

برای ما افتخار است که میزبان جمعی هستیم که خط مقدم ارتباطی وزارت نیرو با مردم را تشکیل می‌دهند.

امروز، بیش از هر زمان دیگری، «اعتماد عمومی» تبدیل به یک سرمایه راهبردی برای دولت شده و نقش روابط عمومی‌ها در ساختن، حفظ و بازتولید این اعتماد کاملاً تعیین‌کننده است.

شرکت مهندسی قدس نیرو

صنعت برق از سال مار خوش خط و خال (۱۳۹۲) تا سال افعی (۱۴۰۴)							
ردیف	شاخص	واحد	۱۳۹۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴	درصد رشد ۱۴۰۴ به ۱۳۹۲	درصد مورد نیاز
۱	ظرفیت اسمی کل نیروگاه‌ها	مگاوات	۷۰۲۸۰	*۹۶۰۰۰	*۹۹۰۰۰	۴۰ درصد	۹۰ درصد
۲	ظرفیت اسمی نیروگاه‌های تجدیدپذیر	مگاوات	۵۰۰	*۲۰۰۰	*۳۰۰۰	۳۰۰ درصد	۱۰۰۰ درصد
۳	ظرفیت اسمی نیروگاه‌های هسته‌ای	مگاوات	۱۰۰۰	۱۰۰۰	۱۰۰۰	---	---
۴	تولید هم‌زمان در اوج تقاضا	مگاوات	۴۵۶۵۰	۶۲۰۰۰	*۶۵۰۰۰	۴۰ درصد	۸۵ درصد
۵	مجموع ناویژه تولید برق	میلیارد کیلووات‌ساعت	۲۵۴	۴۱۰	۴۴۰	۶۸ درصد	۹۰ درصد
۶	راندمان نیروگاه‌های حرارتی	درصد	۳۷	۳/۳۹	۷/۳۹	۲/۷ درصد	۱۰ درصد
۷	حداکثر نیاز مصرف برق	مگاوات	۴۶۴۴۰	۸۷۲/۷۹	۸۵۰۰۰	۹۶ درصد	---
۸	بار تأمین‌نشده در اوج تقاضا	مگاوات	---	۱۷۵۵۷	۲۱۰۰۰	۲۱۰۰۰ برابر	صفر
۹	کل فروش	میلیارد کیلووات‌ساعت	۲۰۵	۳۳۹	۳۶۰	۷۷ درصد	---
۱۰	طول خطوط شبکه توزیع	هزار کیلومتر	۷۱۳	۸۶۰	۸۷۵	۲۳ درصد	۸۰ درصد
۱۱	ظرفیت پست‌های توزیع	هزار مگاوات‌آمپر	۱۰۰	۱۴۶	۱۵۰	۵۰ درصد	۸۰ درصد
۱۲	جمع خطوط انتقال و فوق‌توزیع	هزار کیلومتر	۱۱۹	۱۳۶	۱۳۹	۱۷ درصد	۶۰ درصد
۱۳	جمع ظرفیت پست‌های انتقال و فوق‌توزیع	هزار مگاوات ولت‌آمپر	۲۱۷	۳۳۲	۳۴۰	۵۷ درصد	۷۰ درصد
۱۴	تعداد مشترکین	میلیون	۳۰	۴۱۵۶۰	۴۲۶۸۰	۴۲ درصد	---
۱۵	قدرت سرانه	وات	۹۱۴	۱۱۲۹	۱۱۵۱	۲۶ درصد	۹۰ درصد
۱۶	تولید سرانه	کیلووات‌ساعت	۳۴۰۴	۴۸۲۳	۵۱۰۰	۵۰ درصد	۹۰ درصد
۱۷	مصرف سرانه	کیلووات‌ساعت	۲۶۶۱	۳۹۸۸	۴۱۸۶	۵۷ درصد	---

* در صورتی که وعده وزارت نیرو مبنی بر به‌مدار آوردن ۳۰۰۰ مگاوات طی سال‌های فوق تحقق پیدا نماید و تولید برق ابی پایدار باشد

اطلاع رسانی در شرایط بی اعتمادی

- اطلاع رسانی موثر باعث همراهی جامعه میشود
- حال سوال بزرگ اینست که در شرایط بی اعتمادی :

• چگونه



اعتمادسازی یک پروژه کوتاهمدت نیست؛
یک فرایند مستمر است.
و در اطلاع رسانی
باید یکپارچه، شفاف و پیشدستانه عمل کرد تا نه تنها از
بحران های ادراکی جلوگیری شود ،
و همراهی مردم و نخبگان به نوعی تضمین میگردد

اعتماد عمومی زمانی شکل می‌گیرد که روایت ما دقیق، هماهنگ و مبتنی بر واقعیت باشد.
«جملات زیر وصدها جمله دیگر نه تنها طنز شدند، بلکه نشان دادند هر جمله، هر واژه و هر نحوه بیان، می‌تواند اعتماد عمومی را بسازد یا از بین ببرد.

وضعیت برق کشور خوب است؛ خاموشی‌ها مقطعی است
همان سال خاموشی‌های طولانی آغاز شد.

۱۰۰ درصد چالش‌های برق تقصیر مردم است
انتقال مسئولیت بحران به مردم، بدون ارائه مدل مدیریت

دایی، وقتی برق می‌رود کجا می‌رود
ساده‌سازی بیش از حد مسئله، بی‌ربط به دغدغه مردم در زمان خاموشی.

ممکن است مجبور شویم شب‌ها فشار آب را تا حد صفر پایین بیاوریم.
مردم شنیدند «آب قطع می‌شود»، برداشت شد «راحت نداریم»

کشور آب ندارد؛ وضعیت بسیار سخت‌تر از آن چیزی است که گفته‌ایم. –
بیان ناگهانی یک بحران بزرگ بدون مقدمه و اطلاع‌رسانی تدریجی.

خارجی‌ها کشور را ترک کرده‌اند؛ حتی چینی‌ها هم رفته‌اند!
جمله مبهم، بدون توضیح فنی و اقتصادی و به شدت موجب ناامیدی

ما از مردم درخواست می‌کنیم در ساعات اوج مصرف، کمتر برق مصرف کنند
مردم گفتند «این که دیگر راحت نیست!»



فضای جدید اطلاع رسانی

- مخاطب امروز آگاه و مطالبه‌گر است
- فاصله اعتماد عمومی و اطلاع رسانی
- سرعت گردش اطلاعات و کاهش آستانه تحمل مردم
- رقابت شدید با شبکه‌های اجتماعی و روایت‌های غیررسمی
- فاصله‌ای که گاهی بین اقدامات واقعی صنعت و ادراک عمومی شکل می‌گیرد
- حساسیت بالای مردم نسبت به آب، برق و انرژی به عنوان کالای حیاتی



چالش اصلی

- چرا مردم به آمار توجه نمی‌کنند یا باور ندارند؟
- لمس‌نشدن نتایج در زندگی مردم
- تجربه‌های گذشته و وعده‌های عمل نشده
- روایت‌های رقیب در شبکه‌های اجتماعی
- وعده‌های غیر قابل تحقق که به شدت در جامعه نخبگان تاثیر منفي مي گذارد



راه حل چالش اعتماد

- • تبدیل آمار به روایت قابل لمس و باور برای جامعه
- • استفاده از آمار مقایسه‌ای
- • ارائه از زبان دانشگاه‌ها و کارشناسان وانجمن‌ها
- • شفافیت پیش‌دستانه
- • تصویر و ویدئو به‌جای متن
- • عدم دادن وعده‌های غیر عملی و غیر منطقی
- • دور شدن از محاوره پوپولیستی خصوصا مدیران ارشد
- • انتشار سریع اطلاعات
- • داشبوردهای عمومی و در دسترس
- • گفتن مشکلات در کنار اقدامات



آسیب‌های موجود در اطلاع‌رسانی

- پیام‌های پراکنده و غیر مرتبط و عمدتاً متناقض
- واکنش محوری
- زبان پیچیده فنی
- استفاده کم از نخبگان یا عدم تمایل نخبگان با همکاری
- انتشار دیر هنگام اطلاعات
- عدم راهبرد کشوری و اقدام محلی بر اساس ان راهبرد
- استفاده از محاوره پوپولیستی و فرد گرایی



نقش نخبگان و دانشگاه‌ها

- افزایش اعتبار آمار
- تولید روایت کارشناسی
- ایجاد شبکه حامیان علمی صنعت آب و برق
- هم افزایی و همراهی با برنامه ها و راهبردها
- حمایت بخش تخصصی قابل توسعه به جامعه
- باور پذیری جامعه



محتواسازی مؤثر

- ویدئوهای کوتاه
- گزارش‌های میدانی
- تصویر قبل/بعد
- ارتباط انسانی با مخاطب
- استفاده از ابزارهای مدرن داده‌محور برای رصد افکار عمومی
- افزایش ارتباط چهره‌به‌چهره با مردم از طریق رسانه‌ها، گزارش‌های میدانی و مستندهای کوتاه
- هوشمندسازی اطلاع‌رسانی: داشبوردهای شفاف‌سازی، آمار لحظه‌ای، زبان ساده

و روابط عمومی

- روابط عمومی مرکز تحلیل افکار عمومی و نقطه اتصال مردم و دولت است.
- اگر ما روایت درست را تولید نکنیم، روایت غلط ساخته می‌شود.
- اگر ما اطلاع‌رسانی نکنیم، برداشت عمومی با حدس و شایعه شکل می‌گیرد.
- سرمایه اجتماعی صنعت آب و برق باید توسط روابط عمومی‌ها حفاظت، تقویت و بازتولید شود.

پیشنهادهای

- تشکیل کمیته مشترک اطلاع رسانی آب و برق متشکل از نخبگان و مدیران دولتی و بخش خصوصی
- استانداردسازی پیامها
- تولید محتوا
- بانک اطلاعاتی واحد
- هماهنگی در بحرانها



وزارت کشاورزی و ماهیگیری

قدس نیرو



HumorHound.com

در هزاره سوم : رقابت تمدن‌ها در تحول و دگرگون‌شدن
واستفا ده بهینه از منابع است که در حمل‌نا بود هستند
و تلا شرب را بر جایگزین کنه است. در این هزاره شاه
رقابت کشورها بر توسعه یافته بر دگرگون‌شدن بیشتر جهت
سازگار با (چالش‌ها) رسیده این هزاره هستیم و جهان به
سخت چند بارگر مجدد ترجمه شده (کلون) سوق
پیدا در کند. در فضا رفوق جغرافیا رسیده در جهان
بر (ا) سر منابع (از شرفرازمین شکل در گیرد.
چنانچه کشورها شروتنه و غذای امروز برنامه لایه را
تطبیق هدف منابع با اینده نگاه رفوق نداشته باشند
مجبور به بازگشت به دوران قبل از (ش) با سرعت
دوران مدرن‌سیم هستند

آ - ر جت