ولادت با سعادت حضرت امام محمدتقی(ع) را شادباش می‌گوییم

اولین روزنامه سهامداری ایران (خبرنگاران و کارکنان)

صمت
صنعت معدن تجارت

شنبه
• ۲۳ بهمن ۱۴۰۰
• ۱۰ رجب ۱۴۴۳
• ۱۲ فوریه ۲۰۲۲

• سال سی‌ویکم دوره جدید شماره ۲۰۰۰ • پیاپی ۳۳۱۸ • ۱۶ صفحه • قیمت: ۵۰۰۰ تومان

www.smtnews.ir - http://Telegram.me/smtnews



ویژه‌نامه چهل‌وسومین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی منتشر شد

سرمقاله


انتشار دوهزارمین شماره روزنامه، یک «اتفاق» است ۲

گفت‌وگو


صمت در مسیر درستی گام برمی‌دارد ۴


نقش رسانه در آگاهی‌بخشی و توسعه ۴

یادداشت‌های امروز


نگاه دولتی به صمت را کم کنید! ۱۱


نقش و رسالت رسانه ۱۳


عمق صمت را در شبکه‌های اجتماعی بیشتر کنید ۱۵



تغییر روش با توجه به نیاز مخاطب ۳
صمت در مسیر پیشرفت صنعت، معدن و تجارت ۴
تاثیرگذاری، رسالت اساسی رسانه‌هاست ۵
صمت زبان اصناف است ۷
رویارویی مطبوعات با رسانه‌های دیجیتال ۸
نمایشگاه، آینه پیشرفت صنعت و اقتصاد ۹
ضرورت جذب مخاطب عام ۱۱
صمت پشتیبان توسعه پایدار ۱۲
رسانه «زبان مردم» و «وجدان اجتماعی» است ۱۳
رسانه‌ها مراقب داده‌های غلط باشند ۱۵

عکس: آیدا فریدی

نوبت اول

«آگهی فراخوان»
شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان

ردیف	نوع فراخوان	شماره	موضوع	مهلت ارائه پیشنهاد	زمان بازگشائی پاکات
۱	مناقصه	۸۴۶۶۷	خرید ۲۷ ردیف بارایان نوار نقاله	۱۴۰۰/۱۲/۰۷	۱۴۰۰/۱۲/۰۸
۲	مناقصه	۱۴۰۰۰۵۹۳۵-۶۹۷۳۱-۲	خرید شیبوری اسکروبرهای تصفیه گاز	۱۴۰۰/۱۲/۰۷	۱۴۰۰/۱۲/۰۸
۳	مناقصه	۱۴۰۰۰۰۵۹۴	خرید ۸ ردیف اقلام ترافیکی	۱۴۰۰/۱۱/۲۲	۱۴۰۰/۱۱/۲۴
۴	مناقصه	۸۳۸۶۸	تامین ۴۲۰۰ متر کابل آلومینیومی ۶۳ کیلوولت	۱۴۰۰/۱۲/۰۴	

ضمناً لیست استعلام‌های مربوط به خریدهای متوسط (بدون برگزاری مناقصه) در سایت شرکت به آدرس ذیل درج می‌گردد.

سایر موارد:

۱- **زمان دریافت اسناد:** از تاریخ نشر آگهی نوبت اول تا پایان ساعت اداری مهلت دریافت اسناد (مندرج در جدول)

۲- جهت دریافت اسناد و کسب اطلاعات بیشتر به آدرس www.esfahansteel.ir مراجعه فرمایید.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵

روابط عمومی ذوب آهن اصفهان

نوبت دوم
شناسه ۱۲۷۲۵۳۲

آگهی فراخوان مناقصه عمومی دومرحله‌ای

شرکت ملی گاز ایران
شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی

شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی در نظر دارد اقلام مورد نیاز خود را با شرایط ذیل بصورت برگزاری مناقصه عمومی دومرحله‌ای از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سامانه ستاد) تامین نماید:

شماره فراخوان در سامانه ستاد ایران	۲۰۰۰۰۹۳۴۹۸۰۰۰۷۵۷
شماره مناقصه و تقاضا	تقاضای ۳۴۰۹۸۰۰۰۶۵مناقصه شماره ۰۰/۰۹۸
موضوع مناقصه/ شرح مختصر اقلام درخواستی	خرید اقلام کامپیوتری
مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار	۷۹۶,۱۰۰,۰۰۰ ریال
نوع تضمین شرکت درفرایند ارجاع کار	تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار بصورت یکی از تضامین قابل قبول وفق آیین نامه تضمین شماره ۱۲۳۴۰۲/ت۵۰۶۵۹ ه مورخ ۹۴/۰۹/۲۲ هیات وزیران می باشد.
مبلغ برآوردی مناقصه	۱۵,۹۲۲,۰۰۰,۰۰۰ریال
آخرین مهلت دریافت اسناد ارزیابی کیفی در سامانه ستاد	۱۰روز پس از درج نوبت دوم آگهی در صفحه اعلان عمومی سامانه ستاد ایران می باشد.
آخرین مهلت بارگذاری و ارسال مستندات ارزیابی کیفی (رزومه) در سامانه ستاد	ظرف مدت دو هفته پس از انقضای مهلت دریافت اسناد می باشد.
آخرین مهلت بارگزاری پیشنهادات فنی/ مالی در سامانه ستاد	پس از ارزیابی کیفی مناقصه گران، مستندات دریافت پیشنهاد فنی و مالی بهمراه برنامه زمانی از طریق سامانه ستاد ارسال می گردد.
آدرس مناقصه گزار	استان بوشهر- شهرستان عسلویه- شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی- ساختمان اداری مرکزی ستاد -مدیریت بازرگانی-اداره خرید- گروه خرید اقلام عمومی

بدیهی است کلیه فرآیند برگزاری مناقصه الکترونیکی از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سامانه ستاد) به نشانی: WWW.SETADIRAN.IR انجام می پذیرد وبه پیشنهادهای خارج از سامانه ستاد هیچگونه ترتیب اثری داده نخواهد شد و مناقصه‌گران بایستی نسبت به ثبت‌نام در سامانه ستاد و دریافت گواهی امضاء الکترونیکی اقدام نمایند.

مناقصه گران می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به سایت WWW.SPGC.IR مراجعه و یا با شماره تلفن‌های ۰۷۷۳۱۳۱۲۲۵۳-۲۲۵۲ تماس حاصل فرمایند.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱۱/۱۹ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳

روابط عمومی شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی

آگهی مناقصه عمومی سازمان فاوا

سازمان فاوای شهرداری کرمانشاه در نظر دارد مناقصه خرید ذخیره‌ساز شبکه به شماره مناقصه ۲۰۰۰۰۹۰۶۴۸۰۰۰۰۰۶ از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه‌گران و بازگشائی پاکت‌ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت(ستاد)به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد ولازم است مناقصه‌گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت‌نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

تاریخ انتشار مناقصه در سامانه روز پنجشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۱ و شنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۳ می‌باشد.

مهلت خرید اسناد مناقصه سایت: از مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۱ تا پایان مورخه ۱۴۰۰/۱۱/۲۸

مهلت زمانی ارائه پیشنهاد قیمت: پایان وقت اداری چهارشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

زمان بازگشائی پاکت‌ها: ساعت ۱۰صبح روز پنجشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۲/۱۲

اطلاعات تماس دستگاه مناقصه‌گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر درخصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت‌های الف: آدرس کرمانشاه - خیابان حداد عادل روبروی پارکینگ طبقاتی بیستون طبقه دوم سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری کرمانشاه: شماره تلفن ۷۲۷۴۲۴۲ - ۰۸۳۳

اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه: مرکز تماس: ۱۴۵۶ - ۴۱۹۳۴-۰۲۱

دفتر ثبت‌نام: ۸۸۹۶۹۷۳۷ - ۸۵۱۹۳۷۶۷

هزینه چاپ آگهی به عهده برنده مناقصه می‌باشد.

محمدرضا لطفی، رئیس سازمان فاوا

نوبت سوم
شناسه ۱۲۶۹۹۸۱

آگهی نقل و انتقال لنج باری بندرعباس به شماره ثبت ۱۱۷۴۷

به‌استنادرونوشت‌سند شماره۲۹۹۸۸مورخ۱۴۰۰/۰۸/۱۶ با شناسه سند ۱۴۰۰۱۱۴۵۶۹۵۴۰۰۰۱۴۲دفتر اسناد رسمی ۴۴ گناوه آقای صالح دریانورد سوزائی فرزند ابراهیم تمامی شش دانگ سهام خود در مالکیت لنج باری به شماره ثبت ۱۱۷۴۷- بندرعباس را به آقایان منصور انگالی بوشهر فرزند قاضی(نسبت به۳ دانگ) و سالمین سالمی‌زاده فرزند نعمت‌اله (نسبت به ۲ دانگ)و جبار حیدری فرزند غلامعلی (نسبت به ۱دانگ) انتقال قطعی داده است.

مراتب به استناد ماده ۲۵ قانون دریایی ایران آگهی می گردد.

تاریخ انتشار اول: ۱۴۰۰/۱۱/۱۲ تاریخ انتشار دوم: ۱۴۰۰/۱۱/۱۷ تاریخ انتشار سوم: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳

سرمقاله



انتشار دوهزارمین شماره روزنامه یک «اتفاق» است

ناصر بزرگمهر
nbozorgmehr@yahoo.com
به نام او که هر چه بخواهد همان می‌شود

بخشی از آنچه را که در صدمین و هزارمین شماره روزنامه انتشار روزنامه صمت نوشتم، باید در دوهزارمین شماره هم بنویسم و آن را در سه‌هزارمین و چهارهزارمین و هزارهای بعدی تکرار کنیم.

در انتشار شماره ۱۰۰ روزنامه صمت نوشتم که آیا انتشار صدمین شماره یک روزنامه «اتفاق» مهمی است؟

در شماره ۱۰۰۰ نوشتم که آیا در جهان امروز انتشار هزارمین شماره یک روزنامه یک «اتفاق» است؟

درباره «اتفاق» در صدمین شماره توضیح دادم که «پیتر بروک»، نمایشنامه‌نویس مشهور در یکی از تئاترهایش، یک پروانه را آتش می‌زد. تماشاگری به او گفت: پروانه را نباید آتش بزنی؛ این کار بی‌رحمی است. بروک پاسخ داد: پروانه مصنوعی است. تماشاگر گفت: پس من مصنوعی بودن پروانه را فردا شب روی صحنه اعلام می‌کنم. بروک گفت: در این صورت من پروانه طبیعی را آتش خواهم زد، اما آتش زدن پروانه مصنوعی چنان که واقعی جلوه کند، همان «اتفاقی» است که از صحنه تا تماشاگر جریان می‌یابد و در تماشاگر، دگرگونی به وجود می‌آورد.

«اتفاق» یعنی وقتی که فیلم سینمایی به پایان می‌رسد، فیلم تازه‌ای در ذهن تماشاگر کلید بخورد.

«اتفاق» یعنی وقتی در تئاتر پرده می‌افتد، نمایشی تازه در ذهن تماشاچی شروع به اجرا کند.

«اتفاق» یعنی وقتی خواندن یک رمان به پایان می‌رسد، قصه تازه‌ای در خیال خواننده جان بگیرد.

«اتفاق» یعنی وقتی یادداشت و مقاله‌ای می‌خوانم، در من خواننده تحولی به‌وجود آورد که نتوانم بی‌تفاوت از کنار موضوع بگذرم و سوالات جدید در ذهنم فوران کند.

بدون‌شک باید بپذیریم با این همه گرفتاری‌های اجتماعی و اقتصادی و تورم و گرانی و کمبود کاغذ و عدم مطالعه مردم و رشد دنیای مجازی و دوری جوانان از رسانه‌های مکتوب و رسمی و فشار سازمان‌های بالادستی و فرهنگ توطئه و توهم و هزار گرفتاری دیگر در حوزه انتشار روزنامه و مجله و کتاب، انتشار صدمین و هزارمین شماره یک روزنامه یا مجله، می‌تواند یک «اتفاق» مهم برای جامعه‌ای مثل ما باشد.

در سرزمینی که بیش از صد سال است مطبوعه دارد و هنوز نشریات، بعد از چند شماره انتشار «سر زا» می‌روند، حتما شماره‌های ۱۰ و ۱۰۰ و ۱۰۰۰ و ۲۰۰۰ می‌توانند شماره‌های ماندگاری باشند که من حداقل باید به احترام یارانم برپا خیزم.

همین صفرهای بی‌ارزش، وقتی کنار عدد یک یا دو قرار می‌گیرند، نمایشی از مردانگی یا زنانگی قلم‌به‌دستانی است که با ایستادگی و توانمندی و بدون درآمدهای چندهزار میلیاردی و با دستمزدهای ناچیز، عشق به این سرزمین را تمرین می‌کنند.

انتشار دوهزارمین شماره یک روزنامه تخصصی یک «اتفاق» بزرگ است که حکایت از مقاومت و عشقی دارد که در آن رد پای یک «اتفاق» مهم را می‌توان دید. پروانه‌ای آتش گرفته است؛ مجنونی پدید آمده است؛ فرهادی تیشه بر کوهی سترگ زده است؛ سیاوشی پای بر آتش گذاشته است و همه این دلاوری‌ها و از خودگذشتگی‌ها را مسئولانی که باید ببینند، ندیده‌اند؛ سازمان‌های مسئول و معاونت‌های مطول ندیده و از ارسال یک پیام خشک و خالی هم دریغ کرده‌اند.

من قبلا هم نوشته‌ام، نشریاتی را که در فاصله شماره ۱ تا ۱۰ از حرکت باز می‌مانند دچار «مرگ کودکی» می‌نامم.

نشریاتی را که بین انتشار ۱۰ تا ۱۰۰ شماره می‌میرند، نوجوانانی می‌دانم که سر به هوایی‌شان آنها را به «مرگ نوجوانی» فرا می‌خواند.

سه‌رقمی‌ها نشریاتی هستند که جوانی را آغاز می‌کنند و تجربه انتشار بین ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ شماره را با خود خواهند داشت. این گروه به لحظه‌های شگفت‌انگیزی دست می‌یابند. در جوانی، پیرانی باتجربه می‌شوند که شور جوانی را با اندیشه‌ای محتاط در هم می‌آمیزند. اگر آنها بمیرند من آنها را «جوان‌مرگ» می‌نامم.

چهاررقمی‌های مطبوعاتی آنقدر خوشبخت هستند که پل صراط را طی کرده‌اند و به میانسالی رسیده‌اند. آنان زنان و مردان جسوری هستند که از مراحل کودکی و نوجوانی و جوانی به سلامت عبور کرده‌اند و با کوله‌باری از علم و عمل در عرصه سخت مطبوعات شماره‌های ۱۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ خود را منتشر کرده‌اند؛ توقف‌شان به‌منزله «مرگ میانسالی» اهل خرد و دانش است.

آنها که این سعادت را می‌یابند پنج‌رقمی شوند و به پیرسالی برسند در هر سرزمینی که باشند باید باور کنیم که یک «اتفاق تاریخی» روی داده است. باید اسکار مقاومت و ایثار و ماندگاری دریافت کنند.

در ذهن ندارم که در طول تاریخ مطبوعات ایران و جهان، چند نشریه پنج‌رقمی شده‌اند، اما می‌دانم که نشریاتی در جهان هستند که یک قرن انتشار خود را جشن گرفته‌اند و ما مطبوعاتی‌ها شادی انتشار هزارمین و دوهزارمین شماره خود را با شما خوانندگان عزیزمان تقسیم می‌کنیم و سپاسگزار خداوندی هستیم که عبور از جوانمرگی را برای‌مان تدارک دیده و خیال تنهایی را از ذهن‌مان زدوده است.

یادمان باشد که در زمانه‌ای زندگی می‌کنیم که تولید کلمه در هر شبانه‌روز معادل چند میلیارد شده است. وسعت پخش دانش و خبر و اطلاعات به‌وسیله اینترنت و رایانه و موبایل‌ها، در اینستاگرام و تلگرام و یوتیوب و توئیتر و واتس‌آپ و ده‌ها برنامه دیگر همه مرزهای ذهنی را در نوردیده و به‌عنوان فرامرزی به رقم‌های غیرقابل باور دست پیدا کرده و به‌سادگی در دسترس همگان قرار گرفته است و دانش و دانایی، در مسیر متفاوتی قرار گرفته‌اند و دانشمندان می‌گویند تازه این آغاز یک راه جدید است و باید صبر کرد تا صبح دولتش بدمد.

در چنین شرایطی ما برای انتشار شماره ۲۰۰۰ یک روزنامه مکتوب بسیار خوشحالیم و آرزو می‌کنیم بتوانیم در رشد دانایی، نقشی کوچک یا بزرگ برعهده بگیریم و به مسئولیت خود افتخار کنیم.

۲۰۰۰ شماره با شما

این رسالت ادامه دارد...

در دنیای امروز نقش رسانه بر هیچ کس پوشیده نیست. رسانه‌ها در دنیای مدرن امروز به‌عنوان یکی از ارکان فرهنگ‌ساز و جریان‌ساز در زندگی بشر، اطلاعات را در کمترین زمان ممکن در اختیار مخاطب قرار می‌دهند. با توسعه فضای مجازی و دنیای تحت تسلط اینترنت، اطلاعات با اولویت جذب مخاطب با سرعت بالا منتشر می‌شود؛ اطلاعاتی که لزوما از عمق بالایی هم برخوردار نیستند.

در چنین بستری از روزنامه‌ها انتظار می‌رود فعالیت خود را از خبررسانی محض یک گام جلوتر برده و با تکیه بر اطلاعات دقیق و عمیق به حفظ مخاطب بپردازند. در این فضا نقش و جایگاه روزنامه‌های تخصصی بیش از پیش نمایان می‌شود. در واقع با کمک رسانه‌های تخصصی می‌توان جریان‌های فکری دقیق‌تر و اصولی‌تری را در جامعه نهادینه کرد. روزنامه صمت نیز به‌عنوان یک رسانه تخصصی تلاش کرده یک گام فراتر از اطلاع‌رسانی برداشته و به تحلیل عمیق‌تر شرایط حاکم بر صنعت و اقتصاد بپردازد. به‌مناسبت چاپ دوهزارمین شماره این روزنامه، به گفت‌وگو با کارشناسان و فعالان هر یک از حوزه‌های تخصصی صنعت، معدن، تجارت، بانک و بیمه و... پرداخته و نظر آنها را درباره مسیری که تا امروز پیموده‌ایم جویا شده‌ایم.

در دنیای پررقابت روزنامه‌نگاری و چاپ نشریه، وقتی قرار باشد زیر ذره‌بین نقد و نظر قرار بگیریم باید دست از «کپی-پیست» و نقل مطالب از نشریه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی و خارجی برداریم؛ باید با استفاده از نیروی انسانی ماهر و خبرنگار ورزیده به سمت تولید حرکت کنیم؛ کاری که در موسسه صمت در ۸ سال گذشته انجام شد و امروز بیش از ۹۰ درصد مطالب روزنامه‌های موسسه مطبوعاتی صمت به شهادت اوراق منتشرشده و آمار وزارت ارشاد تولیدی هستند.

شناسایی بازار هدف مهم‌ترین وظیفه یک رسانه است. بعضی از موضوعات مخاطب خاص دارند و باید در منطقه‌ای خاص توزیع شوند. انتشار روزنامه تخصصی در حوزه صنعت، تجارت، معدن، خودرو، نمایشگاه، گردشگری، شهرک‌های صنعتی و امثالهم در همین راستا بوده است. ما اهالی صمت از ۱۳ تیر ۱۳۹۳ که نخستین شماره صمت را منتشر کردیم تا امروز سعی کردیم تریبون منصفی برای بیان واقعیت‌های روز اقتصاد ایران باشیم. در تهیه و نشر هیچ گزارشی یک‌طرفه به قاضی نرفتیم و نظر هر دو گروه موافق و مخالف را جویا شدیم. سعی کردیم از کنار مسائل روز و مشکلات مردم به‌راحتی نگذریم و زبان گویای فعالان اقتصادی و شهروندان در حوزه‌های تحت پوشش باشیم. ۲۰۰۰ شماره را با شما پشت سر گذاشتیم و این رسالت همچنان ادامه دارد.

تاریخچه

از پیدایش روزنامه تا روزنامه تخصصی

پیدایش کاغذ، سرفصل فن چاپ و انتشار کتاب و روزنامه‌نگاری است. مورخان عقیده دارند در سال ۱۰۵ میلادی صنعت تولید کاغذ در چین اختراع شد و در قرن بعد به سایر نقاط آسیا و سرانجام اروپا راه پیدا کرد. سمرقند نخستین شهر ایران بود که در سال ۷۵۱ میلادی صنعت کاغذسازی در آن رواج یافت و بعد از آنکه اعراب نقاط مختلف آسیای جنوبی ترکمنستان کنونی را تسخیر کردند، صنعت کاغذ به سایر نقاط امپراتوری اسلام توسعه پیدا کرد.

وقایع‌نویسی و خبرنویسی

پیشرفت وسایل ارتباطی و توسعه صنعت کاغذ و کتاب‌سازی در ایران سبب شد در دوره حکومت خلفای عباسی و بعدها در دوره فرمانروایی سامانی‌ها و تیموری‌ها، شغل وقایع‌نویسی و خبرنویسی در دربار و ادارات دولتی و بین فرمانداری‌ها رواج پیدا کند.

اواخر حکومت خلفای عباسی خبرنویسان به «صاحب البرید» معروف شدند و موظف بودند اخبار وقایع مهم مملکتی را در روزنامه‌های خصوصی که در چندین نسخه محدود تهیه می‌شد، بنویسند که برای حکمرانان مختلف می‌فرستادند؛ به این ترتیب عنوان وقایع‌نویس در ممالکی که زبان فارسی زبان رسمی و دولتی به‌شمار می‌رفت رواج پیدا کرد و سمت خبرنگاری حوادث و تصمیمات مهم مملکتی مورد حمایت و تشویق حکمرانان مختلف قرار گرفت. مثلا در هند، وقایع‌نویسان در قالب خبرنگاران کنونی، تصمیمات و حوادث مملکتی را برای اعضای دولت و طبقه مهم مملکتی جمع‌آوری و در آثار مختلف که به روزنامه‌های کوچک امروزی شباهت داشت ثبت می‌کرده‌اند.

تولد روزنامه به مفهوم امروزین

انتشار و به‌عبارت بهتر تولد روزنامه به مفهوم امروزین آن در سال ۱۶۵۰ در لایپزیگ آلمان و با انتشار اینکومند زایتونگن (Einkommende Zeitungen) صورت گرفت.

اینکومند زایتونگن ۶ روز در هفته منتشر می‌شد، ۴ صفحه داشت و ابعاد آن حدود ۳۱ در ۱۷ سانتی‌متر بود. رفته‌رفته ارتقای سطح سواد و آموزش منجر به استقبال بیشتر از روزنامه‌ها شد و مردم برای هزینه‌کرد در زمینه رسانه‌ای که عطش آنها را نسبت به اطلاعات فرو می‌نشاند، رغبت و تمایل بیشتری از خود نشان دادند. نخستین روزنامه ایرانی در زمان محمدشاه قاجار، به همت میرزا صالح شیرازی، بعد از سفر به انگلیس با نام اخبار پدید آمد. پس از او امیرکبیر و دیگران بیش از ۵۰ روزنامه را در داخل و خارج کشور نشر دادند. روزنامه‌های ارزشمند فارسی‌زبان دیگری در مصر، هند و عثمانی منتشر شد و حتی روزنامه‌های فارسی‌زبان دیگری در فرانسه و انگلیس منتشر شد. یکی از روزنامه‌های فارسی‌زبانی که در خارج از ایران منتشر می‌شد، روزنامه اختر بود که معمولا از ۴ ستون تشکیل می‌شد. این روزنامه به حکم قاجارها خیلی زود در سال ۱۳۱۴ تعطیل شد.

روزنامه وقایع‌الاتفاقیه به همت امیرکبیر تاسیس شد و به مدت ۱۰ سال به صورت هفتگی منتشر می‌شد. پس از آن روزنامه ایران، روزنامه شرف، روزنامه فرهنگ، روزنامه مریخ و... پا به عرصه گذاشتند و این داستان ادامه یافت تا امروز.



عکس: صمت

روزنامه در چهارصدمین سال تولد خود به رسانه‌ای تبدیل شده که حتی باوجود توسعه فناوری و شکل‌گیری انواع مختلف رسانه قابل‌حذف نیست

روزنامه‌های تخصصی از کجا آمدند؟

توسعه فناوری و ابعاد مختلف زندگی بشری، روزنامه‌ها را به سمت تخصصی شدن برد. روزنامه‌ها و روزنامه‌نگاران به‌خوبی دریافتند که برای جذب مخاطب باتوجه به کاهش وقت مطالعه زیر سایه زندگی ماشینی باید به سمت تخصصی شدن بروند. با این نگاه مخاطب خاص قادر به دریافت اطلاعات موردنظر تخصصی به‌صورت تکمیلی و گسترده خواهد بود.

روزنامه‌های تخصصی با هدف ارائه یکجا و دسته‌بندی شده محتوا و پرهیز از اتلاف وقت به میدان آمدند. تسریع در دسترسی مخاطبان به محتوای موردنیاز و تعمیق مطالب از جمله اهداف این رسانه‌هاست. روزنامه تخصصی، مخاطب کمتری دارد اما با دیدگاه محتوایی وسیع‌تر، علمی‌تر و کاربردی‌تری به مباحث موردنظر خود می‌پردازد.

پیشروی پیروزمندانه

در پیشروی پیروزمندانه روزنامه‌ها که ۴ قرن است ادامه دارد، نه‌تنها روش‌ها و فرآیندهای تولید دستخوش تغییر شده، بلکه خود روزنامه‌ها نیز دچار دگرگونی‌های اساسی شده‌اند. روزنامه‌ها از همان روزهای اولیه که خبرهای‌شان را پستچی‌ها می‌آوردند و بدون ویرایش و کنترل و افزودن تحلیل و تفسیر در استراسبورگ به چاپ می‌رساندند، به‌تدریج به‌سوی تبدیل شدن به رسانه‌های جمعی حرکت کردند تا رسانه‌هایی باشند که از آزادی مطبوعات در سراسر جهان دفاع می‌کنند. این رسانه با تحولات عظیم اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در طول قرن‌ها همگام بوده و گاه به این تحولات شکل هم داده است.

روزنامه در چهارصدمین سال تولد خود به رسانه‌ای تبدیل شده که حتی باوجود توسعه فناوری و شکل‌گیری انواع مختلف رسانه قابل‌حذف نیست.

زیر ذره‌بین

مهم‌ترین ویژگی‌های یک خبرنگار

استاتید روزنامه‌نگاری ویژگی‌های بسیاری برای فرد روزنامه‌نگار تعریف کرده‌اند. به نظر این اساتید فردی که زندگی را به‌صورت منفعلانه یا بی‌احتیاطی تماشا می‌کند، توانایی طرح سوالات درست را ندارد. این در حالی‌است که یک روزنامه‌نگار خوب و کامل، سوالاتی درباره جهان پیرامون خود می‌پرسد و همیشه پشت هر داستان حقیقت کامل را جست‌وجو می‌کند. حس کنجکاوی، روزنامه‌نگاران را به‌سوی دانستن و کشف وقایع و اطمینان از صحت خبر سوق می‌دهد. حس کنجکاوی، کشف و تحقیق را برای‌تان لذتبخش و شما را در کشف وقایع خستگی‌ناپذیر خواهد کرد. یک روزنامه‌نگار خوب علاوه بر ویژگی یادشده باید ویژگی‌های دیگری هم داشته باشد که در ادامه به برخی از آنها می‌پردازیم.

ذوق و استعداد

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های خبرنگار شدن عشق و علاقه و ذوق خبرنگاری است؛ بر این اساس کسی باید وارد عرصه جذاب و در عین حال پرمخاطره روزنامه‌نگاری شود که ضمن دارا بودن این استعداد ذاتی از هنر واژه‌گزینی، شم خبری، نگاه موشکافانه و دقیق برخوردار باشد و با پرهیز از احساسات سعی کند خبر رویدادها را همان‌طور که اتفاق افتاده، منتشر کند.

ترکیب صحیح و جذاب کلمات

هر نویسنده‌ای باید عاشق کلمات باشد. روزنامه‌نگار خوب باید بتواند با کلمات بازی و آنان را به‌صورت حرفه‌ای، سنجیده و جذاب با هم ترکیب کند. باید برای داشتن بیان قدرتمند و کلمات نافذ مطالعات خود را افزایش دهد. با افزایش مطالعه می‌توان قدرت قلم را بالا برد. یک روزنامه‌نگار باید با مطالعه بیشتر، آشنایی بیشتر با ساختار و دستور زبان و افزایش دایره لغات قدرت نویسندگی خود را بالا ببرد.

دانش گسترده با مطالعه بالا

مطالعه مستمر در زمینه‌های مختلف و پشتوانه علمی فنی فهم خبرنگار از خبر را آسان‌تر و قدرت مانور او را در نگارش و تنظیم خبر بیشتر می‌کند مثلا بسیار اتفاق می‌افتد که خبرنگار در یک همایش علمی یا مصاحبه با شخصیت سیاسی، فرهنگی یا اقتصادی شرکت می‌کند اما به‌علت اینکه اطلاعات او از موضوع خبر بسیار کم است اطلاعاتی که مصاحبه‌شونده بیان می‌کند را خوب نمی‌فهمد و حتی ممکن است نتواند از لابه‌لای صحبت‌های مصاحبه‌شونده سوال طرح کند؛ بنابراین اگر خبرنگار از موضوع خبر اطلاعات کافی نداشته باشد نمی‌تواند خبر خوب و جذابی تنظیم کند یا قسمت مهم آن خبر را برجسته کند. یک روزنامه‌نگار خوب نیاز به آگاهی دقیق از وقایع جاری دارد. او برای به‌دست آوردن جدیدترین اطلاعات باید طیف گسترده‌ای از منابع خبری چاپی و دیجیتال را بخواند. بیشتر روزنامه‌نگاران در زمینه تمامی علوم دارای اطلاعات سطحی و گسترده هستند اما در زمینه یک بخش خاص مثل سیاست، تجارت، هنر و... اطلاعات خود را به‌صورت عمیق‌تر افزایش می‌دهند. اینجاست که نقش روزنامه‌نگاران تخصصی نمایان‌تر می‌شود.

اخلاق حرفه‌ای

طی روند پیشرفت در عرصه روزنامه‌نگاری فراموش نکنید که پایبندی به اصول اخلاق حرفه‌ای نه‌تنها شما را عقب نخواهد راند، بلکه با گذر زمان چهره شما و رسانه شما را در اذهان عمومی معتبر خواهد ساخت و نفوذ و قدرت خبر شما بیشتر از سایر رقبا خواهد شد. برای رسیدن به این موفقیت حتما ۴ اصل اخلاق حرفه‌ای از جمله کشف واقعیت و سپس انتشار آن، حفظ استقلال روزنامه‌نگاری، کاهش آسیب، پاسخگو و مسئولیت‌پذیر بودن را باید با جدیت دنبال کنید.

مهارت‌های تحقیقاتی

یک روزنامه‌نگار هنگام کار روی یک موضوع به واقعیت‌ها و شواهد متکی است، نه بر احساسات. یک روزنامه‌نگار ایده‌آل باید ناظر و از مهارت‌های تحلیلی قوی برخوردار باشد تا در صورت وجود موردی مشکوک، قادر به ارزیابی وضعیت باشد. روزنامه‌نگار موفق باید با تکیه بر اطلاعات درست و منابع موثق به تحقیق درباره صحت و سقم موضوع بپردازد.

مهارت‌های برقراری ارتباط موثر

مانند هر زمینه دیگر، مهارت‌های ارتباطی موثر برای یک روزنامه‌نگار ایده‌آل ضروری است. اگر با مردم همراهی کنید، می‌توانید آنها را درک کنید؛ می‌توانید اطلاعات مربوط به یک داستان را استخراج کنید. مهارت‌های ارتباطی قوی یکی از ضروری‌ترین نیازها در این حرفه است. شما برای یافتن منابع خبری معتبر و دریافت اطلاعات نیازمند مهارت‌های قوی هستید. برای مخابره خبر تاثیرگذار و تهیه گزارش و مصاحبه بیش از پیش نیازمند این مهارت هستید.

پایداری و نظم

حرفه روزنامه‌نگاری نیاز به تلاش و پشتکار دارد. بعضی اوقات ممکن است ماه‌ها در حال تعقیب یک داستان باشید تا بتوانید صدرنشینی کنید و به موفقیت برسید. انگیزه نهایی هر روزنامه‌نگار باید دستیابی به حقیقت و تحقق عدالت در همه امور باشد.

سرعت در ارائه مطلب

سرعت در تصمیم‌گیری و انتقال سریع خبر از دیگر ویژگی‌های اساسی خبرنویسی است. حساسیت کار اطلاع‌رسانی، نیاز مخاطبان به دانستن سریع اطلاعات برای اتخاذ تصمیم درست و نیز رقابت با رسانه‌ها و بسیاری از موارد دیگر سرعت در کار خبررسانی را ضروری می‌سازند.

ساده‌نویسی

یکی دیگر از ویژگی‌های مهم یک خبرنگار موفق نگارش ساده خبرهاست. اگر شما خبرنگار نشریات تخصصی باشید یا برای بخش‌های خبری، علمی، فرهنگی یا اقتصادی رادیو و تلویزیون خبر یا گزارش تهیه کنید می‌توانید از واژه‌ها و عبارات تخصصی همان رشته استفاده کنید، اما ممکن است مخاطبان رسانه‌ای که شما در آن کار می‌کنید مردم عادی و اقشار مختلف از کم‌سوادترین تا باسوادترین باشند. پس باید طوری مطلب را بنویسیم که برای تمام افراد جامعه قابل درک باشد.

آموزش تخصصی

تحولات علوم و فنون ارتباطی و توسعه روزافزون مطبوعات باعث شده حرفه روزنامه‌نگاری از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شود، به‌طوری که صدها هزار نفر در سراسر جهان به این حرفه اشتغال دارند. برای اشتغال به حرفه‌های مطبوعاتی داشتن ذوق و استعداد نویسندگی به‌تنهایی کافی نیست و کسانی که بخواهند در امور مطبوعاتی خدمت کنند مانند داوطلبان سایر حرفه‌های اجتماعی و حتی بیش از آنها احتیاج به آموزش تخصصی دارند.

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت روزنامه‌نگاران و متخصصان مطبوعاتی به‌علت افزایش تعداد روزنامه‌ها و مجلات و وجود وسایل ارتباطی دیگر همچون رادیو و اینترنت بسیار سنگین شده است؛ بنابراین اگر خبرنگاران، نویسندگان و تهیه‌کنندگان صلاحیت انجام وظایف حرفه‌ای را نداشته باشند و نتوانند اخبار صحیح را در اختیار مردم بگذارند اعتماد و اطمینان مردم نسبت به آنها از دست می‌رود.

سخن پایانی...

شیوه روزنامه‌نگاری در دهه‌های اخیر تغییر کرده، زیرا پیشرفت‌های تکنولوژیکی همچنان بر عادت مصرف رسانه‌ای مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارند و در حالی که ممکن است خصوصیات جدیدی در این زمینه وجود داشته باشد، بسیاری از اصول اساسی روزنامه‌نگاری همچنان باقی مانده است.

گسترش صنعت
صمت
شنبه
۲۳ بهمن ۱۴۰۰
۱۰ رجب ۱۴۴۲
۱۲ فوریه ۲۰۲۲
شماره ۲۰۰۰
پیاپی ۳۳۱۸

صمت در مسیر پیشرفت صمت



رسانه «زبان مردم» و «وجدان اجتماعی» است



صمت در مسیر درستی گام برمی‌دارد



تحلیل روز

دلایل پیدایش و کارکرد روزنامه تخصصی در گفت‌وگو با استادان ارتباطات بررسی شد

تغییر روش با توجه به نیاز مخاطب

در علم روزنامه‌نگاری، نشریه تخصصی، جریده‌ای است که اخبار، گزارش‌ها، مقـالات، تحلیل‌ها، نقدها، تفسـیرها و مصاحبه‌هـای آن در ارتباط با موضوع تخصصی است که دنبال می‌کند.

به گزارش صمت در رده‌بندی نشریات تخصصی، آنها را به ۳ گروه تخصصی-علمی، علمی-ترویجی و علمی-پژوهشی تقسـیم کرده‌اند که ۲ نشریه اخیر، مطبوعاتی هسـتند که ارزش علمی و دانشـگاهی دارند. در این میان نشریات تخصصی-علمـی، مجلات و ماهنامه‌ها یـا فصلنامه‌های عمومی‌تری هسـتند که دارای انتشـار وسـیع‌تر بوده و از مخاطبـان بیشـتری برخوردارند. عموما روزنامه‌هـا جنبه‌های عمومی و فراگیرتر داشـته و همه افراد جامعه با داشـتن سـطح سـواد متوسـط می‌توانند از این روزنامه‌ها بهره بگیرند اما روزنامه‌های تخصصی نشریاتی هستند که با مخاطبان کمتر، درصدد ارتقای سطح فرهنگ و آگاهی‌های جامعه هدف در مورد مباحث موردنظر تخصصی خود هستند.

روزنامه تخصصـی مخاطبان کمتـری دارد اما با دیدگاه محتوایی وسـیع‌تر، علمی‌تر و کاربردی‌تری به مباحث مورد نظر می‌پردازد.

صمت در گفت‌وگو با اسـتادان ارتباطـات، معنا و مفهوم روزنامه تخصصی، را بررسی کرده به که مناسبت دوهزامین شماره انتشار بازنشر می‌شود.



عکس: آیدا فریدی

هیچ نشـریه تخصصی نمی‌تواند به‌صورت کامل به مباحث اختصاصی بپردازد و هر نشـریه تخصصی ناگزیر است درصد کمی از مطالب خود را به مباحث عمومی اختصاص دهد

روزنامه‌نگاری به سمت تخصصی شدن می‌رود



بیژن نفیسی، پیشکسوت روزنامه‌نگاری: روزنامه‌های تخصـصی نگاه‌شـان به مخاطب خاص اسـت و نسـبت به روزنامه‌هـای عمومی که یک نگاه عام دارند تفاوت اساسـی دارند. این نگاه خاص باعث می‌شود این روزنامه‌ها ژرف‌نگرتر باشند و با نگاهی علت و معلولی برای توصیف پدیده‌ها دقت داشته و سطحی‌نگر نباشـند. در صورتی که در روزنامه‌های عمومی یک نگاه سـطحی وجود دارد و می‌خواهند مخاطب عـام خـود را مطلع نگه دارنـد. با این تفـاوت انجام وظیفه روزنامه‌ها و نشـریات تخصصی دشوارتر خواهد بود زیرا باید نگاه دقیق و علمی داشته باشند و مخاطب خاص آنها، دارای دانش و اطلاعات بیشتری نسبت به مخاطب عام است و نیاز دارد اطلاعات دقیق‌تری به او داده شـود. با این شـرایط نیاز اسـت افراد مشغول در نشـریات تخصصی، تخصص و دانش کافی درباره موضوعی که دنبال می‌کنند، داشـته باشند. این موضوع تفـاوت اصلی و عمده نشـریات تخصصی و عمومی اسـت. روزنامه‌نگاری در عصر حاضر به سـمت یک نـگاه تخصصی پیش می‌رود. آنچـه در این تلاطم خبری درباره مباحـث روزنامه‌نگاری پیش آمده نشان از تغییرات فراوان در این حوزه دارد. اکنون از طریق صفحات وب، مخاطبان در جریان اخبار قرار می‌گیرند و بعید نیسـت کـه روزنامه‌نگاری روی کاغذ تا چند سال دیگر به سمت دیجیتالی شدن کامل پیش برود. اینجاسـت که نشریات تخصصی می‌توانند خود را بهتر نشـان دهند و جایگاه مشـخص‌تری را دنبال کنند. افرادی که مشتاق اطلاعات ویژه‌ای هستند به سراغ منابعی می‌روند کـه اطلاع دقیق‌تر و کامل‌تـری را در اختیار آنها قرار دهد و این‌گونه اسـت که در آینده کار برای این نشـریات دشوارتر خواهد شـد. با ایـن همه آینده روشـن‌تری را می‌توان برای آنها متصور بود.

وظیفه روزنامه، روشن کردن چراغ حقیقت است

محمدرضا رسولی، استاد و مدرس علوم ارتباطات: نمی‌توان نشـریات و روزنامه‌ها را به ۲ دسـته عمومی و تخصصی تقسیم‌بندی کرد. هیچ نشریه تخصصی نمی‌تواند به‌صورت کامل به مباحث اختصاصی بپردازد و هر نشـریه تخصصـی ناگزیر اسـت درصد کمی از مطالـب خود را به مباحث عمومی اختصاص دهد.

نمی‌توانیم بگوییم این روزنامه تخصصی و دیگری عمومی اسـت و نمی‌توان مرزبندی خاصی میان نشـریات ایجاد و مثلا تاکید کرد این حوزه تنها به بررسی مواردی خاص در چارچوبی خاص می‌پردازد. به این علت نمی‌توان روزنامه‌ای را تخصصی صرف دانست که در حوزه تخصصی موضوعات بسـیاری نیز به مسـائل دیگر مانند سیاسـی و... پرداخته می‌شود و تمامی حوزه‌ها به یکدیگر مرتبط هستند.

ممکن اسـت یک نشریه تخصصی از ۱۰۰ درصد مطالب خـود ۱۰ تا ۱۵ درصد را به مطالب عمومی و ۸۰ درصد را بـه مطالب تخصصی اختصاص دهد و در این حالت ناگزیر اسـت به مسائل عمومی بپردازد زیرا هیچ حوزه‌ای از حوزه دیگر جدا نیسـت و در این صورت نمی‌توان این روزنامه را تخصصی مطلق دانست. در سایر حوزه‌ها اهمیت دربرگیری مطالب وجود دارد و نشـریات آنها را بازتاب می‌دهند مانند موضـوع جنگ که اگر زمانی در گوشـه‌ای از دنیا رخ دهد تمامی این نشـریات حتـی روزنامه‌هـای تخصصی صرفا اقتصادی نیز اخبار جنگ را پوشش می‌دهند. روزنامه‌هایی که سـابقه طولانـی در حوزه‌هـای سیاسـی، اجتماعی و فرهنگـی دارند بـرای تحلیل شـرایط موجـود باید وارد حوزه‌های بین‌رشـته‌ای مانند اقتصاد سیاسـی شوند یا در حوزه سیاسـت نمی‌توان سیاسـت و فرهنگ را از یکدیگر جدا دانست.

وظیفـه روزنامه‌ها آگاهی‌بخشـی و روشـن کردن چراغ حقیقت در حوزه‌هایی اسـت که همگان سـکوت پیشـه کرده‌اند و افشاگری و شفاف‌سازی از وظایـف روزنامه‌نـگاران اسـت. رسـانه‌ای می‌توانـد موفق باشـد کـه مخاطب خـود را به‌درسـتی بشناسد و برای این مخاطب خاص اطلاعات کارشناسـی منتشـر کند. آشنایی با فرهنگ‌های جمعی می‌تواند در تعامل با مردم و افزایش مشـارکت‌های مردمـی برای اعمال سیاسـت‌ها و برنامه‌هـای مفید ملی و منطقـه‌ای موثر باشـد. بنابراین گام نخسـت مطالعه و شـناخت باورهای جمعی درباره موضوعـات مورد هدف و متناسب‌سـازی سیاسـت‌ها با خواسـت و باورهای جمعی است. روزنامه‌های تخصصی در حوزه‌هایی واکاوی می‌کنند و مسـائل را بیشـتر پیگیری خواهند کرد. اکنون در حوزه مطبوعات تخصصی نمی‌توان یکی را جدا کرد و بی‌تاثیر از دیگر حوزه‌ها دانست.



ضرورت شناخت دقیق مخاطب



رضا نقیب‌السـادات، اسـتاد روزنامه‌نگاری دانشـگاه علامه طباطبایی: سـاماندهی و تشکیل نشـریات تخصصی در حوزه‌های اقتصادی تابع انتظارات و شـرایط اجتماعی اسـت که پیرو انتظارات بخش اقتصادی کلان کشـور شـکل می‌گیـرد. مهم‌ترین نکته برای موفقیت رسـانه‌ها شناخت دقیق مخاطب و انتظارات او از یک رسانه تخصصی یا عمومی اسـت. دومین نکته مهم و مورد توجه محتویاتی است که به دست مخاطب می‌رسد. در یک روزنامه و رسانه تخصصی حساسـیت بالایی برای انتخاب مطالب وجود دارد زیرا مخاطبان این نشـریات نسـبت به مخاطبان عام، آگاه‌تر بوده و بـه دنبال مطالبی هسـتند که بتواند نیازهای آنها را پاسـخگو باشـد. بحث اهداف در نشـریات می‌تواند مرز میان تخصصی و عمومی بودن یک روزنامه را مشـخص کند. با توجه به اهدافی که رسانه‌های تخصصی برای خود تعریـف می‌کنند می‌توان آنها را از روزنامه‌های عمومی جدا کرد زیرا نشریات تخصصی به دنبال جذب حداکثری مخاطب عام نیستند.

اهدافـی که رسـانه‌ها برای خـود تعریف کرده‌اند متفاوت اسـت مانند اینکـه آیا به دنبال تاثیرگذاری در حوزه فعالیت خود هسـت یـا خیر. در حوزه‌های کلان، نشـریات باید با نقـش و کارکردی که دارنـد، وظایف اجتماعی که برعهده آنها اسـت را به‌خوبی ایفا کنند. در واقع رسـانه‌های جمعی و مطبوعات رسالت سنگینی را بر دوش دارند. خبررسـانی، ترویج و تبلیغ افکار و انتشـار اخبار در نشـریات تخصصـی ازجمله کارکردهـای پررنگ آنها اسـت. برای مثال، روزنامه صنعتی در حوزه صنعت و معدن خاص می‌شود و اقداماتی در این زمینه انجام می‌دهد. نشـریات تخصصی با یک کارکرد مشخص و با نگاهی تخصصی نقش کارکردی رسـانه را در حوزه خود ایفا می‌کنند. به‌طور طبیعی عملکرد نشریات تخصصی نباید تابعی از منافع عمومی باشد. رسانه‌ها به دنبال ۳ هدف هسـتند: با آگاهی‌بخشی به افراد و انتقال دانش به اهالـی آن حوزه، نگرش افـراد را تعدیل کنند و انتظارات مطلوب در چارچوب آموزه‌های منطقی مخاطب خود را پاسخگو باشند.

سخن پایانی

اکنون زمان تولد روزنامه‌نگاری نوینی به نام روزنامه‌نگاری تخصصی است. فلسفه وجودی روزنامه‌هـای تخصصـی به فعالیـت و رقابت فزاینده میان رسـانه‌های گوناگون برمی‌گردد. نیازهـای مردم در عصر جدیـد ابعاد مختلفی پیدا کرده و دیگر روزنامه‌ها به شـیوه گذشته نمی‌تواننـد تمامی مطالبی کـه نیاز مخاطب امروز اسـت را در حـوزه روزنامه‌نگاری نوین جـای دهنـد. در دهه ۷۰ ایـن تعریف وجود داشـت که روزنامه‌نگار فردی است که دانش اقیانوسـی با عمق یک بند انگشـت دارد که در فضای آکادمی نیز مرسـوم بود. این انگاره اکنون شکسته شده اسـت. روزنامه‌نگار امروز باید موضوعات را عمیق‌تر بررسـی کند. برای تشـریح، تبییـن و تحلیل یک موضـوع باید تخصص داشـت و تئوری‌ها را دانست. اکنون روزنامه‌نـگاری تخصصـی با توجه بـه نیاز و سلیقه مخاطبان تغییر روش داده است.

در اختتامیه سومین جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران عنوان شد
ثبت جشنواره ملی فولاد در حافظه تاریخی صنعت کشور

مراسم اختتامیه سومین جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران با حضور مدیران عامل شرکت‌های تولید کننده فولاد کشـور، کارشناسـان و متخصصان صنعت فولاد کشور در هتل المپیک تهران آغاز شد.

به گزارش صمت این جشنواره، همچون دو سال گذشته بـه همت انجمن فـولاد ایران در هتل المپیـک تهران در روزهـای ۱۹ تـا ۲۱ بهمن‌ماه همزمان با چهل و سـومین سـالگرد پیروزی انقلاب اسلامی و ایام‌الله مبارک دهه فجر برگزار شد. این جشنواره با رویکرد فرصت‌های بومی‌سازی و حمایـت از تولیـد داخلی صنعت فولاد کشـور، با حضور ۱۱۴ شـرکت فعال در عرصه صنایع فولادسازی کشور که آخرین دسـتاوردهای خود را در معرض دید متخصصان و تولیدکنندگان قرار دادند، تشکیل شد.

در روز اختتامیه جشـنواره و نمایشـگاه ملی فولاد ایران که با حضور محمدیاسـر طیب نیا مدیر عامل شرکت فولاد مبارکه اصفهان برگزار شـد از خدمات ارزنده‌ی چهره‌های توسـعه گرای صنعت فولاد کشـور و تامین کنندگان برتر زنجیره آهن و فولاد کشـور بـا اهدای لوح و تندیس تقدیر شـد. برگزاری میزگرد تخصصی نقش زیسـت بوم نوآوری در آینـده صنعـت فـولاد و بررسـی رویداد ریـورس پیچ توسـط شـرکت فولاد مبارکه از مهم‌ترین برنامه‌های این جشـنواره بود. همچنین تامین برق مورد نیاز شرکت‌های فـولادی با اسـتفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و اسـتفاده از تکنولوژی‌هـای پیشـرفته بـرای تولید فولاد در کشـور از مهم ترین میزگردهای تخصصی این جشـنواره توسـط شـرکت فولاد مبارکه اصفهان بود.همچنین بومی سـازی صفحات مسـی قالب ریخته گری، پوشـش دهی به روش پاشش حرارتی بر روی صفحات مسی و بومی سازی نمونه گیری‌های اتوماتیک و تجهیزات آزمایشـگاه گندله‌سـازی توسط فولاد مبارکه، از دیگر میزگردهای تخصصی سومین جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران در طی ۳روز گذشته در این جشنواره بود.سومین جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران با محوریت بومی سـازی قطعات و تجهیزات صنعت فولاد ایران به منظور حمایت از تولید داخلی برگزار شد.

▣ تاکید بر حمایت از تامین‌کنندگان داخلی

مهـدی صادقی‌نیارکـی، معاون وزیر صمت در مراسـم اختتامیه سـومین جشنواره و نمایشـگاه ملی فولاد ایران گفـت: این رویداد و اثراتی که در حوزه صرفه‌جویی ارزی و حمایـت از تامین‌کننـدگان داخلی حاصل کرد، در حافظه تاریخی صنعت آهن و فولاد ایران ثبت خواهد شد.



مهـدی صادقی‌نیارکـی، عضـو هیات عامل سـازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران اظهار کرد: اقتصاد مقاومتـی و تاب‌آوری به عنوان مانیفسـت اقتصاد ملی ما در سال‌های گذشته توسط رهبر و سیاسـت‌های کلـی اقتصادی کشـور ابلاغ شده اسـت. وی با اشاره به اینکه بحث درون‌زایی و برون‌گرایی اقتصاد ملی دو بحـث مهم اسـت، بیـان کـرد: وزارت صمت بـا توجه به مشـکلات و مسـایل پیش روی کشـور، پروژه‌ای به عنوان نهضت سـاخت داخل را آغاز کـرد که قرار بود ۱۰ میلیارد دلار بودجه به آن تخصیص یابد. صنایع فولاد، پتروشیمی، نفـت و گاز، خـودرو و نفت و گاز جزو پیشـتازان این حوزه بودند و می‌توانند با سـفارش‌گذاری در اقتصاد کشور تغییر ایجـاد کنند.صادقی‌نیارکـی بیان کرد: در سـال ۹۹ تنها صنعتی که در ایران رشـد اقتصادی داشت، صنعت ساخت بود و اتفاق مبارکی که در این نمایشـگاه دیده شـد حضور پررنگ شـرکت‌های دانش‌بنیان و سـازنده های تجهیزات صنعتی است و این یعنی ادغام این دو صنعت.

وی افـزود: اگـر مجاهدت‌هـا و تلاش‌های بـزرگان این صنعـت و فعالان اقتصادی نبود وضعیت دیگری در اقتصاد داشـتیم. اینکه صنعتی که امکان واردات وسـایل صنعتی را دارد، تصمیم به تولید این ماشـین‌آلات می گیرد نشـانه خوبی است. وی همچنین گفت: مفهومی در وزارت صمت به نام زنجیره ارزش کارخانه سازی وجود دارد که به کشور هویت و تاب‌آوری و اسـتقامت می‌دهد. این زنجیره توسعه خدمات فنی مهندس و توسعه مغزافزارها در کشور است.

معـاون وزیر صمت تاکید کرد: ایران جزو ۵ کشـور برتر فارغ‌التحصیـلان فنی و مهندسـی اسـت و صنعت فولاد می‌تواند در صنعت سـاخت از آنها اسـتفاده و ان نیروها را بکارگیری کند.

هم‌زمان با شب ۲۲ بهمن‌ماه و برای نخستین‌بار در گروه صنعتی ایران‌خودرو رقم خورد
تجاری‌سازی ۵۹۶۸ خودرو در یک روز



گروه صنعتـی ایران‌خودرو در آسـتانه سـالروز پیـروزی شـکوهمند انقلاب اسـلامی از رکـورد روزانـه تکمیـل و تجاری‌سـازی خودروها عبور کرد.

بـه گـزارش ایکوپـرس ۲۱ بهمن‌مـاه، کارکنـان گـروه صنعتی ایران‌خودرو توانستند نزدیک به شش هزار دستگاه خودرو را تکمیل و آماده تحویل به مشـتریان کنند. بر همین اسـاس، بـا همدلی و همکاری سازندگان شبکه تامین، تجاری‌سـازی خودروهای دارای کسری قطعه روند افزایشـی یافته و خودروها جلوتر از برنامه پیش‌بینی شـده درحال تکمیل و تجاری‌سازی هستند.

مطابـق با برنامه تا پایان سـال تعداد خودروهای دارای کسـری قطعه به ۴۰هزار دستگاه کاهش خواهد یافت.

شرکت معدنی و صنعتی چادرملو

مناقصه سرمته اسفریکال
موضوع: خرید ۱۰۰۰ عدد سرمته اسفریکال

بدینوسـیله به‌اطلاع می‌رسـاند **شـرکت معدنی و صنعتـی چادرملو** در نظر دارد نسـبت به **خرید ۱۰۰۰ عدد سـرمته اسـفریکال از برنـد BAKER HUGHES** از طریق مناقصـه عمومی اقدام نماید. لذا از کلیه شـرکت‌های توانمند دعوت می‌گردد جهت دریافت اسناد مناقصه با همراه داشتن درخواست کتبی ممهور به مهر شرکت، مدارک هویتی شرکت مناقصه و فیش واریزی به مبلغ دو میلیون ریال به حساب جاری **۱۸۵۴۸۰۰۰۰۰۱۳۳** نزد بانک سپه شعبه بلوار اسفندیار (کد۱۸۵۴) به نام شرکت معدنی و صنعتی چادرملو از تاریخ **۱۴۰۰/۱۱/۲۴** الی **۱۴۰۰/۱۲/۰۹** به آدرس *تهران - بلوار نلسون ماندلا- خیابان عاطفی شرقی- کوچه رفیع - بن‌بست شبنم- پلاک ۲۸ (طبقه چهارم)* مراجعه و اسناد مناقصه را دریافت نمایند.

میزان و نوع سـپرده قابل قبول جهت شـرکت در مناقصه ضمانتنامه بانکی به میزان بیسـت و پنج میلیارد ریال می‌باشد. همچنین لازم به ذکر اسـت پس از ابلاغ سـفارش، ضمانت‌نامه بانکی به میزان ۱۰٪ مبلغ کل به‌عنوان ضمانت حسـن انجام کار دریافت می گردد.

تلفن تماس: ۲-۷۹۴۶۳۱۵۱-۰۲۱

شرکت معدنی و صنعتی چادرملو

مناقصه ماشین آبپاش راهسازی
موضوع: خرید دو دستگاه ماشین آبپاش راهسازی

بدینوسیله به‌اطلاع می‌رساند **شرکت معدنی و صنعتی چادرملو** در نظر دارد نسبت به **خرید دو دستگاه ماشین آبپاش راهسازی از برند KOMATSU** از طریق مناقصه عمومی اقدام نماید. لذا از کلیه شرکت‌های توانمند دعوت می‌گردد جهت دریافت اسناد مناقصه با همراه داشتن درخواست کتبی ممهور به مهر شرکت، مدارک هویتی شرکت مناقصه و فیش واریزی به مبلغ دو میلیون ریال به حساب جاری **۱۸۵۴۸۰۰۰۰۰۱۳۳** نزد بانک سپه شعبه بلوار اسفندیار (کد۱۸۵۴) به نام شرکت معدنی و صنعتی چادرملو از تاریخ **۱۴۰۰/۱۱/۲۷** الی **۱۴۰۰/۱۲/۱۱** به آدرس *تهران - بلوار نلسون ماندلا- خیابان عاطفی شرقی- کوچه رفیع - بن‌بست شبنم- پلاک ۲۸ (طبقه چهارم)* مراجعه و اسناد مناقصه را دریافت نمایند.

میزان و نوع سپرده قابل قبول جهت شرکت در مناقصه ضمانتنامه بانکی به میزان پانزده میلیارد ریال می‌باشد. همچنین لازم به ذکر است پس از ابلاغ سفارش، ضمانت‌نامه بانکی به میزان ۱۰٪ مبلغ کل به عنوان ضمانت حسن انجام کار دریافت می گردد.

تلفن تماس: ۲-۷۹۴۶۳۱۵۱-۰۲۱

شرکت معدنی و صنعتی چادرملو

یادداشت



نقش رسانه در آگاهی‌بخشی و توسعه

رضا آریاراد
کارشناس و پژوهشگر صنعت خودرو

امروز رسانه‌ها در آگاهی‌بخشی و توسعه جامعه و ارتقای زندگی بشر، جایگاه ویژه و ممتازی دارند. رسانه‌ها به‌نوعی با شناسایی چالش‌ها و بحران‌ها، آنها را مدیریت کرده و با برقراری ارتباط با اقشار مختلف جامعه سعی در فرهنگ‌سازی، بهبود مستمر دارند و به بیان دیگر، رابط بین جامعه، نخبگان و دولتمردان در هم‌افزایی هرچه بیشتر بوده و نقطه اتکا مناسب در توسعه فرهنگ، ارتقای سطح آگاهی جامعه و همچنین فراهم‌کننده زمینه‌های مشارکت عمومی و نظارت‌های همگانی در نظام اجتماعی در سطوح گسترده و مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... هستند.

یکی از مهم‌ترین نقش‌های رسانه در کنار اطلاع‌رسانی به جامعه، تنویر افکار عمومی و انتقال واقعیت‌ها در عصر بمباران خبری و تبلیغات مسموم بیگانگان است که در این‌باره رسانه یک ظرفیت بالا در تمیز واقعیات داشته و به توسعه همگانی کشور کمک می‌کنند.

در یک مثال ملموس، نقش رسانه در اقتصاد را می‌توان در فرهنگ‌سازی درخور و شایسته حرکت نسل جوان در شکوفایی استعدادها از یک سو و آگاهی دادن به دولتمردان در سیاست‌گذاری‌های نخبه‌پروری و حمایت از ظرفیت بالای دانش‌بنیان‌ها در خلق ابتکار و فناوری موردنیاز صنایع تشنه تکنولوژی کشور دید که در چند سال اخیر بسیار کانون توجه رسانه‌ها بوده و می‌توان آن را نقطه عطف حمایت از صنعت و تولید کشور در شرایط محدودیت‌های بین‌المللی دانسته که در تعمیق ساخت داخل و داخلی‌سازی‌ها و کاهش هزینه و ارزبری با اتکا به توان داخل اثرگذار بوده است.

آهنگ پرشتاب تعمیق ساخت داخل در صنایع کشور را به واقع این رسانه‌ها هستند که با مدیریت رسانه‌ای در راستای حمایت از تولیدات داخل طی این سال‌ها با طرح چالش‌ها، نقد و بررسی‌های کارشناسانه و رساندن دغدغه‌ها، ایده‌ها و خلاقیت‌های نخبگان و دلسوزان کشور به گوش متولیان سیاست‌گذار رسانده و بدین ترتیب در رونق اقتصادی سهم ممتاز خود را ایفا کرده‌اند و همچنان این رسالت بزرگ را بر دوش می‌کشند.

امروز به‌واسطه شعار مانع‌زدایی و پشتیبانی از تولید، تمرکز و کانون توجهات به سمت‌وسوی حمایت از تولیدات داخل معطوف شده و بسترهای ورود خلاقان و مبتکران به عرصه تولید را می‌توان مناسب‌تر از گذشته شاهد بود که امید است با رفع تحریم‌های یک‌جانبه بین‌المللی همچنان شرکت‌های دانش‌بنیان از این توجه و حمایت‌ها برخوردار شده و تفکرات واردات‌محور و لابی واردات مسیر شکوفایی حمایت از اشتغال پایدار و صنایع مولد کشور را دستخوش تغییر نکند.

کشور ما از ظرفیت بالای نیروی انسانی خلاق و مبتکر برخوردار بوده و در زمینه منابع خدادادی نیز در جهان، بی‌نظیر هستیم؛ ظرفیت‌های بالقوه‌ای که استکبار جهانی و استعمارگران نوین را بر آن داشته تا آحاد جامعه را آماج توفان‌های فکری دروغ‌پراکنی و بمباران وسیع شایعات و خبرهای نادرست از عدم‌توان داخلی‌سازی و ضعیف جلوه دادن ظرفیت‌های بالقوه نشان داده و اهداف شوم خود را در مدیریت جریان‌های فکری در یأس و ناامیدی و القای ضعف و ناتوانی در پیشرفت‌های اقتصادی، تکنولوژی و فناوری و در نهایت تحمیل کالاها و محصولات حاصل اشتغال پایدار، تحقیق و توسعه و رشد اقتصادیشان را در ما به‌ازای خام‌فروشی ثروت‌های انسانی و طبیعی کشور به افکار عمومی قالب کنند.

در این شرایط است که رسانه‌های کشور در وظیفه ذاتی خود به‌خوبی می‌توانند عمل کرده و با آگاهی دادن و مدیریت بحران‌ها به‌سوی ایجاد فرصت‌های بکارگیری حداکثری از ظرفیت‌های بالقوه موجود و بهبود مستمر و توسعه بالای اقتصادی هدایت کنند.

نمونه اخیر در آگاهی‌های بسیار موجه رسانه‌ها و انتقال دغدغه‌های جامعه، نقد و بررسی‌های کارشناسانه و پرداختن به ایده‌ها، خلاقیت‌ها و نظرات نخبگان کشور به سیاست‌گذاران کشور درباره نیاز به بهبود عملکرد خودروسازی کشور بود که رسانه‌ها به‌خوبی در انتقال افکار عمومی به سیاست‌گذاران و دولتمردان عمل کرده و حاصل آن را در برنامه‌ریزی‌های منسجم راهبردی توسط هر یک از خودروسازان و طرح پروژه‌های تحولی صنعت خودرو از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت می‌توان مشاهد کرد.

روزنامه صمت یکی از موفق‌ترین جراید تخصصی در حوزه صنعت است. صمت، صاحب توانمندی‌هایی است که توانسته در رسالت خود با برنامه جلو برود. از یک رسانه می‌توان ارزیابی‌های گوناگونی داشت و از نظر من روزنامه صمت در جایگاه خود در بخش صنعت نسبت به سایر جراید که به شکل پراکنده مطالب تخصصی تولید می‌کنند، تخصصی و متمرکز عمل کرده است. حوزه اقتصاد شاخه‌های مختلف دارد و این رسانه توانسته در بخش‌های تخصصی خود تقریبا به تمام جوانب موضوع‌های صنعتی و اقتصادی بپردازد. این امر سبب‌شده سواد و آگاهی مخاطبانش تقویت شود.

رسانه‌های تخصصی مسئول آموزش مخاطبان هستند

صمت در مسیر پیشرفت صنعت، معدن و تجارت

فاطمه امیراحمدی
editor@smtnews.ir

این روزها اصطلاح «سواد رسانه» را زیاد می‌شنویم؛ به‌ویژه با فعالیت گسترده رسانه‌ها در فضای مجازی. حجم زیاد اخبار و به قولی بمباران اطلاعاتی، سبب‌شده ذهن افراد در برخی مواقع بیهوده درگیر مسائل غیرمفید شود. این امر کارشناسان را واداشته تا تعریف جدید از سواد ارائه دهند. در قرن ۲۱ دیگر سواد، خواندن و نوشتن نیست، آموزش فراتر از یادگیری حروف الفبا بوده و افراد باید قدرت تشخیص اخبار مفید از غیرمفید را داشته باشند.

در ایران رسانه‌های چاپی دیگر مخاطب زیادی ندارند، اگرچه از ابتدا هم رسانه‌های تصویری و صوتی پایگاه بهتری در جامعه ایرانی داشتند. ایرانیان خیلی اهل خواندن نیستند؛ از این‌رو مطبوعات برای تولید محتوا باید به شیوه‌های گوناگون بتوانند گزارش‌ها و اخباری تهیه کنند که به هر ترتیبی نیاز همان مخاطبان محدود را پوشش دهند و این، امری دشوار است.



عکس: آیدا فریدی

رسانه مسئول، رکن پنجم آزادی به‌شمار می‌رود. این رسانه هم تعریف و تشویق می‌کند و هم نقد؛ اینکه ما کلا همه چیز را سیاه ببینیم یا سفید، نگاه درستی نیست. اینکه بخواهیم همه‌چیز و همه‌کس مانند ما فکر کنند، می‌شود فاشیست هیتلری یا کمونیست استالینیستی یا اسلام داعشی. اما وجود رسانه‌های آزاد در چارچوب اصول اخلاقی اسلامی، یکی از نشانه‌های این رشد و بلوغ است

رسانه مسئول، رکن پنجم آزادی



امیرحسن کاکایی- عضو هیات‌علمی دانشگاه علم و صنعت: چند سالی است از روزنامه صنعت، معدن و تجارت(صمت) استفاده می‌کنم و چند صباحی است که در آن یاداشت می‌نویسم. نکته جالب در این یادداشت‌ها این است که از من خواسته شده تا یک نگاه تحلیلی و راهبردی به سوژه‌های گوناگون داشته باشم و مسائل را تا حد امکان ریشه‌ای و عمیق ببینم و به خواننده آگاهی اصیلی ارائه کنم؛ آگاهی ورای اتفاقات و احساسات روزمره. این روزنامه یک الگوی خوب از رسانه مسئول است؛ رسانه‌ای که در مسیر رشد و تعالی صنعت، معدن و تجارت کشور گام بر می‌دارد.

رسانه مسئول، که رکن پنجم آزادی به‌شمار می‌رود، رسانه‌ای است که هم تعریف و تشویق می‌کند و هم نقد و تنبه؛ اینکه ما کلا همه چیز را سیاه ببینیم یا سفید، نگاه درستی نیست. اینکه بخواهیم همه چیز و همه کس مانند ما فکر کنند، می‌شود فاشیست هیتلری یا کمونیست استالینیستی یا اسلام داعشی. در کشور ما دموکراسی اسلامی که از مدرن‌ترین نوع حکومت‌هاست، ۴۳ سال است برقرار شده. هر چند در رسیدن به جامعه ایده‌آل، هنوز راه طولانی در پیش‌رو داریم اما وجود همین رسانه‌های آزاد در چارچوب اصول اخلاقی اسلامی، یکی از نشانه‌های این رشد و بلوغ است.

البته نمی‌خواهم وارد سیاست بشوم اما سیاست‌گذاری صنعتی هم یکی از ارکان سیاست در دنیای پیشرفته است. روزنامه‌ها و به‌طور کلی رسانه‌های جمعی در این دوران وظیفه بسیار خطیری بر عهده دارند. یک روزنامه غیرمتعهد که بر مبنای پولی که به او پرداخت می‌شود، مقاله می‌نویسد، به‌راحتی ذهن جامعه را خراب می‌کند و در عمل تخریب صنعت و اقتصاد را به همراه دارد. اما روزنامه یا رسانه متعهد اگر نقد هم می‌کند، هر چند تلخ است اما باعث دیده شدن نواقص و پیدا شدن راهکارها می‌شود. رسانه متعهد همیشه به دستاوردهای هر چند کوچک هم توجه می‌کند و نمی‌گذارد تلاشگران صنعتی، اعم از کارگر و کارمند و مهندس و مدیر و کارآفرین و صاحب منصب، ناامید شوند.

متاسفانه صنعت خودرو از آن صنایعی است که با وجود تمام پیشرفت‌هایی که داشته، دائم مورد هجمه رسانه‌ها قرار گرفته است. حتی دستاوردهای بزرگ این صنعت، به تمسخر گرفته می‌شود. اشتباهات نیز چنان چماقی می‌شود بر سر این صنعت که هر بیننده‌ای تصور می‌کند با یک اژدهای چند سر طرف است. نتیجه این روش حمله به یک صنعت پیش‌رو، این شده که می‌بینیم؛ مدعیان فراوان و میزان پیشرفت در حد حرکت لاک‌پشتی. البته با این وضعی که هر سیاستمداری به یک سمت می‌کشد و با این حجم زیان، بعید نمی‌دانم به‌زودی شیرازه این صنعت کلا از هم بپاشد و مورد تاراج فرصت‌طلبان قرار گیرد.

چند روز پیش فهمیدم بیش از ۴ نهاد رسمی در حال تدوین برنامه تحول برای صنعت خودرو به‌طور جداگانه و مستقل هستند. هر کدام از این‌ها هم مدعی هستند خودشان بهترین برنامه را استخراج کرده‌اند و فقط آنها هستند که راهکار پیشرفت و تعالی این صنعت را می‌دانند و لاغیر. اینها به غیر از ده‌ها نهاد رسمی کشور هستند که رسما این صنعت را سرکوب می‌کنند. جالب است که این وسط هیچ‌کس هم مسئولیتی قبول نمی‌کند. البته به‌تازگی خدا را شکر وزیر صنعت، معدن و تجارت، در حد کلام قبول کرد که مسئول کمبود کیفیت در این صنعت است.

> امیرحسن کاکایی: رسانه‌ها موظف هستند جامعه را از قبال حقوق و مسئولیت‌شان آگاه کنند

> صادق بشیری: رسانه‌های تخصصی در آموزش سواد مخاطبان خود به‌ویژه فعالان بخش‌های اقتصادی کشور بیش از پیش اثرگذار هستند

▣ آگاه‌سازی جامعه در قبال حقوق خود

به هر حال، رسانه‌ها موظف هستند جامعه را در قبال حقوق و مسئولیت‌شان آگاه کنند. از یک سو، وجود خودرو با کیفیت قابل اطمینان حق مردم است، همان‌طور که وجود جاده و خیابان استاندارد در کنار پلیس راهنمایی و رانندگی وظیفه‌شناس، حق مردم است. البته مجریان طراحی تولید خودرو، ساخت و نگهداری جاده و پلیس راهنمایی و رانندگی هم همین مردم هستند که باید وظیفه خود را به خوبی انجام دهند تا این خواسته‌های بر حق مردم رعایت شود. اما از آن سو هم این مردم هستند که رانندگی می‌کنند و باید قوانین را رعایت کنند و سوخت را درست مصرف و از خودرو خود مراقبت کنند. یک مثال ساده از ناآگاهی اکثریت مردم در قبال خودرو می‌زنم و شما هم آمارگیری کنید ببنید چقدر حرف من درست است. چند نفر از مردم نوشته پشت باک بنزین خودروهای ایرانی را می‌خوانند؟ آیا می‌دانند که بنزین معمولی برای اکثر خودروها نامناسب است؟ چند نفر از مردم از بنزین سوپر استفاده می‌کنند؟ البته همه مسائل به همین سادگی نیست. به‌عنوان مثال، آیا جمع‌آوری خودروهای فرسوده وظیفه دولت است یا مردم؟ آیا صرف اینکه مردم پول ندارند، خودرو نو بخرند، مجوز خوبی است برای استفاده از خودرو کهنه که عمرش تمام شده و باید بازیافت شود؟ یا آیا تمام مردم باید دارای خودرو باشند؟ فرض کنیم همه مردم دارای خودرو هستند. هزینه جاده‌سازی و هزینه این مصرف بنزین را چه کسی جز جامعه می‌دهد؟ آیا حمل‌ونقل عمومی مهم‌تر است یا افزایش تعداد خودروهای تک‌سرنشین؟ اصولا تا چه زمان کشور توان تهیه بنزین ارزان را دارد؟ آیا باید اکنون هر چه در دست داریم، مصرف کنیم؟ مسئول آلودگی هوا در کلانشهرها کیست؟ آیا دولت بدون کمک مردم و تغییر رفتارها و الگوها می‌تواند آلودگی را کنترل کند؟ پرسش‌هایی از این دست باید از سوی رسانه‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

▣ همه باید مسئولیت قبول کنند

برعکس، اگر رسانه‌ها دائم حرف‌های روزمره مردم را طوطی‌وار تکرار کنند، به بهانه اینکه آنها صدای مردم هستند، عملا همه مطالبه‌گر می‌شوند و کسی مسئولیت نمی‌پذیرد. جالب است که این موضوع تا حدی ادامه پیدا می‌کند که یک نفر که در حالت عادی جزو مردم به‌شمار می‌رود، وقتی هم که مسئولیت قبول می‌کند و باید مجری یا قانونگذار باشد، همچنان فقط به قسمت مطالبه مردم فکر می‌کند و به اینکه چگونه باید آن مطالبه پاسخ داده شود و مسئول آن کیست، فکر نمی‌کند. به‌عنوان مثال، همین صنعت خودرو را نگاه کنید. در حال‌حاضر وکلای مجلس دائما از این صنعت و دیگر صنایع و اصناف انتقاد می‌کنند اما هیچ‌گاه نیامده‌اند بگویند کدام مشکل قانونی را به‌طور عملی در سال پشتیبانی از تولید و مانع‌زدایی از آن، از جلوی تولید صنعتی برداشته‌اند. واقعا چه کسی باید پاسخگوی کیفیت قانون‌گذاری باشد؟

در شروع چهل‌وچهارمین سال پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی، امیدوارم تعداد روزنامه‌ها و رسانه‌های متعهدی مانند روزنامه صمت بیشتر شود و بیش از پیش ارتقای فرهنگ صنعتی و فراصنعتی مردم و مسئولان در دستور کار آنها قرار گیرد.

ویژگی‌های یک رسانه جامع



صادق بشیری، کارشناس حوزه خودرو: در تقسیم‌بندی افکار «افکار مریض»، «افکار مریض‌کننده»، «افکار مرده» و «افکار زنده» را می‌توان متصور بود؛ صرف‌نظر از سایر افکار، افکار زنده، افکاری هستند که در معادلات زندگی به داد انسان می‌رسند. فکر زنده، ایده‌ای است که روی مسئله می‌نشیند و آن مسئله را برای فرد حل می‌کند.

اگر به کتاب آسمانی قرآن نگاه کنیم، می‌بینیم قرآن رسانه‌ای است الهی و تمامی آیات آن به طریقی حلال مسائل انسان است. آیات قرآن کریم، احادیث و روایات انبیای عظام، برای آگاهی و هدایت مردم و مبارزه با ظلم و فساد، گواه حرکت زیبای فرهنگی در راستای حاکمیت اخلاق و ایمان بر رسانه‌های جمعی و تبلور آن بوده؛ بنابراین می‌توان اذعان کرد قرآن بزرگ‌ترین الگوی رسانه‌های ارزش‌آفرین است که بشریت را از بحران‌های گوناگون نجات می‌بخشد. قرآن پیامی است که خداوند رحمان مبدأ و فرستنده پیام و انسان گیرنده پیام محسوب می‌شود؛ در نتیجه جامع‌ترین و عالی‌ترین رسانه در عالم خلقت همانا کتاب انبیاست. پس در اهمیت رسانه بودن قرآن همین بس که پیام الهی را به بشر ابلاغ فرموده است.

در همین زمینه، شایسته آن است که قدردان همه فعالان عرصه رسانه باشیم که همانا با تأسی از فلسفه وحی الهی و در این نوشتار بالاخص از دست‌اندرکاران روزنامه صمت با سابقه دو هزار شماره نقش‌آفرینی می‌کنند، کمال امتنان را داشته باشیم.

▣ رسانه از منظر سواد

سازمان ملل در دهه دوم قرن ۲۱، در مفهوم سواد نسبت به تعاریف قبلی تغییراتی به‌وجود آورد. در این تعریف که تعریف سوم محسوب می‌شود، ماهیت سواد تغییر کرده است. مهارت‌هایی اعلام شد (سواد رسانه، سواد عاطفی، سواد ارتباطی، سواد مالی، سواد تربیتی، سواد رایانه‌ای، سواد سلامتی، سواد نژادی و قومی، سواد بوم‌شناسی، سواد تحلیلی، سواد انرژی، سواد علمی) که داشتن این توانایی‌ها و مهارت‌ها مصداق باسواد بودن قرار گرفت. «مهارت رسانه» یکی از ۱۲ مهارتی است که در این تعریف مورد تاکید قرار گرفته است. امروز با توجه به کثرت رسانه‌ها و فراوانی اطلاعات، داشتن سواد رسانه برای تشخیص سره از ناسره برای همه مخاطبان و اصحاب رسانه، یک ضرورت است. مهم‌تر آنکه کسب سایر مهارت‌های مورد مصداق سواد، طبق تعریف سازمان ملل از مسیر رسانه‌ها به مخاطبان منتقل می‌شود؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پیشران اصلی سواد منابع انسانی همانا رسانه‌ها هستند.

در ادامه و بازتعریف جدید سواد، در نهایت اینکه به‌تازگی یونسکو، بار دیگر در تعریف سواد تغییر ایجاد کرده است. در این تعریف جدید، توانایی ایجاد تغییر، ملاک باسوادی قرار گرفته؛ یعنی شخصی با سواد تلقی می‌شود که بتواند با استفاده از خوانده‌ها و آموخته‌های خود، تغییری در زندگی خود ایجاد کند. در واقع این تعریف، مکمل تعریف قبلی است، زیرا فقط خواندن، شنیدن یا دانستن یک موضوع به معنای عمل به آن نیست. در صورتی که مهارت‌ها و دانش‌آموخته شده باعث ایجاد تغییر معنادار در شئون زندگی شود، آن‌گاه می‌توان گفت این فرد، انسانی باسواد است.

▣ مولفه باسواد بودن

پس برای ایجاد تغییر در رفتار، مهم‌ترین مولفه باسواد بودن است. با این پیش‌گفتار، پرسش آن است که چرا سواد منتقل شده توسط رسانه‌ها بالاخص در بخش صنعت، معدن و تجارت منتهی به تغییرات، منجر به عمل موثر کافی و متناسب با نیاز کشور نشده است؟ عوامل بازدارنده کدامند و تدبیر برای رفع موانع چیست؟

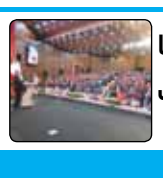
به باور من، چنانچه مطلبی به زحمات و تلاش کارشناسان و اصحاب رسانه تولید می‌شود، لازم است دیده یا شنیده شود در حالی که در حال‌حاضر این دیده و شنیده شدن خیلی ضعیف و کم‌رنگ است و اساسا در این باره باید چاره‌اندیشی شود.

کارشناسان و اصحاب رسانه در روزنامه صمت در کسوت پایندگان و مستحفظان منافع و مصالح بخش صنعت، معدن و تجارت به نمایندگی از مردم هستند و رسالت خطیری بر عهده دارند. آنها باید هدایتگر امور صنعتی، معدنی و تجاری کشور در سطح خرد و کلان باشند و از سویی چشم بینای نظارت بر حسن اجرای امور تمامی نهادهای دولتی و غیردولتی و همچنین بنگاه‌های اقتصادی هستند. این چشم‌ها ضعف بینایی یا ضعف تشخیص و خطای دید نباید داشته باشند. لاجرم به‌عنوان یک کنشگر اقتصادی از متولیان دلسوز روزنامه با سابقه صمت انتظار بر این است که

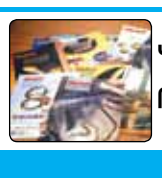
- در ایفای مسئولیت‌های اجتماعی و رسالت کاری خود موثرتر از گذشته ایفای نقش کند.
- در آموزش سواد مخاطبان خود به‌ویژه فعالان بخش‌های اقتصادی کشور بیش از پیش اثرگذار باشد.
- با توجه به سابقه پر بار گذشته ارتقای کیفی روزنامه با شیب بیشتری تداوم داشته باشد تا بتواند بر ارتقای کیفیت عملکرد مخاطبان خود تاثیر بگذارد.
- ترویج و نشر افکار زنده امیدآفرین که با منطق کارشناسی می‌تواند روی مسائل قرار گیرد و مخاطبان مسئله‌دار را رهنمون و کارگشا باشد.
- توسعه پایدار و رونق اقتصادی کشور، اصلاح الگوهای مصرف، حمایت از حقوق همه ذی‌نفعان به‌ویژه آحاد مصرف‌کنندگان و صیانت از منافع ملی در اهداف و ماموریت موسسه بازتعریف شود.
- بانک اطلاعاتی این روزنامه می‌تواند مهم‌ترین مرجع برآورده‌سازی نیازهای فعالان عرصه صنعت، معدن و تجارت باشد.
- اصلاح نقاط قابل بهبود منتهی به افزایش رتبه روزنامه در رتبه‌بندی رسانه‌ها در دستور کار قرارگیرد.
- مطالبه‌گری دلسوزانه با منطق کارشناسی از همه ذی‌نفعان منافع کشور رویکرد مطالب قرارگیرد.
- کارسازی ضرورت‌های بهبود اعم از کمی و کیفی به‌ویژه موارد مورداشاره این نوشتار همچنین تعریف و تعیین شاخص برای پایش امور می‌تواند مفید فایده موسسه فرهنگی و مطبوعاتی صمت قرار گیرد.

سخن پایانی

رسانه‌ها امروز تنها از خبرنگاران رسمی خود بهره‌مند نمی‌شوند و پدیده «شهروند خبرنگار» هم می‌تواند به آنها کمک کند تا در همه‌جا حضور داشته باشند. در این بخش، آگاهی‌دهی از سوی همین رسانه‌ها مفید بوده تا شهروند آگاه تربیت شود و در ادامه برای تولید محتوا به مدد رسانه‌ها برای تنوع اخبار و گزارش‌های مردمی می‌آید. به‌نظر می‌رسد امروز بازتعریف رسالت و وظایف رسانه‌ها ضرورتی اجتناب‌ناپذیر باشد.



گردهمایی فولادی‌ها در پایتخت



ضرورت جذب مخاطب عام



پشتیبان توسعه پایدار

نقش مطبوعات تخصصی از نگاه فعالان معدنی

تاثیرگذاری، رسالت اساسی رسانه‌هاست



عکس: آیدا فریدی

ریزترین جزئیات فعالیت‌های این بخش توجه دارد. حال نکته اساسی اینجاست که آیا بخش معدن و صنایع معدنی ظرفیت برخورداری از یک رسانه تخصصی و روزنامه‌ای که به‌طور ثابت به مشکلات و مسائل این حوزه بپردازد را دارد یا خیر؟ صمت برای یافتن پاسخ این پرسش با کارشناسان و فعالان معدنی به گفت‌وگو پرداخته است.

ملیکا انصاری: روزنامه صمت از زمان آغاز انتشار، صفحات متعدد و مشخصی را به‌طور ثابت برای پرداخت به موضوعات و مسائل بخش معدن و صنایع معدنی اختصاص داده است. همچنین روزنامه روزگار معدن از نشریه‌های موسسه فرهنگی-مطبوعاتی صمت به‌طور تخصصی به اوضاع و احوالات حوزه معدن و صنایع وابسته می‌پردازد و به

افزایش تاثیر رسانه‌ها



کامران وکیل، دبیر اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات معدنی ایران در گفت‌وگو با صمت تاثیر رسانه‌های تخصصی در رفع مشکلات بخش معدن را مهم عنوان کرد. او عقیده دارد اطلاع‌رسانی، پرسشگری و مطالبه‌گری مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها و مطبوعات است. وکیل درباره این موضوع توضیح داد: تاثیر رسانه‌ها در روند فعالیت‌های تولیدی و سیاست‌های کلان اقتصاد را نمی‌توان انکار کرد و با بهره‌گیری مناسب از ظرفیت رسانه می‌توان این تاثیر را افزایش داد. در برخی موارد دیده شده مسئولان دولتی بنا بر دلایل مختلفی در تصمیم‌گیری‌های خود از نظر کارشناسان و فعالان بخش خصوصی استفاده نمی‌کنند. همین موضوع سبب شده تصمیمات و طرح‌هایی تدوین و اجرایی شوند که نه‌تنها توسعه‌آفرین نیستند، بلکه زیان‌های بی‌شماری به همراه دارند. مطبوعات و رسانه‌های تخصصی می‌توانند با انتشار ابعاد و پیامدهای این طرح‌ها از اجرایی شدن گسترده و نتایج زیان‌بار آنها جلوگیری کنند. به‌عنوان مثال در دهه ۸۰ طرحی مبنی بر رشد صنعت سیمان مطرح شد. براساس این طرح در تمامی نقاط کشور بدون در نظر گرفتن شرایط اقلیمی هر منطقه، واحدهای فرآوری و تولید سیمان احداث شد. تمامی کشورهای پیشرفته جهان صنعت سیمان خود را در مجاورت دریاها و رودخانه‌ها احداث می‌کنند، اما در کشور ما واحدهای فرآوری سیمان در مناطق خشک و فلات مرکزی احداث شده‌اند، به همین خاطر این واحدها امروزه با مشکل تامین آب برای فعالیت‌های خود مواجهند. این مسئله نتیجه نبود نگاه کارشناسی و تخصصی به طرح‌های توسعه‌ای بخش معدن است.

▣ طرح‌های نامناسب، نتیجه بی‌توجهی دولت

وکیل بی‌توجهی مدیران دولتی به نظرات منتشرشده در مطبوعات و رسانه‌های تخصصی را عامل اصلی هدررفت منابع ملی عنوان کرد و در این باره توضیح داد: به‌دلیل نبود نگاه کارشناسی در تصمیمات دولتی، امروزه با تعدد واحدهای صنعت سیمان در کشور مواجهیم. صنعت سیمان بدون در نظر گرفتن نیاز داخل، نبود بسترها و سامانه‌های صادراتی و همچنین عرضه بیش از تقاضا گسترش پیدا کرد و در نتیجه شاهد کاهش نرخ سیمان ایران در بازارهای جهانی نسبت به سیمان سایر کشورها هستیم. به‌عنوان مثال نرخ سیمان ترکیه حدود ۳ برابر سیمان ایران است. هزینه توسعه صنعت سیمان در ایران از صندوق توسعه ملی و منابع ملی پرداخت شده و حال کسی پاسخگوی این اشتباه و ضرر به منافع ملی نیست. اشتباه دیگر در تدوین برنامه جامع صنعت فولاد و هدف‌گذاری تولید ۵۵ میلیون تن فولاد تا افق ۱۴۰۴ رخ داد. پس از طرح این هدف، کارشناسان و فعالان معدنی متعددی از جمله خود من بارها بر ضعف‌های آن تاکید و تولید ۵۵ میلیون تن فولاد را غیرعملی معرفی کردیم. بازار مصرف داخلی، زیرساخت‌های موجود و بسترهای تولید ۵۵ میلیون تن فولاد در سال در کشور مهیا نیست و امروز وزیر صنعت، معدن و تجارت اقرار به غلط بودن این طرح کرد. دبیر اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات معدنی ایران ادامه داد: اگر مسئولان وقت و سیاست‌گذاران به حرف کارشناسان و فعالان امر توجه کافی داشتند، چنین طرح‌هایی نه تدوین و نه اجرایی می‌شد و در ادامه نیز شاهد کارخانه‌های متروک یا بی‌بازده نبودیم و مسئولان دولتی توانایی بیشتری در تدوین برنامه‌های مناسب‌تر برای توسعه اقتصاد کشور داشتند.

▣ آگاهی‌رسانی عمومی

وکیل در ادامه بر نقش مهم رسانه‌های تخصصی در آگاه‌سازی‌های فنی و کارشناسی تاکید کرد و در این باره گفت: نه‌تنها انتشار اخبار روز بلکه اطلاع‌رسانی درباره ابعاد مختلف وقایع مهم بخش معدن و صنایع معدنی و پرداختن به جزئیات آنها، از جمله وظایف مهم رسانه‌های تخصصی فعال در این عرصه است؛ بنابراین می‌توان گفت وظیفه سنگینی بر دوش روزنامه‌نگاران و خبرنگاران این حوزه قرار دارد و تلاش بر حفظ اخلاق حرفه‌ای در کنار انجام مسئولیت‌ها کار دشواری است. کار سخت‌تر رساندن این اطلاعات مهم به گوش نهادهای دولتی و مسئولان تصمیم‌ساز است، چراکه اغلب این افراد توجهی به رسانه‌ها ندارند و در تدوین طرح‌ها نه‌تنها از نظرات متخصصان بلکه از رسانه‌ها و مطبوعات تاثیر نمی‌پذیرند. در این شرایط اگر رسانه‌ای بتوانند تاثیری هر چند اندک بر تصمیم‌سازی‌های دولت بگذارند، رسالت خود را به‌درستی انجام داده و شایسته تقدیر و تشکر است. روزنامه صمت نیز طی سال‌ها تلاش توانسته این هدف مهم را اجرایی کند و جایگاه مناسبی در میان اهالی صنعت، معدن و تجارت دارد.

عملکرد مناسب صمت



حسن حسینقلی، رئیس اتحادیه صادرکنندگان سرب و روی ایران در گفت‌وگو با صمت منافع ملی را مهم‌تر از اهداف شخصی دانست. او معتقد است نقد درست به رسانه‌ها می‌تواند در راستای تحقق اهداف مطبوعات کارساز باشد.

حسینقلی در این باره گفت: در سال‌های گذشته روزنامه صمت بیش از حد از دولت حمایت می‌کرد؛ حتی در مواردی دیده می‌شد مسائل و مشکلات بخش معدن آن‌طور که باید و شاید انعکاس داده نمی‌شد، اما به مرور زمان این ضعف برطرف شد و توجه به مشکلات فعالان خصوصی در این روزنامه بیشتر شد. باوجود تمامی ضعف‌ها و مشکلاتی که هر پایگاه خبری و مطبوعاتی می‌تواند داشته باشد، برای ارزیابی باید به‌صورت کلی به عملکرد آنها نگاه کرد. روزنامه صمت به‌طور کلی عملکرد مناسب و قابل‌قبولی داشته و در کنار روزنامه روزگار معدن خط فکری و راهبرد مناسبی را در پیش گرفته است.

▣ شناساندن بهتر معدن به دولت

حسینقلی در ادامه اهمیت و ظرفیت بخش معدن را برای داشتن روزنامه و مطبوعات تخصصی مناسب توصیف کرد و گفت: بخش معدن ایران به‌دلیل گستردگی و دارابودن ظرفیت‌های مهم اقتصادی، از درجه اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین فعالیت‌های این بخش روزانه درگیر مشکلات متعدد و دست‌اندازهای مختلف است و این موضوع سبب شده اهمیت وجود رسانه‌های تخصصی برای بازگو کردن مشکلات معادن و مطالبه‌گری آنها بیش از پیش روشن شود.

از سویی دیگر برخی مسئولان دولتی و نمایندگان مجلس شورای اسلامی حوزه معدن و صنایع معدنی و روند فعالیت‌ها در این عرصه‌ها را به‌درستی نمی‌شناسند؛ از این رو رسانه‌ها و مطبوعات تخصصی باید فعالیت جدی و گسترده‌ای برای شناساندن و معرفی بخش معدن داشته باشند. رئیس اتحادیه صادرکنندگان سرب و روی در ادامه مهم‌ترین وظیفه مطبوعات تخصصی را پرسشگری و به چالش کشیدن تصمیمات نادرست نهادهای دولتی عنوان کرد. او معتقد است اگر در برابر نگاه غلط مسئولان دولتی به بخش معدن سکوت شود و هیچ رسانه‌ای تصمیمات نادرست را زیر سوال نبرد، در عمل دولت را برای انجام اقدامات نامناسب پاسخگو ندانسته‌ایم.

سخن پایانی

مطبوعات تخصصی به‌عنوان رسانه‌هایی که وظیفه پرداخت به موضوعات واحد و مشخصی را دارند، می‌توانند در جهت‌دهی تصمیمات مهم و کلان سیاست‌گذاران تاثیرگذار باشند. نهادهای دولتی می‌توانند باتوجه به نظرات منتشرشده از سوی فعالان و کارشناسان امر به دیگر ابعاد و پیامد طرح‌ها پی ببرند. تمامی این مسائل در بخش معدن و صنایع معدنی نیز صادق است و به‌عقیده فعالان و کارشناسان بخش معدن و صنایع معدنی، رسانه‌ها و روزنامه‌های تخصصی می‌توانند با پرداختن به مسائل بخش معدن، دولت را از مشکلات و خلأهای موجود آگاه کنند.

دیدار مدیرعامل شرکت فولاد خوزستان با مدیرعامل بانک تجارت ایران



امین ابراهیمی مدیرعامل شرکت فولاد خوزستان با هادی اخلاقی مدیرعامل بانک تجارت ایران و هیات همراه دیدار نمودند. به گزارش خبرنگار روابط عمومی، این دیدار با هدف تقویت روابط میان شرکت فولاد خوزستان و بانک تجارت، روز چهارشنبه ۱۳ بهمن‌ماه ۱۴۰۰ در سالن کنفرانس ساختمان سردار شهید حاج قاسم سلیمانی این شرکت برگزار شد.

هادی اخلاقی مدیرعامل بانک تجارت ایران با ابراز خرسندی از حضور در نشست یادشده، گفت: وجود نگاه توسعه‌گرا همراه با جامع‌نگری از سوی مدیرعامل شرکت فولاد خوزستان برای مجموعه بانک تجارت به عنوان یک سرمایه گذار مالی بسیار با اهمیت است. وی افزود: تامین‌های مالی کوتاه مدت و محدود نمودن چالش‌های پیش روی صنعت فولاد، نیازمند برنامه‌های جامع حمایتی از سوی بانک می باشد. مدیرعامل بانک تجارت اظهار داشت: نیاز است شرکت فولاد خوزستان درخواست‌های خود را در چهارچوب مناسبی برای دریافت تسهیلات بانکی و ارزی به بانک تجارت ارائه نماید. وی افزود: بانک تجارت آمادگی ایجاد قدرت خرید کوتاه مدت با باز پرداخت بلند مدت، همچون ارائه خدمات آسان خرید را به کارکنان شرکت فولاد خوزستان دارد. بانک تجارت بر خود فرض می‌داند که از موافقت‌های فی‌مابین حمایت نماید. مدیرعامل بانک تجارت افزود: زمان رسیدن طرح‌ها به بهره‌برداری از اهمیت خاصی برخوردار است. پروژه زمزم فولاد خوزستان، ارائه خدمات مالی به کارکنان، اقدامات تکمیلی و مسیر ایجاد شده از سوی فولاد خوزستان در تعاملات ارزی و بین‌المللی، راه تعامل مناسبی با بانک تجارت را ایجاد می نماید. این بانک به دنبال ایجاد ظرفیت‌ها و کمک به طرح‌های توسعه‌ای فولاد خوزستان می‌باشد. در ادامه امین ابراهیمی مدیرعامل فولاد خوزستان ضمن ارائه گزارشی از فرآیند عملکرد مجموعه گفت: در فولاد خوزستان روزانه ۲۰ الی ۳۰ هزار تن ورودی مواد و ۱۰ الی ۱۵ هزار تن خروج مواد و محصول داریم.

وی گفت: ارائه تسهیلات به کارکنان و استفاده از سرمایه‌گذاری، دو اولویت عمده شرکت فولاد خوزستان می‌باشد. این شرکت در حوزه ارزی و تجاری از کمک‌های بانک تجارت استقبال می کند.

وی گفت: این امر نیاز به یک توافق‌نامه مابین شرکت و بانک درخصوص ارائه خدمات دوسویه برای بخش ارزی، شرکت‌های زیرمجموعه و خدمات مالی دیگر است. ابراهیمی افزود: در حوزه ارزی، صادرات شامل یک محیط پرداختی و دوره بازرگانی می‌باشد. امروزه شرکت فولاد خوزستان به ۳۸ کشور دنیا محصول صادر می‌نماید. برای تعامل با کشورهای خریدار محصولات شرکت، نیاز به ارائه خدمات ارزی مناسب از سوی بانک می‌باشد. گزارش خبرنگار ما حاکی است، در این دیدار از سوی مدیر امور شعب بانک تجارت خوزستان درخواست ایجاد شعبه در فولاد خوزستان مطرح شد. گفتنی است، در این نشست با حضور هادی اخلاقی مدیرعامل بانک تجارت کشور با اهدای لوح از امین ابراهیمی مدیرعامل شرکت فولاد خوزستان تقدیر شد.

نوبت اول

فراخوان ارزیابی کیفی
جهت برگزاری مناقصه عمومی دو مرحله ای

شرکت ملی نفت ایران
شرکت نفت فلات قاره ایران

شرکت نفت فلات قاره ایران در نظر دارد فراخوان ارزیابی کیفی جهت برگزاری مناقصه عمومی خرید ۶۷ قلم STUD BOLTS& NUTS به شماره FLS-9740235 را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری فراخوان ارزیابی کیفی از دریافت و تحویل اسناد استعلام ارزیابی کیفی تا ارسال دعوتنامه جهت سایر مراحل مناقصه، از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس WWW.SETADIRAN.IR انجام خواهد شد. لازم است مناقصه‌گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند. اطلاعات و اسناد مناقصه عمومی پس از برگزاری فرآیند ارزیابی کیفی و ارسال دعوتنامه از طریق سامانه ستاد به مناقصه‌گران ارسال خواهد شد.

-تاریخ انتشار فراخوان در سامانه: ۱۴۰۰/۱۱/۲۴
-مهلت دریافت اسناد استعلام ارزیابی کیفی: ۱۰ روز پس از ثبت فراخوان ارزیابی کیفی در سامانه ستاد
-مهلت ارسال پاسخ استعلام ارزیابی کیفی: ۲۰ روز پس از انجام مهلت دریافت اسناد ارزیابی کیفی در سامانه ستاد
اطلاعات تماس دستگاه مناقصه‌گذار: تهران-خیابان ولیعصر-نرسیده به تقاطع مدرس-خیابان تورج-خیابان خاکزاد-شماره ۱۲
تلفن: ۰۲۱-۲۳۹۴۲۶۶۰
اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه:
مرکز تماس: ۰۲۱-۴۱۹۳۴ دفتر ثبت نام: ۸۵۱۹۳۷۶۸ و ۸۸۹۶۳۷۳۷

روابط عمومی شرکت نفت فلات قاره ایران
شناسه آگهی ۱۲۷۲۴۰۵

آگهی فقدان سند مالکیت

آقای عبدالمجید وطن نیا و خانم پوران پرتوی با تسلیم دو برگ استشهادیه محلی مصدق بشماره ۲۱۸۰۴ و شماره ۲۱۸۰۵ مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۲۶ دفتر اسناد رسمی شماره ۱۳۴۲ تهران و درخواست به وارده شماره ۱۱۴۷۰۲۶۸۶۶ مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۲۷ مدعی فقدان اسناد مالکیت بدین شرح گردیده است: سند مالکیت یک دستگاه آپارتمان به پلاک ثبتی ۴۴۳ فرعی از ۱۳۱۶ اصلی، مفروز و مجزا شده از ۱۸ فرعی از اصلی مذکور، قطعه ۱۲ در طبقه ۳ و واقع در بخش ۱۰ ناحیه ۰۰ حوزه ثبت ملک زیبادشت تهران استان تهران به مساحت ۸۲/۰۸ مترمربع بانضمام انباری قطعه ۱۲ به مساحت ۷/۲ مترمربع و پارکینگ قطعه ۲ به مساحت ۱۲ مترمربع واقع در طبقه زیرزمین مشخصات مالکیت: مالکیت پوران پرتوی فرزند محمدخلیل شماره شناسنامه ۲۴۹ تاریخ تولد ۱۳۳۹/۰۵/۲۸ صادره از مهاباد دارای شماره ملی ۲۸۷۱۸۰۹۶۹۰ با جز سهم ۳ از کل سهم ۶ بعنوان مالک سه دانگ مشاع از ششدانگ عرصه و اعیان با شماره مستند مالکیت ۳۶۲۷۳ تاریخ ۱۳۸۳/۰۱/۲۷ دفترخانه اسناد رسمی شماره ۱۸۶ شهر تهران استان تهران، موضوع سند مالکیت اصلی بشماره چاپی ۳۲۴۴۹۳ سری ج سال ۹۴ با شماره دفتر الکترونیکی ۱۳۹۵۲۰۳۰۱۱۴۷۰۰۰۵۳۱ ثبت گردیده است. مالکیت عبدالمجید/ وطن نیا فرزند احد شماره شناسنامه ۳۲ تاریخ تولد ۱۳۳۶/۰۲/۰۳ صادره از بیجار دارای شماره ملی ۳۷۸۱۸۶۲۲۵۹ با جز سهم ۳ از کل سهم ۶ بعنوان مالک سه دانگ مشاع از ششدانگ عرصه و اعیان با شماره مستند مالکیت ۳۶۳۷۳ تاریخ ۱۳۸۳/۰۱/۲۷ دفترخانه اسناد رسمی شماره ۱۸۶ شهر تهران استان تهران، موضوع سند مالکیت اصلی بشماره چاپی ۳۶۸۶۲۷ سری ج سال ۹۴ با شماره دفتر الکترونیکی ۱۳۹۵۲۰۳۰۱۱۴۷۰۰۲۸۷۶ ثبت گردیده است. محدودیت: یک مورد بازداشت دائم بموجب دستور شماره ۱۴۰۰۰۵۸۰۱۰۱۵۰۰۷۰۸۶ مورخ ۱۴۰۰/۰۵/۱۸ صادره از اداره پنجم اجرای اسناد رسمی تهران به نفع- برای مالکیت عبدالمجید وطن نیا بازداشت می باشد. با اعلام مالک سند مالکیت به شماره چاپی مذکور به علت جابجایی مفقود گردیده و درخواست صدور المثنی نموده است. لذا مراتب باستناد ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می‌شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به ملک مرقوم غیر از اسناد فوق و یا وجود سند مالکیت مذکور نزد خود باشد از تاریخ نشر این آگهی ظرف مدت ۱۰ روز به این اداره مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم و رسید دریافت نمائید تا مورد رسیدگی قرار گیرد به اعتراض بدون ارایه اصل سند مالکیت ترتیب اثر داده نخواهد شد. پس از انقضای مهلت مزبور و نرسیدن واخواهی نسبت به صدور سند مالکیت المثنی طبق مقررات اقدام خواهد شد. (شناسه آگهی ۱۲۷۴۷۳۵) ۴

رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک زیبادشت تهران- منوچهر کاظم اصلانی
م/۱۵۵۹۷ الف

آگهی فقدان سند مالکیت

نظر به اینکه آقای ملک صادقی پور به وکالت از آقای هادی عباسی یغمور اعلی برابر وکالت نامه شماره BoB۱۷kpoHuGE سرکنسولگری جمهوری اسلامی ایران در دبی ضمن ارائه دو برگ استشهادیه مصدق به شماره ترتیب ۱۲۶۲۹ تاریخ ۹۸/۷/۱۵ تنظیمی دفتر اسناد رسمی ۱۵۱ تهران منضم به درخواست وارده شماره ۲۷۴۷۲ - ۹۸/۷/۲۰ با اعلام اینکه به علت جابه‌جایی، اصل سند مالکیت ششدانگ یکدستگاه آپارتمان به مساحت ۱۲۱/۴۰ مترمربع قطعه ۷ تفکیکی بشماره پلاک ثبتی ۱۸ فرعی از ۲۹۶۳ اصلی واقع در بخش ۱۱ تهران با حق استفاده از پارکینگ جهت پارک یک اتومبیل و انباری قطعه ۳ که ذیل ثبت ۱۸۹۸۷۱ صفحه ۱۱۸ دفتر جلد ۵۵۵ سند مالکیت به شماره چاپی ۹۱۵۱۶۹ بنام محمدعلی حاجی قاسم صادر گردیده و سپس برابر سند ۱۸۸۳۲ - ۹۱/۱۲/۱۶ دفترخانه ۴۱۲ تهران به خانم مارگرینا سالواتی نی و آقای علیرضا حاجی قاسم و خانم الهه حاجی قاسم صلح عمری یافته و برابر سند ۳۹۰۷۷ - ۹۲/۲/۵ دفترخانه ۲۳۳ تهران تمامی ششدانگ به آقای هادی عباسی یغمور اعلی انتقال قطعی یافته است مفقود شده است و از این اداره تقاضای صدور المثنی آنرا نموده است: لذا بدینوسیله وفق ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت مورخه ۸۰/۱۱/۸ مراتب یک نوبت آگهی تا چنانچه شخص و یا اشخاص اعم از حقیقی یا حقوقی مدعی انجام معامله نسبت به ملک مورد نظر می باشند که بدان اشاره نشده و اصل سند مالکیت یا سند معامله را در اختیار دارند ظرف ده روز از تاریخ انتشار آگهی به این اداره مراجعه و ضمن اعلام اعتراض اصل اسناد مالکیت و یا سند معامله را ارائه و رسید دریافت نمایند در غیر اینصورت پس از سپری شدن مهلت مقرر، المثنی سند مالکیت صادر و تسلیم خواهد گردید. رونوشت به ستاد اجرائی فرمان امام (ره) جهت اطلاع، رونوشت به کلیه دفاتر اسناد رسمی جهت اطلاع (شناسه آگهی ۱۲۷۴۷۳۸) ۴

کفیل واحد ثبتی حوزه ثبت ملک قلهک تهران- محمد مفاخری باشماق
م/۱۵۵۹۸ الف



سومین جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران برگزار شد

گردهمایی فولادی‌ها در پایتخت

همزمان با دهه مبارک فجر و با حضور مدیران شرکت‌های تولیدکننده فولاد کشور، کارشناسان و متخصصان، سومین جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران در هتل المپیک تهران ۱۹ تا ۲۱ بهمن برگزار شد.
همزمان با برگزاری این جشنواره، نمایشگاه جامع فرصت‌های بومی‌سازی و حمایت از تولید داخلی با حضور ۱۱۴ شرکت فعال در عرصه فولادسازی کشور برگزار شد تا آخرین دستاوردهای خود را در معرض دید متخصصان و تولیدکنندگان قرار دهند. در جریان برگزاری این جشنواره، جایزه ملی فولاد ایران به برگزیدگان فعالان عرصه صنعت فولادسازی ایران اهدا شد.

از انعقاد تفاهمنامه تا برگزاری میزگردهای تخصصی

برگزاری میزگرد تخصصی نقش زیست‌بوم نوآوری در آینده صنعت فولاد و بررسی رویداد ریبورس پیچ از سوی شرکت فولاد مبارکه از مهم‌ترین برنامه‌های جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران بود. تامین برق موردنیاز شرکت‌های فولادی با استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته برای تولید فولاد، از میزگردهای تخصصی این جشنواره بود.

بومی‌سازی صفحات مسی قالب ریخته‌گری، پوشش‌دهی به روش پاشش حرارتی روی صفحات مسی و بومی‌سازی نمونه‌گیری‌های اتوماتیک و تجهیزات آزمایشگاه گندله‌سازی توسط فولاد مبارکه از دیگر میزگردهای تخصصی و پنل سومین جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران بود.
همچنین در افتتاحیه سومین جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران، ۱۲ تفاهمنامه در قالب میز تعمیق ساخت داخل زنجیره آهن و فولاد بین شرکت‌های فولادی و معدنی و تأمین‌کنندگان داخلی به امضا رسید.
صرفه‌جویی ارزی ناشی از اجرای این تفاهمنامه‌های ساخت داخل، ۳۱۷.۷ میلیون یورو خواهد بود. به گزارش چیلان، مجتمع فولاد مبارکه، تعداد ۱۲ تفاهمنامه با سازندگان مواد اولیه، قطعات و تجهیزات و توسعه تکنولوژی با صرفه‌جویی ارزی قابل توجه آماده انعقاد دارد که به جهت تعداد تفاهمنامه‌ها و محدودیت زمانی، این تفاهمنامه‌ها در مراسم اختتامیه سومین جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران امضاء شد. شرکت فولاد مبارکه نیز در این جشنواره و نمایشگاه به‌عنوان پیشران اقتصاد دانش‌بنیان کشور به ارائه فرصت‌های بومی‌سازی و حمایت از تولید داخلی پرداخت.

رئیس هیات عامل ایمیدرو اظهار کرد: ارزش صادرات زنجیره فولادایران در سال جاری تاکنون بیش از ۵.۲ میلیارد دلار بوده و سهم صنعت فولادایران از کل تولید فولاد خاورمیانه بیش از ۶۲ درصد است.

■ صادرات محصولات زنجیره فولاد به ۵.۲ میلیارد دلار رسید



به گزارش صمت، وجیه‌الله جعفری در آیین افتتاحیه سومین جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران گفت: ارزش صادرات زنجیره فولاد ایران در سال جاری تاکنون بیش از ۵.۲ میلیارد دلار بوده و سهم صنعت فولاد ایران از کل تولید فولاد خاورمیانه بیش از ۶۲ درصد است. وی افزود: توازن بیشتری در سال‌های اخیر در زنجیره فولاد ایجادشده اما همچنان باید تلاش کنیم به نقطه مطلوب برسیم.
رئیس هیات عامل ایمیدرو ادامه داد: باید از جوانان متخصص و شرکت‌های توانمند و دانش‌بنیانی که در زمینه بومی‌سازی کار می‌کنند، حمایت کنیم. شرکت‌های بزرگ باید در برنامه خود بومی‌سازی را قرار دهند و تعمیق ساخت داخل را با جدیت دنبال کنند. جعفری گفت: با راهبری ایمیدرو، تاکنون بیش از یک میلیارد دلار از قطعات و تجهیزات زنجیره فولاد بومی‌سازی شده است.
وی افزود: صنعت فولاد در زمینه تولید بسیار موفق عمل کرد و میزان تولید فولاد به ۳۰ میلیون تن و ظرفیت نصب‌شده تولید به ۴۰ میلیون تن رسیده اما در زمینه زیرساخت‌ها عقب‌ماندگی داریم و باید در این زمینه سرمایه‌گذاری انجام شود.
شرکت‌های بزرگ در زمینه زیرساخت‌هایی مانند برق سرمایه‌گذاری را آغاز کرده‌اند.

■ جشنواره‌ای با رویکرد بومی‌سازی و توسعه تکنولوژی



رئیس انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران، رویداد سال جاری را با رویکرد بومی‌سازی و توسعه تکنولوژی و در راستای بهره‌برداری حداکثری از توانمندی‌های داخلی زنجیره آهن و فولاد کشور از سنگ آهن تا محصول نهایی خواند.
به گزارش انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران، بهرام سبحانی با بیان اینکه سومین جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران قرار بود در خرداد سال جاری برگزار شود اما با عدم‌موافقت ستاد ملی مقابله با کرونا به تعویق افتاد، اعلام کرد: این جشنواره و نمایشگاه که با رویکرد بومی‌سازی و توسعه تکنولوژی و در راستای بهره‌برداری حداکثری از توانمندی‌های داخلی زنجیره آهن و فولاد کشور از سنگ آهن تا محصول نهایی تعریف شده، پس از واکسیناسیون عمومی و با توجه به پایداری نسبی وضعیت کنترل کرونا، با کسب مجوزهای لازم و مساعد بودن شرایط، به صورت ترکیبی (حضوری و مجازی) و همچنین پخش زنده تلویزیونی از ۱۹ تا ۲۱ بهمن سال جاری و مقارن با دهه مبارک فجر در محل هتل المپیک تهران برگزار شد.

رئیس انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران که رئیس سومین جشنواره ملی فولاد ایران نیز بود، خاطرنشان کرد: این رویداد با هدف کاهش نیاز ارزی در تامین قطعات و تجهیزات، دانش فنی‌مهندسی و مواد مصرفی موردنیاز از طریق ارائه فرصت‌های بومی‌سازی و ساخت داخل برگزار شد و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، وزارت صنعت، معدن و تجارت، ایمیدرو و شرکت‌های بزرگ فولادی و معدنی در آن مشارکت داشتند.
وی درباره جزئیات این جشنواره و نمایشگاه گفت: در سومین جشنواره فولاد علاوه بر نمایشگاه اختصاصی، پنل تخصصی و کارگاه‌های آموزشی، به میز تعمیق ساخت داخل در زنجیره فولاد با حضور مقام‌ها و مدیران صنعتی و معدنی کشور پرداختند.

■ تقویت میز تخصصی تعمیق ساخت داخل



علاوه بر این، میز تخصصی تعمیق ساخت داخل در زنجیره آهن و فولاد هم با انعقاد تفاهمنامه‌ها و قراردادهایی بین تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان این زنجیره همچون دو دوره قبلی در این جشنواره با حضور مقامات دولتی و حاکمیتی برگزار شد.
به گفته خلیفه سلطانی، دبیر انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران در دوره قبل جشنواره ملی فولاد شاهد بیش از ۹۵ میلیون یورو صرفه‌جویی ارزی در قالب ۵۹ قرارداد و ۳۵ پیش‌قرارداد بودیم. با برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده سال جاری نیز با تقویت میز تخصصی تعمیق ساخت داخل با همکاری وزارت صنعت، معدن و تجارت و ایمیدرو به‌دنبال رفع موانع تولید و تامین پایدار در صنعت آهن و فولاد از مسیر کاهش ارزبری و توسعه تکنولوژی بودیم.
خلیفه‌سلطانی درباره سومین جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران با تاکید بر اینکه این رویداد به همت انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران و با حضور فراگیر شرکت‌های معدنی، فولادی و تامین‌کنندگان داخلی، به صورت حضوری-مجازی برگزار شد، افزود: در این رویداد ملی، از تامین‌کنندگان برگزیده داخلی که به صنایع آهن و فولاد کشور برای کاهش نیاز ارزی در تامین قطعات و تجهیزات کمک کردند، قدردانی شد.
به گزارش چیلان، خلیفه سلطان با اشاره به ارائه فرصت‌های بومی‌سازی و ساخت داخل در این جشنواره و نمایشگاه تخصصی افزود: این برنامه با هدف حمایت از تامین‌کنندگان و شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی انجام شد.
دبیر انجمن فولاد گفت: در این رویداد ملی، «میز تعمیق ساخت داخل در زنجیره آهن و فولاد» با حضور و مشارکت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، وزارت صنعت، معدن و تجارت، ایمیدرو و شرکت‌های بزرگ فولادی و معدنی برگزار و بیش از ۶۰۰ میلیون یورو تفاهمنامه بین شرکت‌های زنجیره فولاد و تامین‌کنندگان داخلی در زمینه ساخت داخل امضا شد.

■ شکست دیوار تحریم با بومی‌سازی زنجیره فولاد

رئیس انجمن سنگ آهن ایران در حاشیه سومین جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران گفت: امروز تولیدکنندگان کشور با بومی‌سازی قطعات و تجهیزات زنجیره فولاد، شکست دیوار تحریم را معنا بخشیدند و این افتخار جمهوری اسلامی ایران است.



مهرداد اکبریان افزود: واقعیت این است که در کنار بومی‌سازی و ترویج تولید قطعات و تجهیزات زنجیره فولاد باید از توان شرکت‌های خارجی که دارای فناوری روز این بخش (های تک) هستند، بهره‌گیری شود و مسیری که برای حرکت در این زمینه لازم است، گشوده شود. وی تصریح کرد: تحریم‌ها برای شرکت‌های توانمند ایرانی تبدیل به یک امتیاز شد و باید این حرکت‌های اثرگذار و مولد مورد حمایت و پشتیبانی قرار گیرند.

سخن پایانی

سومین جشنواره ملی فولاد با حضور مسئولان دولتی، نمایندگان مجلس شورای اسلامی و مدیران شرکت‌های فولادی و معدنی کشور برگزار و از تامین‌کنندگان داخلی برگزیده قدردانی شد. این دوره از جشنواره با مشارکت گسترده نهادهای دولتی و خصوصی، تشکل‌ها و شرکت‌های فولادی و معدنی و تامین‌کنندگان مطرح داخلی برگزار شد و در آن سازکارهای حمایت از تامین پایدار و کیفی داخلی موردبحث و گفت‌وگو قرار گرفت. این جشنواره به‌دلیل شرایط خاص کشور با شیوع اپیدمی کرونا با رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی و به صورت ترکیبی (حضوری-مجازی) برگزار شد.

مدیرعامل شرکت فولاد مبارکه در آستانه چهل‌وسومین سالروز پیروزی انقلاب اسلامی خبر داد:

آغاز عملیات احداث پروژه‌های بزرگ صنعتی با سرمایه‌گذاری ۴۰ هزار میلیارد تومانی فولاد مبارکه

فولاد مبارکه پیشران توسعه صنعت کشور





مدیرعامل شرکت فولاد مبارکه از کلنگ‌زنی ۵ پروژه بزرگ صنعتی با سرمایه‌گذاری این شرکت و به ارزش بیش از ۴۰هزار میلیارد تومان در دهه فجر امسال خبر داد. همزمان با ایام‌الله دهه فجر، ۵ پروژه بزرگ صنعتی با سرمایه‌گذاری فولاد مبارکه به ارزش بیش از ۴۰ هزار میلیارد تومان کلنگ‌زنی‌شده که این پروژه‌ها باعث اشتغالزایی بیش از ۱۲هزار نفر به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در اقصی‌نقاط کشور خواهد شد. آیین آغاز عملیات احداث این پروژه‌ها، یکشنبه ۱۷ بهمن‌ماه ۱۴۰۰ با حضور رییس‌جمهور در قالب آیین آغاز عملیات اجرایی ۴۸ پروژه بزرگ صنعتی کشور در سالن همایش‌های صدا و سیما برگزار شد.
محمدیاسر طیب‌نیا، مدیرعامل شرکت فولاد مبارکه با اعلام این خبر افزود: فولاد مبارکه یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان فولاد در کشور بوده و نیاز بسیاری از صنایع مهم در کشور را تامین می‌کند. به همین خاطر با برنامه‌ریزی‌های به‌عمل آمده و با عنایت به برنامه‌های توسعه‌ای کشور و نیاز به محصولات جدید، عملیات احداث خط تولید محصولات کیفی نورد گرم به ظرفیت ۴ میلیون تن و با اعتباری بالغ بر ۱۸ هزار میلیارد تومان آغاز می‌شود.

■ احداث ۳ نیروگاه برای تولید پایدار برق مورد نیاز کشور

وی در ادامه با اشاره به محدودیت‌های قابل توجه انرژی بر سر راه تولید گفت: عملیات احداث پروژه واحدهای نیروگاه سیکل ترکیبی با تکنولوژی جدید و بازده بالا با ظرفیت ۱۰۰۰ مگاواتو با سرمایه‌گذاری ۱۳هزار میلیارد تومان همزمان با دهه فجر انقلاب اسلامی آغاز می‌شود. همچنین ساخت بزرگ‌ترین نیروگاه خورشیدی کشور با ظرفیت ۵۰۰ مگاوات و نیروگاه عظیم بادی با ظرفیت ۱۰۰مگاوات از جمله طرح‌های بزرگ فولاد مبارکه در راستای تولید پایدار برق موردنیاز کشور است که به‌زودیعملیات اجرایی آن‌ها در دستور کار قرار خواهد گرفت. با بهره‌برداری از این سه نیروگاه، محدودیت‌های موجود در حوزه انرژی تا حد زیادی از سر راه تولید فولاد مبارکه برداشته شده و میزان تولید این شرکت که بخش بزرگی از نیاز صنایع مختلف کشور به ورق‌های فولادی را تامین می‌کند افزایش خواهد یافت. طیب‌نیا خاطرنشان کرد: شروع ساخت واحد تولید آهن اسفنجی در فولاد هرمزگان به ظرفیت ۹۰۰هزار تن با هدف رساندن ظرفیت تولید این شرکت به ۲ میلیون تن تختال یکی دیگر از پروژه‌های بزرگیست که در دهه فجر امسال احداث آن کلید خواهد خورد. همچنین پروژه احداث واحد احیاء مستقیم صنایع معدنی و فولادی ستاره سیمین هرمز به ظرفیت ۱,۷ میلیون تن نیز با سرمایه‌گذاری ۵۰۰۰ میلیارد تومان آغاز می‌شود. مدیرعامل شرکت فولاد مبارکه در ادامه از شروع عملیات احداث خطوط اسیدشویی و نورد سرد شرکت فولاد امیرکبیر کاشان خبر داد و گفت: این طرح با سرمایه‌گذاری بیش از ۹۰۰ میلیارد تومان یکی از برنامه‌های دیگر فولاد مبارکه در راستای افزایش ظرفیت تولید فولاد در کشور است. با احداث این خط، سالانه ۰.۸ میلیون تن ورق‌های اسیدشویی و نورد سرد در گروه فولاد مبارکه تولید می‌شود.

■ سرمایه گذاری فولاد مبارکه برای استفاده پساب فاضلاب شهرهای مجاور در چرخه تولید فولاد

وی تصریح کرد: یکی از پروژه‌های مهم فولاد مبارکه در راستای فراهم نمودن بخش قابل توجهی از آب مورد نیاز این شرکت، تامین مالی برای تکمیل و بهره‌برداری از تاسیسات فاضلاب شهرهای مجاور فولاد مبارکه است. این پروژه با سرمایه‌گذاری شرکت فولاد مبارکه به ارزش بیش از هزار میلیارد تومان تامین مالی خواهد شد و امکان اتصال شبکه فاضلاب شهرهای جدیدی در مجاورت فولاد مبارکه و فولاد سبا را به تصفیه‌خانه پساب‌فاضلاب فولاد مبارکه به منظور استفاده در چرخه تولید فولاد فراهم نموده و نقش بسزایی در صیانت از محیط‌زیست منطقه بر عهده خواهد داشت. طیب‌نیا در پایان افزود: پیش از این، پروژه ساخت تاسیسات تصفیه و انتقال پساب ۹ شهر مجاور دیگر نیز با سرمایه‌گذاری فولاد مبارکه برای کاهش آب خام مصرفی این شرکت به بهره‌برداری رسیده بود که در نهایت با این اجرای این پروژه‌ها، حجم آب خام مصرفی در فولاد مبارکه به میزان چشمگیری کاهش خواهد یافت. وی به تامین هزینه‌های این پروژه‌ها توسط فولاد مبارکه و نقش برجسته این شرکت برای توسعه کشور اشاره نموده و متذکر شد: عملیات اجرایی چندین طرح توسعه‌ای دیگر نیز در سایر کارخانه‌های تابعه فولاد مبارکه در استان‌های چهارمحال‌وبختیاری و خراسان رضوی به‌زودی و طی ماه‌های پیش‌رو آغاز خواهد شد.



■ امضای قرارداد خرید ۵۰ دستگاه لکوموتیو بین شرکت فولاد مبارکه و شرکت مپنا

در حاشیه این مراسم با حضور رئیس‌جمهور و وزیر صنعت، معدن و تجارت قرارداد خرید ۵۰ دستگاه لکوموتیو بین شرکت فولاد مبارکه و شرکت مپنا، به امضا رسید. این قرارداد توسط محمدیاسر طیب‌نیا مدیر عامل شرکت فولاد مبارکه و عباس علی‌آبادی مدیرعامل شرکت مپنا به امضا رسید که در این قرارداد شرکت مپنا متعهد شده است نسبت به تولید و تحویل ۵۰ دستگاه لکوموتیو به شرکت فولاد مبارکه طی ۲ سال آینده اقدام کند.
ارزش این قرارداد معادل ۲ هزار میلیارد تومان است و شرکت مپنا به تدریج این لکوموتیوها را به شرکت فولاد مبارکه برای رفع محدودیت‌های موجود در حوزه حمل‌ونقل و جابجایی محصولات این شرکت در شبکه ریلی کشور خواهد داد.

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۰۱۰۷۸۰۰۱۷۲۲ مورخ۱۴۰۰/۱۰/۱۲ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک یافت آباد تهران تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای عباس باقری کاوینه رودی فرزند رحمن بشماره شناسنامه۱۳۸۸ صادره از میانه در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۸۵/۹۰ مترمربع در قسمتی از پلاک ۵۷۴۵ فرعی از ۲ اصلی واقع در بخش۱۲ تهران خریداری از مالکین رسمی آقایان علی و اسماعیل تاج بخش محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. (شناسه آگهی ۱۲۷۴۷۲۰) ۳

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳ — تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۲/۸
۱۵۵۹۵/م الف — رئیس ثبت اسناد و املاک یافت آباد تهران– جمشید مهرآسا

آگهی موضوع ماده۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی زراعی، باغات و ساختمانهای فاقد سند رسمی

چون برابر رای شماره ۱۱۴۷۰۰۰۴۱۹ و ۱۱۴۷۰۰۰۴۱۷ مورخ ۱۴۰۰/۰۵/۰۴ منضم به نامه شماره ۱۴۰۰۶۰۳۰۱۱۴۷۰۰۱۳۴۹ و ۱۴۰۰۶۰۳۰۱۱۴۷۰۰۱۳۴۸ مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۰۶ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی زراعی، باغات و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب۹۰/۹/۲۰ مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک زیبادشت تهران تصرفات مفروزی و مالکانه آقای رحیم موسوی فرزند ابراهیم بشماره شناسنامه ۵۹۱ کدملی ۴۱۷۱۷۷۵۱۰۸ صادره از الیگودرز و آقای علی موسوی فرزند ابراهیم بشماره شناسنامه۵۹۳ کدملی۴۱۷۱۷۷۵۱۲۴ صادره از الیگودرز هریک نسبت به سه دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی درآن به مساحت ۴۶/۳۰ مترمربع قسمتی از پلاک ۲۷۴۰ فرعی از ۳ اصلی واقع در بخش۱۰ تهران با حدود اربعه: شمالا بطول ۶/۰۷متر درب و دیوار به گذر شرقا بطول ۷/۶۸ متر دیوار به دیوار خانه عبداله مومیوند به پلاک ۳/۷۴۵۶ مفروز از ۲۷۴۰ فرعی جنوبا بطول ۶/۰۵ متر دیوار به دیوار خانه آقای محمد نبی زاده غربا بطول ۷/۶ متر دیوار به دیوار خانه آقای رمضان جامی محرز و پلاک فوق ذیل ثبت۵۹۴۵ صفحه۴۴۱ دفتر۴۲ واقع در بخش ده تهران ثبت گردیده است. لذا به منظور اطلاع ذوی الحقوق و شرکای مشاعی مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز در روزنامه آگهی می‌گردد در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است پس از انقضای مهلت قانونی و عدم وصول واخواهی و اعتراض طبق مقررات سند مالکیت بنام نامبردگان صادر خواهد شد. (شناسه آگهی۱۲۷۴۷۵۴) ۳

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳ — تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۲/۸
۱۵۶۰۱/م الف — رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک زیبادشت تهران– منوچهر کاظم اصلانی

فعالان حوزه اصناف در تشریح عملکرد روزنامه‌ای تخصصی:

صمت زبان اصناف است

پیمان صفردوست: یکی از حوزه‌های پرمخاطب روزنامه صمت از آغاز انتشار تاکنون، حوزه اصناف بوده است. در این سال‌ها اخبار، گزارش‌ها و تحلیل‌های این روزنامه درباره مسائل مختلف حوزه اصناف توجهات خاصی را به‌خود جلب کرده است. در طول ۲ سال گذشته و در دوران همه‌گیری کرونا گزارش‌های متعددی در موضوعات مختلف مانند دستورالعمل‌های بهداشتی، اعمال محدودیت‌ها، وعده‌های عملی‌نشده دولت درباره تسهیلات، مالیات‌ها و تعطیلی‌های اجباری تنها بخشی از گزارش‌های روزنامه صمت در حوزه اصناف بوده است. با این حال باید دید فعالان و دست‌اندرکاران اصناف عملکرد صمت را در حوزه اصناف چگونه ارزیابی می‌کنند.



عکس: آیدا فریدی

ضرورت داشتن یک نگاه تخصصی



جلال‌الدین محمد شکریه، نایب رئیس اتاق اصناف ایران درباره عملکرد روزنامه صمت در حوزه اصناف در گفت‌وگو با خبرنگار ما اظهار کرد: اصناف در طول سال‌های گذشته به‌ویژه در طول ۲ سال همه‌گیری کرونا در کشور با مسائل مختلفی روبه‌رو بوده‌اند.

شکریه در این باره افزود: در این مدت بسیاری از واحدهای صنفی با مشکلات جدی اقتصادی دست‌وپنجه نرم می‌کردند و حتی برخی از آنها مجبور به تعطیلی دائم کسب‌وکار خود شدند. تسهیلات وعده داده شده دولتی تاثیر چندان مثبتی در بهبود وضعیت نداشت و سازمان‌های بیمه‌گر و مالیاتی نیز همکاری موردنظر اصناف را با آنها نداشتند. در این شرایط روزنامه صمت به‌عنوان پل ارتباطی ما با نهادهای بالادستی عمل کرد و در بسیاری از موارد صدای اصناف را به گوش مسئولان رساند.

▣ دغدغه‌های متعدد اصناف

وی در این باره با اشاره به دغدغه‌های متعدد اصناف خاطرنشان کرد: در این مدت فعالان و دست‌اندرکاران حوزه اصناف بسیاری از دغدغه‌های خود را با روزنامه صمت در میان گذاشتند و گزارش‌ها و تحلیل‌های ارائه‌شده ازسوی این رسانه را معتبر و قابل استناد دانستند.

نایب رئیس اتاق اصناف ایران با تاکید بر رسالت مطبوعات تخصصی در حوزه اصناف عنوان کرد: در بسیاری از مطبوعات و رسانه‌های عمومی در بسیاری از موارد مانند افزایش قیمت‌ها همواره انگشت اتهام به‌سوی اصناف و فعالان این حوزه بوده است. در این شرایط نگاه کارشناسی رسانه‌های تخصصی به محدودیت‌ها و موانع موجود در مسیر باعث شد عامه جامعه با چالش‌های اصناف نیز آشنا شوند و مشکلات آنها را بیش از پیش درک کنند. کمبود مواد اولیه، گران شدن نهاده‌های تولید و افزایش قیمت‌ها در بسیاری موارد تحت اختیار اصناف نیست و روزنامه صمت در این موارد توانست آگاه‌سازی‌های فراوانی را انجام دهد.

▣ موفقیت در مسیر خدمت‌رسانی

شکریه با قدردانی از تلاش‌های انجام شده در این مسیر عنوان کرد: وقتی رسانه‌ها بتوانند مشکلات اصناف و تلاش‌های آنها برای عرضه خدمات بهتر به مردم را انعکاس دهند، فعالان این حوزه نیز کمتر از گذشته تحت فشار قرار می‌گیرند و در مسیر خدمت‌رسانی موفق‌تر خواهند بود.

رسانه تخصصی صدای اصناف است



قاسم‌علی حسنی، دبیر اتحادیه بنکداران مواد غذایی نیز در گفت‌وگو با صمت درباره عملکرد این روزنامه تخصصی در سال‌های گذشته عنوان کرد: صمت در این سال‌ها از یک سو انتقال‌دهنده دیدگاه‌های اصناف به نهادهای بالادست بوده و از سوی دیگر توانسته نقش اطلاع‌رسانی به جامعه را نیز به‌شکل مطلوب ایفا کند.

حسنی در این باره با اشاره به گزارش‌های منتشرشده درباره نرخ برخی اقلام مانند شکر و روغن تصریح کرد: اگر پل ارتباطی رسانه‌ای میان مردم و اصناف وجود نداشته باشد، همواره تصور مردم این خواهد بود که عامل همه نابسامانی‌های بازار اصناف هستند، در صورتی که دست‌اندرکاران، متولیان و فعالان این بخش خود همواره آسیب‌دیده این نوسانات و مشکلات بوده‌اند.

▣ افزایش آگاهی نسبت به رخدادهای پیرامون

وی همچنین به ضرورت افزایش آگاهی نسبت به رخدادهای پیرامون بازار اشاره کرد و افزود: رسانه می‌تواند به‌عنوان یک بخش آموزشی برای همه حوزه‌ها عمل کند و در حوزه اصناف نیز آگاهی‌های صاحبان اصناف از مسائل داخلی و جهانی باتوجه به رویکرد رسانه‌های تخصصی افزایش پیدا کرده است.

دبیر اتحادیه بنکداران مواد غذایی تصریح کرد: امیدواریم فضای شکل‌گرفته بین اصناف و رسانه‌های تخصصی این حوزه ادامه‌دار باشد تا صدای ما به گوش تصمیم‌گیران این بخش برسد. اصناف به‌عنوان بخش خصوصی هنوز جایگاه مطلوب خود را در ساختارهای تصمیم‌گیری در کشور نیافته‌اند و موثرترین راه آنها برای اظهارنظر استفاده از تریبون رسانه‌های تخصصی است.

▣ نگاهی از بطن ماجرا

وی در این باره تصریح کرد: نگاه فعالان حوزه اصناف به مشکلات موجود، نگاهی از بطن ماجرا است و قطعا چنین نگاهی می‌تواند در حل مشکلات بسیار گره‌گشا باشد؛ بنابراین اعتقاد ما این است که صدای اصناف باید به‌شکل درست و کامل به گوش مسئولان و تصمیم‌گیران این حوزه برسد.

حسنی در پایان گفت: ما برای اینکه شاهد پویایی و تحول در بازارهای داخلی باشیم باید بدون نگرش‌های بخشی و جدا کردن بخش خصوصی و دولتی و به‌عنوان یک جمع واحد برای رفع مشکلات و معیشت بهتر مردم تلاش کنیم. برای رسیدن به این جایگاه بدون شک رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های تخصصی نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کنند. البته این موضوع زمانی به‌طور مطلوب شکل می‌گیرد که گستره و نفوذ این رسانه‌ها در کل جامعه باشد و همه بتوانند اطلاعات و اخبار را در اختیار داشته باشند.

سخن پایانی

باتوجه به آنچه گفته شد به‌نظر می‌رسد اصناف از وجود رسانه‌های رسمی مکتوب برای بیان دغدغه‌ها و دیدگاه‌های خود استقبال می‌کنند و این‌گونه اطلاع‌رسانی را یک ضرورت می‌شمارند؛ به همین دلیل نیز از روزنامه صمت به‌عنوان پل ارتباطی خود با مردم و دست‌اندرکاران یاد می‌کنند و خواهان استمرار این ارتباط‌ها هستند. علاوه بر این فعالان صنفی این روزنامه را منبع خبری مورداستناد خود می‌دانند و معتقدند نگاه تخصصی روزنامه به مسائل و مشکلات اصناف، می‌تواند منبع قابل اعتمادی برای اخبار این حوزه باشد.

در عین حال اصناف روزنامه‌های تخصصی این حوزه را به‌نوعی هم‌طیف خود می‌دانند و معتقدند نگاه این رسانه‌ها به مشکلات اقتصادی از زاویه دید اصناف، شرایط را به نحو مطلوب‌تری برای قضاوت مردم مهیا می‌کند و انگشت اتهام دائمی در زمینه کمبودهای بازار به سوی آنها نشانه نمی‌رود.

گرچه آنچه در این باره گفته شد، در وهله اول موجب مباهات روزنامه صمت است و از این موضوع به خود می‌بالیم اما در عین حال می‌دانیم که با این نوع نگرش انتظار از ما به‌عنوان یک رسانه تخصصی بسیار بیشتر از قبل است و مسئولیت ما در این باره حساس‌تر از روزهای گذشته شده است.

در گفت‌وگوی مدیرعامل شرکت عمران کیسون با صمت مطرح شد:

ارزش ما خدمت به مردم است

ششمین همایش ملی کیفیت

عمران کیسون



شرکت عمران کیسون با بهره‌گیری از منابع انسانی متخصص، تکنولوژی روز دنیا و دانش و تجربه سازمانی شرکت مادر که حاصل بیش از چهار دهه سازندگی در تراز جهانی است، خود را متعهد به انجام باکیفیت طرح‌ها و پروژه‌ها و تلاش در جهت حفظ و ارتقای ارزش‌های گروه کیسون می‌داند. شرکت عمران کیسون منابع انسانی متخصص و متعهد، رضایت کارفرمایان و جامعه را والاترین سرمایه‌های خود می‌داند و نوآوری و انعطاف در مقابل تغییرات سریع عصر کنونی را ملاک عمل قرار داده است. شرکت عمران کیسون در راستای تحقق ماموریت و چشم‌انداز خود و شرکت مادر، مدیریت کیفیت، منابع، زمان و هزینه را سرلوحه اقدامات قرار داده و با تکیه بر توانمندی کارکنان و بهره‌گیری از فناوری‌های به‌روز در اجرای طرح‌ها و پروژه‌ها، جهت دستیابی به اهداف والای انسانی خود گام برمی‌دارد. حضور این شرکت در همایش ملی کیفیت بهانه‌ای شد تا در این شماره روزنامه صمت گفت‌وگویی را با بهزاد حاجی شیرمحمدی مدیرعامل شرکت عمران کیسون انجام دهیم که شرح آن را در ادامه می‌خوانید:

◉ فعالیت شرکت در چه زمینه‌هایی است و چه نوع محصول یا خدماتی را در اختیار گروه مشتریان خود قرار می‌دهد؟

شرکت عمران کیسون به عنوان شرکت تخصصی جهت اجرای پروژه‌های عمرانی و با استفاده از تجربیات و نیروی انسانی مجرب با سابقه کار در گروه تخصصی سیویل در سال ۱۳۹۶ ثبت شده است. از آن زمان شرکت عمران کیسون به عنوان مجری پروژه‌های تخصصی عمرانی در هولدینگ کیسون مشغول به فعالیت است.

پروژه‌های راهسازی، محوطه سازی، انواع پل‌ها تونل‌ها، سطوح پروازی فرودگاهی، برج مراقبت، اسکله، لایروبی و هرگونه عملیات مربوط به سکوها درخشکی و دریا.

انبارها، تعمیرگا ه‌ها، پارکینگ‌ها، سیلوها، پادگان‌ها، سازه‌های نظامی، کارخانه‌ها و ساختمان‌های صنعتی و برودتی و کلیه تاسیسات برقی و مکانیکی مربوطه، ابنیه صنایع پتروشیمی و پالایشگاهی و نیروگاهی، ابنیه تاسیسات سرچاهی و سایر ابنیه‌های سنگین.

عملیات حفاری و تزریق و زمین شناسی مهندسی و انواع روش‌های مسلح‌سازی خاک و انواع پوشش‌های بتنی و پایدارسازی سازه‌ها و شمع‌کوبی و سپر کوبی و خاک مسلح و سایر عملیات مربوطه.

امور مربوط به کاوش‌های مستقیم و غیرمستقیم در روی خشکی و دریا، طراحی، آماده‌سازی و بهره‌برداری از معادن روباز و معادن زیرزمینی.

◉ در چند سال اخیر چه اقدامات و دستاوردهایی در جهت ارتقای کیفیت محصولات و خدمات سازمان خود داشته‌اید؟

عمران کیسون در راستای تحقق ماموریت و دستیابی به چشم‌انداز و اهداف خود، با رعایت ارزش‌ها و بر اساس الزامات قراردادی و با توجه به قوانین، مقررات و استانداردهای ملی و بین‌المللی، با مشارکت کلیه همکاران، متعهد به انجام موارد زیر است:

- پایش و بهبود مستمر کیفیت طرح و اجرای پروژه‌ها.
- بهبود مستمر کارایی و اثربخشی فرآیندها بر اساس نتایج ممیزی و ارزیابی، پایش و اندازه‌گیری شاخص‌ها و بازخوردهای مدیریت بهبود در سازمان.
- فراهم‌آوری و تخصیص بهینه منابع به منظور اجرای اثربخش فرآیندها.
- افزایش آگاهی، توانمندسازی و توسعه کارکنان و جلب مشارکت آنها در توسعه و استقرار اثربخش سیستم‌های مدیریتی و انتقال دانش و تجربه‌ها.
- درک و برآورده‌سازی نیازها و انتظارات ذینفعان مبتنی بر توسعه پایدار و منافع متقابل
- آموزش‌های حوزه HSE بالغ بر ۳۱۵۰۰ نفر ساعت
- آموزش‌های تخصصی به پرسنل بالغ بر ۲۸۰۰۰ نفر ساعت و با سرفصل‌های متعدد در حوزه کیفیت محصول

◉ نگاه و منشور سازمان خود را به کیفیت محصولات و خدمات و همچنین مشتری‌مداری بیان کنید.

از آنجا که بنیان ارزش‌های عمران کیسون خدمت به کشور، به مردم کشور و به مردم جهان است، ما عمران‌کیسونی‌ها می‌کوشیم در اقدام و عمل و تنظیم روابط حرفه‌ای، پایبندی خویش را به این ارزش‌ها و اهداف، جامه عمل بپوشانیم و شرط تحقق آن را، رعایت مفاد منشورهای سازمان می‌دانیم که به برخی از مفاد آنها در زیر اشاره می‌کنیم:

- ایجاد ارزش و خودباوری ملی همگام با اعتلای نام شرکت
- تشریک مساعی در جهت تعالی و افزایش رفاه در جامعه پیرامونی
- عدم انجام امور مغایر با صرفه و صلاح عمومی جامعه
- رعایت قوانین و مقررات ملی و بین‌المللی
- مسئولیت پذیری، التزام به تحقق کامل تعهدات کاری، رعایت برنامه زمان بندی و ارتقا کیفیت و نظم
- توجه به مصالح ذینفعان و مشتریان و کوشش در جهت ارتقای منافع جمعی
- پذیرش اشتباهات احتمالی و کوشش در جهت رفع آثار آنها

◉ تاثیر فرآیند ارزیابی همایش ملی کیفیت در ارتقای کیفیت سازمانی و بهبود وضعیت شرکت را چگونه تحلیل می‌کنید؟

نیاز به پایش و ارزیابی برای تمام سازمان‌هایی که به تعالی و رشد می‌اندیشند امری ضروری است. لذا شرکت عمران کیسون از همایش ملی کیفیت در راستای شناخت و آگاهی بیشتر از نقاط قوت و ضعف خود، استقبال نموده و از نتایج ارزیابی به عمل آمده به جهت اصلاح و تقویت خود در حوزه کیفیت بهره خواهد برد و در نهایت یکی از تجارب ارزشمند به جهت ارتقای نظامات کیفیت برای عمران کیسون تلقی می‌شود.



آگهی موضوع ماده ۳ و ماده ۱۳ آیین‌نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی

نوبت دوم شناسه ۱۳۶۵۷۴

نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین‌تکلیف وضعیت اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۰۹/۲۰ املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی آمل مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه و بلامعارض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل آگهی می‌گردد:

املاک متقاضیان واقع در بخش نه ثبت آمل - دهستان لینکوه

۵- اصلی (قریه شاه محله)

۵۷۹۴ فرعی آقای علیرضا جودکیان و خانم معصومه خیری هریک به نسبت سه‌دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین با ساختمان احدائی به مساحت ۱۷۱ مترمربع خریداری شده بلاواسطه از حمیدرضا رجب‌زاده و علیرضا جودکیان و مع‌الواسطه از رضا رجب‌زاده و سید جعفر موسوی و غلامعباس گرجی.

لذا به موجب ماده ۳- قانون تعیین‌تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی و ماده ۱۳- آیین‌نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق روزنامه محلی و کثیرالانتشار در شهرها منتشر و روستاها رای هیات الصاق تا در صورتی که اشخاص ذینفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی در روستاها از طریق الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است و در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض، گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می‌نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست. بدیهی است برابر ماده ۱۳ آیین‌نامه مذکور در مورد قسمتی از املاکی که قبلا اظهارنامه ثبتی پذیرفته نشده، واحد ثبتی با رای هیات پس از تنظیم اظهارنامه حاوی تحدید حدود، مراتب را در اولین آگهی نوبتی و تحدید حدود به صورت همزمان به اطلاع عموم می‌رساند و نسبت به املاک در جریان ثبت و فاقد سابقه تحدید حدود، واحد ثبتی آگهی تحدید حدود را به صورت اختصاصی منتشر می‌نماید.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳

فیض‌اله ذبیحی، سرپرست اداره ثبت اسناد و املاک آمل

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی

حوزه ثبتی قائم‌شهر

نوبت دوم شناسه ۱۳۶۵۱۰۷

نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین‌تکلیف وضعیت اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۰۹/۲۰، املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی قائم‌شهر مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه و بلامعارض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل آگهی می‌گردد:

املاک متقاضیان واقع در قریه آبندانسر ۴۸ اصلی بخش ۱۶ ۴۷۰۳ فرعی به نام آقای امید شعبانپور نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است به مساحت ۱۲۰،۷۰ مترمربع خریداری مع‌الواسطه از آقای رمضان قلی‌پور جمنانی مالک رسمی.

- لذا به موجب ماده ۱۳ قانون تعیین‌تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آیین‌نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق این روزنامه محلی / کثیرالانتشار در شهرها منتشر و در روستاها علاوه‌بر انتشار آگهی رای هیات الصاق تا در صورتی‌که اشخاص ذی‌نفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است و در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می‌نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست. بدیهی است برابر ماده ۱۳ آیین‌نامه مذکور در مورد قسمتی از املاکی که قبلا اظهارنامه ثبتی پذیرفته نشده، واحد ثبتی با رای هیات پس از تنظیم اظهارنامه حاوی تحدید حدود، مراتب را در اولین آگهی نوبتی و تحدید حدود به صورت همزمان به اطلاع عموم می‌رساند و نسبت به املاک در جریان ثبت و فاقد سابقه تحدید حدود، واحد ثبتی آگهی تحدید حدود را به صورت اختصاصی منتشر می‌نماید.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳

رحمت سلمانی قادیکلائی، رئیس اداره ثبت اسناد و املاک قائم‌شهر

یادداشت

سواد رسانه‌ای و آموزش شهروند هوشمند



فاطمه امیراحمدی
روزنامه‌نگار

«دستور قضایی فیلتر لاین، واتس‌اپ و تانگو صادر شد»، «لاین، واتس‌اپ و تانگو تا ساعاتی دیگر فیلتر می‌شوند»، «فیلترینگ لاین، واتساپ و تانگو تا ساعاتی دیگر»، این تیترها،تیترهای آشنایی است که هر از چندگاهی در رسانه‌های رسمی و حتی با کمیت بیشتر در شبکه‌های مجازی به چشم می‌خورد؛ حتی اصطلاحاتی چون «فیلترینگ هوشمند» زیاد از سوی مقامات و مسئولان امنیتی شنیده می‌شود. چرا در فضای فرهنگی و اجتماعی، شاهد این نوع اتفاقات هستیم؟

تجربیات نشان می‌دهد هرچه برای چیزی مانع ایجاد شود، عطش آن در بین افراد بیشتر خواهد شد. فیس‌بوک، توییتر، گوگل‌پلاس و... فیلتر شد اما آیا تاثیری بر تعداد کاربران داشت؟ آیا کاربران زمان کمتری برای این شبکه‌ها صرف می‌کنند یا خیر؟ استفاده از انواع و اقسام فیلترشکن‌ها با سرورهای خارجی بیشتر شده است که خود مبلغ هنگفتی را به لحاظ مالی روی دست کشور می‌گذارد؛ پولی که اتفاقا به جیب ملت و دولت نمی‌رود.

نگرانی برای «فرهنگ و تمدن» بومی، خاستگاهی عمومی دارد و مختص یک کشور یا فرهنگ خاص نیست. تمام ملت‌ها به دنبال حفظ میراث فرهنگی و فکری خود هستند در جهانی که رسانه‌های جمعی مرزها را درنوردیده است، قدرت از آن فرهنگی خواهد بود که غالب باشد.

حال با تمام این مسائل، مدیران بالادست در این باب چه باید بیندیشند؟ آیا انتظار دوری است بخواهیم به راه‌حلی دست یابیم که کمترین هزینه مادی و معنوی را برای فرهنگ و حوزه اندیشه ما داشته باشد؟ کانادا یکی از کشورهایی است که برای جلوگیری از سرایت فرهنگ عمومی امریکایی «سواد رسانه‌ای» را در برنامه آموزشی مدارس خود الزامی کرد و حتی در بعضی ایالت‌های این کشور برنامه جدید آموزشی (سواد رسانه‌ای) از سال اول تا سال آخر مدارس گنجانده شد. می‌توان گفت یکی از مسیرهایی که در انبوه شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای می‌تواند به هویت اسلامی-ایرانی ما کمک کند، بی‌شک سواد رسانه‌ای است.در سال ۱۹۸۲ سازمان بین‌المللی یونسکو بیانیه‌ای درباره آموزش سواد رسانه‌ای آماده کرد که به امضای ۱۹ کشور رسید. یونسکو به‌طور فعال از دهه ۱۹۶۰ به پشتیبانی از آموزش رسانه‌ای برای آموزش مهارت‌های فردی به منظور تحلیل و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای بین مخاطبان همت گماشت که از وضعیت انفعالی صرف خارج شوند.در واقع هجمه برنامه‌های غیربومی خیلی پیش‌تر از امروز، از زمانی که برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای محفل خانه‌ها را چون مهمانی ناخوانده از آن خود کرده بود ذهن فرهنگیان کشورها را به خود مشغول داشته و زنگ خطر را برای‌شان به صدا درآورده بود.فنلاند اولین کشوری بود که در سال ۱۹۷۰ حتی قبل از اینکه اینترنت به شکل عمومی فضاهای مجازی را به وجود آورد آموزش سواد رسانه‌ای را در کشور خود آغاز کرد. سواد رسانه‌ای تا آنجا پیش رفت که در کشورهای دانمارک و سوئد به ترتیب در سال ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ آموزش سواد رسانه‌ای اجباری شد.

جدا از اینکه بخواهم وارد بحث محتوایی این شبکه‌ها شوم که چرا یک فضای این‌چنینی در کشور، مدخلی برای به فرض، به سخره گرفتن اندیشمندان و بزرگان توسط کاربران شده است یا به جای اینکه فضایی باشد برای امور اندیشه‌ای و حتی حرف‌های روزمره عمومی، تقریبا تبدیل به فضایی انتقادی شده که افراد به صورت رادیکالی برای بیان اعتراضات خود از آن استفاده می‌کنند، حال آنکه در کشورهای به وجود آورنده، این پدیده‌های جدید مدخلی برای بیان حرف‌ها و فضایی برای گپ و گفت‌وگوهای عمومی است؛ پژوهش و نوشتاری جداگانه می‌طلبد.

آیا راه‌حل‌های سلبی پاسخگوی نگرانی دولتمردان و مسئولان فرهنگی کشور است؟ تجربه نشان داده است خیر. راه مصون ماندن، بستن نیست بلکه در عصر علم و تکنولوژی می‌توان با بینش و دانش وسیع‌تر آسیب را به حداقل رساند.درباره سواد رسانه‌ای کتاب‌هایی به نگارش در آمده است که نویسندگان و مولفان به ضرورت شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های دیجیتال پرداخته‌اند. قطعا سواد رسانه‌ای مانعی ایجابی خواهد بود همچون وجدان بیدار در تک‌تک افراد که بسیاری از جرایم سایبری مثل هرزنامه‌ها، دزدی اطلاعات و... را به حداقل خواهد رساند.

سواد رسانه‌ای

خوشبختانه به‌تازگی در کتاب درسی «سبک زندگی» دانش‌آموزان پایه هشتم تا حدودی به این موضوع پرداخته شده که اگرچه بسیار کوچک است اما نشان می‌دهد مسئولان آموزش و پرورش ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای را درک کرده‌اند. در این کتاب ضمن پرداختن به اینترنت، گسترش ماهواره‌ها و شبکه‌های اینترنتی و اجتماعی در تعریف سواد رسانه‌ای آمده است؛ «این دانش شامل مهارت و بصیرت لازم در برخورد عاقلانه با تبلیغات رسانه‌ها، آگاهی از مقاصد و اهداف صاحبان رسانه‌ها، شناخت تاثیر پیام‌ها بر افکار، تصمیمات و سبک زندگی ما می‌شود».

آموزش شهروند مسئول، شهروندان را به افرادی هوشمند تبدیل می‌کند که آگاهانه تصمیم می‌گیرند و با استفاده از تفکر منتقدانه به تجزیه و تحلیل مسائل مختلف می‌پردازند.

سواد رسانه‌ای در واقع مهارت تفکر انتقادی برای درک موضوعات پیچیده را در جامعه مدرن به شهروندان می‌آموزد که خوب است مدیران به آن اهتمام بیشتری داشته باشند. حتی به نظر ضروری می‌رسد که از مقطع ابتدایی کودکان را شهروندانی آگاه و با قدرت انتقادی تربیت کرد تا در مواجهه با هر پدیده نوظهوری به جای مقهور آن شدن با دید آگاهانه به تجزیه و تحلیل آن بپردازند و از آن استفاده بهینه کنند.

صمت رویارویی مطبوعات و رسانه‌های دیجیتال را بررسی کرد

جنگ خاموش

پیمان صفردوست
editor@smtnews.ir

در شرایطی که وضعیت مطبوعات کشور اصلا مناسب نیست و هر هفته خبر تعطیلی و تعدیل نیرو در مطبوعات کشور به گوش می‌رسد، روزنامه صمت توانست به انتشار دوهزارمین شماره برسد. در اثنایی که مطبوعات کشور سال‌هاست در تامین کاغذ، فیلم و زینک در تنگنا هستند و سازمان‌های مالیاتی و بیمه هر روز با طرح و دستورالعملی مجال ادامه حیات نشریات مکتوب را تنگ‌تر می‌کنند روزنامه صمت سعی کرده مسیر خود را با وجود تمام این مشکلات به‌درستی طی کند. اگرچه دست‌اندرکاران و مدیران موسسه صمت تمام تلاش خود را برای انجام وظایف خود به کار بسته‌اند اما لازم است مخاطبان به‌ویژه مخاطبان تخصصی این روزنامه و زیرمجموعه‌ها درباره نحوه عملکرد رسانه‌های تخصصی فعال در حوزه صنعت، معدن و تجارت اظهارنظر کنند. صمت به مناسبت انتشار دوهزارمین شماره خود، نظر کارشناسان، متخصصان و فعالان اقتصاد را درباره موارد پیش‌گفته جویا شده است.



اگر امروز رسانه‌های مکتوب در سرعت انتقال مطالب قصد رقابت با رسانه‌های دیجیتال و فضای مجازی را داشته باشند، به طور قطع شانسی برای برد ندارند، اما اگر به سمت وجه دیگر رسالت رسانه‌ای خود یعنی سندیت و اعتبار بخشیدن به اخبار حرکت کنند، موفق خواهند بود

آینده مطبوعات در هاله‌ای از ابهام



مسعود دانشمند، کارشناس اقتصاد:
امروز دو اتفاق عمده در مطبوعات افتاده که چارچوب‌های این حوزه را تغییر داده است؛ نخست اینکه دنیا به سمت دیجیتالیزه شدن شتاب بسیاری گرفته است. این موضوع باعث شده بسیاری از رسانه‌های مکتوب سرشناس جهان نیز به این سمت و سو حرکت کنند و به جای تمرکز بر انتشار کاغذی، محتوا را بر بستر وب در اختیار مخاطبان قرار دهند.

دیگر اتفاق تاثیرگذار در حوزه مطبوعات همه‌گیری ویروس کرونا طی دو سال گذشته در دنیا بوده که موجب شده از تعداد مخاطبات نشریات کاغذی و فیزیکی کاسته شود و بسیاری از مردم اطلاعات، اخبار و گزارش‌های خود را در رسانه‌های مجازی و اینترنتی دنبال کنند.

این عوامل موجب شده بسیاری از رسانه‌های کاغذی در زاویه تنگی نسبت به جامعه مخاطبان خود قرار گیرند و شرایط مطلوب و خوشایندی را تجربه نکنند. این اتفاقات در جهان رسانه در حالی روی می‌دهد که تشنگی مخاطبان از لحاظ دستیابی به اخبار و اطلاعات همچنان وجود دارد. بنابراین بسیاری از افراد برای دسترسی به اخبار مورد نظر خود به فضای مجازی و سایت‌های مختلف مراجعه می‌کنند.

البته از آنجا که بسیاری از مخاطبان رسانه تخصص لازم برای تمییز سایت‌های معتبر و غیرمعتبر را ندارند، در معرض محتواهای غیرواقعی، نامعتبر و نامناسب نیز قرار می‌گیرند که این موضوع می‌تواند دردسرساز باشد.

درحال‌حاضر فضای مجازی به‌عنوان پیشخوان روزنامه‌فروشی‌ها در قدیم به شمار می‌رود و هر نوع رسانه با هر نوع دیدگاهی اعم از وزین و زرد و معتبر و غیرمعتبر در معرض دید مخاطبان هستند.

حال اگر رسانه‌های رسمی، معتبر و باسابقه در این فضای جدید نتوانند نیاز مخاطبان خود در دسترسی به خبر را به‌درستی تامین کنند، مردم به هر فضایی برای دریافت خبر روی می‌آورند.

درباره روزنامه صمت نیز به نظر می‌رسد این رسانه در کنار انتشار کاغذی، باید امکانی را نیز در فضای مجازی برای مخاطبان خود فراهم کند تا اخبار به‌راحتی و به صورت درست و کامل در اختیار خوانندگان قرار گیرد. این روزنامه باید در دوره کنونی تمرکز بیشتری روی فضای مجازی و اینترنت بگذارد و مخاطبان حرفه‌ای خود را در این فضاها نیز بیابد تا آنها برای قرار گرفتن در مسیر اطلاعات، سایت‌های نامعتبر را ملاک خود قرار ندهند.

مخاطب روزنامه که صبح به صبح کنار باجه روزنامه‌فروشی، روزنامه مورد نظر خود را می‌خرید باید امروز این امکان را داشته باشد تا صبح به صبح یا به دست گرفتن تلفن همراه یا نشستن پای کامپیوتر، بتواند به همان اطلاعات، اخبار و گزارش‌ها دسترسی داشته باشد.

در هر حال اگر این اتفاق نیفتد همان‌طور که گفتم مردم تشنه اطلاعات به فضاهای غیررسمی و غیرمعتبر کشیده می‌شود و ممکن است در دام اطلاعات برخی رسانه‌ها نیز گرفتار شوند که نمونه‌های آن در حال حاضر هم در این فضاها قابل مشاهده است.

البته گرایش رسانه‌های مکتوبی مانند صمت به سمت دیجیتالی شدن از جهات دیگری نیز باارزش است زیرا اولا با این کار قطعا تعداد درختان کمتری برای تولید کاغذ مورد نیاز آن قطع خواهد شد و ثانیا این اقدام هزینه‌های مربوط به چاپ تولید را به‌شدت کاهش خواهد داد.

در نهایت اینکه آینده روزنامه‌ها و در کل رسانه‌های مکتوب با توجه به فرآیند دیجیتالی شدن در دنیا در هاله‌ای از ابهام است و حفظ ماهیت این ساختارها، باید برخی تغییرات را در این حوزه اعمال کنیم وگرنه تا چند سال آینده نمی‌توان امید چندانی به باقی ماندن این رسانه‌های تاثیرگذار در بدنه جامعه داشت.

اگر روزنامه صمت در کنار فعالیت‌های مکتوب خود، امکانات مجازی بیشتری را برای مخاطبان فراهم کند، مطلوب خواهد بود

رسانه‌های مکتوب در سرعت انتقال خبر شکست خورده‌اند



علی مروی، کارشناس اقتصاد:
رسانه‌های مختلف دو کارکرد بسیار مهم و اساسی دارند که به‌طور قطع یکی از آنها انتقال اطلاعات و ارائه تحلیل و دیگری بحث اعتباربخشی به موضوعات خبری است. مسئله‌ای که امروز در حوزه رسانه به صورت بسیار جدی با آن مواجه هستیم این است که در انتقال اطلاعات و تحلیل، شبکه‌های اجتماعی با توجه به فعالیت بر بستر اینترنت عموما سرعت بسیار بالاتری نسبت به همه نشریات، رسانه‌ها و روزنامه‌ها که هر روز چاپ می‌شوند و حتی رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون دارند و گوی سبقت را در این زمینه از آنها ربوده‌اند.

البته این همه ماجرا نیست؛ در مقابل این نقطه ضعف اساسی، آنچه رسانه‌های سنتی می‌توانند به آن اتکا داشته و بر آن تمرکز کنند، بحث اعتباربخشی و سندیت دادن به موضوعات مختلف است. همین امروز هم وقتی شما به دنبال تایید یک خبر و موثق بودن آن هستید، در این زمینه به روزنامه‌ها اعتبار بیشتری نسبت به کانال‌های تلگرامی و دیگر رسانه‌های دیجیتالی می‌دهید و آنها را به‌عنوان سند قرار می‌دهید.

دلیل این موضوع نیز این است که در دنیای دیجیتال اصالت خبر اصلی و کپی شده مشخص نیست اما در رسانه‌های مکتوب منبع خبر و اصالت موضوعات مختلف قابل رصد خواهد بود.

بنابراین اگر امروز رسانه‌های مکتوب در سرعت انتقال مطالب قصد رقابت با رسانه‌های دیجیتال و فضای مجازی داشته باشند، به‌طور قطع شانسی برای برد ندارند، اما اگر به سمت وجه دیگر رسالت رسانه‌ای خود یعنی سندیت و اعتبار بخشیدن به اخبار حرکت کنند، موفق خواهند بود؛ بنابراین رسانه‌های سنتی از نظر اعتبار بخشی همچنان دارای جایگاه بالاتری هستند و نقطه قوت آنها برای رقابت با رسانه‌های نوین و دیجیتال است. اما اگر بخواهیم درباره درست یا غلط بودن رویکردهای اتخاذشده در روزنامه‌هایی مانند صمت که به‌طور تخصصی به حوزه‌های صنعت، معدن و تجارت صحبت کنیم، باید حتما این موضوع را به صورت نسبی بررسی کنیم.

این نوع رسانه‌ها در حوزه‌های تخصصی خود تا جایی که وابستگی خاصی با نهادهای بزرگ و حکومتی ندارند و از آزادی عمل برخوردار هستند، می‌توانند به شکل مطلوب عمل کنند. اما واقعیت در مواردی که این نوع وابستگی‌ها به نهادهای بالادست یا بنگاه‌های اقتصادی بزرگ وجود دارد، نمی‌تواند به شکل مطلوب باشد و معمولا رسالت رسانه با توجه به منفعت نهاد مورد نظر تغییر جهت می‌دهد.

در مجموع به عقیده من، رسانه‌های مکتوب در حوزه انتقال خبر، سرعت بسیار پایین‌تری نسبت به رسانه‌های اینترنت‌محور دارند و در این آزمون قطعا شکست خورده‌اند اما همچنان در حوزه سندیت و اعتباربخشی به موضوعات برگ برنده را در اختیار دارند و مورد توجه قرار می‌گیرند.

روزنامه صمت نیز با توجه به اینکه یک روزنامه تخصصی در حوزه صنعت، معدن و تجارت است و ظرفیت خوبی نیز در این حوزه دارد، می‌تواند بسیار اثرگذار و ارزشمند باشد. اما در عین حال روزنامه‌ای مانند صمت نباید رسالت اطلاع‌رسانی خود را نیز به‌عنوان یک رسانه روزآمد فراموش کند و آن را در حاشیه قرار دهد.

در واقع برای دستیابی به عملکرد موفق‌تر در حوزه‌های تخصصی خود باید انتقال خبر و افزایش سرعت آن را نیز مدنظر قرار دهد و شاید راه‌حل در این باشد که در مسیر گسترش دامنه کاری خود در فضای مجازی، قدم‌های موثرتری بردارد و مخاطبان خود را در این نوع فضاهای نوین شناسایی و جذب کند. این روش درحال‌حاضر در بسیاری از روزنامه‌های موفق دنیا مورد استفاده قرار گرفته و می‌بینیم با وجود گسترش بسیار زیاد رسانه‌های دیجیتال در این کشورها، همچنان روزنامه‌های فدیمی مخاطبان جدید را نیز جذب می‌کنند.

سخن پایانی

بحث بر سر برتری رسانه‌های مکتوب یا رسانه‌های مجازی سال‌هاست بالا گرفته و بسیاری از صاحب‌نظران این حوزه بر معتقدند با روند موجود در حرکت کشورها به سمت تکنولوژی دیجیتال، دیگر اثری از نشریات مکتوب باقی نخواهد ماند. حتی برخی از تحلیل‌ها و برآوردها در این زمینه پا را فراتر از خاموشی چراغ روزنامه‌ها گذاشته‌اند و بیان می‌کنند که تا دو دهه آینده موقعیت‌های شغلی مانند روزنامه‌نگاری نیز جایی بین مشاغل ندارند. این پیش‌بینی‌ها حکایت از این دارند که در آینده‌ای نه‌چندان دور، روزنامه‌نگاری در مطبوعات جای خود را به تولید محتوا در فضای مجازی خواهد داد.

اما در برابر این طرز تفکر، علاقه‌مندان به فرهنگ مطبوعات همچنان تلاش خود را برای روشن نگه داشتن چراغ این گونه فرهنگی به کار گرفته‌اند و می‌کوشند تا به هر نحوی همچنان به انتشار اخبار روی کاغذ ادامه دهند.

شواهد نیز نشان می‌دهد نظر گروه اول در این زمینه نزدیک‌تر به واقعیت است. در این سال‌ها آگهی‌ها و میزان فروش روزنامه‌ها به‌عنوان منبع اصلی درآمد به شکل چشمگیری کاهش پیدا کرده و حتی تیراژ برخی از روزنامه‌ها طی یک دهه گذشته به یک‌دهم رسیده است. آگهی‌هایی که روزگاری می‌توانست تعیین‌کننده دخل و خرج روزنامه‌ها باشد، امروز در قالب گوشواره‌ها و بنرهای سایتی و پیامک‌های تبلیغاتی به مخاطبان عرضه می‌شود و از مطبوعات دور شده است.

در عین حال در کشور ما، هر روز مشکلات جدیدی در قالب مالیات، بیمه، سهم کاغذ و... در مسیر ادامه حیات مطبوعات قد علم می‌کند و مسئولان فرهنگی نیز در کمتر موردی حفظ نشریات را اولویت می‌دانند.

اما در هر حال متولیان و سرمایه‌گذاران و خبرنگاران حوزه مطبوعات که گویا با این وضع آخرین نسل باقی‌مانده در این حرفه هستند، همچنان سعی می‌کنند تا ورق زدن روزنامه همچنان در فرهنگ مردم حفظ شود.

بر همین مبنا نیز روزنامه صمت با تمام مشکلات، انتشار خود را به شماره ۲۰۰۰ در حوزه صنعت، معدن و تجارت رسانده است و چشم امید به روزهای آینده دارد تا شاید فرهنگ روزنامه و روزنامه‌خوانی روزی برای دست‌اندرکاران و متولیان فرهنگ کشور در اولویت قرار گیرد.

آگهی فقدان سند مالکیت

خانم نسرین رحیمی وکالتنامه با کد رهگیری N59FO4DGRLYX مورخ۱۴۰۰/۰۸/۱۴ سفارت جمهوری اسلامی ایران- مکزیکو سیتی از طرف مالک خانم کیمیا بحرینی با ولایت پدرش کامران بحرینی با اعلام گم شدن سند مالکیت ملک مورد آگهی با تسلیم دو برگ استشهادیه گواهی امضا، شده ذیل شماره ۳۳۴۲۴ و ۳۳۴۲۵ مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ دفترخانه۰۹۱ تهران طی درخواست وارده ۰۲۳۰۳۲۷۰۱ مورخ۱۴۰۰/۱۱/۰۵ تقاضای صدور المثنی سند مالکیت را نموده اند که مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت به شرح زیر آگهی می‌گردد: ۱-نام و نام خانوادگی: خانم کیمیا بحرینی با ولایت پدرش کامران بحرینی مالک ششدانگ ۲-شماره پلاک: ۴۰۸۸۳ فرعی از ۱۲۳ اصلی ۳-علت گم شدن: اسباب کشی ۴-خلاصه وضعیت مالکیت: سند مالکیت کاداستری ششدانگ یک دستگاه آپارتمان مسکونی بمساحت ۸۰/۷۲ مترمربع که ۳/۱۹ مترمربع آن بالکن است واقع در سمت شرقی طبقه دو بشماره ۴۰۸۸۳ فرعی از ۱۲۳ اصلی قطعه۴ تفکیکی مفروز و مجزی شده از ۸۶۷ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۱۱ تهران بانضمام پارکینگ مسکونی قطعه۹ تفکیکی به مساحت ۱۱ مترمربع واقع در سمت شمالی طبقه زیرزمین یک، بانضمام انباری مسکونی قطعه۴ تفکیکی به مساحت۲/۵۲ مترمربع واقع در سمت مرکزی طبقه زیرزمین یک ذیل شماره ثبت۳۷۹۵۰۹ صفحه۱۲۵ دفتر املاک ۱۴۶۸ بشماره چاپی ۲۱۹۸۶۵ به نام خانم کیمیا بحرینی با ولایت پدرش کامران بحرینی صادر گردیده است. لذا باتوجه به اعلام فقدان سند مالکیت ملک فوق الذکر و درخواست صدور المثنی آن مراتب اعلام تا هرکس نسبت به ملک مورد آگهی معامله کرده که در قسمت چهارم این آگهی ذکر نشده یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد باید تا ده روز پس از انتشار آگهی به ثبت محل مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارایه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم نماید و اگر ظرف مهلت مقرر اعتراض نرسد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارائه نشود اداره ثبت المثنی سند مالکیت را طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم خواهد کرد. (شناسه آگهی۱۲۷۴۷۴۰) ۴

رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کن تهران- محمد امین کریمی جو

۱۵۵۹۹/م الف

نمایشگاه، آینه پیشرفت صنعت و اقتصاد

سهیل فرزین
editor@smtnews.ir

فعالان و مسئولان صنعت نمایشگاهی معتقدند این صنعت جزو معدود صنعت‌هایی است که حتی در شرایط خاص مانند تحریم، هرگز دچار رکود نمی‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت نمایشگاه‌ها عمدتا به دور از فضای رکود هستند و در شرایطی که بسیاری از صنوف و فعالیت‌های اقتصادی به‌واسطه تحولات مختلف یک کشور در رکود به سر می‌برند، نمایشگاه‌ها همچنان فعال و سرپا هستند. با این حال، در دوران همه‌گیری کرونا این قاعده شکسته شد و صنعت نمایشگاهی نیز به دنبال تعطیلی‌ها، متحمل خسارت بالایی شد. با وجود این، نمی‌توان تحت هیچ شرایطی از جایگاه و نقش صنعت نمایشگاهی در توسعه اقتصاد و نمایش توانمندی فعالان اقتصاد به همکاران، رقبا و تاجران و صنعتکاران سایر کشورها گذشت. با این نگاه، روزنامه صمت از سال ۱۳۹۳ با راه‌اندازی صفحه نمایشگاه در مسیر شناساندن و اطلاع‌رسانی این حوزه گام برداشت. طی این سال‌ها مصاحبه با فعالان صنعت نمایشگاهی و برگزاری میزگردهای تخصصی در اولویت برنامه‌های این صفحه تخصصی بوده است. صمت نخستین روزنامه در کشور به شمار می‌رود که به صورت اختصاصی انتشار صفحه نمایشگاه را در کارنامه کاری خود درج کرده است. آنچه در ادامه می‌خوانید نظر برخی از پیشکسوتان درباره جایگاه صنعت نمایشگاهی و نقش رسانه تخصصی در این حوزه است.



عکس: آیدا فریدی

رسانه برای آسیب‌شناسی و بیان مشکلات وظیفه خطیری دارد. در اصل، رسانه تریبون فعالان هر صنعت است تا با بررسی کاستی‌ها بهترین راهکار حل مشکلات یافت شود

رسانه، مسئول انتقال توانمندی ارائه‌شده در نمایشگاه به مخاطبان



محمدجواد قنبری، معاون پیشین امور نمایشگاهی شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران: برای بررسی صنعت نمایشگاهی ایران و مقایسه این صنعت با گذشته باید به سابقه نمایشگاهی در ایران اشاره کنیم؛ برپایی نمایشگاه‌ها از حدود نیم قرن پیش شروع شد و از آن زمان تا ۲ دهه بعد به صورت پراکنده ادامه یافت، تا اینکه بعد از پیروزی انقلاب اسلامی روند برگزاری نمایشگاه‌های مختلف در کشور با تغییرات اساسی و جدیدی مواجه شد، به‌ویژه بعد از دفاع مقدس و با توجه به رشد صنایع و بازسازی کشور نیاز به برگزاری نمایشگاه‌ها بیشتر احساس شد؛ بنابراین در دهه ۷۰ نمایشگاه تهران مورد توجه قرار گرفت و عمده نمایشگاه‌های کشور در همین سایت نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار می‌شدند. به مرور زمان مراکز نمایشگاهی استان‌ها و همچنین برخی نقاط دیگر در سطح تهران راه‌اندازی و حوزه برگزاری نمایشگاه‌ها در سطح کشور وسیع‌تر شد، عناوین نمایشگاهی و خدمات نمایشگاهی نیز افزایش یافت. کشور ما با این تاریخچه نمایشگاهی بنابر آمار رسمی منابع معتبر جهانی، در زمره چند کشور مطرح حوزه خاورمیانه و افریقا از حیث نمایشگاهی است.

این امر ظرفیت خوبی را برای بخش‌های صنعتی و اقتصادی کشور ایجاد کرده که در واقع با توجه به توانمندی‌هایی که در ایران داریم می‌توانیم دامنه فعالیت‌های خود را بیش از پیش گسترش بدهیم.

این موضوع باعث شده در انتخابات دفاتر و رؤسای اتحادیه جهانی نمایشگاه‌ها در پاریس، جمهوری اسلامی ایران به‌طور رسمی به‌عنوان معاون دفتر منطقه‌ای یوفی (اتحادیه جهانی نمایشگاه‌ها) در منطقه خاورمیانه و افریقا انتخاب شود. از آنجا که پیشرفت در حوزه اقتصاد و صنعت برای فعالان صنعتی و اقتصادی و عموم جامعه ملموس‌تر است، توجه به این موضوع اهمیت آن را دوچندان می‌کند.

به همین دلیل نمایشگاه‌ها که در هر دوره برگزاری، آینه پیشرفت‌های گوناگون در زمینه صنعتی و اقتصادی به شمار می‌روند به مراتب برای همگان محسوس‌تر هستند.

از این رو هر آنچه در اقتصاد و حتی فرهنگ یک کشور موثر باشد و بتواند به جهش و ارتقای این دو اصل کمک کند، می‌تواند با برچسب پیشرفت تجاری شناخته شود. باید بدانیم نمایشگاه‌ها عمدتا به دور از فضای رکود هستند؛ یعنی در شرایطی که بسیاری از صنوف و فعالیت‌های اقتصادی به‌واسطه شرایط مختلف یک کشور مثلا تحریم در رکود به سر می‌برند، نمایشگاه‌ها همچنان فعال و سرپا هستند و در واقع هیچ رکودی برای آنها متصور نیست چراکه به واسطه برپایی یک نمایشگاه ده‌ها و صدها شغل به صورت مستقیم و غیرمستقیم به وجود می‌آید؛ خدمات نمایشگاهی و غرفه‌سازی، طراحی سالن، خدمات امنیتی و موضوعاتی از این دست به‌عنوان مشاغل مستقیم و بازاریابی برای شرکت‌های مختلف نیز فرصت شغلی غیرمستقیم است که از طریق برپایی نمایشگاه‌ها به ایجاد می‌شود.

در این بین، رسانه وظیفه اطلاع‌رسانی و انتشار این توانمندی را به مخاطبان دارد که صمت به راستی و درستی این هدف را به منصه ظهور گذاشته است.

سیاست‌گذار باید تعیین کند کشور در ۱۰ سال آینده به کدام سو خواهد رفت و به چه جایگاهی خواهد رسید. نمایشگاه نیز باید در خدمت آن هدف‌گذاری، برنامه‌های ترویجی خود را ارائه کند

صنعت بزرگ نمایشگاهی، نیازمند توجه ویژه سیاست‌گذاران



سیدحمید قوام‌شهیدی، مدیرعامل پیشین شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران: وقتی عرصه خدمات در مقیاس گسترده شکل می‌گیرد به صنعت تبدیل می‌شود. نمایشگاه نیز به‌طور قطع صنعت به شمار می‌رود. این صنعت پردرآمد است زیرا خدمات ارزشمندی را ارائه می‌کند. سالانه حدود ۳۶ هزار رویداد در ۱۲۰۰ سایت نمایشگاهی سراسر جهان برگزار می‌شود؛ بنابراین، این صنعت بزرگ نیازمند توجه ویژه سیاست‌گذاران و زمامداران کشورهاست. با توجه به اهمیت و جایگاه صنعت نمایشگاهی رسانه وظیفه بالایی در شناساندن و اطلاع‌رسانی این حوزه دارد. روزنامه صمت نیز با توجه به نگاه تخصصی به حوزه نمایشگاه سعی کرده در این مسیر گام بردارد که باید سایر رسانه‌ها با الگوبرداری از این رسانه، صنعت نمایشگاهی و فعالان اقتصاد را در عرصه توسعه تجارت یاری کنند. صنعت نمایشگاهی بهترین ویترین بازاریابی برای تولیدات و خدمات کشور است و اگر برای تولید، کیفیت، بسته‌بندی و... یک زنجیره ایجاد کنیم، آخرین حلقه به نمایشگاه ختم خواهد شد. اگر حلقه‌های زنجیره متوازن نباشند یا تولید ما استاندارد جهانی نداشته باشد، رقابت‌پذیر نباشد و قیمت‌ها براساس هزینه تعیین شوند، از تاثیر نمایشگاه‌ها کاسته خواهد شد.

مشکل امروز ما این است که در این زمینه طرح تخصصی نداریم و نمی‌دانیم مزیت‌های نسبی تولید کشور کدام است، نمی‌دانیم در کدام مناطق باید تولید داشت و مشکلات تولید کشور کجاس. ارائه این اطلاعات و نمایش کاستی‌ها و نقاط قوت وظیفه رسانه است.

ردپای ایران در نخستین نمایشگاه تاریخ



محمدرضا مودودی، رئیس سازمان توسعه تجارت در دولت یازدهم و دوازدهم: نخستین نمایشگاه بین‌المللی دنیا که نخستین اکسپو جهانی نیز به شمار می‌رود، سال ۱۸۵۱ در انگلستان برگزار شد. در آن اکسپو از ۱۰۰ هزار محصول و اختراع جدید رونمایی شد. ایران نیز با تدبیر امیرکبیر در این نمایشگاه شرکت کرد. دومین نمایشگاه جهانی نیز در پاریس برگزار و در آن تحت‌تاثیر جنگ کریمه، از محصولات جنگی و جنگ‌افزارهای مدرن رونمایی شد؛ بنابراین از ابتدا، برگزاری نمایشگاه از این منظر مطرح بوده که چگونه می‌توان نوآوری‌ها، فناوری و دانش فنی را عرضه و در کنار آن تجاری‌سازی آنها را دنبال کرد. نمایشگاه، بزرگ‌ترین مرکز تلاقی اندیشه‌ها، باورها، ایده‌ها و حتی بازارهاست. از زمان نخستین حضور ایران در اکسپوهای جهانی تا زمان تاسیس شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران حدود ۱۲۰ سال می‌گذرد. تولید نخستین خودرو ایرانی نیز حدود ۱۲۰ سال بعد از ورود نخستین خودرو به کشور رخ داد. به عبارتی، می‌توان گفت ما همچنان که در تمام موارد دیگر فاصله زیادی با دنیا داریم در صنعت نمایشگاهی نیز با فاصله عمل کرده‌ایم. در نخستین نمایشگاه جهانی شرکت کردیم و این نمایشگاه برای بسیاری از کشورها آغازگر یک حرکت جدید در دنیا بود اما همچنان در این مسیر بسیار کند حرکت پیش رفته‌ایم.

از زمان اکسپو لندن تاکنون، حدود ۷۰ عنوان اکسپو جهانی برگزار شده اما کشور ما در بهترین حالت در ۱۲ اکسپو شرکت داشته است. این موضوع نشان می‌دهد به هیچ عنوان به این مسئله حساس نیستیم و به صورت جدی آن را دنبال نکرده‌ایم. از سال ۱۳۴۸ که شرکت سهامی نمایشگاه‌ها شکل می‌گیرد و برنامه‌های معرفی توانمندی‌های کشور را در دستور کار خود قرار می‌دهد، شاهد یک خطای راهبردی هستیم؛ یعنی به نمایشگاه به‌عنوان یک مرکز بین‌المللی معرفی نگاه نکردیم. این خطا بعد از انقلاب عمیق‌تر شد. وقتی چند شرکت خارجی در نمایشگاه‌های ما شرکت می‌کنند، عنوان بین‌المللی بر آن اطلاق می‌شود اما به عقیده من وقتی صحبت از یک مکان بین‌المللی به میان می‌آوریم، نیروهای انسانی شاغل در آن مرکز نیز باید بین‌المللی باشند. ما در ایران همواره استفاده از نیروهای متخصص از سایر کشورها را ضعف دانسته‌ایم. در حوزه‌های صادرات، تولید و نمایشگاه، هیچ‌گاه از مدیران متخصص کشورهای گوناگون استفاده نکرده‌ایم. نمایشگاه‌های ما هیچ‌گاه موفق نشدند، جایگاه بین‌المللی که برخی از کشورهای همسایه به آن دست پیدا کرده‌اند را به دست آوردند. این در حالی است که سابقه نمایشگاهی ایران از تمام کشورهای منطقه بیشتر است. بخشی از دلیل این وضعیت، جنگ اقتصادی است که اکنون بر کشور تحمیل شده اما باید اذعان کرد دلیل مهم‌تر آن است که ما هیچ‌گاه نگاهی راهبردی به نمایشگاه‌ها نداشتیم.

نقش صنعت نمایشگاهی در ناکامی تجارت خارجی

اگر از لحاظ ساختاری نتوانیم نقش نمایشگاه در برندسازی تجاری ایران و همچنین اهمیت برگزاری نمایشگاه‌ها در تجارت خارجی را درک کنیم، به یقین شاهد شرایط اسفناکی در تجارت خارجی کشور خواهیم بود. متاسفانه طی ۱۰ سال گذشته آمارهای تجارت ما روی عدد ۴۰ تا ۵۰ میلیارد دلار متوقف شده و رشدی که توسعه تجارت ما در دهه ۷۰ و ۸۰ با آن مواجه شد را در دهه ۹۰ ندیدیم. در این ناکامی باید نقش و سهم نمایشگاه‌ها را مدنظر قرار دهیم. به‌طور قطع، این حوزه نیز به اندازه کافی عملکرد خوبی نداشته است. این واقعیتی است که در ساختار نمایشگاهی کشور ما وجود دارد. متاسفانه امروزه نمایشگاه‌ها ابزاری برای توسعه تجارت به شمار نمی‌آیند و به یک کسب‌وکار تبدیل شده‌اند.

سیاست‌گذار باید تعیین کند کشور در ۱۰ سال آینده به کدام سو خواهد رفت و به چه جایگاهی خواهد رسید. نمایشگاه نیز باید در خدمت آن هدف‌گذاری، برنامه‌های ترویجی خود را ارائه کند. نمایشگاه‌ها نگاه درون‌گرا پیدا کرده‌اند. حضور محدود ایران در برخی نمایشگاه‌های بین‌المللی نیز براساس سیاست‌های غلط انجام می‌شود. حضور در نمایشگاه باید جزو مهم‌ترین اولویت‌های سازمان توسعه تجارت باشد، نه به صورت دستوری، بلکه با اشتیاق، مسیر حضور شرکت‌های داخلی در نمایشگاه‌های بین‌المللی را هموار کند. مجموع موارد یادشده باید از طریق رسانه به گوش مخاطبان و مسئولان برسد. با این حال، روزنامه صمت این نقش را به‌خوبی ایفا کرده است.

تحریم، معضل بزرگ صنعت نمایشگاهی ایران



مجتبی خسروتاج، رئیس پیشین سازمان توسعه تجارت ایران: طبق آماری که چندی پیش منتشر شد، در سال ۲۰۱۹، حدود ۳۲ هزار رویداد نمایشگاهی برگزار شده و حدود ۴.۵ میلیون مشارکت‌کننده در این رویدادها حضور یافته‌اند. بیش از ۳۰۰ میلیون نفر نیز از این رویدادها بازدید کرده‌اند. بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان این رویدادها حدود ۱۳۷ میلیارد دلار هزینه کرده‌اند.

در آخرین آمار تجارت جهانی نیز آمده که ۲۰ تریلیون دلار میزان صادرات کشورها و حدود ۱۹ تریلیون دلار نیز حجم واردات آنها بوده است؛ بنابراین حجم تجارت جهانی این بخش در مجموع حدود ۴۰ تریلیون دلار است.

نمایشگاه برای کشوری مانند ایران که به دنبال توسعه صادرات غیرنفتی است، اهمیت بسیار زیادی دارد. آمار تجارت کشور در بهترین سال‌ها از ۱۶۰ تا ۱۷۰ میلیارد دلار فراتر نرفته و وقتی این عدد را با آمار تجارت جهانی مقایسه می‌کنیم، درمی‌یابیم سهم تجارت ما از بازار جهانی، ناچیز است.

به عقیده من، معضل بزرگ پیش‌روی صنعت نمایشگاهی ما، محدودیت‌های ناشی از تحریم‌هاست. شیوع ویروس کرونا نیز پیامدهای تحریم‌ها را به‌شدت تشدید کرده است.

باید روابط تجاری خود را با کشورهای همسایه تقویت کنیم اما باید آگاه باشیم که فناوری‌ها عمدتا در غرب یا خاور دور قرار دارند. در میان همسایگان شاید ترکیه و روسیه بتوانند تا حدودی در حوزه فناوری با ما همکاری کنند اما همسایگان دیگر در این حوزه چیزی برای ارائه ندارند تا منفعتی در ایجاد ارتباط و توسعه روابط با آنها کسب کنیم.

نمایشگاه‌ها دارای دو بخش نرم‌افزاری و سخت‌افزاری هستند؛ بخش سخت‌افزاری به مکانی که محل عرضه کالاهاست، اشاره دارد و قسمت نرم‌افزاری به برنامه‌هایی مربوط می‌شود که هر مجری نمایشگاهی باید قبل از برگزاری رویداد به فکر آنها باشد. مشهود است که قسمت نرم‌افزاری نمایشگاه‌ها مغفول مانده است. این موضوع موجب می‌شود شرکت‌کنندگان بهره کافی را از رویدادها نبرند.

رویدادهایی که در صدد نیل به اهداف صنعت نمایشگاهی هستند باید برنامه چندساله داشته باشند.

صدور مجوزهای بلندمدت می‌تواند مجریان را آسوده‌خاطر کند تا با برنامه‌ریزی بلندمدت بتوانند نمایشگاه را به صورت موفقیت‌آمیز برگزار کنند.

رسانه برای آسیب‌شناسی و بیان این مشکلات وظیفه خطیری دارد. در اصل، رسانه تریبون فعالان هر صنعت است تا با بررسی کاستی‌ها بهترین راهکار حل مشکلات یافت شود. روزنامه صمت مسیر قابل قبولی را در پیش گرفته و باید این راه را ادامه دهد.

یادداشت

سمتی که صمت می‌رود



محمد محمدپور عمران
کارشناس اقتصاد

اگر بخواهیم درباره مسیری که روزنامه صمت تا امروز طی کرده، صحبت کنیم و به دستاوردهای آن بپردازیم، موفقیت‌ها و تاثیرات این رسانه را در چند محور می‌توانیم مورد بررسی قرار دهیم.

به‌عنوان اولین و بارزترین ویژگی روزنامه صمت به‌عنوان یک رسانه تخصصی به نظر می‌رسد یکی از محورهای ترفیع این روزنامه تلاش در جهت جامعه اطلاعاتی بوده است.

تجلی جامعه‌ای که در دنیا با عناوینی مانند انقلاب صنعتی چهارم یا اقتصاد دانش‌بنیان یا نظایر این از آن یاد می‌شود در کشور ما از طریق ترویج مسائل ارزشمند و نوآورانه، همچنین انتشار مسائل ارزشمند برای ساختن جامعه اطلاعاتی دیده می‌شود که صمت در این زمینه موفقیت‌های قابل توجهی به دست آورده و همواره در این مسیر حرکت کرده است.

محور بعدی موفقیت‌های صمت را می‌توانیم کمک موثر برای تصمیم‌گیری فعالان اقتصاد بر پایه اطاعات و تحلیل‌های درست بدانیم. انتشار اخبار به‌روز، بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌ها، دیدگاه‌ها و مواردی مانند این باعث شده فعالان اقتصاد در مسائل مختلف روزانه اطلاعات ارزشمندی را دریافت و براساس آن تصمیمات درستی را اتخاذ کنند زیرا همان‌طور که اطلاع دارید برمبنای دیدگاه صاحب‌نظران علم تصمیم‌گیری، یک تصمیم درست مبتنی‌بر ۹۰ درصد اطلاعات درست بوده و فقط ۱۰ درصد مواردی مثل هوشمندی و خلاقیت استوار است. روزنامه صمت همواره تلاش کرده اطلاعات درست را در جامعه ترویج دهد و به فعالان اقتصاد کمک کند تا در مسیر درست گام بردارند.

یکی دیگر از محورهای موفقیت‌های روزنامه صمت را در این سال‌ها باید معرفی ظرفیت‌ها و فرصت‌های توسعه در کشور دانست. نشان دادن دستاوردها، فرصت‌ها و ظرفیت‌های ارزشمندی که در مقایسه با سایر کشورهای دنیا در کشور ما موجود است، کار بسیار بااهمیتی به شمار می‌رود که این روزنامه در مدت انتشار خود به آن پرداخته است.

علاوه‌بر این، بیان چالش‌ها و موانع اقتصادی موجود در حوزه تولید، معدن، صنعت و تجارت از دیگر محورهایی بوده که این روزنامه به صورت کارشناسی به آن پرداخته و در واقع راه را از بیراهه مشخص کرده است.

من این روزنامه را یک اتاق فکر مکتوب می‌بینم که خود را از مسائل زرد و عوام‌گرایانه و سطحی دور کرده و تلاش داشته تا پرچمدار اندیشه‌های فاخر، ارزشمند و ناب در حوزه تخصصی خود و ظرفی برای بیان آنها باشد، به همین دلیل بسیاری از متفکران در این روزنامه اثر و نظر خود را ارائه داده‌اند و از این طریق نیز بستر مناسبی برای استفاده مخاطبان فراهم شده است.

این روزنامه می‌تواند ابزار مناسبی برای تصمیم‌سازی و سیاست‌گذاری بهینه از سوی متولیان و مجریان در فضای قانون‌گذاری و اجرا باشد و به ایجاد فضای شفاف در این حوزه کمک کند.

در مجموع می‌توان گفت روزنامه صمت در این مدت تلاش کرده تا دغدغه‌ها و نیازهای جامعه را منتقل کند.

معیشت، رفاه و اقتصاد در کشور ما به‌عنوان بالاترین نیاز از سوی کارشناسان مختلف بیان می‌شود اما در فضای گفتاری و نوشتاری، در طرح این موضوعات بسیار سیاست‌زده هستیم و شمارگان و تعدد روزنامه‌های سیاسی و سرگرمی در کشور دلیلی بر این مدعاست اما به نیازهای واقعی جامعه در نشریات کمتر پرداخته می‌شود، در حالی که پرداختن به مسائل اقتصادی می‌تواند زیربنایی برای ساختن انسان متعالی باشد و به نظر می‌رسد روزنامه صمت همواره تلاش کرده این نیازهای واقعی جامعه را با دغدغه‌های واقعی جامعه منطبق کند.

امیدوارم همواره این خط‌مشی و فضا برای حضور و اظهارنظر کارشناسان در این رسانه تخصصی ادامه یابد.

روی خط خبر

انحصار تولید چادر مشکی در جهان شکسته شد



انحصار تولید چادر مشکی در جهان توسط کارخانه نساجی حجاب شهرکرد شکسته شد. این کارخانه با تولید سالانه ۱۰ میلیون مترمربع چادر مشکی یکه‌تاز تولید این محصول در کشور است و با وجود چالش‌های متعدد همچون واردات قاچاق چادر مشکی، همراهی نکردن بانک‌ها در بازپرداخت تسهیلات این کارخانه و تحریم‌ها، همچنان در تولید این محصول صدرنشین کشور است. به گزارش شاتا، رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت چهارمحال و بختیاری با بیان اینکه انحصار تولید چادر مشکی در جهان توسط کارخانه نساجی حجاب شهرکرد شکسته شد، گفت: این کارخانه با تولید سالانه ۱۰ میلیون مترمربع چادرمشکی یکه‌تاز تولید این محصول در کشور است و با وجود چالش‌های متعدد مانند واردات قاچاق چادر مشکی، همراهی نکردن بانک‌ها در بازپرداخت تسهیلات این کارخانه و تحریم‌ها، همچنان در تولید این محصول صدرنشین کشور هستیم.



سجاد رستمی افزود: این واحد صنعتی با ۳۳ هزار دوک بزرگ‌ترین واحد ریسندگی کشور است.

وی افزود: گرچه آمار دقیقی از میزان نیاز کشور به چادر مشکی وجود ندارد اما آمار غیررسمی از ۷۰ تا ۱۰۰ میلیون مترمربع حکایت دارد که با تولید واحد صنعتی حجاب شهرکرد ۱۰ درصد از نیاز کشور تامین می‌شود.

وی گفت: با تلاش در ۲ دهه موفق شدیم چرخه تولید چادر مشکی را در این واحد صنعتی از صفر تا صد تکمیل کنیم و با کم کردن هزینه‌های تولید، کیفیت محصول را افزایش دهیم. رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت چهارمحال و بختیاری ادامه داد: عمق رنگ و ثبات مالشی دو ویژگی برتر چادر مشکی حجاب شهرکرد است که در ۱۲ نام تجاری (حریراسود، سوپرحریراسود، مهاراجه، کرپ، خاویاری، ژرژت، کریستال، کن کن، ریلکس، شیفون، ژاگارد و بیدامین) تولید می‌شود. به گفته رستمی، کیفیت و تنوع محصول، توانسته همه سلیقه‌های موجود در بازار را تامین کند.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان چهارمحال و بختیاری عنوان کرد: متخصصان این واحد صنعتی توانستند در مدت دو سال دانش فنی تولید چادر مشکی را از کره بگیرند و آن را بومی‌سازی کنند و هم‌اکنون انتقال تجربه و دانش تولید این محصول به سایر واحدهای نساجی کشور فراهم شده و خودکفایی در تولید چادر مشکی نزدیک به واقعیت است.رستمی افزود: کارخانه حجاب شهرکرد یکی از ۵ واحد صنعتی برتر چهارمحال و بختیاری است که زمینه اشتغال مستقیم ۴۰۰ نفر را فراهم کرده است.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت چهارمحال و بختیاری سرمایه‌گذاری ارزی این واحد صنعتی را ۲۲ میلیون یورو و ۵۰ میلیارد تومان عنوان کرد و گفت: با توجه به زیرساخت‌های آماده در این واحد صنعتی در صورت تامین اعتبار، تجهیز و راه‌اندازی دستگاه‌های جدیدتر میسر و تولید چادر مشکی در کارخانه حجاب شهرکرد تا یک سال آینده ۲ و نیم برابر افزایش می‌یابد.

آغاز عملیات اجرایی کارخانه سیمان سفید در هرمزگان



عملیات اجرایی احداث کارخانه سیمان سفید توسط شرکت صنایع سیمان باران خاورمیانه در مساحتی به متراژ ۶۰ هکتار با سرمایه‌گذاری بیش از ۶ هزار و ۸۱۹ میلیارد ریال، در هفتمین روز از دهه مبارک فجر آغاز شد. به گزارش شاتا، عملیات اجرایی کارخانه سیمان سفید با حضور استاندار هرمزگان، رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان، نماینده مردم در مجلس شورای اسلامی، فرماندار خمیر و جمعی از مسئولان استانی در کشار بالا شهرستان بندر خمیر آغاز شد. عملیات اجرایی احداث این کارخانه توسط شرکت صنایع سیمان باران خاورمیانه در مساحتی به متراژ ۶۰ هکتار با سرمایه‌گذاری افزون‌بر ۶ هزار و ۸۱۹ میلیارد ریال آغاز شد. محصولات تولیدی این شرکت سیمان سفید، با ظرفیت سالانه ۳۴۶ هزار تن در سال است که زمینه اشتغال ۱۵۰ نفر به‌صورت مستقیم را فراهم خواهد کرد.

نگاهی به توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر در کشور

انرژی‌هایی که تامین نمی‌شوند!

گروه استان‌ها
editor@smtnews.ir



عکس: صمت

بکارگیری انرژی‌های تجدیدپذیر در حوزه‌های مختلف اقتصاد مدت‌هاست از سوی دست‌اندرکاران و کارشناسان مطرح می‌شود. بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه اکنون به این سمت و سو حرکت کرده‌اند و با این روش‌ها علاوه‌بر کاهش هزینه‌های تولید و کم کردن مصرف منابع سوخت فسیلی، نقش خود را در حفظ محیط زیست تا حدودی ایفا کرده‌اند. اما این راهکار در کشور ما چه شرایطی دارد و آیا دستیابی مطلوب به آن امکان‌پذیر بوده است؟

رئیس کمیسیون انرژی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی گفت: به‌طور کلی در ۴ بخش صدور مجوز، تامین نقدینگی و اعتبارات برای سرمایه‌گذاری، اقتصاد صنعت انرژی‌های تجدیدپذیر و انجام تعهدات دولت در قبال تولیدکنندگان برق به‌شدت با مشکل مواجه هستیم.

محسن شادمان درباره تولید انرژی‌های تجدیدپذیر در خراسان رضوی اظهار کرد: میزان تولید انرژی‌های تجدیدپذیر در سطح استان و کشور بسیار پایین است. کمتر از یک تا ۲ درصد از تولید برق کشور از انرژی‌های تجدیدپذیر است. استان ما نیز وضعیت مشابهی دارد.

وی افزود: در خراسان رضوی علاوه‌بر نیروگاه بادی بینالود، انرژی‌های خورشیدی به صورت پراکنده تولید می‌شود اما این حجم از تولید متناسب با ظرفیت استان نیست. خراسان رضوی ظرفیت‌های خوبی در تولید انرژی‌های تجدیدپذیر دارد. یکی از این ظرفیت‌ها کریدور بادی موجود در منطقه خواف و بینالود است که به‌خوبی از آن استفاده نشده است. علاوه‌بر این، بسیاری از شهرهای استان شرایط بسیار خوبی از نظر تابش خورشید برای راه‌اندازی نیروگاه خورشیدی دارند.



محسن شادمان

طی سال‌های گذشته موضوع توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر همواره مطرح بوده اما کمتر کسی به آن به صورت عملی پرداخته است

▣ فعالیت نامطلوب بخش خصوصی

رئیس کمیسیون انرژی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی عنوان کرد: تاکنون بخش خصوصی چندان نتوانسته به این ظرفیت بپردازد. برای مثال، برای تولید ۱۰ تا ۲۰ درصد انرژی خورشیدی به نیروگاه‌های ۵۰۰ و ۱۰۰۰ مگاواتی نیاز است اما متاسفانه هیچ اقدامی در این زمینه صورت نگرفته است.

شادمان تصریح کرد: از زمانی که بخش خصوصی در زمینه توسعه انرژی‌های تجدیپر ورود و سرمایه‌گذاری کرده، عمدتا در مرحله دریافت مجوز و اعتبارات دچار مشکل شده است. سرمایه‌گذاران بیش از ۷ یا ۸ سال است درگیر اخذ مجوز و اعتبارات هستند و هیچ اقدام مفیدی هم برای رفع این مسئله انجام نشده است.

▣ نقش دولت چیست؟

شادمان گفت: آیا دولت می‌خواهد سرمایه‌گذار باشد؟ آیا قرار است به‌عنوان یک تسهیل‌کننده به ایفای نقش بپردازد یا دنبال فراهم آوردن بسترهاست؟ از نظر من احتمالا دولت دچار دوگانگی شده و نمی‌داند قرار است چه کاری در این زمینه انجام دهد. اگر قرار بر سرمایه‌گذاری دولت باشد، باید اعتبار لازم را در ردیف بودجه‌های استانی مشخص کند اما دولت چنین بودجه، ظرفیت و امکاناتی ندارد. از طرف دیگر، توقع دولت از سرمایه‌گذاران و مردم برای ورود به این حوزه بیهوده است.

رئیس کمیسیون انرژی اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی خراسان رضوی خاطرنشان کرد: برای توسعه انرژهای تجدیدپذیر اعتبارات بانکی در نظر گرفته شده اما متاسفانه بانک‌ها ساز کار خود را دارند. در واقع برای بانک مسیر اعطای تسهیلات، سودی که به آن تعلق می‌گیرد و اطمینان از وصول مطالباتش اهمیت دارد. برای مثال، وقتی بانک می‌تواند از طریق بازرگانی سود هنگفتی به دست آورد، طبیعتا اعتبارات خود را به این بخش تخصیص می‌دهد. بانک می‌داند در صورتی که بخواهد نیروگاه خورشیدی راه‌اندازی کند، زمین و پنل‌های نصب‌شده قابلیت نقد شدن ندارد؛ بنابراین بانک تمایلی برای ورود به این حوزه نشان نمی‌دهد. از طرفی پرداخت نشدن مطالبات بخش خصوصی از طرف دولت سبب بی‌اعتمادی بانک‌ها می‌شود؛ بنابراین عملا هر آنچه در این زمینه تاکنون گفته شده، صرفا شعار بوده و از نظر من اتفاقی فراتر از شعار هم رخ نداده است.

شادمان بیان کرد: استاندار در جلسات مختلفی بر موضوع توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر تاکید کرده اما در واقعیت دولت، توانیر، وزارت نیرو و مجلس دچار سردرگمی در این حوزه شده‌اند در حالی که دولت باید بستر سرمایه‌گذاری در این زمینه را فراهم کند.

▣ دو پیش‌شرط توسعه تجدیدپذیرها

وی ادامه داد: مهیا کردن بستر سرمایه‌گذاری در این حوزه مستلزم رعایت ۲ شرط است؛ نخست اینکه مجوزها و امکانات توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر فراهم شود. برای مثال، زمانی که سرمایه‌گذار بخش خصوصی اقدام به راه‌اندازی یک نیروگاه می‌کند، با سرمایه خود خواستار دریافت مجوز محیط‌زیست می‌شود اما به سرمایه‌گذار مجوز داده نمی‌شود. از طرف دیگر، دولت باید اعتبارات بانکی را در این بخش به کار بگیرد تا بخش خصوصی بتواند از آن استفاده کند. شرط دوم اینکه تولید انرژی تجدیدپذیر باید صرفه اقتصادی داشته باشد. برای مثال، اگر کسی ۵۰۰ میلیارد تومان در این حوزه سرمایه‌گذاری می‌کند، باید بتواند از فروش برق سالانه حدود ۱۲۰ میلیارد تومان برداشت کند.

رئیس کمیسیون انرژی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی اظهار کرد: خریدار نهایی برق از تولیدکننده، دولت است و از آنجا که دولت به تعهداتش پایبند نیست، بخش خصوصی نیز رغبتی به سرمایه‌گذاری در این زمینه پیدا نمی‌کند.

شادمان با اشاره به اینکه برق را نمی‌توان مانند تولیدات دیگر ذخیره کرد، گفت: اگر سایر محصولات بنا به هر دلیلی در داخل به فروش نرسد، ممکن است راهی برای فروش و صادارت آن پیدا شود اما برق چنین ظرفیتی ندارد. حتی امتیاز صادرات برق و انتقال آن در اختیار دولت است و همه این مسائل به‌طور طبیعی سرمایه‌گذار را از سرمایه‌گذاری در این زمینه به هراس می‌افکند.

رئیس کمیسیون انرژی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی گفت: سرمایه‌گذاران در صنایع رقابت‌پذیر مانند کاشی، سرامیک، صنعت فرش، چرم، مواد غذایی و... به‌راحتی سرمایه‌گذاری و فعالیت می‌کنند اما کسی در زمینه توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر ورود نمی‌کند زیرا برای زیرساخت‌های آن کاری نشده و همین موضوع منجر به توسعه نیافتن انرژی‌های تجدیدپذیر شده است.

▣ کمبود سوخت فسیلی

شادمان بیان کرد: درحال‌حاضر با کمبود سوخت‌های فسیلی مواجه هستیم. به دلیل عدم سرمایه‌گذاری در بخش توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر نتوانستیم در زمستان و تابستان سوخت نیروگاه‌ها را تامین کنیم. درحال‌حاضر این مسئله معضلاتی ایجاد کرده است.

به گزارش ایسنا، وی با اشاره به مشکلات و تاثیرات عدم توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر بر کشور عنوان کرد: عدم توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر سبب کمبود برق شده است. سال گذشته به‌شدت با این موضوع روبه‌رو شدیم. قطع برق و تعطیلی کارخانه‌ها و به دنبال آن فشاری که بر اقتصاد وارد می‌شود نیز مشکلات بسیاری را به دنبال خواهد داشت.

▣ نیاز به اقدام عملی داریم

رئیس کمیسیون انرژی اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی خراسان رضوی خاطرنشان کرد: در یک سال گذشته توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر همواره مطرح بوده اما کمتر کسی به این موضوع به صورت عملی پرداخته است.

شادمان با اشاره به بودجه اختصاص‌یافته برای توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر بیان کرد: در ابتدا باید بررسی کنیم اعتباراتی که برای توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر در سال گذشته اختصاص پیدا کرده، در سال جاری چقدر محقق شده است. با یک بررسی می‌توان دریافت این عددها فقط شعار بوده و در عمل بازخوردی ایجاد نشده زیرا اعتمادی شکل نگرفته است.

▣ تعرفه‌ها باید زیاد شود

رئیس کمیسیون انرژی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی اظهار کرد: در پیک بار سال گذشته حدود ۱۳ هزار مگاوات کمبود برق داشته‌ایم. اگر بخواهیم از طریق انرژی خورشیدی ۱۰ هزار مگاوات برق تولید کنیم، این انرژی حدود معادل ۱۲ تا ۱۳ از درصد برق کشور خواهد بود. برای تولید این ۱۰ هزار مگاوات برق نیز باید در سال ۱۰۰ هزار میلیارد هزینه کنیم که با این شرایط صرفه اقتصادی ندارد.

وی ادامه داد: برای رفع این مسئله لازم است تعرفه‌های برق افزایش یابد تا مشکلات موجود در بخش اقتصاد برق و صنعت مربوط به آن رفع شود. با توجه به زحمتی که برای تبدیل انرژی به برق کشیده شده، این نابرابری قیمت نمی‌تواند شرایط اقتصادی درستی را ایجاد کند.

زمانی که ۱۰ لامپ ۱۰ واتی برای ۱۰ ساعت در یک خانه روشن می‌شود، حداکثر هزینه آن ۵۰۰ تومان خواهد بود در حالی که در بازار یک بطری آب معدنی نیم لیتری ۴۰۰۰ تومان قیمت دارد. آیا اقتصاد صنعت برق با این شرایط می‌تواند شکل بگیرد؟ من به مسائل حاشیه‌ای افزایش الگوی مصرف اشاره نمی‌کنم. درحال‌حاضر همین موضوع اقتصاد صنعت برق خود به خود مصرف را زیاد می‌کند.

رئیس کمیسیون انرژی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی در پایان گفت: طی این سال‌ها شعار اصلی ما این بود که اقتصاد صنعت برق باید در مسیر درستی قرار گیرد؛ تا زمانی که این کار تحقق نیابد، هیچ‌کدام از مشکلات حل نخواهد شد.

خریدار نهایی برق از تولیدکننده، دولت است و از آنجا که دولت به تعهداتش پایبند نیست، بخش خصوصی نیز رغبتی به سرمایه‌گذاری در این زمینه پیدا نمی‌کند

لزوم رفع مشکلات بندر شادگان



وزیر کشور گفت: بندر شادگان باید هرچه زودتر فعال شود تا مشکلاتی که در این حوزه وجود دارد به‌سرعت حل شود و مردم بتوانند به کمک این بندر معاش خود را فراهم کنند.

احمد وحیدی در مراسم افتتاح تصفیه‌خانه فاضلاب شادگان که ۱۸ بهمن در شادگان برگزار شد، اظهار کرد: خوشحال هستیم که پروژه تصفیه‌خانه فاضلاب شادگان که خواست مردم این شهر بوده، به بهره‌برداری رسیده است.

به گزارش ایسنا، وحیدی گفت: امیدواریم ۱۵ درصد باقی‌مانده از طرح فاضلاب شادگان که دیگر مناطق این شهر را به شبکه فاضلاب متصل می‌کند هرچه سریع‌تر اجرایی شود و شهر شادگان بتواند از شبکه فاضلاب استفاده کند. وزیر کشور عنوان کرد: خوشبختانه با اجرای این طرح‌ها، دیگر فاضلاب در شهر پخش نخواهد شد و مردم از این مسئله رضایت خواهند داشت.

وحیدی بیان کرد: امیدواریم کشاورزان شادگانی بتوانند از پساب تصفیه‌شده فاضلاب استفاده کنند تا بخشی از مشکلات تامین آب کشاورزان شادگانی رفع شود؛ البته اگر این پساب دارای استانداردهای لازم باشد.

وی افزود: اینکه پساب تصفیه‌خانه شادگان به تالاب شادگان ریخته می‌شود و تالاب زنده خواهد بود، یک نکته بسیار ارزشمند است.

وحیدی با اشاره به مشکل بیکاری جوانان در شادگان گفت: از استاندار خوزستان می‌خواهم به‌سرعت شرکت‌های فعال در اطراف شادگان را دعوت و سهم این شرکت‌ها را برای اشتغال مردم منطقه مشخص کند.

وزیر کشور بیان کرد: باید یک سایت کاریابی برای مردم شادگان تعریف شود تاافرادی که جویای کار هستند، مشخص شوند و شرکت‌های نفتی و کارخانه‌های فعال در منطقه باید سهم اشتغال مردم شادگان را معین کنند.

وی با اشاره به مشکل بیکاری شادگان، ادامه داد: بندر شادگان باید هرچه زودتر فعال شود تا مشکلات در این حوزه به‌سرعت حل شود و مردم بتوانند به کمک این بندر معاش خود را تامین کنند.

وحیدی با تاکید بر مسئله امنیت و جلوگیری از تیراندازی در شهر شادگان اظهار کرد: باید به افراد که اقدام به تیراندازی‌هایی که منجر به مزاحمت مردم می‌شود تذکر جدی داده شود و امیدواریم با تذکر این مشکل به‌سرعت حل شود. اگر این تذکرات کافی نبود باید با اعمال قانون با افرادی که با تیراندازی منجر به مزاحمت مردم می‌شوند و از آنها سلب آرامش می‌کنند برخورد شود.

وزیر کشور گفت: نباید تیراندازی‌های بی‌مورد در سطح شهر و شهرستان شادگان صورت گیرد و امیدواریم این مسئله به‌سرعت توسط مسئولان امنیتی پیگیری شود.

تاخیر مجدد در ساخت شهرک صنعتی پوشاک

ساخت شهرک صنعتی پوشاک که بعد از چندین‌بار تعویق قرار بود پیش از تابستان امسال آغاز شود، بار دیگر با مشکل مواجه شده است.

به گزارش ایسنا، علی رسولیان، مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران به‌تازگی از بروز یک مشکل حقوقی و به تعویق افتادن ساخت شهرک صنعتی پوشاک خبر داد.

وی در نشست خبری اخیر خود در این باره گفت: برای شهرک صنعتی پوشاک تمام اقدامات لازم انجام و مجوزهای مورد نیاز دریافت شده، اما یک مشکل حقوقی پیش آمده است.

وی ابراز امیدواری کرد به‌زودی این مشکل حل شود.

این در حالی است که یدالله صادقی، رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران، اردیبهشت امسال وعده داده بود مجوزهای اصلی شهرک صنعتی پوشاک از هیات وزیران دریافت شده و عملیات اجرایی آن شهرک تا قبل از تابستان آغاز می‌شود.

او همچنین درباره علت طولانی شدن فرآیند ساخت زمین شهرک صنعتی گفته بود این زمین قبلا برای فعالیت دیگری مجوز گرفته بود که بعد آن فعالیت امکان‌پذیر نشد و مجدد برای شهرک صنعتی پوشاک پیش‌بینی شد. همچنین در مسیر صدور مجوز نهایی در کمیسیون تبصره یک ماده یک قانون حفظ اراضی کشاورزی و باغات ایراداتی وجود داشت که برطرف شدن آنها طولانی شد.

رئیس‌جمهوری سال ۱۳۹۵ کلنگ‌زنی این پروژه را انجام داد و پیشرفت آن در دستور کار قرار گرفت تا بتوان با گردآوری مجموعه‌ای از واحدهای مختلف صنعت پوشاک، شهرک صنعتی آن را در محلی به موقعیت جغرافیایی روبه‌روی حرم مطهر امام خمینی(ره) به بهره‌برداری رساند.

شهرک تخصصی پوشاک نخستین شهرکی است که براساس نیاز داخلی طراحی شده و سراسر زنجیره تولید پوشاک از تامین مواد اولیه، مد، طراحی و... را شامل می‌شود. اما در سال‌های اخیر ساخت این شهرک بارها به تعویق افتاد. برای مثال مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی استان تهران هم در نیمه نخست سال ۱۳۹۸ و هم در نیمه دوم آن سال وعده داد که ساخت شهرک صنعتی پوشاک آغاز شود، اما هیچ کدام محقق نشد. براساس اعلام سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران، زمین شهرک صنعتی پوشاک ۱۱۸ هکتار است که زمین صنعتی آن جدا و بخشی برای زیرساخت و فضاهای عمومی منظور می‌شود. احتمالا حدود ۳۵۰ قطعه زمین صنعتی بین ۱۰۰۰ تا بالای ۳۰۰۰ متر ایجاد خواهد شد که متناسب با نوع فعالیت در اختیار بهره‌برداران صنعتی قرار می‌گیرد.

شهرک صنعتی پوشاک در شهرستان ری، تقریبا مقابل فرودگاه امام خمینی(ره) مستقر است.

اتصال واحد شماره ۲ نیروگاه شهید عباسپور به شبکه سراسری

مدیرعامل سد و نیروگاه شهید عباسپور از پایان موفقیت‌آمیز تعمیرات سالانه واحد شماره دو این نیروگاه و اتصال آن به شبکه سراسری خبر داد.

فرزاد جونعلی‌وند با اعلام این خبر اظهار کرد: از کارهای اساسی این اورهال، تکمیل سیستم ایونت رکوردر (ثبت وقایع)، تعویض فلکسیبل‌های آب ورودی اویل کولر فاز A ترانس‌های ۴۰۰ کیلوولت، تعمیر و نشتی‌گیری شیرهای کولینگ ترانس‌های ۴۰۰ کیلوولت، بازرسی، تمیزکاری و چربی‌زدایی سیم پیچ ژنراتور واحد، تعمیر و آب‌بندی شفت سیل توربین و تعویض لوله‌های ۱۴ اینچ تخلیه آبراهه بوده است.

به گزارش سازمان آب و برق خوزستان، وی ضمن قدردانی از همکاری معاونت سد و نیروگاه‌های سازمان آب و برق خوزستان و شرکت تعمیرات نیروگاه‌های برقابی در این اورهال گفت: اقداماتی شامل رفع نشتی دریچه آبگیر واحد، کالیبراسیون تمام تجهیزات اندازه‌گیری و ابزاردقیق و تست‌های مربوطه، بازرسی از تجهیزات ژنراتور و تست‌های الکتریکال، بررسی هسته استاتور و تست‌های سیم پیچ و روتور، بازرسی از گاورنر، توربین، شیر پروانه‌ای، بازرسی از سیستم‌های کنترلی تجهیزات اصلی و جانبی، سیستم حفاظت، ترانس‌های قدرت و مصرف داخلی نیز صورت گرفته است.

سد و نیروگاه شهید عباسپور با تولید ۲۰۰۰ مگاوات برق یکی از مهم‌ترین نیروگاه‌های برقابی کشور به شمار می‌رود.

در بررسی عملکرد صمت به مناسبت انتشار دوهزارمین شماره مطرح شد

ضرورت جذب مخاطب عام

مرضیه احقاقی
editor@smtnews.ir

در دنیای کنونی، رسانه‌ها نقش موثر و چشمگیری در زندگی ما دارند و بدون آنکه متوجه شویم، بخش بزرگی از زندگی و احساسات ما را جهت می‌دهند. در همین حال، رسانه‌ها یکی از ارکان فرهنگ‌ساز به‌شمار می‌روند. در این میان، گسترش رسانه‌های جدید و اینترنتی، فضای اطلاع‌رسانی را به‌شدت تغییر داده است و اطلاعات در کمترین زمان ممکن در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد؛ اطلاعاتی که لزوما از عمق بالایی هم برخوردار نیستند. در چنین شرایطی، جذب مخاطب اولویت دارد. امکانات فضای مجازی همچون اصلاح خبر پس از انتشار آن، مشکلاتی را برای مخاطبان ایجاد می‌کند. در چنین بستری از روزنامه‌ها انتظار می‌رود فعالیت خود را از خبررسانی محض، یک گام جلوتر ببرند تا همچنان مخاطبان خاص خود را داشته باشند. در چنین فضایی، روزنامه‌های تخصصی می‌توانند نقش اثرگذاری داشته باشند. در واقع با کمک رسانه‌های تخصصی می‌توان جریان‌های فکری دقیق‌تر و اصولی‌تری را در جامعه نهادینه کرد. روزنامه صمت نیز به‌عنوان یک رسانه تخصصی تلاش کرده یک گام فراتر از اطلاع‌رسانی بگذارد و به تحلیل عمیق‌تر شرایط حاکم بر صنعت و اقتصاد بپردازد. اکنون به مناسبت انتشار دوهزارمین شماره از این روزنامه با برخی از کارشناسان گفت‌وگو کرده‌ایم و انتقادات آنها را نسبت به کار خود جویا شده‌ایم. بدون تردید این اقدام می‌تواند مقدمه اصلاح شرایط موجود در این روزنامه باشد.



عکس: آیدا فریدی

> این روزها اقتصاد و به‌تبع آن صنعت، به‌عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد کشور، به جزئی جدایی‌ناپذیر در زندگی ما بدل شده‌اند. در نتیجه روزنامه‌های تخصصی نیز می‌توانند و باید مخاطب عمومی داشته باشند

تیراژ بالا را جدی بگیرید



غلامرضا خلیقی، مدیرعامل شرکت فولاد غرب آسیا در گفت‌وگو با صمت عنوان کرد: رسانه‌ها و روزنامه‌ها به‌عنوان ارکان اساسی اطلاع‌رسانی در جهان شناخته می‌شوند. در این میان، اطلاع‌رسانی دقیق، شفاف و به‌موقع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. وی در ادامه افزود: در این میان، رسانه‌های تخصصی می‌توانند با برقراری تعاملی سازنده با تمامی ذی‌نفعان آن بخش، وظیفه خود را به‌درستی ایفا کنند. روزنامه صمت نیز روزنامه‌ای تخصصی است و بخش عمده‌ای از فعالیت آن در ارتباط با صنایع شکل می‌گیرد. درنتیجه رسانه‌ها می‌توانند با برقراری تعاملی سازنده با صنعتگران در حلقه‌های بالادستی و پایین‌دستی، مصرف‌کنندگان یا مردم و همچنین سیاست‌گذاران، به شناسایی واقعیت‌های موجود کمک کنند.

▣ انتقاد به عملکرد رسانه‌ها

این فعال صنعت فولاد در انتقاد به عملکرد رسانه‌ها گفت: انتقال واقعیات و گذر از سانسور یا خودسانسوری یکی از مهم‌ترین وظایفی است که رسانه‌ها بر عهده دارند اما گاها در این زمینه کوتاهی می‌کنند.

خلیقی در ادامه ضمن انتقاد به عملکرد روزنامه صمت اظهارکرد: روزنامه صمت نمره قبولی می‌گیرد اما انتقاداتی نیز به عملکرد آن وارد است. از مهم‌ترین این انتقادات باید به پایین بودن تیراژ آن اشاره کرد. اگر شرایط به‌گونه‌ای فراهم شود که این روزنامه روی کیوسک‌ها بیاید، اثرگذاری آن گسترش می‌یابد. البته این روزنامه تخصصی است اما اطلاعات حوزه صنعت، معدن و تجارت می‌تواند مخاطب بسیاری را به خود جذب کند. در نتیجه انتظار می‌رود برای گسترش دامنه و تیراژ آن تلاش بیشتری انجام شود. وی افزود: در دنیای کنونی، اقتصاد به جزئی از اولویت‌های زندگی بدل شده و حتی جذابیت بالایی برای مردم یافته و بخش بزرگی از اقتصاد کشور در اختیار فعالیت‌های صنعتی و معدنی است. در چنین بستری، این روزنامه می‌تواند فعالیت خود را در عرصه‌های عمومی گسترش دهد.

▣ توجه به کیفیت چاپ

خلیقی گفت: در ادامه گاه شاهد پایین بودن کیفیت چاپ روزنامه هستیم. بدون تردید راه‌حل‌هایی برای ارتقای کیفیت چاپ وجود دارد و انتظار می‌رود سیاست‌گذاران این مجموعه به این سمت‌وسو پیش بروند.

مدیرعامل شرکت فولادغرب آسیا افزود: در همین حال انتظار می‌رود روی بحث انتشار مطالب روزنامه در فضای مجازی و سایت تمرکز بیشتری شود؛ یعنی همزمان باید روی ارتقای بعد رسانه‌ای سایت مربوط به روزنامه نیز تلاش کرد. این موضوع به اثرگذاری این روزنامه کمک می‌کند.

سرعت‌عمل و واکنش سریع به اتفاقات



کیومرث کرمانشاهی، کارشناس اقتصاد در گفت‌وگو با صمت عنوان کرد: رسانه‌ها مراجع رسمی هستند که وظیفه اطلاع‌رسانی و شفافیت حداکثری را بر عهده دارند. از رسانه‌ها انتظار می‌رود بدون ملاحظه، واقعیت‌های حاکم بر اقتصاد و تولید را منعکس کنند. البته اطلاع‌رسانی شفاف، چالش‌های خاص خود را دارد و در مواردی می‌تواند مشکلاتی را برای فعالان عرصه خبر ایجاد کند. وی افزود: در حالت کلی، به اعتقاد من جامعه رسانه‌ای ما در حوزه خبررسانی در مسیر درستی قرار دارد. در این میان، روزنامه صمت نیز برای انعکاس واقعیت‌های خبری در حوزه صنعت، معدن و تجارت به خوبی عمل کرده و همواره نظرات فعالان اقتصادی و کارشناسی را منعکس کرده است. انعکاس واقعیت‌های موجود و انتقاد به شرایط می‌تواند به‌عنوان نخستین گام برای رفع چالش‌های موجود شناخته شود. امید می‌رود مسئولان نیز با درک اهمیت و اثرگذاری این انتقادات، از آنها استقبال کنند.

▣ نگاه تخصصی‌تان را بیشتر کنید

کرمانشاهی ضمن بررسی عملکرد روزنامه صمت اظهارکرد: این روزنامه توانسته مباحث مرتبط با حوزه صنعت، معدن و تجارت را در قالب‌های تخصصی بررسی کند، هرچند جا دارد این نگاه تخصصی بیش از پیش توسعه یابد.

این روزنامه در مواردی به موضوعات دیرتر از زمان واکنش نشان می‌دهد. از روزنامه انتظار می‌رود مسائل را به‌روز پوشش دهد. اینکه موضوعی با گذشت چند روز در روزنامه تحلیل و بررسی شود، جای اصلاح دارد. وی گفت: از آنجا که رسانه‌ها می‌توانند از اثرگذاری ویژه‌ای بر اذهان عمومی و همچنین مدیران و مسئولان برخوردار باشند، این واکنش سریع نسبت به مسائل در موارد متعددی کمک‌کننده خواهد بود. درنتیجه وجود چنین شرایطی رسانه می‌تواند نقش اثرگذاری خود را به‌درستی اجرایی کند.

▣ تاکید بر شفافیت و برقراری تعامل سازنده

این کارشناس اقتصاد گفت: رسانه‌ها از قدرت اثرگذاری بر مردم و همچنین مسئولان برخوردار هستند. رسانه وظیفه اطلاع‌رسانی، شفافیت و برقراری تعاملی سازنده با مردم را بر عهده دارد.

رسانه باید بدون سانسور و چشم‌پوشی نسبت به واقعیات، اخبار را منتقل کند. مسئولان و سیاست‌گذاران نیز نسبت به این مسئولیت‌ها واقف هستند و درنتیجه عموما اخبار منعکس‌شده در رسانه‌ها را دنبال می‌کنند.

بدون تردید چنانچه سیاست‌گذاری نسبت به موضوعات مطرح‌شده در رسانه بی‌تفاوت باشد، در تصمیم‌گیری خود به بیراهه می‌رود.

این موضوع به‌ویژه در بخش‌های اقتصادی و در حوزه صنعت، معدن و تجارت که یک بخش اقتصادی است، اهمیت بیشتری دارد.

وی افزود: چنانچه رسانه‌ها در ایفای مسئولیت‌های خود جسور باشند، مدیران نیز درمی‌یابند عملکرد آنها تحت نظارت مداوم رسانه‌هاست و باید نسبت به تصمیم‌گیری‌های خود پاسخگو باشند، درنتیجه به سمت بهبود شرایط پیش می‌رویم.

سخن پایانی

اغلب موارد مطرح‌شده از سوی فعالان صنعتی و مخاطبان روزنامه صمت با انتقاداتی که همواره در فضای تحریریه مطرح می‌شود، هم‌سو هستند. همین موضوع نیز حکایت از توجه این مخاطبان به روزنامه و فضای رسانه‌ای دارد.

تیراژ پایین روزنامه و فروش محدود آن در کیوسک‌های روزنامه‌فروشی، یکی از ایرادات واردشده به روزنامه صمت است. البته این روزنامه در بعد تخصصی فعالیت می‌کند اما باید اعتراف کرد این روزها اقتصاد و به‌تبع آن صنعت به‌عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد کشور، به جزیی جدایی‌ناپذیر در زندگی ما بدل شده‌اند. درنتیجه روزنامه‌های تخصصی نیز می‌توانند و باید مخاطب عمومی داشته باشند. این موضوع حتی بر روند اثرگذاری آنها نیز تاثیر مستقیم دارد. در ادامه همگام بودن با اتفاقات روز باید به‌عنوان اصلی اساسی موردتوجه سیاست‌گذاران مجموعه قرار گیرد. هرچند تحقق این درخواست نیاز به امکانات بیشتری دارد که احتمالا با توجه به فضای اقتصادی حاکم بر رسانه‌ها، اجرایی شدن آن آن‌قدرها هم محتمل نیست. در واقع باید بپذیریم در سال‌های اخیر موضوع تامین مالی به چالشی برای رسانه‌ها بدل شده و عملکرد آنها را تحت‌تاثیر قرار داده است.

روزنامه صمت نیز از این قضیه مستثنا نبوده است. با این وجود، چنانچه به تداوم یک کار فرهنگی اعتقاد داریم، انتظار می‌رود این فعالیت به‌درستی و با دقت‌نظر بیشتری انجام شود.

در ادامه، وابستگی مالی رسانه‌ها به نهادهای مالی و قدرت، انعکاس واقعی اخبار را با چالش‌هایی روبه‌رو می‌کند. البته روزنامه صمت همواره تلاش کرده نگاهی همه‌جانبه و منتقد به شرایط داشته باشد اما باید پذیرفت هرچه این وابستگی مالی به نهادهای صنعتی قدرتمند کمتر باشد، در ایفای مسئولیت‌های خود موفق‌تر خواهیم بود. در واقع برای رفع این چالش می‌توانیم با تکیه بر جذب مخاطب عام، بخشی از مشکلات روزنامه را برطرف کنیم.

> تیراژ پایین روزنامه و فروش محدود آن در کیوسک‌های روزنامه‌فروشی، یکی از انتقادات واردشده به روزنامه صمت است

رئیس گروه اقتصادی دفتر مقام معظم رهبری:

نمره صنعت فولاد ایران ۲۰ است

سومین جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران با حضور تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان مطرح زنجیره آهن و فولاد کشور و مقامات دولتی با رویکرد بومی‌سازی و توسعه تکنولوژی برگزار شد.

همزمان با برگزاری این جشنواره و نمایشگاه جامع ارائه فرصت‌های بومی‌سازی و حمایت از تولید داخل، ۱۱۴ شرکت فعال در عرصه فولادسازی کشور، آخرین دستاوردهای خود را در معرض دید متخصصان و تولیدکنندگان قرار دادند.

به گزارش ایراسین، علی آقامحمدی، رئیس گروه اقتصادی دفتر مقام معظم رهبری در آیین افتتاحیه جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران با بیان اینکه دوران سختی بر ما گذشته، اظهارکرد: امیدواریم بتوانیم در دوره جدید تحولات اساسی را که مدنظر همه ما بوده به ثمر برسانیم.

وقوع انقلاب اسلامی نشان داد مسئله استقلال، مفهوم گمشده‌ای بود که به فراموشی سپرده شده بود. جهان بین دو قدرت تقسیم شده و اجبار در عضویت یکی از اردوگاه‌ها بود.

وی افزود: به‌دلیل اینکه انقلاب ایران، این مسئله را به هم زد، تنبیه بزرگی شامل ملت ایران شد که در طول تاریخ درباره کشورها از جهت ابعاد و مدت زمان بی‌نظیر است؛ یعنی ۴۳ سال به صورت مداوم بر این کشور از همه ابعاد شامل نظامی و... حمله شد.

در واقع بعد از جنگ ویتنام طولانی‌ترین جنگ در جهان را بر ایران تحمیل کردند. رئیس گروه اقتصادی دفتر مقام معظم رهبری گفت: پس از اینکه از این اقدامات خود نتیجه نگرفتند، تحریم‌ها را گسترده کردند و راه تکنولوژی را بر کشور بستند.



قانون داماتو را تصویب کردند که در نفت سرمایه‌گذاری نشود و حجم تحریم‌ها را تا الکترود گرافیتی فولاد هم افزایش دادند، در واقع از هیچ کار ممکنی فروگذار نکردند.

آقامحمدی با بیان اینکه آنچه مردم ایران درباره صدام و شوروی گفته بودند، محقق شد، اظهارکرد: امروز در حاکمیت امریکا شکاف به‌طور واضح دیده می‌شود.

در دوران انتخابات به پارلمان این کشور حمله شد و انتخابات آن به‌طور رسمی از نظر مشروعیت زیرسوال رفت.

وی با اشاره به نقش ایران در تحولات مثبت منطقه نظیر از بین رفتن داعش گفت: این تغییرات توسط کشوری در حال انجام است که سهمش در اقتصاد جهانی، جغرافیا و جمعیت یک درصد است

. اگرچه با اقدام مخالف دشمن روبه‌رو شدیم اما ما همه تلاش‌ها را برای اینکه ملت ایران بتوانند به زندگی خوبی دست یابند و اقتصاد ایران شکوفا شود، انجام دادیم.

رئیس گروه اقتصادی دفتر مقام معظم رهبری افزود: خوشبختانه چند روز پیش مازاد سود شرکت‌های بزرگ فولادی برای توسعه این صنعت در کشور برنامه‌ریزی شد.

با اینکه در زمینه الکترودها موقعیت خوبی نداریم اما اگر به گذشته نگاه کنیم باید بگوییم نمره صنعت فولاد ایران ۲۰ است، اما اگر به آینده نگاه کنیم باید بگوییم که هنوز راه دشواری پیش‌رو داریم.

آقامحمدی خاطرنشان کرد: شرکت‌ها نباید به صورت جزیره‌ای عمل کنند، بلکه همه شرکت‌ها باهم و همچنین کارکنان شرکت باهم به شکلی واحد همکاری کنند تا حرکت ما به سمت حضور منطقه‌ای پررنگ باشد.

یادداشت

نگاه دولتی به صمت را کم کنید!



آنوش رحام، دبیر سندیکای تولیدکنندگان لوله و پروفیل فولادی ایران

رسانه‌ها رسالت خبررسانی را بر عهده دارند. در دنیای کنونی در میان رسانه‌های گوناگون، روزنامه‌ها به‌عنوان رسانه‌های مکتوب به سمت‌وسوی تحلیل عمیق رویدادها پیش رفته‌اند. در چنین فضایی، تمرکز بر موضوعات اقتصادی یا فعالیت تخصصی یک رسانه در حوزه‌های اقتصادی یا صنعتی، بستری برای کار فرهنگی با عمق قابل‌توجه و اثرگذاری بالا را فراهم می‌کند.

با این‌حال، هنوز روزنامه‌های محدودی در کشور ما در بخش اقتصاد یا به‌طور خاص‌تر به موضوعات صنعت، معدن و تجارت می‌پردازند؛ این درحالی است که اقتصاد و صنعت به جزئی اثرگذار در زندگی بشر بدل شده‌اند؛ درنتیجه توجه بیشتری را می‌طلبند.

در ادامه و با اتخاذ نگاه انتقادی به عملکرد رسانه‌ها باید تاکید کرد در طول سال‌های گذشته بسیاری از این رسانه‌ها به صاحبان قدرت و ثروت وابسته شده‌اند. بخشی از این وابستگی را باید به شریط اقتصادی کشور و روش‌های ناکارآمد مدیریت منابع نسبت داد. در چنین شرایطی، این رسانه‌ها به همکاری با صنایع پردرآمد به‌ویژه صنایع بالادستی سوق پیدا کرده‌اند.

بدین‌ترتیب با توجه به این وابستگی مالی، اخبار و چالش‌های حاکم بر عملکرد صنایع مادر که درآمدزایی بالاتر و درنتیجه توان حمایت مالی از صنایع را دارند، موردنقد و بررسی قرار می‌گیرد.

این درحالی است که صنایع یادشده خصولتی یا به‌نوعی وابسته به دولت هستند و از امتیازات و رانت‌های متعددی در مسیر فعالیت خود برخوردارند. این رسانه‌ها با توجه به امتیازات مالی که دارند، هزینه‌های کلانی را برای چاپ آگهی در رسانه‌ها می‌پردازند، درنتیجه از حمایت رسانه نیز برخوردار می‌شوند.

این درحالی است که بخش خصوصی، توان پرداخت این هزینه‌ها و رقابت با صنایع مادر یادشده را ندارد. در چنین فضایی، صدای صنایع پایین‌دست و صنایع تکمیلی شنیده نمی‌شود. در واقع تمام امکانات رسانه‌ای تنها در اختیار معدود شرکت‌های وابسته به دولت است. برخی رسانه‌ها ادعای مرجعیت اقتصادی دارند اما در تمام طول سال حتی یک خبر از صنایع تکمیلی منتشر نمی‌کنند؛ یعنی تا مباحثی همچون آگهی، رپورتاژ، ویژه‌نامه، همایش و... از سوی واحد تولیدی بزرگ تامین نشود، مجاری خبر نیز در اختیار آن قرار نخواهد گرفت. بدین ترتیب باید اقرار کرد بخش بزرگی از حوزه رسانه در کشور ما در دام تجارت افتاده است. در همین حال، برخی رسانه‌ها از رسالت واقعی اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی دور شده‌اند.

البته روزنامه صمت در این مدت تلاش کرده تعامل مناسب و سالمی را با صنایع پایین‌دستی برقرار کند. در همین حال، معدود رسانه‌های دیگری نیز با وجود مشکلات در تلاش هستند تا به رسالت خود فارغ از ابعاد مالی، توجه کنند اما بسیاری از رسانه‌ها که ادعای خصوصی بودن و رسالت حرفه‌ای را بر عهده دارند، در عمل شعارهای خود را اجرایی نمی‌کنند.

در چنین شرایطی هر روز بستر اطلاع‌رسانی برای صنایع تکمیلی محدود می‌شود، تاجایی که برخی از این صنایع اقدام به تاسیس پایگاه‌های خبری تخصصی کند. هرچند باید اذعان کرد، اخبار در پایگاه‌های خبری اختصاصی، نمود فراصنفی ندارد.

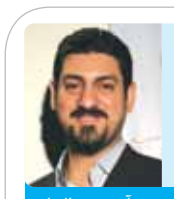
فعالان صنعتی و صنفی تمایل دارند، مسئولان و سیاست‌گذاران شنونده حرف‌های آنها باشند؛ این مهم نیز از توان ما خارج است. از همین‌رو امید داریم رویکرد رسانه‌ها تغییر کند و همه بخش‌های صنعتی و اقتصادی را پوشش دهند.

ما هم منکر تامین درآمد این رسانه‌ها نیستیم اما معتقدیم نباید بخشی از اخبار به نفع بخش دیگری سرکوب شود. در همین حال، بخش بزرگی از مشکلات به نفع حوزه‌ای که از بیش‌ترین یارانه‌های دولتی برخوردار هستند پوشش داده نشود.

روزنامه صمت در طول سال‌های اخیر به بخش خصوصی واگذارشده اما همچنان نگاه دولتی به آن وجود دارد؛ در نتیجه این روزنامه باید استقلال عمل خود را از وزارت صنعت، معدن و تجارت در عمل و با نگاهی انتقادی به سیاست‌گذاری در این نهاد نشان دهد.

یادداشت

توجه به ماهیت رسانه‌های تخصصی



آیدین زینال‌زاده
کارشناس معدن

یکی از تلاطم‌های همیشگی و مباحث چالش‌برانگیز بخش معدن و صنایع معدنی، روشن‌سازی و تبیین مسائل و پیشامدها برای افکار عمومی است. رسانه‌های تخصصی به دلیل ماهیت فعالیت خود باید از ویژگی مهم استمرار و توسعه جامعه هدف برخوردار باشند.

فعالان معدنی و صاحبان معادن طی سال‌های اخیر تا حدودی توانسته‌اند از رادیو و تلویزیون به صورت اندک و براساس فرصت‌های نه‌چندان زیاد برای اعلام مشکلات و ابراز گلایه‌های خود بهره ببرند اما مطبوعات تخصصی فرصت‌های رسانه‌ای فعالان معدنی را به‌طور مستمر حفظ کرده و بستر مناسبی برای صاحبان معادن و صنایع شکل داده‌اند.

روزنامه صمت در جایگاه یکی از قدرتمندترین روزنامه‌های تخصصی حوزه معدن و صنایع معدن، با انتخاب موضوعات به‌روز و همگام با رویدادها و حساسیت‌ها توانسته خود را به‌عنوان منبع همیشگی اخبار، اطلاعات و تحلیل‌های فنی و کارشناسی در صدر رسانه‌های معدنی قرار دهد.

امروزه شاهد هستیم برخی رسانه‌های معدنی به‌واسطه جهت‌گیری‌های خاص، منافع شخصی و سوءگیری‌های غیرعادلانه دست به تحریر می‌زنند. حتی در مواردی دیده شده علیه معدن و معدنکاری نوشته‌اند. حضور یک رسانه تخصصی که سعی در جهت‌گیری بی‌طرفانه در مسائل مطرح شده داشته و به تمامی ابعاد می‌پردازد، بسیار واجب است. در بسیاری مواقع مشاهده شده در یک صفحه با موضوع واحد، اظهارنظرهای مختلف و حتی متضاد از اهالی معدن و جامعه معدنی کشور چاپ شده است. این نوع عملکرد که به تمامی نظرات موافق و مخالف توجه کرده و با تشریح هر یک از عقاید سعی بر پرداخت همه‌جانبه شرایط پیش آمده دارد را می‌توان از نقاط قوت روزنامه صمت برشمرد چراکه این رویکرد باعث اقناع نظر حداکثری فعالان معدنی می‌شود. با مشاهده چنین رویکرد تخصصی و بی‌طرفانه، نظر فعالان معدنی به روزنامه صمت جلب شده و علاقه جامعه هدف به این رسانه مطبوعاتی بیشتر خواهد شد. مهم‌ترین نتیجه این موضوع هم گستردگی جامعه هدف روزنامه و گسترش نشر اخبار و اطلاعات صحیح بدون اغماض و غرض‌ورزی است.

انتخاب موضوعات مناسب و بهنگام نیز عامل دیگری برای محبوبیت روزنامه صمت است. روزنامه‌نگاران روزنامه صمت در انتخاب موضوعات خود همواره دقیق و به‌روز عمل می‌کنند و این را می‌توان از دیگر نقاط قوت این روزنامه معرفی کرد.

می‌توان متوجه شد که در ورای چنین عملکرد آگاهانه و به‌روز، افرادی هستند که شبانه‌روز در تلاش برای خبررسانی و تولید محتوای خبری هستند و این فعالیت مستمر و تخصصی شایسته قدردانی است. من در سال‌های اخیر همکاری‌های قابل افتخاری را با روزنامه صمت داشتم و نظر لطف خانواده صمت شامل حال بنده هم شده است.

امیدوارم شاهد موفقیت‌های روزافزون زحمت‌کشان روزنامه صمت و روزنامه روزگار معدن باشیم و این دو روزنامه روند رو به رشد فعلی خود را حفظ کنند.

تنها نکته‌ای که آن را نمی‌توان جزو گلایه دانست اما خاطرنشان کردن آن ضروری است، اینکه در معدود مواردی مشاهده شده بخش کوچکی از مطالب به دلیل حجم بالا و الزامات ویرایشی، تنظیم مجدد شده و در نهایت با حذف بخشی از یک جمله هدف نگارنده گم شد.

این اتفاق بسیار معدود و اندک است اما در میان تمام ویژگی‌های مثبت و منحصر به فرد روزنامه صمت ذکر نکات منفی نیز برای سیر بهتر تکامل ضروری است.

امید است روزنامه صمت همواره همانند آنچه تاکنون بوده، در آینده نیز بدرخشد و شاهد موفقیت‌های چشمگیر خانواده صمت باشیم.

فعالان و کارشناسان بخش معدن و صنایع معدنی مطرح کردند

صمت پشتیبان توسعه پایدار

ملیکا انصاری
editor@smtnews.ir

روزنامه صمت طی سال‌های انتشار خود، نه‌تنها توجه همه‌جانبه به موضوعات روز صنعت، معدن و تجارت را در دستور کار قرار داده، بلکه مسیر مطالبه‌گری فعالان اقتصاد و شفاف‌سازی عملکرد دولت را در پیش گرفته است.

به مناسبت دوهزارمین شماره روزنامه صمت نظر فعالان و کارشناسان بخش معدن و صنایع معدنی را درباره عملکرد این روزنامه و تلاش روزنامه‌نگاران در سال‌های اخیر جویا شدیم. قصد، شنیدن تعریف و اظهار لطف نبود بلکه انتظار داشتیم تا مجالی برای شنیدن نقدهای اصولی و ارتقای سطح کیفی خود را فراهم کنیم.

صمت در دوهزارمین شماره خود با فعالان و کارشناسان معدنی درباره نقش رسانه‌های تخصصی در رفع مشکلات اقتصاد کشور به‌ویژه معادن و صنایع معدنی، همچنین ارزیابی آنها از عملکرد این روزنامه در این بخش گفت‌وگو کرده که شرح دیدگاه‌های آنها را در ادامه می‌خوانید:



عکس: آیدا فریدی

> وجود رسانه متخصص و تاثیرگذار، نخستین نیاز در مسیر رشد فعالیت‌های معدنی به‌منظور دستیابی به توسعه پایدار اقتصادی و افزایش فرصت‌ها در بهره‌گیری از بخش‌های تولیدی است

غفلت دولت از اقتصاد معدنی



مهدی لطفی اصل، کارشناس معدن در گفت‌وگو با صمت یکی از مهم‌ترین الزامات توسعه پایدار را وجود رسانه‌های تخصصی عنوان کرد. او معتقد است رسانه‌ها و مطبوعاتی که به‌طور تخصصی به مسائل اقتصادی و تولیدی می‌پردازند، بستر مناسبی را برای توسعه این بخش‌ها فراهم می‌کنند. او در این باره گفت: در شرایط فعلی اقتصاد ایران به دلیل انواع تحریم‌های بین‌المللی، ممنوعیت‌هایی که از خارج تحمیل شده، تهدیدها و محدودیت‌ها تضعیف شده است. از این رو، کشور در تنگنای اقتصادی قرار گرفته و ایجاد توسعه در بخش‌های تولیدی دچار چالش شده است. برای برون‌رفت از این چالش‌ها و مشکلات، باید برنامه‌های کلان اقتصادی کشور تغییر جهت دهند. به عبارتی، باید با تغییر استراتژی اقتصادی بر کاهش وابستگی اقتصاد به نفت تاکید کرد و توجه سیستمی و عملیاتی را بر معادن و صنایع معدنی به‌عنوان راهبرد اساسی این استراتژی معطوف کرد. در این شرایط و با تلاش‌های یکپارچه و همه‌جانبه پیرو توجه به اقتصاد معدنی می‌توان از این تنگناها عبور کرد. این مهندس معدن ادامه داد: با وجود راهکار جایگزینی اقتصاد معادن به جای اقتصادی نفتی، متاسفانه طی سال‌های گذشته به دلیل نبود دیدگاه توسعه‌ای به فعالیت‌های معدنی، این بخش به رشد و رونق کافی دست نیافت. معادن که از قابلیت‌های اقتصادی بسیار گسترده‌ای برخوردارند، در این سال‌ها به دلیل غفلت نهادهای دولتی نتوانستند نقش پررنگی در توسعه اقتصاد کشور ایفا کنند. در این میان رسانه‌ها جایگاه مهمی در روشن کردن و شفاف‌سازی اهمیت معدن دارند.

▣ روشن نگه داشتن چراغ دانش

لطفی اصل در ادامه به تشریح جزئیات نقش رسانه‌ها در اصلاح رویکردهای دولتی پرداخت. او توضیح داد: برای آنکه معادن و صنایع معدنی بتوانند نقش موثری در اقتصاد ملی داشته باشند و در ادامه اهداف اقتصادی مورد نظر تحقق پیدا کنند، باید هرگونه سیاست‌گذاری کلان در بخش معادن و صنایع معدنی، با شناخت عمیق ماهیت این بخش و نقش موثر آن بر اقتصاد همراه باشد. تحقق این امر با شناسایی ردپاهای اصلی بخش معادن و صنایع معدنی در بخش‌های مختلف اقتصاد مقدور خواهد بود. به عبارتی، تبیین میزان اثربخشی چرخه معادن و زنجیره‌های وابسته به آن در اقتصاد، اهمیت این بخش را برای نهادهای دولتی یادآور خواهد شد. وجود رسانه متخصص و تاثیرگذار، نخستین نیاز در مسیر رشد فعالیت‌های معدنی به منظور دستیابی به توسعه پایدار اقتصادی و افزایش فرصت‌ها در بهره‌گیری از بخش‌های تولیدی در اقتصاد است. رسانه‌های تخصصی اقتصادی با اعلام نیاز و مشکلات واحدهای صنفی، تولیدی، معادن و صنایع و مطالبه‌گری از نهادهای دولتی، می‌توانند بستر رشد و افزایش اثرگذاری این واحدها را در اقتصاد فراهم کنند.

این کارشناس معدن خاطرنشان کرد: بنا بر دلایل عنوان‌شده، یکی از مهم‌ترین وظیفه مسئولان فراهم‌سازی زیرساخت‌های حمایتی برای رسانه‌ها و مطبوعات است. نهادهای دولتی باید در قدم نخست از رسانه‌ها، روزنامه‌ها و به‌طور کلی مطبوعات فنی و تخصصی حمایت و پشتیبانی کنند تا اصحاب این رسانه‌ها بتوانند فعالیت‌های خود را توسعه و گسترش دهند. در این شرایط کارکنان این رسانه‌ها می‌توانند با آسودگی خیال نسبت به ایفای وظایف مطبوعاتی خود اقدام کنند و کماکان چراغ دانش در این سرزمین روشن بماند.

▣ استقلال حرفه‌ای

لطفی اصل در ادامه صحبت‌های خود استمرار فعالیت روزنامه صمت در میان تمام موانع حاضر برای فعالیت تخصصی رسانه‌ای را تلاشی مثبت و قابل قدردانی عنوان کرد و گفت: انتشار روزنامه صمت و تداوم آن تا دوهزارمین شماره، مبارک و مایه مباهات خوانندگان و مخاطبان این روزنامه و دست‌اندرکاران آن است. پایداری و تداوم روزنامه صمت تا این لحظه با وجود تمام مشکلاتی که تمامی افراد از آنها باخبرند، نشان می‌دهد مدیران، روزنامه‌نگاران و همکاران این روزنامه مسیر درستی را انتخاب کرده و در پیش گرفته‌اند. حرکت در مسیر اخلاق حرفه‌ای مطبوعاتی با وجود تمام چالش‌های بزرگ و کوچک در مسیر رسانه‌ها، گامی مهم در عرصه اطلاع‌رسانی است. یکی از ویژگی‌های مهم روزنامه صمت تخصصی بودن آن است. این روزنامه به صورت کاملا فنی و کارشناسی‌شده به موضوعات تخصصی حوزه صنعت، معدن و تجارت پرداخته و صدای رسای فعالان این بخش‌ها است. این کارشناس معدن ادامه داد: دیگر ویژگی مهم این روزنامه، نوع سهامداری آن است. روزنامه صمت به صورت خصوصی و توسط کارکنان و خبرنگاران خود روزنامه (نخستین روزنامه سهامداری ایران) اداره می‌شود و این عدم تعلق به بخش دولتی سبب شده در مسیر فعالیت خود از استقلال حرفه‌ای برخوردار باشد.

▣ تثبیت جایگاه در بخش معدن

این کارشناس معدن روزنامه صمت را به‌عنوان پشتیبان توسعه پایدار معرفی کرد و افزود: همان‌طور که اشاره کردم، ایران باوجود داشتن منابع غنی از انواع ذخایر معدنی، به جایگاه شایسته و واقعی خود در بخش معدن دست نیافته است. دلایل این عقب‌ماندگی و عدم موفقیت بسیار زیاد را می‌توان نکات متعدد دانست که ریشه‌یابی هرکدام قابل بحث است. با وجود این دلایل و در مقطع حساس کنونی، وجود یک رسانه متخصص به‌عنوان رکن تاثیرگذار در فرآیند توسعه پایدار نمایان می‌شود. رسانه تخصصی می‌تواند با شناسایی نقاط ضعف و قوت، چالش‌ها و نمایان کردن ظرفیت‌های حقیقی بخش معدن، گام مهمی در راستای افزایش نقش معادن در اقتصاد کشور بردارد. روزنامه صمت طی مدت فعالیت خود توانسته چنین رسانه تاثیرگذاری باشد و به‌عنوان یک روزنامه تخصصی صنعت، معدن و تجارت گلوگاه‌های بخش معدن را به‌درستی شناسایی کرده و در این مدت توانست جایگاه خود را به‌عنوان یک رسانه پشتیبان توسعه پایدار تثبیت کند. لطفی اصل ادامه داد: در مدت همکاری با این روزنامه به دفعات مشاهده کردم که موضوعات چالش‌برانگیز مسیر توسعه معادن، همچنین موانعی که چرخه حیات فعالیت‌های معدنی را تهدید می‌کند، مورد بحث و بررسی و کنکاش‌های فراوان قرار گرفت. در ادامه نیز پس از بررسی‌های فنی و تخصصی و بهره‌گیری از نظر کارشناسان، به ارائه راهکارهای ثمربخش پرداخته و مقالات، یادداشت‌ها و مصاحبه‌های متعددی در این زمینه منتشر شده است. در پایان به مناسبت انتشار دوهزارمین شماره روزنامه صمت مجدد به تمامی کارکنان و همکاران گرامی به خاطر تلاش و ممارست در مسیر انتشار این روزنامه خدا قوت می‌گویم و این اتفاق مبارک را تبریک و تهنیت عرض می‌کنم. به استمرار فعالیت‌های تخصصی و ارزشمند این روزنامه امیدواریم.

> حفظ جایگاه حرفه‌ای کارشناس نقدکننده و احترام به شایستگی او از مهم‌ترین ویژگی‌هایی است که باید یک رسانه در انتشار نظرات رعایت کند

حفظ فضای گفت‌وگو



سیامک اخطاری، فعال تجاری صنعت سنگ ایران، در گفت‌وگو با صمت به تشریح ویژگی‌های مثبت روزنامه صمت در زمینه انتشار اخبار و وظیفه رسانه‌ای این روزنامه پرداخت. اخطاری گفت: ابتدا به مناسبت دوهزارمین انتشار روزنامه صمت شایسته است جایگاه ارزشمند این فضای گفت‌وگوی تخصصی رسانه‌ای را ارج گذاشته و قدردان تلاش‌های مجموعه شامل مدیران و کارشناسان و دست‌اندرکاران محترم باشیم. این رسانه در سال‌های اخیر تلاش‌ها و پیگیری‌های مستمری در مسائل و مباحث بخش معدن و صنایع معدنی داشته که جای توجه دارد. باید به این نکته توجه کرد که گفت‌وگوی مستمر، ایجاد فضای تفکر نقادانه و تمرکز بر نقد موضوعات از جمله مولفه‌های مهم ارزیابی میزان موفقیت در عملکرد یک رسانه تخصصی است. فرهنگ گفت‌وگو، تبادل نظر و توجه به نقدهای تخصصی در شناسایی زوایای مختلف مسائل و پرداختن به ابعاد متفاوت مباحث نه‌تنها به کارشناسان و جامعه معدنی بلکه به نهادهای دولتی نیز کمک خواهد کرد. اخطاری افزود: تشریح تضاد آرای افراد و نظرات متفاوت درباره موضوعی واحد، واکاوی بهتر مسائل و موارد پیش‌آمده، امکان جست‌وجو و در نهایت راهیابی و تبیین استراتژی‌ها را تسهیل می‌کند. روزنامه صمت در سال‌های اخیر تلاش کرده با انتشار این‌گونه نظرات و نقدهای کارشناسی، به تمامی ابعاد و زوایای مسائل نگاه کند.

▣ احترام به نقدهای مطرح‌شده

این فعال تجاری صنعت سنگ، ویژگی‌های متعددی را مولفه اصلی یک رسانه تخصصی حوزه اقتصاد عنوان کرد و توضیح داد: یک رسانه تخصصی برای آنکه تبدیل به مرجع مناسب اخبار و اطلاعات شود، باید مولفه‌ها و شاخصه‌های متعددی داشته باشد.

از ویژگی‌های نقد مفید را می‌توان تمرکز بر موضوع به جای فرد معرفی کرد و یک رسانه تخصصی باید در نوشته‌های خود بر نقد مفید تاکید داشته باشد. همچنین حفظ جایگاه حرفه‌ای کارشناس نقدکننده و احترام به شایستگی آن فرد از مهم‌ترین ویژگی‌هایی است که باید یک رسانه در انتشار نظرات رعایت کند. علاوه‌بر آن، پویایی و حمایت از روند رو به جلو و توسعه اقتصادی بخش‌های مختلف تولیدی در کشور باید نگاه اصلی یک رسانه تخصصی باشد. در آخر نیز تبیین پیشنهادات فهرست شده که می‌تواند برای رفع موانع راهگشا باشد، از دیگر مولفه‌های لازم یک رسانه تخصصی است که ما طی سال‌ها فعالیت روزنامه صمت تمامی این ویژگی‌های حرفه‌ای و کاری را شاهد بودیم؛ البته باید بر این نکته تاکید کرد که همواره استقبال از افکار جدید می‌تواند مسیر ارتقا و رشد توانایی‌های بیشتری را نیز با خود به ارمغان آورد.

▣ اخلاق حرفه‌ای

اخطاری به اهمیت وجود رسانه‌های تخصصی در رفع مشکلات بخش معدن و صنایع معدنی اشاره کرد و ادامه داد: نقش رسانه تخصصی صمت از جهت تمرکز بر مسائل حرفه‌ای صنایع، معادن و تجارت دارای اهمیت است زیرا مخاطبان با تمرکز بیشتر دارای قدرت حرفه‌ای و تخصصی برای نقد و به چالش کشیدن مسائل هستند. در این شرایط امکان مناسبی برای تمرکز و جست‌وجوی علمی‌تر فراهم می‌شود. مخاطبان عمده روزنامه صمت از پیشکسوتان صنعتی، معدنی، بازرگانی و صاحبان کسب‌وکار هستند که نقش عمده و اصلی را در رشد کمی و کیفی و توسعه کشور دارند.

مخاطبان شبکه متصل به این شاخه نیز اغلب از قشر افراد مولد در اجتماع هستند؛ بنابراین هنر ایجاد فضای گفت‌وگوی تخصصی در این حوزه جز با اشراف و مستندات و تخصصی رسانه‌ای رقم نخواهد خورد. از دید من روزنامه صمت و همکاران پرتلاش آن با حفظ اخلاق حرفه‌ای در طرح بی‌طرفانه مسائل کارنامه قابل قبول و ارزشمندی دارند. امید است این تلاش‌ها در راستای ارتقای سطح تقاضا برای کیفیت همچنان پایدار و پیوسته ادامه داشته باشد.

سخن پایانی

تلاش‌ها در صمت همواره بر انتشار صحیح و به‌موقع اطلاعات و پرداختن به زوایای مسائل مطرح‌شده، بوده و هست. روزنامه صمت تنها به‌عنوان یک پایگاه خبری عمل نکرده و تولید اطلاعات کیفی و تحلیل مسائل را به صرف خبررسانی ارجح دانسته است. این تلاش‌ها به منظور افزایش آگاهی‌رسانی به مردم، صاحبان کسب‌وکارها و در نهایت مسئولان دولتی بوده و امیدواریم اثری هرچند کم در این راستا گذاشته باشیم.

رسانه «زبان مردم» و «وجدان اجتماعی» است

فاطمه امیراحمدی
editor@smtnews.ir

رسانه با شعار، رکن چهارم دموکراسی بودن در حوزه‌های گوناگون حکمرانی باید بسیار تاثیرگذار باشد. انعکاس اخبار، تبادل اطلاعات و... در قالب گزارش، مصاحبه و خبر از وظایف مهم این بخش از جامعه است. قلم‌فرسایی رسانه‌ای تا حدود زیادی به فضای سیاسی جوامع برمی‌گردد، به‌طوری‌که گاهی رسانه به‌عنوان کاریکاتوری از دموکراسی فقط انتشاردهنده اخباری است که حکمرانان تایید می‌کنند. فعالیت آزادانه رسانه‌ها در چارچوب رسالتی که برای آنها تعریف‌شده از بسیاری از رانت‌ها و فسادها جلوگیری می‌کند و منجر به توسعه جوامع می‌شود.



رسانه‌ها زبان مردم هستند؛ آنها وجدان اجتماعی و تریبون نقد، نظر و پیشنهاد هستند. رسانه‌ها ناظر بر بخش‌های گوناگون و متعدد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به‌شمار می‌روند و وجود آنها برای یک جامعه مدنی به‌شدت ضرورت دارد

جایگاه رسانه‌ها



حمید حاج‌اسماعیلی- کارشناس حوزه کسب‌وکار: عصر حاضر، عصر اطلاعات است. تبادل اخبار و اطلاعات و انعکاس رویدادها در تمام عرصه‌ها از سوی رسانه‌ها انجام می‌شود؛ بنابراین نقش رسانه‌ها در آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی به مردم و جوامع بی‌بدیل است. تنوع رسانه‌ها به شکل نوشتاری، شنیداری، دیداری و مجازی نه‌تنها از اهمیت آنها نکاسته، بلکه حضور و نقش رسانه را در تمام عرصه‌ها و بخش‌های گوناگون جامعه برجسته‌تر و پررنگ‌تر کرده است.

با تمام تغییراتی که به لحاظ سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جهان رخداده، هنوز رسانه‌ها موردتوجه تمام بخش‌های اجتماعی بوده و محور اعتماد در همه زمینه‌ها بخش رسانه‌ای کشورها هستند.

رسالت ذاتی و حرفه‌ای رسانه‌ها هم سبب‌شده با وجود تمام فشارها و محدودیت‌ها، خود رسانه‌ها هم برای اثبات و وجدان کاری خود به‌دنبال استقلال‌کاری باشند تا وابستگی سازمانی. رسانه‌ها به این امر در راستای اعتمادسازی مردم قائل هستند.

از زاویه دیگر هم باید گفت، رسانه‌ها رکن چهارم دموکراسی بوده و در دنیای توسعه‌یافته این موضوع به‌عنوان یک مسئله مهم پذیرفته‌شده در کنار دولت، مجلس و قوه قضاییه است؛ بنابراین هیچ جامعه دموکراتیکی بدون رسانه معنا و مفهوم درستی پیدا نمی‌کند. تمام کشورهایی که از دموکراسی برخوردارند رسانه‌ها در آنها کاملا براساس رسالت خود نقش‌آفرین هستند.

▣ رسانه و جامعه مدنی

رسانه‌ها زبان مردم هستند؛ آنها وجدان اجتماعی بوده و تریبون نقد، نظر و پیشنهاد هستند. رسانه‌ها ناظر بخش‌های گوناگون و متعدد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به‌شمار می‌روند؛ بنابراین وجود آنها برای یک جامعه مدنی به‌شدت ضرورت دارد. در جوامعی که نقش رسانه‌ها در آن پررنگ است، فساد هم کمتر است. جوامعی که رسانه‌ها از احترام زیادی برخوردارند، بسیار پویا بوده و حرکت رو به جلو دارند. نشاط در این جوامع کاملا برجسته و نمایان است.

▣ اصحاب رسانه و وظایف آنها

اصحاب رسانه باید به این رسالت بزرگ و وظیفه جدی که دارند، واقف باشند و اجازه ایجاد خدشه با رفتارهای غیرحرفه‌ای ندهند. جایگاه رسانه به‌عنوان محوریت اعتماد مردم باید همیشه در جوامع جلب شود؛ بنابراین در اهمیت رسانه‌ها در عصر جدید هیچ‌گونه تهدید و ابهامی وجود ندارد و وجود آنها ضرورت جوامع امروزی ما است.

▣ شرایط پرنوسان

کشور ما حدود ۶ دهه فعالیت رسانه‌ها شرایط پرنوسانی داشته است. پس از انقلاب شاهد رویش جدیدی در عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای بودیم. البته طی ۴ دهه اخیر همین فعالیت‌ها هم بسیار پرنوسان و دارای افت‌وخیزهای زیادی بوده است. در مقاطعی شرایط سختی را برای رسانه‌ها داشتیم و در مقاطعی باز این شرایط، شرایط بهتری بود اما به هر حال رسانه‌ها موقعیت‌های پرنوسانی داشته‌اند.

رشد فعالیت‌های رسانه‌ای در ایران پس از انقلاب نسبت به قبل از انقلاب، پررنگ‌تر شده و شاید بخشی از آن ناشی از همین فضایی است که پس از انقلاب به لحاظ سیاسی در کشور ایجادشده و بخشی از آن هم برمی‌گردد به شرایط جهانی و تاثیری که از پدیده‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی داریم. به هر حال در دوران اطلاعات، طبیعی است فضای رسانه‌ای در هر کشوری نسبت به گذشته پررنگ‌تر و نقش‌آفرین‌تر باشد؛ بنابراین یکی از موانع جدی در کشور برای توسعه و فعالیت رسانه‌ها، محدودیت‌هایی است که در بخش‌های سیاسی وجود دارد. متاسفانه به‌دلیل نبود اصحاب صنفی گوناگون نتوانستیم رشد رسانه‌ها را به شکل پایدار و همیشگی در کشور شاهد باشیم، چون بخشی از دلایل و ضرورت‌های تولید محتوای رسانه و توسعه آنها می‌تواند فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی و مدنی باشد. خود نهادهای صنفی هم در کشور با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند و هنوز به رشد کافی نرسیده‌اند.

نهادهای مدنی، صنفی و مردمی در کنار اصحاب سیاسی می‌توانند به توسعه و پیشرفت رسانه در کشور کمک کنند؛ بنابراین هر قدر فضای نقش‌آفرینی غیردولتی گسترش پیدا کند، فعالیت و نقش رسانه‌ها پررنگ‌تر می‌شود.

در حال‌حاضر، تحریم به لحاظ اقتصادی رسانه‌ها را دچار مشکلات اقتصادی کرده و فعالیت این بخش تا حدودی کم‌رنگ شده است. رسانه‌ها که غیردولتی و مستقل بودند به‌دلیل فشارهای اقتصادی تعطیل شدند. همچنین می‌توان گفت یکی از موانع رشد رسانه‌ها، عدم‌رشد سیاسی و مدنی بوده که باید در رسانه‌های سیاسی و اجتماعی شاهد می‌بودیم. بخشی هم به مشکلاتی برمی‌گردد که به لحاظ اقتصادی طی سال‌های گذشته درگیر آن شدیم.

بحث آموزش و فرهنگ‌سازی برای توسعه رسانه‌ها و نیز تکیه بر آنها به‌عنوان رکن مهم دموکراسی دارای اهمیت بسیاری است که جزو وظایف حاکمیت و دولت‌ها بوده و با حمایت آنها رسانه تقویت و گسترش پیدا می‌کند.

هرچه رسانه بتواند مستقل‌تر و آگاهانه‌تر فعالیت کند، می‌تواند توسعه اجتماعی کشور را تضمین کند و از سوی دیگر، هرچه شاهد رونق رفتارهای اجتماعی در کشور باشیم، در مسائل گوناگون زمینه توسعه را فراهم‌تر کرده‌ایم.

▣ رسانه و شفاف شدن فعالیت‌ها

برای مبارزه با فساد راهی جز شفافیت و حضور رسانه‌ها و نظارت مردمی و رسانه‌ای نداریم؛ بنابراین اگر رسانه‌ها بتوانند آزادانه فعالیت کنند و خبرنگاران و اصحاب رسانه بتوانند دسترسی به اطلاعات داشته و امکان پرسشگری از مقامات و مدیران را داشته باشند، فساد در کشور کمتر می‌شود؛ در ادامه هم امکان خطا از افراد گرفته می‌شود.

بدون حضور رسانه‌ها امکان مبارزه با فساد از طریق قانون وجود ندارد؛ بنابراین قانون زمانی می‌تواند با فساد مبارزه کند که رسانه‌ها نقشی فعال و پررنگ داشته باشند.

ما برای یک جامعه پاک، شفاف و سالم نیازمند حضور رسانه‌ها، انعکاس اخبار و تبادل اطلاعات هستیم که این نقش رسانه‌ها در موقعت فعلی که در کشور در حوزه برخی فسادها شاهد هستیم بسیار کمک‌رسان است.

روزنامه صمت در انعکاس اخبار و اطلاعات عملکرد خوبی داشته و اعتماد خوبی بین کسانی که روزنامه را مطالعه می‌کنند، به‌دست آورده است. این روزنامه می‌تواند توسعه بیشتری در جامعه داشته باشد، به‌شرط اینکه بتواند حوزه گسترش فعالیت بخش‌های گوناگونی که به‌تبع مسئولیت رسانه‌ای خود عهده‌دار است را توسعه دهد. امیدوارم در مسئولیت خطیر خود بتواند موفق‌تر از قبل پیشتاز باشد.

نقش رسانه در سطح کلان



محمدجواد شریفی- کارشناس فنی حوزه خودرو: امروز وسایل ارتباط جمعی در کشورها نقش حساس و مهمی را در زمینه‌های گوناگون از جمله سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کنند. اهمیت رسانه‌ها در حدی است که دانشمندان در تقسیم‌بندی مراحل تاریخی تمدن بشر آن را هم لحاظ کرده‌اند که شامل مراحل کشاورزی، صنعتی و عصر ارتباطات است. در عصر ارتباطات، قدرت در دست کسانی است که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را در دست دارند. از جمله عواملی که بیشترین تاثیر را در بعد فرهنگی در جوامع امروزی به‌عنوان تکنولوژی عهده‌دار هستند، اینترنت است در آینده نه‌چندان دور اینترنت تبدیل به هسته مرکزی ارتباطات و روابط بین جوامع و انسان‌ها تبدیل خواهد شد و ایران رتبه نخست تعداد کاربران اینترنت را در سطح خاورمیانه دارد.

رسانه‌ها به لحاظ مفهومی وسایل ارتباطی عصر مدرن، واسطه بین فرستنده و گیرنده پیام‌ها، معنا و ارزش‌ها در جامعه، منبع اطلاع‌رسانی، آگاهی، انتقال اطلاعات، تحریف‌کننده و تغییر واقعیت می‌توان نام‌گذاری کرد. رسانه‌ها از بعد کلان و مفهومی در تبلیغ و شناخت حوزه ارتباطات در هر جامعه تاثیرگذاری داشته که نقش بسزایی در آموزش و ترویج برخی مفاهیم کاربردی موردنیاز در هر جامعه را دارند که در برهه‌های گوناگون از زمان تاسیس در خدمت اهداف دولت‌ها و ملت‌ها حرکت کرده‌اند؛ شاید بتوان گفت بخش مهم و اعظمی که درباره رسانه‌ها سرمایه‌گذاری شده، قابلیت آن را دارد که در حوزه تبلیغ، ایجاد یا حذف یک فرهنگ یا سیاست‌های موردنظر رهبران و بزرگان دولت‌ها در خدمت آنها قرار گیرد. از لحاظ کلان می‌توان رسانه‌ها را در ابعاد گوناگون موردبررسی و تجزیه تحلیل قرار داد که اثربخشی رسانه‌ها را می‌توان این‌گونه تشریح کرد:

▣ افکار عمومی

افکار عمومی یک نیروی سیاسی است که در قانون اساسی هیچ کشوری پیش‌بینی نشده اما می‌تواند نقش بسزایی در مشروعیت بخشیدن یا کشاندن یک دولت یا حکومت به سقوط ایفای نقش داشته باشد؛ بنابراین از نقش رسانه‌ها در تاثیر بر افکار عمومی نمی‌توان چشم‌پوشی کرد. پس با شناخت افکار عمومی جامعه می‌توان رفتارهای مردم آن جامعه را در آینده و حوادث گوناگون پیش‌بینی کرد. هر چند افکار عمومی از دیرباز موردتوجه حکومت‌ها و ملت‌ها بوده اما با به‌وجود آمدن رسانه‌ها به‌ویژه توسعه روزافزون آنها نقطه عطفی در شکل‌گیری، بروز، ظهور و گسترش افکار عمومی ایجاد کرد.

▣ امنیت و قدرت

رسانه‌ها امروز در جوامع نفوذ کاملی دارند که عصر حاضر را عصر سلطه ارتباطات می‌نامند که اکنون بزرگ‌ترین رسالت آنها در جهان اطلاع‌رسانی است. رسانه‌های گروهی شامل تمامی ابزارهای در دسترس گروه کثیری از سطح جامعه بوده که به انتشار اخبار، اطلاعات، عقاید و نظرها می‌پردازند؛ رسانه‌ها از نقش بسیار مهمی در قدرت ملی هر کشور برخوردار بوده و رسانه ملی نیز نقش حیاتی در میزان افزایش مشارکت، انسجام، اعتماد، وفاداری ملی و درنهایت افزایش مشروعیت سیاسی دارد و قادر است به‌عنوان یکی از مولفه‌های اساسی قدرت نرم و تولید امنیت، برای مقابله با جنگ نرم موردتوجه قرار گیرد.

▣ فرهنگ

رسانه‌ها به‌عنوان یک نیروی محرک در روند توسعه به‌شمار می‌روند که می‌توانند زیرساخت‌های فکری‌فرهنگی مناسب را رواج دهند و در تربیت جامعه نقش موثری ایفا کنند. همچنین آنها می‌توانند اخلاق و رفتار اجتماعی ویژه‌ای در جامعه ایجاد کنند. به اعتقاد جامعه‌شناسان، پایه‌های یک جامعه ریشه‌ها و نظام ارزشی و نظام عقیدتی آن است و تضعیف فرهنگ یک جامعه باعث نابودی ارزش‌های مهم در آن جامعه می‌شود. امروز تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها در رسانه‌ها رسوخ کرده و از خصوصی‌ترین رفتارها تا بزرگ‌ترین تغییرات نهادهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی از طریق رسانه‌های ارائه می‌شوند.

▣ اقتصاد

در عصر حاضر جوامع بدون رسانه نمی‌توانند زندگی عادی داشته باشند. تولید و مصرف کالاهای رسانه‌ای مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون با پیروی از قوانین اقتصادی انجام می‌شود و رسانه‌ها خود را بخشی از فعالیت‌های اقتصادی می‌دانند که نقش بسزایی در تعاملات بازیگران اقتصادی و تجزیه‌وتحلیل آنها ایفا می‌کنند. از سوی دیگر، رسانه‌ها در بستر برخورد تولیدات و تقاضا در بازارهای غیرشخصی عمل می‌کنند و نقش بدیهی در اقتصاد مدرن دارند. به‌عنوان مثال، در دوران فعلی، صاحبان سرمایه‌های کلان با راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی، آنها را به‌عنوان بنگاهی برای کسب‌وکار راه‌اندازی کرده و محلی برای درآمد خود می‌کنند.

▣ نتیجه

رسانه‌ها نقش ویژه‌ای در فرآیند جامعه‌پذیری و آموزش و یادگیری هنجارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی دارند و به‌عنوان ابزارهای کنترلی و نظارتی و انتقال‌دهنده ارزش‌های محوری یک جامعه از یک نسل به نسل دیگر به‌شمار می‌روند. رسانه‌ها به بقای سیستم و تکمیل مراحل جامعه‌پذیری کمک می‌کنند و یکی از ابزارهای مهم برای کاهش نرخ جرائم و انحرافات اجتماعی است و باید به دقت به آنها نگریست، زیرا همچون شمشیر دولبه‌ای است که هم می‌تواند کاربرد منفی و هم مثبت داشته باشد.

روزنامه صمت نیز به‌عنوان یکی از اصحاب رسانه و عضوی از این خانواده بزرگ مطبوعاتی در راستای رسالت و اهداف رسانه‌ای از پیش تعیین‌شده در حوزه‌های سیاسی، صنعتی و اقتصادی سالیان متمادی است که ایفای نقش می‌کند و در رتبه‌بندی به‌عنوان نخستین روزنامه صنعتی و دومین روزنامه در حوزه اقتصادی قرار دارد که رسانه‌ها در راستای نیل به این اهداف باید اصول زیر را پیروی کنند:

- اصل تکرارپذیری که باید به صورت تکراری به یک موضوع بپردازند.
- اصل پیگیری که با تفسیرهای گوناگون پیگیر موضوع باشند.
- اصل تنوع که با عناوین متنوع به یک موضوع خاص بپردازند.
- اصل مقبولیت و پذیرش که به هر میزان در بین آحاد جامعه دارند، می‌توانند مطالب آنها موردپذیرش و مقبولیت عموم قرار گیرد و براساس عقیده جامعه‌شناسان پذیرش یک تفکر در جوامع به صورت تقلیدی است و با توجه به جایگاه یک رسانه می‌توان از میزان تاثیرپذیری و نفوذ آن در بین آحاد مردم استفاده کرد.

سخن پایانی

بستر توسعه جوامع در عصر ارتباطات و اطلاعات از دل رسانه‌هایی می‌گذرد که پویاتر باشند. پویایی رسانه‌ها هم به حکمرانان کشورها برمی‌گردد که چقدر این فضای آزاد دموکراسی را در اختیار آنها بگذارند.

حمید حاج‌اسماعیلی: در جوامعی که نقش رسانه‌ها پررنگ است، فساد کمتر خواهد بود

محمدجواد شریفی: رسانه‌ها در بستر برخورد تولیدات و تقاضا در بازارهای غیرشخصی عمل می‌کنند و نقش بدیهی در اقتصاد مدرن دارند

یادداشت

نقش و رسالت رسانه



امین دلیری
کارشناس اقتصاد و مدرس دانشگاه

رسانه در هر کشوری در واقع آینه تمام‌نمای انعکاس واقعیت‌های جامعه است. نقد مسئولیت‌پذیری مدیران و انعکاس آن به جامعه فقط از سوی رسانه‌های تصویری، شنیداری و نوشتاری ممکن است. اگر این نقد سازنده نباشد چه‌بسا ممکن است اشتباهات آگاهانه و ناآگاهانه مدیران به سرانجام فاجعه‌بار منتهی شود. ضرر و زیان عملکرد مسئولان در نهایت به جامعه برخواهد گشت و غیرقابل جبران خواهد بود. حکومت ایران و قانون اساسی آن برگرفته از شریعت مقدس اسلام است وهمه ارکان قدرت و حکومت آن از رهبری تا روسای قوای سه‌گانه و سایر مسئولان ارشد نظام مستقیم و غیرمستقیم از سوی مردم انتخاب می‌شوند. در واقع مردم اصلی‌ترین تصمیم‌گیرنده در انتخاب مسئولان ارشد نظام در اداره امور کشور هستند؛ بنابراین، این حق مردم است که از نحوه عملکرد گردانندگان امور کشور با خبر شوند. نشر حقایق و دانستن عملکرد مدیران، حق طبیعی، قانونی و شرعی مردم است. وقتی از مردم‌سالاری دینی صحبت می‌کنیم در واقع می‌خواهیم همین ترجمان نقش مردم در اداره امور کشور را بازگو کنیم. نقش رسانه‌های جمعی به‌ویژه مطبوعات در قامت اطلاع‌رسانی واقعیات امور کشور در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به وضوح نمود پیدا می‌کند. مطلبی که یکی از معاونان وقت دیوان محاسبات برای من تعریف کرد که بی‌مناسبت نیست عینا آن را با حفظ امانت تعریف کنم، نقش رسانه را در بیان حقایق واقعیات جامعه که چگونه شخص اول یک کشور را به عقبگرد یک تصمیم مجبور و خطای خود را اصلاح می‌کند، اشاره‌ای داشته باشم. ایشان تعریف کردند «هیاتی از دیوان محاسبات فرانسه به جمهوری اسلامی ایران سفر کرده بود. رئیس هیات فرانسوی ملاقاتی با وی به‌عنوان معاون دیوان محاسبات داشت و نحوه برخورد دیوان محاسبات فرانسه با تخلفات مدیران نهادهای اجرایی کشورش را بازگو می‌کند. او اشاره کرد، دیوان محاسبات راسا می‌تواند تا سطوح مدیران میانی در صورت تخلف برخورد قانونی کند. از سطوح بالاتر از مدیران میانی یعنی معاونان وزرا، وزرا و رئیس‌جمهوری را در صورت تخلف، رسانه‌ای می‌کنند. رسانه‌ها نیز تخلفات مقامات را در معرض افکار عمومی قرار می‌دهند، به این طریق مقدمات رسیدگی به جرائم مقامات در محاکم قضایی فراهم می‌شود. ایشان یکی از مصداق‌های این روش رسیدگی را درباره یکی از خلاف‌های رئیس‌جمهور وقت فرانسه آقای میتران بیان می‌کند. او تعریف کرد، رئیس‌جمهوری وقت فرانسه، با پارتی‌بازی، فرزندش را که در یکی از دانشگاه‌های درجه ۲ فرانسه تحصیل می‌کرد، به یکی از دانشگاه‌های معروف درجه یک فرانسه منتقل می‌کند. دیوان محاسبات فرانسه به این تخلف ورود پیدا می‌کند و تخلف محرز می‌شود. دیوان محاسبات تخلف رئیس‌جمهوری را رسانه‌ای می‌کند. رسانه‌ها این تخلف رئیس‌جمهوری را بازتاب رسانه‌ای می‌دهند و در معرض افکار عمومی قرار می‌دهند. در این فضای رسانه‌ای، آقای میتران مجبور می‌شود در یک برنامه تلویزیونی از مردم به‌دلیل این عمل ناپسند عذرخواهی کند و اعلام کرد فرزندم به دانشگاه سابق خودش برگشته است».

این قدرت رسانه است که مسئولان ارشد را به رعایت قوانین و مقررات موضوع کشور ملزم می‌کنند. در صورت بروز کوچک‌ترین تخلفی باید پاسخگوی مردم که صاحبان اصلی کشور هستند، باشند. اگر رسالت رسانه‌های جمعی به صورتی که تعریف شد، باشد، کمتر کسی حاضر می‌شود حیثیت کاری خود را به بهایی اندک بفروشد. داشتن شفافیت کاری در یک کشور، نقش بی‌بدیل مطبوعات کاملا روشن است. فقط رسانه‌های جمعی کشور باید به رسالت قانونی، شرعی و اجتماعی خود نخست واقف باشند، دیگر اینکه بدون وابستگی‌های گروهی و سیاسی به وظایف خود نسبت به انعکاس واقعیات جامعه عمل کرده و با نقد منصفانه با اطلاع‌رسانی درست نقاط قوت و ضعف مدیران و مسئولان ارشد کشور در اجرای وظایف آنها، جلوی هرگونه انحرافی که در نهایت به زیان جامعه تمام خواهد شد، بگیرد.

اکنون رسالت رسانه‌ای روزنامه صمت در دوهزارمین شماره خود، از دیگر رسانه‌های کشور جدا نیست. در مدتی که با این روزنامه همکاری دارم، مطالبی در زمینه مسائل اقتصادی و در قالب یادداشت یا گزارش در روزنامه منتشر شده است. روزنامه صمت دارای تنوع مطالب و موضوعات روز بوده و توانسته نظرات صاحب‌نظران بخش‌های صنعت و اقتصادی را به‌خوبی انعکاس دهد و مبادرت به چاپ آنها کند، در این روزنامه سعی شده واقعیت‌های تلخ و شیرین صنعتی و اقتصادی کشور منعکس شود و به گوش مسئولان ارشد کشور برسد تا به وظیفه رسانه‌ای خود عمل کند. جا دارد به هیات‌تحریریه و کارکنان این روزنامه عرض خسته نباشید و خداقوت بگویم.



در گفت‌وگوی صمت با کارشناس توسعه صنعتی مطرح شد

صمت در مسیر درستی گام برمی‌دارد

عصر حاضر را عصر سلطه ارتباطات می‌نامند. بی‌گمان در زمینه همه مسائل جهان، بزرگ‌ترین رسالت اطلاع‌رسانی بر دوش رسانه‌های جمعی است. امروزه رسانه‌ها با گسترش مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی، هویت انسان معاصر را تحت تاثیر قرار داده‌اند؛ به‌طوری که برخی هویت انسان مدرن را هویت رسانه‌ای می‌دانند. باتوجه به کارکردهای متنوع رسانه‌های جمعی همچون آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، نظارت بر عملکرد ساختار قدرت، فراهم کردن زمینه‌های مشارکت عمومی و نظارت همگانی در نظام اجتماعی، این رسانه‌ها جایگاه بالایی در ساختار جامعه دارند. برای تحقق اهداف یادشده باید سواد رسانه داشت و با رعایت اصولی به اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی پرداخت. حسین ساسانی، نظریه‌پرداز توسعه صنعتی در گفت‌وگو با صمت به‌مناسبت انتشار دوهزارمین شماره این روزنامه تخصصی به تشریح رسالت و کارکردهای رسانه پرداخته و عملکرد صمت در این زمینه را بررسی کرده است.



◉ رسانه‌ها سازمان‌هایی پیچیده و از نهادهای مهم اجتماعی هستند که با مخاطب سازمان‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، حوادث و اتفاق‌های جامعه به‌طور وسیع و گسترده در تعامل هستند. شما به‌عنوان نظریه‌پرداز توسعه صنعتی چه نقشی را برای رسانه‌ها در دنیای امروز قائل هستید؟

بدون شک رسانه‌ها در تحکیم و ایجاد نقاط قوت و گاهی ضعف پایه‌های اصلی جامعه نقش بسزایی دارند، اما باید به این نکته مهم نیز توجه داشت که امروزه رسالت و کارکرد رسانه نسبت به گذشته تغییر ماهوی داشته و نقش آن دیگر فقط محدود به اطلاع‌رسانی نیست. به‌دلیل تغییرات شگرف دنیا، رسانه امروز باید با اطلاعات درست مسیر آینده را برای بشر نمایان سازد. در این صورت است که به تغییرات جهانی پی برده و به این مهم می‌رسیم که باید چشم‌های‌مان را باز کنیم و درباره همه چیز از نو بیندیشیم؛ یعنی اطلاعات جدید برای شرایط جدید یادبگیریم. در این راستا رسانه نقش آگاهی‌دهی دارد؛ هم این آگاهی که بشر نیازمند بازآموزی است و هم اطلاعات روز مبتنی بر فناوری. اگر رسانه بتواند این تغییر را در افراد یک جامعه ایجاد کند، توانسته تاثیری شگرف بر زندگی فردی و جمعی و در نهایت توسعه اقتصادی کشور بگذارد.

◉ برای تحقق این اهداف رسانه دارای چه جایگاه و وظیفه‌ای است؟

در حقیقت رسانه‌ها نه‌تنها در زندگی روزمره مردم بلکه در کسب‌وکارها نیز تاثیرگذار هستند. رسانه‌ها می‌توانند آینه تمام‌نمای اتفاقات روزمره در محیط زندگی و کسب‌وکار باشند. در این شرایط افراد جامعه و فعالان کسب‌وکار می‌توانند در مواجه با اتفاقات در جریان یا پیش رو از قبل تدبیر لازم را اتخاذ کنند.

رسانه‌ها باید بتوانند چالش‌هایی که در زندگی انسان، روابط اجتماعی و کسب‌وکار ایجاد می‌شود را با اطلاع‌رسانی درست از شرایط روز و آینده برطرف کنند. در صورت اطلاع‌رسانی درست رسانه‌ها، فعالان کسب‌وکار می‌توانند با پدیده‌های جدید و چالش‌های پیش رو به‌درستی برخورد کنند و راهکارهای مناسب را بیابند.

◉ با این تعبیر می‌توان گفت جامعه باید برای توسعه فردی دارای ویژگی‌های خاصی باشد. این ویژگی‌ها از نظر شما چیست و رسانه در این زمینه چه نقشی دارد؟

نوآوری برای توسعه جوامع انسانی اصلی اساسی و کلیدی است. یکی از کارکردهای اصلی رسانه در دنیای امروز آموزش افراد جامعه برای داشتن یک نگاه است. جست‌وجوگری و تحقیق مداوم و پیوسته با هدف بروزرسانی دانایی و خرد انسان، رویکردی است که اگر در یک جامعه نهادینه شود، آن جامعه را به توسعه فردی و اجتماعی می‌رساند. برای تحقق این هدف رسانه باید افراد را ترغیب کند تا از طریق جست‌وجوگری به یادگیری برسند و از طریق یادگیری به نوآوری دست یابند.

بنا بر آنچه گفته شد اگر خود رسانه دارای این نگاه باشد، در گام نخست در مسیر روزآمد کردن خرد و دانایی خود قرار می‌گیرد و از این طریق به‌دنبال جذب مخاطب خواهد بود. در این صورت رسانه موفق بوده، رسالت خود را به درستی انجام داده و مخاطبان را به مسیر شفاف توسعه پایدار هدایت خواهد کرد.

◉ رسانه برای قرارگیری در این مسیر چه راهکاری را باید در پیش گیرد؟

رسانه‌ها به‌دنبال یادگیری از طریق پرسشگری هستند و خودشان با طرح سوال به یادگیری‌شان کمک می‌کنند. اگر یک رسانه به‌عنوان «سازمان» دارای این ویژگی باشد، نیروی انسانی نیز با نگاه پرسشگری، یادگیری و نوآوری فعالیت خواهد کرد. این رسانه در عمل به مخاطب خود نیز نشان می‌دهد که باید برای توسعه فردی و جمعی همین شیوه را به‌کار گیرد.

در ادامه مخاطبانی که قصد دنبال کردن آن رسانه را دارند همین راه را در پیش خواهند گرفت.

◉ برقراری ارتباط موثر و هدفمند بین رسانه و مخاطب از اصولی است که باید مورد توجه مدیران رسانه باشد. به‌نظر شما برای تحقق این ارتباط رسانه چه وظیفه‌ای دارد؟

شفافیت در انتقال اطلاعات و برخورد صریح با مخاطبان راه دستیابی به این ارتباط و تعامل است. وقتی رسانه از صراحت و شفافیت لازم در بیان حقایق برخوردار باشد، اعتماد لازم بین مخاطب و رسانه برقرار می‌شود و در این صورت اطلاعات رسانه در تصمیم‌گیری‌های افراد موثر خواهد بود. در این شرایط رسانه به‌عنوان مرجعی در زندگی روزمره افراد نقش بازی می‌کند. این شفافیت و صداقت باید هم در سازمان و هم در نیروی انسانی و خبرنگاران یک رسانه وجود داشته باشد تا در نهایت در محتوای مطالب نمایان شود؛ بنابراین هر ۳ بعد سازمان، نیروی انسانی و محتوا باید از این الگو پیروی کنند. در این صورت اعتمادسازی انجام شده و رسانه مد نظر می‌تواند تبدیل به الگو برای سبک زندگی افراد جامعه شود.

◉ جهان وارد انقلاب صنعتی چهارم شده و این انقلاب تاثیر عمیقی بر زندگی روزمره بشر داشته، نقش رسانه در این روند چیست؟

رسانه باید با طرح پرسش‌هایی درباره انقلاب صنعتی چهارم به جایگاه جامعه انسانی و روند فعالیت کسب‌وکارها بپردازد تا با اطلاع‌رسانی درست رهبری کسب‌وکارها را در انقلاب صنعتی چهارم در دست گیرد؛ بنابراین باید بپذیریم رسانه در انقلاب صنعتی چهارم دارای نقش و اهمیت بالایی است.

انقلاب صنعتی چهارم تاثیرات اجتماعی بالایی بر جوامع انسانی خواهد داشت. یعنی علاوه بر ایجاد تحول در صنعت و فناوری، تحول عظیمی در روابط انسانی ایجاد خواهد کرد. اگر رسانه با بررسی نحوه برخورد با این موضوعات، تاثیر انقلاب صنعتی بر باورها و ارزش‌های انسانی را شناسایی کند، نقش خود را ایفا کرده است. به‌علاوه اینکه با وقوع انقلاب صنعتی، تغییرات عمیقی در مشاغل و مهارت‌ها و بازار کار ایجاد خواهد شد. در چنین وضعیتی رسانه می‌تواند با شناسایی چالش‌ها و بالا بردن خرد انسانی تهدیدها را تبدیل به فرصت کند. در این صورت رسانه توانسته در توسعه جوامع انسانی تاثیرگذار باشد.

بدون شک انقلاب صنعتی چهارم به‌واسطه فناوری‌های جدید نابرابری و شکاف طبقاتی در جوامع مختلف ایجاد خواهد کرد.

◉ یکی دیگر از نقش‌های رسانه ایجاد و ترویج گفت‌وگوی مشفقانه در جامعه است. در بسیاری از موارد ما آماده گفت‌وگو نیستیم و مشاجره و منازعه و مبارزه جایگزین گفت‌وگوی مشفقانه شده است. برای ایجاد فضای مکالمه رسانه چه نقشی ایفا می‌کند؟

یکی از رسالت‌های مهم رسانه برقراری روابط خوب بین جوامع انسانی است. این رابطه با ترویج فرهنگ گفت‌وگوی مشفقانه به‌جای مشاجره و منازعه برقرار می‌شود؛ به‌عبارت دیگر رسانه با ایفای نقش میانجی در ساختن جامعه انسانی متعالی نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند.

◉ برخی معتقدند جوامع انسانی هم نوعی سازمان به‌شمار می‌روند؛ به‌عبارت دیگر در دنیا ۲ نوع سازه داریم. سازه «ساختمان» و سازه «سازمان». این دو سازه نقش موثری در شکل‌گیری جوامع انسانی بازی می‌کنند. چگونه می‌توان با مشارکت رسانه در سازمان انسجام و برای آن سر و شکلی درست ایجاد کرد؟

تعبیر من از سازه ساختمان و سازمان که جوامع انسانی هم به‌نوعی سازمان محسوب می‌شوند این است که هر دو از ریشه ساختن یا سازیدن هستند؛ یکی با ریشه ماضی (ساخت+مان) و یکی با ریشه مضارع (ساز+مان) اما هر دو به یک سازه اشاره دارند؛ هر دو عناصر تشکیل‌دهنده، نحوه خاص ارتباط با هم و کارکردهای مشخص دارند. بین ساختمان و سازمان یک تفاوت بنیادین وجود دارد؛ ساختمان سازه‌ای است که به محض ساخته شدن، کارکردش فریز می‌شود و ثابت می‌ماند تا زمانی که سازه پابرجاست (ریشه ماضی فعل ساختن!) و برای تغییر کاربردش، باید آن را فرو ریخت و از نو ساخت، اما سازمان از زمان ساخت اولیه‌اش تا ابد در حال ساخته شدن (یا شاید بهتر باشد بگوییم سازیدن) است و هیچ‌گاه سازیدن آن تمام نمی‌شود (ریشه مضارع!). سازمان یعنی جامعه انسانی یک موجود زنده است که عناصر تشکیل‌دهنده آن هم موجود زنده هستند؛ پس یک سیستم پیچیده با درجه آزادی زیاد و مدام در حال تغییر و زایش است؛ یک سیستم باز (ولی روی خود بسته) که مدام بر محیط پیرامونش تاثیر می‌گذارد و از آن تاثیر می‌گیرد. اگر جامعه و محیط زندگی انسان‌ها به‌عنوان یک سازمان، خواص موجود زنده هوشمند و آفریننده خود را از دست بدهد، چیزی شبیه همان ساختمان است! چیزی در حد یک ماشین! تعبیری که در تمام قرن بیستم، پارادایم غالب نگرش به سازمان‌ها بوده است.

محیط اجتماعی انسان‌ها در قالب سازمان، امروزه و در شرایط محیطی دیگر ماشین نیست؛ نمی‌تواند باشد! عناصر سازمان (آدم‌های سازمان) پیچ‌ومهره ماشین نیستند که به‌راحتی قابل جایگزینی باشند. آدم‌های قرن حاضر، موجوداتی هوشمند، مختار، آفریننده و به‌دنبال معنا هستند و در سازمانی کار خواهند کرد که بستر این آفرینندگی و چابکی را به‌خوبی فراهم کرده باشد.

◉ باتوجه به تمام موارد یادشده به‌نظر شما آیا روزنامه صمت توانسته در این سال‌ها به نقش‌های یادشده وفادار بماند و این الگو را ترویج کند؟

دقیقا؛ مطالب و محتوایی که در صمت ارائه می‌شود دارای ویژگی‌های یادشده است. صمت سعی کرده تمام مطالب و محتوایی که منتشر می‌کند از جنس پرسشگری، جست‌وجوگری و شفاف‌سازی باشد. از سوی دیگر روراستی و صداقت در عملکرد این روزنامه به‌وضوح نمایان است. به‌علاوه اینکه وقتی به‌عنوان مصاحبه‌شونده با خبرنگاران و نیروی انسانی این روزنامه ارتباط برقرار می‌کنید، به‌عنوان مخاطب متوجه می‌شوید این افراد نیز روحیه جست‌وجوگری داشته و سعی می‌کنند با دنبال کردن سوژه تازه سوال‌های جدید از مصاحبه‌شونده بپرسند؛ در نتیجه نیروی انسانی و خبرنگاران این روزنامه و به‌تبع محتوا دارای ۳ خصلت پرسشگری، جست‌وجوگری و شفاف‌سازی هستند.

مطالب صریح به مخاطب انتقال داده می‌شود و باتوجه به موارد یادشده صمت در مسیر درستی گام برمی‌دارد. بر این اساس این روزنامه تلاش می‌کند در شکل‌گیری یک جامعه متعالی مشارکت داشته باشد و به دستیابی افراد و جامعه به توسعه کمک کند.

از سوی دیگر این روزنامه در حوزه کسب‌وکار و عملکرد و معرفی سازمان‌ها نقش تاثیرگذاری دارد، چون مطالب و محتوای موردنیاز این بخش به‌درستی تهیه و ارائه می‌شود.

این روزنامه به‌درستی به کسب‌وکار برای شناسایی محیط‌شان کمک می‌کند. در یک نگاه کلی روزنامه‌ای که بتواند محیط پیرامون صنعت، کسب‌وکار و خدمات را به مخاطبان بشناساند، توانسته نقش مهمی در این زمینه ایفا کند که صمت این موفقیت را داشته و امیدوارم از این به بعد هم این تیم بتواند با این روش که دارای همگرایی روشن هست مسیر را ادامه دهد.

نکته قابل تامل و توجه آنکه رمز موفقیت صمت هماهنگی و همسویی و تعامل نیروی انسانی و سازمان است. خروجی روزنامه به‌وضوح نشان از این هماهنگی و تعامل افراد داخل سازمان دارد.

ضمن اینکه صمت روزنامه‌ای است که در اتفاقات روز جامعه احساس مسئولیت کرده و می‌خواهد در مقابل چالش‌ها و مسائل روز اقتصاد و صنعت، حمایت‌گر فعالان این حوزه‌ها باشد.

یکی از راه‌های حمایت از کسب‌وکار شناساندن روند فعالیت، مشکلات و حیطه اختیارات این فعالان به خودشان است. این نقش مهم رسانه است که صمت به‌درستی آن را انجام می‌دهد. مشکلات هر صنعتی مختص خودش است و فعالان هر حوزه باید خودشان با آگاهی و کسب اطلاع درست از شرایط کار آگاه شوند. صمت این مسیر را هموار کرده؛ چنانچه انتظار از رسانه پیدا کردن راه‌حل نیست.

برگزاری نخستین نمایشگاه دستاوردها و توانمندی‌های جهادی کشور

امیرحسین حبیبی: مقام معظم رهبری در سال‌های اخیر همواره و بارها بر کار و مدیریت جهادی تاکید فراوان داشته و آن را از شاخصه‌های مسئولیت در نظام اسلامی دانسته‌اند، در واقع مدیریت جهادی در منظومه فکری رهبر معظم انقلاب نه یک شعار بلکه هویت اصلی مدیریت نظام اسلامی می‌باشد.

انجمن مدیریت جهادی کشور در سال ۱۳۹۵ به عنوان تشکلی ملی با اهداف کمک به پیاده‌سازی منویات مقام معظم رهبری در شاخص‌های مدیریت جهادی، تربیت و آموزش مدیران کشور، توسعه فرهنگ جهادی در بین مدیران کشور و هم‌گرایی و هم‌افزایی نهادها و سازمان‌های خصوصی و دولتی شکل گرفت.

این انجمن علاوه بر معرفی مدیران اصلح، تلاش برای هم آفزایی قوای کشور در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی و سربلندی ایران اسلامی دارد.

امسال برای اولین بارجهت هم‌افزایی و تلاش برای انعکاس تفکر مدیریت جهادی از تاریخ ۲۴ تا ۲۶ بهمن ماه اولین نمایشگاه دستاوردها و توانمندی‌های جهادی کشور به همت انجمن مدیران جهادی کشور در مصلی امام خمینی(ره) برگزار خواهد شد. در این رابطه احسان جلوه، مدیر ارتباطات نمایشگاه به صمت گفت: امسال نخستین دوره نمایشگاه دستاوردها و توانمندی‌های جهادی کشور در مصلی امام خمینی(ره) برگزار خواهد شد. البته مطابق برنامه‌ریزی‌های انجام شده مقرر بود نمایشگاه همزمان با یوم‌الله دهه فجر انقلاب اسلامی برگزار شود که با توجه به آخرین مصوبه ستاد ملی کرونا و اجازه برگزاری نمایشگاه، در نهایت با یک هفته تاخیر از روز یکشنبه ۲۴ تا سه‌شنبه ۲۶ بهمن با رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی برگزار خواهد شد.

وی افزود: در ورودی نمایشگاه تست امیکرون از بازدیدکنندگان گرفته خواهد شد (این دستگاه از محصولات یکی از شرکت‌های جهادی حاضر در نمایشگاه می‌باشد) و پس از ضدعفونی دست و تعویض ماسک در درب سالن ورودی، تنها افراد سالم و عاری از ویروس جهت بازدید وارد سالن می‌شوند.

مدیر ارتباطات نمایشگاه با اشاره به حضور بیش از ۱۰۰ مجموعه فعال صنعتی از سراسر کشور در قالب هلدینگ یا شرکت در حوزه‌های صنعت، معدن، کشاورزی، مواد غذایی و... در این نمایشگاه گفت: شاخصه‌های مدیریت جهادی در این مجموعه‌ها رعایت شده است. این نمایشگاه با همراهی وزارت کشور، کارگروه استانداری‌های سرتاسر کشور، نمایندگان وزارت صمت، جهاد کشاورزی، اتاق بازرگانی و پارک‌های فناوری استان‌ها برگزار شده است.

وی افزود: این فعالان اقتصادی و تولیدکنندگان، در پاویون‌های استانی مستقر خواهند شد. همچنین می‌توان گفت که پاویون‌های همدان، فارس، مازندران، قزوین، البرز، سیستان و بلوچستان و لرستان جزو فعال‌ترین استان‌ها هستند.

جلوه تصریح کرد: نمایشگاه به دو بخش تقسیم شده است. بخش اول در قالب ارائه و معرفی جدیدترین تولیدات شرکت‌ها می‌باشد. بخش بعدی نمایشگاه از میز خدمت سازمان‌هایی که جهت خدمت‌رسانی به آحاد مردم فعالیت دارند، تشکیل خواهد شد. مانند میز خدمت سازمان تامین اجتماعی و شرکت شهرک‌های صنعتی، پلیس امنیت اقتصادی، پلیس فتا و معاونت اجتماعی ناجا با هدف پشتیبانی از بخش تولید از حاضران این نمایشگاه هستند. همچنین میز خدمت حوزه ریاست قوه قضائیه، دیوانعالی کل کشور، دادستانی کل کشور، دیوان عدالت اداری کشور، سازمان ثبت اسناد و املاک کشور، سازمان تعزیرات حکومتی کشور، دادگستری استان تهران، دادسرای عمومی و انقلاب تهران، شورای حل اختلاف استان تهران، مرکز وکلا، کارشناسان و مشاوران خانواده قوه قضائیه در این نمایشگاه حضور دارند. همچنین مرکز آمار و فناوری قوه قضائیه ثبت‌نام رایگان سامانه ثنا را برای بازدیدکنندگان انجام خواهند داد. وی افزود: به علاوه اینکه جلسات تخصصی، کارگاه‌ها و جلسات رو در رو که ذات هر نمایشگاه می‌باشد انجام خواهد گرفت.

لازم به ذکر است این نمایشگاه از روز یکشنبه ۲۴ تا ۲۶ بهمن‌ماه از ساعت ۱۰ تا ۱۷ در محل مصلای امام خمینی(ره) برگزار خواهد شد.



آگهی موضوع ماده ۳ و ماده ۱۳ آئین‌نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

نوبت اول شناسه ۱۲۷۴۷۸۸

نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۹/۲۰ املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی آمل مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه و بلامعارض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل آگهی می‌گردد:

املاک متقاضیان واقع در بخش دو ثبت آمل- دهستان دابو

۱۱۰- اصلی (قریه شانه‌بند سفلی)

۳۹ فرعی خانم صغری ملک در ششدانگ یک قطعه زمین با ساختمان احداثی با کاربری مسکونی که هجده سیر مشاع از دویست و چهل سیر عرصه موقوفه است به مساحت ۲۶۹,۶۸ مترمربع خریداری شده بلاواسطه از نبی آقاجانزاده اسپاهی.

لذا به موجب ماده ۳- قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و ماده ۱۳- آیین‌نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق روزنامه محلی و کثیرالانتشار در شهرها منتشر و در روستاها رای هیات الصاق تا در صورتی که اشخاص ذینفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی در روستاها علاوه بر انتشار آگهی، رای هیات الصاق تا در صورتی که اشخاص ذینفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است و در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می‌نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست. بدیهی است برابر ماده ۱۳ آئین‌نامه مذکور در مورد قسمتی از املاکی که قبلا اظهارنامه ثبتی پذیرفته نشده، واحد ثبتی با رای هیات پس از تنظیم اظهارنامه حاوی تحدید حدود، مراتب را در اولین آگهی نوبتی و تحدید حدود به صورت همزمان به اطلاع عموم می‌رساند و نسبت به املاک در جریان ثبت و فاقد سابقه تحدید حدود، واحد ثبتی آگهی تحدید حدود را به صورت اختصاصی منتشر می‌نماید.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷

فیض‌اله ذبیحی، سرپرست اداره ثبت اسناد و املاک آمل

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

حوزه ثبتی قائم‌شهر

نوبت اول شناسه ۱۲۷۴۶۳۹

نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۹/۲۰، املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی قائم‌شهر مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه و بلامعارض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل آگهی می‌گردد:

۱۷۹۳۰ فرعی به نام آقای بهروز خورشیدی میانائی نسبت به سه‌دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است به مساحت ۲۲۰ مترمربع خریداری مع‌الواسطه از خانم زینب امامی وسطی کلائی مالک رسمی.

۱۷۹۳۰ فرعی به نام آقای حامد رحیمی نسبت به سه‌دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است به مساحت ۲۲۰ مترمربع خریداری مع‌الواسطه از خانم زینب امامی وسطی کلائی مالک رسمی.

لذا به موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آئین‌نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق این روزنامه محلی/ کثیرالانتشار در شهرها منتشر و در روستاها علاوه بر انتشار آگهی، رای هیات الصاق تا در صورتی که اشخاص ذینفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است و در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می‌نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست. بدیهی است برابر ماده ۱۳ آئین‌نامه مذکور در مورد قسمتی از املاکی که قبلا اظهارنامه ثبتی پذیرفته نشده، واحد ثبتی با رای هیات پس از تنظیم اظهارنامه حاوی تحدید حدود، مراتب را در اولین آگهی نوبتی و تحدید حدود به صورت همزمان به اطلاع عموم می‌رساند و نسبت به املاک در جریان ثبت و فاقد سابقه تحدید حدود، واحد ثبتی آگهی تحدید حدود را به صورت اختصاصی منتشر می‌نماید.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷

رحمت سلمانی قادیکلائی، اداره ثبت اسناد و املاک قائم‌شهر

رسانه‌ها مراقب داده‌های غلط باشند

زندگی امروز مردم به رسانه‌ها پیوند خورده و از شبکه‌های اجتماعی تا خبرگزاری‌ها و روزنامه‌ها پیگیری می‌شود. افراد می‌خواهند در جریان مسائل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و... قرار بگیرند تا بتوانند نقش موثر خود را در زندگی گروهی ایفا کنند. به همین دلیل، بعضا رسانه‌ها با ایجاد یک موج رسانه‌ای باعث ایجاد شکلی از مطالبه‌گری‌های اجتماعی می‌شوند که سیاست‌گذاران اقتصادی و اجتماعی را وادار به انجام خواست آنها می‌کند. یکی از مسائل مهم برای رسانه‌ها جلب اعتماد عمومی است اما جامعه نیز برای اعتماد به رسانه‌ها معیارهای خود را دارد. یکی از این معیارها، استقلال رسانه‌هاست. استقلال رسانه‌ها تنها به‌واسطه دوری و نزدیکی به دولت و سیاست‌گذاران نیست که ایجاد می‌شود، بلکه شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی نیز می‌توانند منجر به عدم‌استقلال یک رسانه شوند.



عکس: صمت

اگر رسانه اطلاعات را به‌درستی منتقل نکند، تامین اطلاعات برای فعال اقتصادی هزینه‌بر می‌شود

کامیار فکور
editor@smtnews.ir

رسانه باید مستقل باشد



آلبرت بغزیان، استاد اقتصاد دانشگاه در گفت‌وگو با صمت اظهار کرد: شرط را بر این بگذاریم که رسانه باید مستقل باشد تا مردم در صحت و اعتبار اخبار به آن اعتماد کنند. انعکاس حقایق و واقعیت‌های اقتصادی از طریق رسانه‌ها می‌تواند سیاست‌گذاران اقتصادی را به سمت برنامه‌ریزی دقیق‌تری رهنمون کند. همچنین اخبار معتبر اقتصادی و گزارش‌های موشکافانه به فعالان اقتصادی کمک می‌کند تا اقدامات درست‌تری در پیش بگیرند. در واقع کم‌هزینه‌ترین و ساده‌ترین مرجع اطلاعاتی و آماری برای فعال اقتصادی در گام نخست مطبوعات و رسانه‌های معتبر است. اگر رسانه فاقد استقلال باشد و اطلاعات را به‌درستی منتقل نکند، تامین اطلاعات برای فعال اقتصادی هزینه‌بر می‌شود و حتی ممکن است نتواند اطلاعات مشخصی را از منبعی غیر از رسانه به‌دست بیاورد. این اقتصاددان گفت: داده‌های غلط می‌تواند مسیر اقتصادی کشور را هم به بیراهه ببرد و مسئله‌ساز شود، چراکه اقدامات بخش‌های گوناگون دولت ناهماهنگ خواهد شد.

به همین دلیل، همان‌طور که رسانه مستقل نقش مثبتی در پیشرفت و توسعه اقتصادی ایفا می‌کند، عدم‌استقلال رسانه نیز در نهایت به ضرر اقتصاد خواهد بود.

بغزیان گفت: مسلما شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی بر رسانه‌های تاثیر می‌گذارند و جهت‌دهی خبری می‌کنند. در این راستا هم هیچ راه‌حل مشخصی وجود ندارد که مثلا بگوییم قانون بخواهد جلوی آن را بگیرد یا ممنوعیت و نظارتی ایجاد شود. بسیاری از رسانه‌ها برای سرپا ماندن توسط شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی تامین مالی می‌شوند و شرکت و بنگاه مقابل نیز انتظار دارد تبلیغات و اخبار او در آن رسانه پوشش داده شود. اما به هر حال، رسانه‌های دیگر می‌توانند نسبت به یکدیگر تیزبینی داشته باشند و اگر رسانه‌ای اخبار خود را به میل بنگاه‌های اقتصادی جهت‌دهی کند، موردانتقاد قرار بگیرد.

■ توسعه پایدار، پای ثابت تمرکز

وی تصریح کرد: یکی از جنبه‌های اقتصادی که رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران اقتصادی باید همواره مدنظر داشته باشند، مسئله توسعه پایدار و تخریب محیط‌زیست به‌واسطه برخی فعالیت‌های اقتصادی است. باید در نظر داشت یک فعال اقتصادی به‌دنبال سود است و این مسئله می‌تواند حفظ محیط‌زیست را یک مسئله فرعی نسبت به سوددهی اقتصادی کند.

از سویی برای اینکه محیط‌زیست حفظ شود باید برای آن هزینه اقتصادی پرداخت شود که البته این مسئله هم باز باعث کاهش سود فعال اقتصادی می‌شود. وی افزود: انتقال مسائل و چالش‌های محیط زیستی در حوزه اقتصاد به صورت گزارش‌های رسانه‌ای خود باعث استمرار تولید و توسعه خواهد شد؛ بنابراین حتی فعالان اقتصادی را هم می‌تواند به پرداخت هزینه‌هایی در قبال حفظ محیط‌زیست متمایل کند. راه این مسائل فقط از طریق انتقال اطلاعات توسط رسانه ایجاد می‌شود که از روزنامه تا شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود.

این کارشناس اقتصاد گفت: زمانی که جامعه به یک رسانه اعتماد می‌کند، آن رسانه هم جایگاه خود را بالاتر برده و می‌تواند به همراه کردن فعالیت‌های خرد در جهت مسیر کلان در جهت‌دهی توسعه اقتصاد کمک کند.

همان‌طور که رسانه مستقل، نقش مثبتی در پیشرفت و توسعه اقتصادی ایفا می‌کند، عدم‌استقلال رسانه در نهایت به ضرر اقتصاد خواهد بود

نورانداختن بر قسمت‌های تاریک اقتصاد



میثم رادپور، کارشناس بازارهای مالی در گفت‌وگو با صمت بیان کرد: نقش اساسی رسانه‌ها نور انداختن بر قسمت‌های تاریک است تا از این طریق، سیاست‌گذار را وادار کنند به مطالبات مردم توجه کند. این آگاهی و مطالبه‌گری ممکن است در غیاب رسانه‌ها اصلا ایجاد نشود یا کمرنگ باشد، چراکه مردم نسبت به خیلی از مسائل اقتصادی و در بسیاری از زمینه‌ها نسبت به مطالباتی که باید داشته باشند، ناآگاه هستند.

وی افزود: جامعه نسبت به یکسری مسائل که می‌تواند نقش مخربی در اقتصاد و جامعه داشته باشند، ناآگاه است؛ بنابراین رسانه‌ها وظیفه دارند اطلاع‌رسانی کنند تا مطالبه‌ای از سوی مردم شکل بگیرد و سیاست‌گذار اقتصادی مجبور شود به آن واکنش نشان بدهد. سیاست‌گذار نمی‌تواند به این مسائل بی‌تفاوت باشد، چراکه اگر به‌دنبال به‌جا گذاشتن عملکرد مفید و جمع کردن سرمایه اجتماعی است، بی‌اهمیتی به مطالبات جامعه برای او پیامدهای منفی خواهد داشت. مطالبه‌گری‌های مردم در غیاب رسانه‌ها به‌شدت ناقص است و محدود به مسائلی می‌شود که در سطح عمومی روشن و قابل رویت است. در حالی که رسانه‌های می‌توانند جنبه‌های تاریک یک مسئله را بررسی کنند و نشان بدهند.

■ رویکرد اقناعی رسانه

این کارشناس بازارهای مالی گفت: یک سری از سیاست‌های اقتصادی به ظاهر برای مردم دافعه دارند اما در بطن خود به رشد و توسعه اقتصاد کمک خواهد کرد. رسانه‌ها می‌توانند نسبت به این مسائل در گزارش‌های خود یک رویکرد اقناعی داشته باشند تا راه برای پیش بردن این اقدامات هموار شود. اقتصاد ایران، مسائل بزرگ و جدی دارد که عدم‌پرداختن به آنها باعث‌شده اقتصادی با تورم و بیکاری بالا، سرمایه‌گذاری پایین و نوسانات جدی به‌وجود بیاید. وی افزود: از سوی دیگر، وقتی خود را جای سیاست‌گذار می‌گذارید مشاهده می‌کنید برخی مسائل سیاسی و اجتماعی اجازه یکسری اقدامات اقتصادی را نمی‌دهد. سیاست‌گذار نگران است اندک سرمایه اجتماعی هم که دارد از دستش برود. بار اقتصاد سیاسی تصمیمات جدی است و سیاست‌گذار ترجیح می‌دهد بیشتر به جنبه سیاسی بپردازد و منافع کوتاه‌مدت را فدای منافع بلندمدت کند. در اینجاست که رسانه‌ها می‌توانند وارد شوند و با پرداختی عمیق به مسائل اقتصادی راه سیاست‌گذار را برای تصمیمات عمده اقتصادی هموار کنند. اگرچه با سرمایه اجتماعی کاهش‌یافته این قبیل اقدامات بسیار سخت خواهد بود.

■ برخی رسانه‌ها به چالش‌ها دامن می‌زنند

رادپور گفت: متاسفانه بسیاری از رسانه‌های داخلی به جای پرداختی عمیق به مسائل اقتصادی، بیشتر به چالش‌های موجود در اقتصاد دامن می‌زنند و به مسائل کم‌اهمیت و ناچیز می‌پردازند. البته در برهه‌هایی رسانه‌ها توانستند خرد جمعی جامعه را برای اقدامات عمده اقتصادی قانع کنند. برای مثال، مطبوعات زمینه را برای پذیرفتن هدفمند کردن یارانه‌ها از سوی مردم ایجاد کردند. من با بسیاری از افراد در این‌باره صحبت می‌کردم و از اینکه مردم عادی اصلاح قیمت‌ها را پذیرفته‌اند، تعجب می‌کردم. درست است آن اقدام ناقص بود و به اهدافی که می‌خواست نرسید اما بالاخره یک حرکت روبه‌جلو بود.

وی در نقد فضای مطبوعات و رسانه‌ها در ایران، اظهار کرد: یک نقد جدی وارد بر بسیاری از رسانه‌ها این است که مسائل بی‌اهمیت را بزرگ جلوه می‌دهند و گاهی اوقات مسیر را برای بیراهه بردن سیاست‌گذار باز می‌گذارند. رسانه‌ها در ایران محدودیت‌هایی دارند اما بالاخره باید بتوانند صراحت کلام داشته باشند. البته مسائل اقتصادی هم مسائل قابل بحثی است و این‌طور نیست که بعضی روابط و مدل‌های مشخصی بر اقتصاد حاکم باشد و بس. سیستم اقتصادی بسیار پیچیده است اما دیگر بر سر برخی مسائل توافق بیشتری وجود دارد و رسانه‌ها باید به آن توجه کنند.

وی اضافه کرد: زمانی که سیاست‌گذار می‌خواهد از اقدامات انجام‌شده بگوید، رسانه‌ها با اطلاع‌رسانی و صراحت کلام می‌توانند پوچ یا باارزش بودن آن اقدامات را به مردم اعلام کنند. در اقتصاد ایران مسیرهای اشتباه هزار بار تکرار می‌شود اما همچنان متوقف نمی‌شود. مسائلی مانند قیمت‌گذاری‌های دستوری رسانه‌ای می‌شود اما بسیاری از رسانه‌ها نسبت به آن موضع‌گیری نمی‌کنند. صراحت کلام خبرنگاران و روزنامه‌نگاران در حوزه اقتصاد درنهایت به رشد و پیشرفت اقتصاد کمک خواهد کرد.

سخن پایانی

در مجموع به باور کارشناسان، انتشار حقایق و واقعیت‌های اقتصادی می‌تواند سیاست‌گذاران را به سمت برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری رهنمون کند. همچنین اخبار معتبر اقتصادی و گزارش‌های موشکافانه به فعالان اقتصادی کمک می‌کند تا اقدامات درست‌تری در پیش بگیرند. در نبود رسانه‌ها، فعالان اقتصادی یا باید با هزینه زیادی به این اطلاعات برسند یا درباره بعضی از مسائل حتی‌الامکان دستیابی و بررسی آن را نداشته باشند.

رسانه‌ها باید بتوانند بر قسمت‌های تاریک اقتصادی نور بیندازند تا با آگاهی مردم، شکلی از مطالبه اجتماعی ایجاد شود. در این صورت ممکن است سیاست‌گذار برای از دست ندادن سرمایه اجتماعی خود یا قرار گرفتن در موقعیت ضعف، وادار به اقدامات موثری شود. به‌دلیل اینکه فعالیت‌های اقتصادی در گام نخست به سود می‌اندیشد و حفظ محیط‌زیست را در اولویت قرار نمی‌دهد می‌تواند به تخریب محیط‌زیست منجر شود. در اینجا روزنامه‌نگاران و خبرنگاران وظیفه دارند دخالت کنند و مردم را نسبت به نابودی محیط‌زیست خودآگاه و حساس کنند.

یکی از شروطی که اعتبار یک رسانه را تضمین می‌کند، میزان استقلال آن است. این خطر وجود دارد که کمبود منابع مالی رسانه‌ها، امکان نفوذ و جهت‌دهی به گزارش‌هایشان توسط برخی بنگاه‌های اقتصادی را به‌وجود بیاورد.

سایت اینترنتی بانک تجارت با نمای جدید رونمایی شد

وب سایت بانک تجارت با نمای جدید همزمان با دهه فجر انقلاب اسلامی رونمایی شد و از بیستم بهمن ماه در دسترس مشتریان قرار خواهد گرفت.

به گزارش روابط عمومی بانک تجارت، مراسم رونمایی از وب‌سایت جدید بانک تجارت روز سه‌شنبه نوزدهم بهمن ماه با حضور دکتر اخلاقی مدیرعامل، و اعضای هیات‌مدیره برگزارشد. این وب‌سایت با هدف دسترسی سریع مشتریان به خدمات الکترونیک و تسهیلات بانک و همچنین همسان‌سازی با استانداردهای بین‌المللی، ارتباط موثر و بیشتر با مشتریان، سهامداران و بازدیدکنندگان با استفاده از گرافیک های مدرن و متفاوت از گذشته طراحی و با همان آدرس قبلی www.tejaratbank.ir در دسترس مشتریان قرار گرفت. سایت جدید براساس نیازسنجی از کاربران و مشتریان بانک طراحی و پیاده‌سازی شده است. واکنش‌گرایی در دستگاه های مختلف کامپیوتر، موبایل و تبلت، دسترسی سریع به لینک‌های خدمات بانکداری الکترونیک شامل همراه بانک، همراز و بانکداری الکترونیک از جمله مزایای طراحی سایت جدید است. در طراحی جدید، مشتریان می‌توانند به آخرین اطلاعات درباره تسهیلات و خدمات بانکی دسترسی داشته باشند

یادداشت



عمق صمت را در شبکه‌های اجتماعی بیشتر کنید

پیمان مولوی
کارشناس اقتصاد

زمانی که صحبت از وضعیت رسانه‌های اقتصادی در ایران می‌کنیم باید شرایط ایران را هم در نظر بگیریم. در واقع برای رسانه‌ها، آزادی که در کشورهای پیشرفته وجود دارد، در ایران وجود نداشته و مطبوعات کشور با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند اما با وجود همین محدودیت‌ها هم شاهد یک دوگانه‌سازی در مطبوعات ایران هستیم. البته این مسئله در کشورهایی مانند امریکا و انگلستان هم وجود دارد؛ دوگانه‌سازی بین خوب و بد، بین راست و چپ و در ایران هم بین اصول‌گرا و اصلاح‌طلب. این مسئله تاثیر بسیار منفی بر بینش خوانندگان گذاشته است و از برد تاثیرگذاری رسانه می‌کاهد.

برخی روزنامه‌ها در حوزه اقتصادی ایران کاملا یک نقش ذی‌نفعانه دارند و تحت‌تاثیر تقسیم‌بندی جناح‌های سیاسی هستند.

شواهد حاکی از آن است که برخی رسانه‌ها این اولویت را که به توسعه اقتصاد جهت‌دهی کنند، کنار گذاشته‌اند و بیشتر رویکردهای جناحی اتخاذ کرده‌اند. اما به نظر من، دیگر این رویکردها تاثیرگذاری موردتوجه رسانه بر اجتماع را دربرندارد.

بسیاری از رسانه‌ها در ایران به شکل طوطی‌وار به‌دنبال جهت‌دهی به افکار عمومی هستند. این در حالی است در نیای امروز شهروندان به این آگاهی رسیده‌اند که این دسته‌بندی‌ها بیشتر رویکرد جناحی دارد. در این رویکرد جناحی نیز همیشه طرف مقابل دست به هر کاری بزند، تخطئه می‌شود. این مسئله باعث از بین رفتن اعتماد عمومی می‌شود.

نکته مهم دیگر سواد رسانه‌ای است که مردم به‌تدریج و به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی با آن آشنا شده‌اند. چه چیزی واقعیت است؟

در حوزه اقتصاد ۳ سال تورم بیش از ۵۰ درصد در ایران تجربه شده است. اما حتی دولت فعلی هم بهانه انتقال مشکلات از دولت قبلی را دارد.

فرار از مسئولیت و پاسخگو نبودن یکی از مشکلات عدیده اقتصاد ایران است. رسانه وظیفه دارد مسئولان اقتصادی را نسبت به تعهدات خود پاسخگو و امکان شفافیت اقتصادی را فراهم کند.

با این حال، علمی نبودن رویکرد برخی از رسانه‌ها خود مشکل‌زاست. به‌طور مثال، رسانه‌های زیادی هستند که هر روز درباره رشد منفی بورس تیتر می‌زنند و می‌پرسند که چرا بورس رشد نکرد؟

در پاسخ باید گفت مگر بورس همیشه باید رشد کند؟ این برخوردهای خبری ناشی از روزنامه‌نگاری زرد است که به دور از پیگیری بحث‌های علمی و ذی‌نفعانه مطرح می‌شود.

دلیل آن این است که ما در حوزه‌های رسانه اولا رسانه‌های مستقل کم داریم، ثانیا افراد با رویکرد علمی کمتر در این حوزه قلم می‌زنند و ثالثا محدودیت‌هایی در عرصه رسانه وجود دارد. آیا خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های ما به لحاظ دانش اقتصادی ارتقا داده می‌شوند؟

آیا روزنامه‌نگاران ما به یک موسسه درجه یک در اروپا فرستاده شده‌اند که درباره ژورنالیسم اقتصادی تحصیل کنند؟ خیر.

دلیل آن این است که اساسا رسانه‌های داخلی، قدرت مالی چنین کاری را ندارد. واقعیت این است که در طول سال‌ها عقب‌گردی در حوزه روزنامه‌نگاری اتفاق افتاده است و گزارش‌های کمی پیدا می‌شود که رفرنس‌ها و مطالب خوبی داشته باشد.

بسیاری از روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های اقتصادی در ایران تحت‌تاثیر بنگاه‌ها و شرکت‌های اقتصادی هستند و از آنها خط می‌گیرند اما هیچ‌وقت نمی‌بینید رسانه‌ای مانند گاردین یا نیویورک‌تایمز چنین رویکردی داشته باشد.

به‌شخصه سال‌هاست با روزنامه صمت در ارتباط هستم و مصاحبه‌های زیادی با آن انجام داده‌ام. این روزنامه نکات مثبتی داشته که از جمله آنها گردهم آوردن نیروی جوان و پویا بوده اما ضعف آن هم در مخاطب است و تا زمانی که این مشکل وجود دارد نمی‌توان در جامعه عمق پیدا کند.

عمق پیدا کردن، نه در صفحه روزنامه رسمی و سنتی، بلکه در شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد. صمت در این زمینه با رقبای خود فاصله دارد.

آگهی فقدان سند مالکیت

آقای محمدحسین غلام تویینی و خانم شرف نسا، مالکین پلاک ثبتی ۹۳۲۰ فرعی از ۴۶ اصلی با اعلام مفقودی سند مالکیت ملک مورد آگهی با تسلیم استشهادیه گواهی امضا، شده ذیل شماره ۱۷۳۳۴ مورخه ۱۴۰۰/۱۰/۱۵ دفترخانه ۳۹۳ تهران طی درخواست وارده شماره ۰۳۶۱۱۴۵ مورخه ۱۴۰۰/۱۰/۱۵ تقاضای صدور سند المثنی مالکیت پلاک ثبتی ۹۳۲۰ فرعی از ۴۶ اصلی واقع در بخش ۱۱ تهران را نموده است که مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت به شرح زیر آگهی می‌گردد. ۱-نام و نام خانوادگی مالک: محمدحسین غلام تویینی و خانم شرف نسا، ملک هرکدام نسبت به سه دانگ مشاع از ششدانگ ۲-شماره پلاک: ۹۳۲۰ فرعی ۴۶ اصلی واقع در بخش ۱۱ تهران ۳-علت گم شدن: سهل انگاری ۴-خلاصه وضعیت مالکیت: اسناد مالکیت ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۲۳۸/۷۰ مترمربع به پلاک ۹۳۲۰ فرعی از ۴۶ اصلی مفروز و مجزی شده از ۴۲۲ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۱۱ تهران ذیل ثبت شماره ۱۵۸۴۰۲ صفحه ۵۰۶ دفتر ۵۲۸ املاک به شماره چاپی ۳۹۶۱۴۰ بنام محمدحسین غلام تویینی و ذیل ثبت شماره ۱۵۸۴۰۶ صفحه ۵۰۹ دفتر ۵۲۸ املاک به شماره چاپی ۳۹۶۱۴۱۴ بنام خانم شرف نسا، ملک هرکدام نسبت به سه دانگ مشاع از ششدانگ ثبت و صادر و تسلیم گردیده است. لذا باتوجه به اعلام فقدان سند مالکیت ملک فوق الذکر و درخواست صدور المثنی آن مراتب اعلام تا هرکس نسبت به ملک مورد آگهی معامله کرده که در قسمت چهارم این آگهی ذکر نشده یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد باید تا ده روز پس از انتشار آگهی به ثبت محل مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارایه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم نماید و اگر ظرف مهلت مقرر اعتراض نرسد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارائه نشود اداره ثبت المثنی سند مالکیت را طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم خواهد کرد. گواهی: دفتر املاک- دفتر بازداشتی- رونوشت به: ۱-ستاد اجرایی فرمان حضرت امام خمینی(ره) ۲-دفاتر اسناد رسمی جهت اطلاع از اعلام فقدان سند مالکیت و تقاضای صدور المثنی (شناسه آگهی ۱۲۷۴۷۵۳) ۳

۱۵۶۰۰/م الف

کفیل واحد ثبتی حوزه ثبت ملک قلهک تهران = محمد مفاخری باشماق

اخطاریه دعوت به تنظیم سند

مخاطبین محترم آقایان و خانم‌ها: سید محمد باقر و فاطمه و سید مصطفی و اکرم و سید علی اکبر و فاطمه و فرناز روح الامین و فریدون و رضا و علی حمزه و سید صالح و فرشته و مهین و مهناز و سید تقی و مهری و سید جواد و سید علی و نازنین و زهرا و سید کاظم و سید جمال حاج آقا میری و فهیمه و علیرضا و فرشته و فرزانه محمد اف تبریز و قاسم قاسمی و اشکان رجبی و بی بی منصوری باستحضار میرساند: نظر به اینکه بموجب دادنامه شماره ۱۲۶۹-۹۸۰۹۹۷۰۲۳۷۸۰۱۲۶۹ - ۱۳۹۸/۱۰/۲۳ صادره از شعبه ۵۰ دادگاه عمومی تهران و اجرائیه کلاسه ۰۳۶-۹۹۱۰۴۲۰۲۳۷۸۰۰۰۳۶ - ۱۳۹۹/۰۲/۱۰ و نامه شماره ۱۱۴۶۳۷۰۷-۱۳۹۹۱۶۸۰-۱۳۹۹/۰۶/۱۶ اجرای احکام مجتمع قضائی شهید مدنی محکوم به تنظیم سند اجاره و صلح سرقفلی نسبت به یکباب مغازه جز. پلاک ثبتی ۱۳۸۵ الی ۱۴۰۰ و غیره بشرح دادنامه در حق آقای کامران رجبی شده اید. لذا بدینوسیله به شما اخطار میگردد ظرف مدت ۵ روز از تاریخ ابلاغ این اخطاریه جهت امضا سند در ایندفتر حاضر گردید در غیر اینصورت طبق مقررات اقدام خواهد شد. آدرس دفترخانه: تهران کارگر شمالی مقابل مرکز قلب تهران پلاک ۱۸۱۳ تلفن ۸۸۰۲۲۵۵۵ (شناسه آگهی ۱۲۷۴۷۳۴) ۲

۱۵۵۹۶/م الف

سردفتر اسناد رسمی ۱۳۱ تهران-شهروز فولادی‌زاده

شنبه
۲۳ بهمن ۱۴۰۰- ۱۰ رجب ۱۴۴۳ - ۱۲ فوریه ۲۰۲۲- شماره ۲۰۰۰-پیاپی ۳۳۱۸

صمت
صنعت معدن تجارت

منشور اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در روزنامه صمت: www.smtnews.ir/about.html

صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی «صمت»
مدیرمسئول: ناصر بزرگمهر
سردبیر:عاطفه خسروی

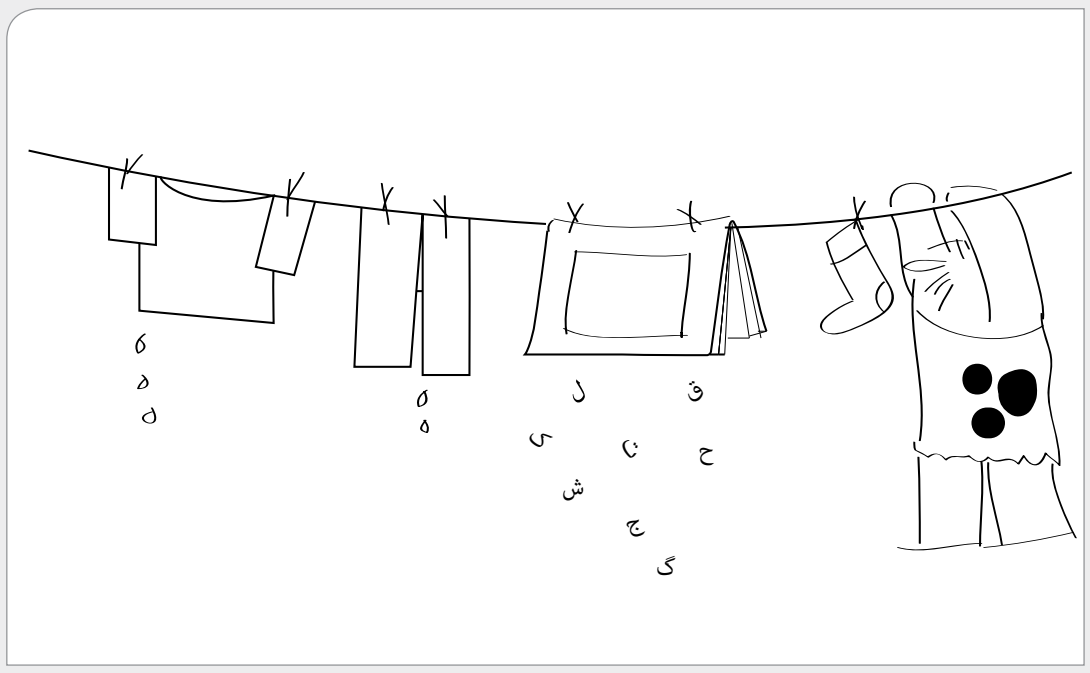
تلفن: ۸۲۱۹۰ - نمابر: ۸۸۷۱۳۷۳۰- پیامک: ۳۰۰۰۸۲۱۹۰
سازمان آگهی‌ها: ۳-۸۸۷۲۲۷۳۲ - نمابر آگهی‌ها: ۸۸۷۲۴۲۱۱-۰۹۰۲۶۲۹۱۴۸۸
امور مشترکین: ۸۸۷۲۲۷۳۵ - روابط عمومی: ۸۸۱۰۵۳۰۹
توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۷۲۲۷۳۵
تهران، خیابان قائم‌مقام فراهانی - کوچه آزادگان شماره ۲۶ - کد پستی ۱۵۸۶۷۳۳۸۱۱
روابط عمومی: pr@smtnews.ir آگهی: ads@smtnews.ir
امور استان‌ها: ostanha@smtnews.ir
چاپخانه: هنر سرزمین سبز

info@smtnews.ir
www.smtnews.ir
instagram.com/smtnewspaper
telegram.me/smtnews
tozi.smtnews@gmail.com

روزنامه صمت با ۶۳ امتیاز رتبه ۲ در میان روزنامه های تخصصی مقام ۱ در میان روزنامه های اقتصادی مقام ۲

عضو انجمن مدیران روزنامه‌های غیردولتی
عضو انجمن مدیران رسانه
عضو تعاونی مطبوعات

کارتون روز



بدون شرح

طرح: حسین علیزاده

نقش رسانه در دوران بحران

نقش رسانه‌ها در جامعه در بحران کرونا چند برابر شده، به همین دلیل سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید با اتکا به دانش علوم شناختی منجر به برنامه‌ریزی صحیح‌تر برای صیانت از نگرش مخاطبان و جهت‌دهی درست آنها به‌سوی واقعیت موجود باشد تا از ترس و دلهره آفرینی جلوگیری شود. رعایت صداقت و اصول اخلاقی در انتشار اخبار در دوران همه‌گیری بیماری کووید۱۹ اهمیت رعایت این اصل را بیشتر کرد. زمانی که مردم نگران خود و وضعیت جامعه‌اند، شاید کمتر توانایی تشخیص خبر درست از نادرست را داشته باشند. در چنین شرایطی وجود منبع خبری قابل‌اعتماد یکی از نیازهای ضروری است. درباره لزوم اطلاع‌رسانی دقیق و درست توسط رسانه‌های مختلف و نقش آنها در بحرانی مانند همه‌گیری بیماری کووید۱۹ ایرناپلاس گفت‌وگویی با معصومه نصیری، مدرس و کارشناس سواد رسانه‌ای انجام داده که باتوجه به اهمیت موضوع بخش‌هایی از آن منتشر می‌شود.





◉ رسانه‌ها در دوران بحران، مانند آنچه در همه‌گیری بیماری کووید۱۹ اتفاق افتاده تا چه اندازه در مقابله درست با این مسئله تاثیرگذار هستند؟

رسانه به‌عنوان ابزار و رکن بلامنازع جهان امروز در همه دوره‌ها به‌ویژه در مواقع بحران، در آگاهی‌بخشی، جریان‌سازی و هدایت افکار عمومی، نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کند. کار ویژه‌ای که تحقق آن می‌تواند کمک شایانی به عبور از بحران به‌وجود آمده داشته باشد و اذهان عمومی را برای برخورد و مقابله با وضعیت جامعه آگاه کند.

«کروناویروس» به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور که خالق پارادایم‌های جدی و جدید در عرصه جهانی بوده، علاوه بر نیاز برای آگاهی و اطلاع‌رسانی، بر وجوه دیگری همچون زیست دیجیتال و زندگی در شرایط جدید متاثر از آن نیز تاکید می‌کند. ویروسی که شاید بتوان ادعا کرد به جهت اثرگذاری بر بخش‌های مختلف و متعدد زندگی بشر، جهان را به پیش و بعد از خود تقسیم می‌کند.

با این رویکرد می‌توان گفت رسانه‌ها در دهه‌های اخیر چنان توسعه یافتند که به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی بشر مبدل شده‌اند و این جایگاه تا جایی پیش رفته که بحرانی را نمی‌توان بدون حضور رسانه‌های جمعی در آن تصور کرد.

نقش دوگانه رسانه‌ها در «بحران‌سازی» و «بحران‌زدایی»، «برجسته‌سازی» و «کوچک‌نمایی»، «امیدزایی» و «امیدزدایی» به‌دلیل سرعت در انتقال اخبار، استفاده گسترده از فناوری‌های نوین ارتباطی، توانایی در جذب مخاطبان انبوه و مشارکت در فرآیند شکل‌دهی به افکار عمومی سبب شده که رسانه‌ها به ابزار مهمی برای مداخله در بحران‌ها و کشمکش‌های داخلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی تبدیل شوند. برخی حتی بر این عقیده‌اند که یک مسئله زمانی به بحران تبدیل می‌شود که در کانون توجه رسانه‌ها قرار گیرد.

◉ در دوران کرونا شاهد اخبار تلخ هستیم، به‌نظر شما رسانه‌ها تا چه اندازه باید این اخبار را پوشش دهند که هم مردم آگاه باشند و هم موجب ترس و وحشت نشود.

آنچه مسلم است اینکه خوانش پیوسته اخبار کرونا بر حوزه شناختی افراد و رفتاری منفعلانه در برابر سیل اطلاعات تاثیر خواهد شد. با نگاهی عمیق به اثر پیام‌های رسانه‌ای مرتبط با کرونا و تعدد و تاثیرات هر یک از آنها روی کارکردهای شناختی ذهن، می‌توان به رابطه میان دریافت‌های ذهنی و تنوع و تعدد اخبار و اطلاعات وارده پی برد؛ بر این اساس مراقبت از تاثیرات مخرب اخبار و اطلاعات گمراه‌کننده و فاقد مرجعیت علمی برای حفاظت از حوزه شناختی مخاطبان چه از سوی خود مخاطب و چه از سوی رسانه دارای ضرورت است. عبور موفق از این مرحله به‌شدت متاثر از پیامدهای پیرامونی اعم از اخبار و کنشگری‌های کاربران در حوزه کارکردهای شناختی آنهاست.

تاثیرات شناختی اخبار و اطلاعات درباره ویروس کرونا چندوجهی است. همان‌گونه که پیام‌های آگاهی‌بخش و مهارت‌افزا موجب شناخت دقیق‌تر شرایط موجود و منجر به رفتاری مبتنی بر هوشمندی می‌شود، به همان میزان اخبار منفی، شایعه‌ها و اطلاعات گمراه‌کننده منجر به تولید اضطراب می‌شود؛ در صورت تعدد مطالب، حتی فلج خبری یا همان سرسازی افکار عمومی و گونه‌ای از بی‌تفاوتی و بی‌واکنشی را نیز به‌دنبال خواهد داشت که در زمینه اخبار مربوط به کرونا ما میزان بارش اخبار و اطلاعات و تاثیرات شناختی آنها را مورد توجه قرار ندادیم.

◉ نقش مردم به‌عنوان اعضای جامعه و مخاطبان رسانه چیست؟ آنها چطور می‌توانند بازار اخبار نادرست را از بین ببرند؟

مخاطبان به‌عنوان سوی دیگر موضوعات، باید شیوه‌نامه‌هایی برای صیانت از خود و دروازه‌بانی ذهنی دقیق‌تری برای خوانش اخبار و اطلاعات داشته باشند. آنچه نباید از نظر دور داشت، نقش و اهمیت دانش و مهارت رسانه‌ای برای مخاطبان و رسانه‌هاست. سواد رسانه‌ای برای خودمراقبتی مخاطبان در مواجهه با انواع محتواهای رسانه‌ای دارای اهمیت است. مخاطبانی که این دانش را فرا گرفته باشند توانایی صیانت و محافظت از خود در برابر موج اخبار هراس‌آفرین را خواهند داشت؛ بنابراین رسانه‌ها باید علوم و تاثیرات شناختی پیام‌های رسانه‌ای را در حوزه برنامه‌ریزی برای تولیدات موثر رسانه‌ای مورد توجه قرار دهند؛ والا دچار خطای راهبردی شده‌اند.

توجه به این مهم که اشباع بیش از حد و غرق شدن مردم در اخبار و گزارش‌های مختلف قدرت قضاوت را از آنها می‌گیرد، چه از سوی رسانه برای اینکه میزان و ضریب انعکاس اخبار را بداند و چه مخاطبان که بدانند این پراکنش‌های رسانه‌ای چگونه قدرت انتخاب و تحلیل آنها را سلب می‌کند، سبب می‌شود صیانت دقیق‌تری از مخاطبان در مواجهه با رسانه و پیام‌ها صورت گیرد.

◉ به‌نظر شما آیا باید روی عملکرد رسانه‌ها نظارتی صورت بگیرد یا انتخاب مردم می‌تواند این پایش را رقم بزند؟

باید در نظر داشت رسانه جایگاه بلامنازعی در معادلات مهم جهانی کسب کرده و اساسا زیست، تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری بدون توجه به نقش رسانه فاقد معنا و مفهوم است. رسانه امروز دیگر یک ابزار صرفا اطلاع‌رسانی یا آگاهی‌بخش نیست. رسانه می‌تواند تمدنی را نابود کرده یا بسازد.

رسانه می‌تواند خلق کند، تغییر دهد، نابود کند، هست‌ها را نیست و نیست‌ها را هست کند. رسانه می‌تواند بحران‌ها را از گردنه‌های صعب، عبور دهد یا موضوعات کوچک را به بحران‌های بزرگ تبدیل کند؛ بنابراین تعیین نسبت‌ها در جامعه شبکه‌ای، برای صیانت از مخاطبان و همچنین در راستای سیاست‌گذاری رسانه‌ای، ضروری است.

دریچه

رسانه مرز نمی‌شناسد

سواد رسانه‌ای یا Media Literacy نوعی تکنیک عملی و مهارت بسیار ویژه است که در عصر حاضر یکی از مهم‌ترین آموزش‌ها در جهان تلقی می‌شود. سواد رسانه‌ای به فرد این توانایی را می‌دهد که تحلیل مناسبی از مطالب منتشر شده در انواع شبکه‌های رسانه‌ای داشته باشد.

روزانه مطالب بسیار زیادی در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی یا حتی اخبار مربوط به افراد مشهور و بازیگران انتشار می‌یابد که برخی از آنها شایعات فاحشی هستند و واقعیت ندارند. در سال‌های اخیر به‌وفور شاهد این موضوع بوده‌ایم که بسیاری از صحبت‌های افراد در شبکه‌های رسانه‌ای دچار تحریف و با کم و زیاد کردن و منقطع کردن این سخنان مفهوم کلی مطلب و خبر کاملا عوض می‌شود.در واقع رسانه تیغ دولبه‌ای است که می‌تواند در یک چشم بر هم زدن شایعه‌ای را در قالب واقعیت بیان کند و بالعکس.

امروزه با گسترش هزاران شبکه رسانه‌ای، اخبار و مطالب در کسری از ثانیه در جهان منتشر می‌شود. کیفیت بیان رسانه بسیار اهمیت دارد. اگر مطلبی یا سخنی با شدت کم یا زیاد منتشر شود، می‌تواند تبعات زیادی داشته باشد که مرزهای کشورها را هم جابه‌جا کند.در این بین اگر افراد جامعه سواد رسانه‌ای نداشته باشند، قدرت تشخیص واقعیت را ندارند و می‌توانند تحت تاثیر شایعات کذب، دچار هیجانات زودگذر شده و تصمیمات بی‌نهایت سطحی بگیرند. این نوع تصمیمات می‌تواند صدمات زیادی به ساختار جامعه و امنیت مردم وارد کند.در این بین سواد رسانه‌ای مانند نوعی تغذیه است. کسی که مهارت خوبی در تحلیل رسانه کسب کرده، می‌تواند نوع تغذیه دریافتی و رژیم خود را انتخاب کند. در واقع همه اطلاعات و اخباری که امروزه از طریق موبایل، تلویزیون و شبکه‌های جهانی به فکر و ذهن مردم تزریق می‌شود، ترکیبی از انواع تغذیه‌هایی است که برای همه مناسب نیست.

▣ تاریخچه سواد رسانه‌ای: سواد رسانه به‌عنوان یک رشته آموزشی در ۴۰ سال اخیر در دنیا ایجاد شده است. اهمیت واژه سواد در سال‌های اخیر بسیار افزایش یافت و کانادا نخستین کشوری بود که در نظام آموزشی خود رشته سواد رسانه را به‌صورت رسمی پذیرفت.هم‌اکنون در بسیاری از کشورها مانند استرالیا، امریکا، ژاپن و... سواد رسانه به‌عنوان رشته‌ای مجزا و پرمخاطب تدریس می‌شود. کشورهایی مانند اتریش، سوئد، ایتالیا، یونان، سوئیس و دانمارک نیز در حال توسعه نظام آموزشی خود در این رشته کاربردی هستند.

▣ مهارت‌های اولیه برای سواد رسانه‌ای: مرحله اول: افزایش آگاهی از رژیم رسانه‌ای. در این بخش باید به‌صورت انتخابی برنامه‌ریزی داشته باشیم و زمان خاصی را برای اختصاص دادن به تلویزیون، فیلم، بازی‌های الکترونیکی اینترنت و رسانه‌های چاپی، برای خود و خانواده در نظر بگیریم.مرحله دوم: آموختن انواع مهارت‌های تفکر انتقادی و چند بعدی. در این مرحله باید بیاموزیم چطور تجزیه و تحلیل فعالانه داشته باشیم. ما باید به این موضوع فکر کنیم که چه چیزی در متن پیام نهفته است؟ ساختار پیام چگونه ایجاد شده؟ احتمال حذف شدن چه مواردی در آن وجود دارد؟ مرحله سوم: در این بخش باید بسیار فراتر از واضحات تفکر کنیم. یکی از قدم‌های بسیار مهم در سواد رسانه، قدرت تحلیل و تجزیه پیام‌هایی است که در بطن پیام نهان شده است. باید بررسی کنیم که چه کسی این پیام را در رسانه منتشر کرده است؟ هدف از انتشار پیام از رسانه چیست؟ چه فرد یا افرادی می‌توانند ذی‌نفع باشند؟ در این نوع رسانه چه کسی تصمیم‌گیرنده است؟ هدف این رسانه حمایت از کدام گروه، حزب یا سیاست است؟ رقبای این رسانه چگونه خبر را منتشر می‌کنند؟

▣ تحلیل سواد رسانه‌ای در جامعه: افزایش قدرت تحلیل ما باعث می‌شود بتوانیم اخبار واقعی و فیک را تشخیص دهیم و نه‌تنها از انتشار آنها جلوگیری کنیم، بلکه در تشخیص درست و به‌موقع انواع رسانه هم تاثیر زیادی داشته باشیم. آموزش سواد رسانه، باید ابتدا از خانواده شروع شود و به مرور در سطوح مختلف جامعه رواج یابد. در این راه مسئولیت افراد صاحب‌نظر، اساتید، پژوهشگران و اندیشمندان در حوزه رسانه به‌شدت اهمیت دارد. این افراد به کمک استراتژیست‌های اجتماعی می‌توانند در اعتلای سطح فرهنگ و سواد رسانه در جامعه بهترین نقش را ایفا کنند.

یادداشت

سواد رسانه‌ای، درک متکی بر مهارت



یونس شکرخواه- استاد دانشگاه تهران:

سواد رسانه‌ای (Media Literacy) در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.

این درک به چه کاری می‌آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به‌گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم.

در گام اول باید گفت سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری موثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است. من بر این باورم که هدف اصلی سواد رسانه‌ای به‌ویژه وقتی درباره رسانه‌های جمعی حرف می‌زنیم، می‌تواند سنجش نسبت هر محتوا با «عدالت اجتماعی» باشد.

به این ترتیب می‌توان گفت محصول نهایی یک رسانه الزاما آینه دنیایی که آن را پوشش می‌دهد نیست؛ محصول نهایی یک رسانه ممکن است بخشی از جهان یا شکل تحریف‌شده‌ای از آن باشد یا حداقل در بازتاب دادن جهان ناموفق مانده باشد. چنین محصول رسانه‌ای نمی‌تواند در خدمت عدالت اجتماعی عمل کند، بلکه در خدمت نیروهایی است که درصدد عدم تامین عدالت یا سلب عدالت اجتماعی هستند.

در اینجا لازم است دوباره به این نکته اشاره کنم که سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است و اگر قرار است از سفره رسانه‌ها انتخاب‌های دقیق و درستی داشته باشیم، می‌توانیم بر نقش و جایگاه چنین مهارت‌هایی به‌طور خاص تاکید کنیم.

مسلط شدن به سواد رسانه‌ای مستلزم کسب آمیزه‌ای از مهارت‌هاست. امروز در دنیایی زندگی می‌کنیم که خواه ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارد. فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است.

زمانی که در بزرگراه‌های اطلاعاتی حرکت می‌کنید، سواد رسانه‌ای می‌تواند به شما بگوید چه مقدار از وقت‌تان را در چه سایت‌هایی -اعم از شناخته‌شده و ناشناخته- و چه مقدار از آن را فرضا در چت‌روم‌ها بگذرانید؛ بنابراین می‌توان گفت هدف سواد رسانه‌ای در نخستین گام، تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه-فایده با رسانه‌ها است. به این معنا که در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی را به‌دست می‌آوریم؟ و باز به‌عبارت بهتر، در مقابل زمان و هزینه‌ای که صرف می‌کنیم، در نهایت چه منافعی به‌دست می‌آوریم؟ بنابراین یکی از اهداف اصلی سواد رسانه‌ای این است که استفاده مبتنی بر آگاهی و با فایده از سپهر اطلاعات را تامین کند.

از آنجایی که بدون سواد رسانه‌ای نمی‌توان گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشت، به گمان من نهادهای آموزشی، مدنی و رسانه‌ای در ایران باید به این امر کمک کنند. نهادهای آموزشی مثل مدارس، دانشکده‌ها، دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌های مختلف می‌توانند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتب درسی ارائه کنند. نهادهای مدنی و صنفی که هر یک جمعی تخصصی را نمایندگی می‌کنند نیز می‌توانند اعضای خود را تحت آموزش مستمر در زمینه سواد رسانه‌ای قرار دهند و بالاخره نهادهای رسانه‌ای و انتشاراتی هم می‌توانند مفاهیم ساده‌شده‌ای از این بحث را در دستور کار خود بگذارند.

اگر نهادهای پیش‌گفته در این عرصه فعال‌تر شوند، بضاعتی که از طریق سواد رسانه‌ای در اختیار گذاشته می‌شود، باعث می‌شود مخاطبان درک عمیق‌تری از آنچه می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند داشته باشند. در حالی‌که می‌توان فاقدان سواد رسانه‌ای را طعمه‌های اصلی در فضاهای رسانه‌ای به‌شمار آورد، افراد دارای سواد رسانه‌ای نه‌تنها اسیر محصولات رسانه‌ای نمی‌شوند، بلکه قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط پیرامون خود دارند.

یکی دیگر از اهداف سواد رسانه‌ای نشان دادن اضافه‌بار اطلاعاتی است. در شرایط اشباع رسانه‌ای و در فضای موجود افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعاتی هستند که هرگز به برخی از آنها نیازی ندارند. به‌عنوان مثال امروزه بسیاری از نوجوانان در جهان، مارک‌ها و علائم تجاری بین‌المللی را به‌خوبی می‌شناسند اما این اطلاعات در هیچ زمینه‌ای به کار آنها نمی‌آید؛ نه قدرت خرید دارند و نه قدرت مصرف، اما چون در معرض آگهی‌های پیاپی قرار دارند، در این زمینه اطلاعات پیدا می‌کنند؛ پس باید از پیام‌ها و اطلاعات اطراف‌مان براساس نیازهای‌مان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم. سواد رسانه‌ای این امکان را هم در اختیار می‌گذارد.

کلام پایانی آنکه باید برای مبحث سواد رسانه‌ای تولید ادبیات کنیم. متاسفانه منابع برای این مهم به‌ویژه به زبان فارسی اندک است اما پر کردن این خلأ با تالیف و ترجمه امکان‌پذیر است؛ بنابراین نهادهای آموزشی، مدنی و رسانه‌ای در ایران می‌توانند این فقر ادبیات را پر کنند.

همچنین حمایت نهادهای آموزشی از طریق گنجاندن مفاهیم سواد رسانه‌ای در کتب درسی دانش‌آموزان و دروس دانشکده‌های ارتباطات، می‌تواند مفید باشد و خود رسانه‌ها هم باتوجه به جغرافیای مخاطبان خود، می‌توانند مفاهیم مرتبط با سواد رسانه‌ای را منعکس کنند.



پیام تبریک رئیس هیات‌مدیره فولاد خوزستان



پیروزی غرورآفرین تیم فوتبال فولاد خوزستان و کسب قهرمانی در سوپرجام کشور در دهه مبارک فجر انقلاب اسلامی، شادی وصف‌ناپذیری در میان مردم عزیز خوزستان ایجاد کرد.

فولادمردان با وحدت و همدلی ثابت کردند که رمز موفقیت دست در دست یکدیگر دادن است. آری کسب این قهرمانی، نشان از عزم راسخ و همت بلند بازیکنان، کادر فنی و مسئولان باشگاه و شرکت فولاد خوزستان دارد. افتخارآفرینی و فتح قله‌های موفقیت از سوی شما عزیزان همواره مایه عزت و سربلندی مردم خوزستان است.

اینجانب این قهرمانی را خدمت مردم شریف و شهید پرور استان خوزستان و همچنین فولادمردان تبریک و تهنیت عرض نموده و امیدوارم با توکل به خداوند متعال این دستاورد مقدمه‌ای برای پیروزی‌های بزرگ‌تر و حضور مقتدرانه در سایر عرصه‌ها باشد.

رضا طاهری، رئیس هیات‌مدیره شرکت فولاد خوزستان

پیام مدیرعامل شرکت فولاد خوزستان
کسب قهرمانی تیم فولاد خوزستان در سوپرجام فوتبال کشور



باشگاه فرهنگی ورزشی فولاد خوزستان همواره مظهر مردانگی، صلابت و از همه مهم‌تر پهلوانی بوده و هست. فولادمردان قهرمانی در میدان ورزش را با پهلوانی در عرصه‌ی زندگی تکمیل کردند.

آری صاحبان واقعی این قهرمانی شهدا، جانبازان و ایثارگرانی هستند که در راه اعتلای ایران اسلامی دست از جان شستند و در راه حفظ این مرز و بوم جانانه در مقابل دشمنان ایستادند. صاحبان این پیروزی شیرین مردم غیور و شهیدپرور استان خوزستان و همه کارکنان و مدیران مجموعه تولیدکننده فولادخوزستان هستند که در عرصه صنعت با تلاش و کوشش خویش پرچم اقتصاد ملی را برافراشته می نمایند. امیدوارم که قهرمانی تیم فولاد خوزستان علاوه بر شادی آفرینی برای مردم نجیب و خونگرم این استان، شروعی برای فتح قله‌های موفقیت در عرصه‌ی بین‌المللی باشد.

اینجانب قهرمانی تیم فوتبال فولاد خوزستان در سوپرجام فوتبال کشور را صمیمانه تبریک عرض نموده و از مدیرعامل باشگاه، سرمربی، بازیکنان، کادر فنی، هواداران خونگرم و تمامی اعضای باشگاه فرهنگی ورزشی فولاد خوزستان برای رقم زدن این موفقیت بزرگ کمال تشکر را دارم.

امین ابراهیمی، مدیرعامل شرکت فولاد خوزستان