

باسمه تعالی



شرکت توانیر

دستورالعمل اطلاع رسانی، آگاه سازی و فرهنگ سازی

«برق امید»

روابط عمومی و امور بین الملل شرکت توانیر

مهر ۱۳۹۹

طرح «برق امید» به عنوان طرحی جامع با هدف اصلاح الگوی مصرف در همه شاخه های مصرف برق توسط وزارت نیرو تهیه و به دولت پیشنهاد شد. این طرح در دوم شهریور ماه ۱۳۹۹ از سوی هیئت وزیران به تصویب رسید. رویکرد اصلی طرح «برق امید» تغییر رفتار مصرف مشترکان و هدف آن کاهش حداقل ۱۰ درصد از مصرف مشترکان بخش خانگی مورد نظر است که صرفه جویی حاصل شده از محل این کاهش مصرف در بخش های مولد صنعت، کشاورزی، تولید و سایر مصارف ضروری کشور به کار گرفته می شود.

با توجه به ضرورت اطلاع رسانی و آگاه سازی قشرهای مختلف نسبت به اهداف و رویکرد های این طرح، همچنین تشویق و ترغیب جامعه هدف برای همراهی و مشارکت در اجرا و تحقق اهداف مورد نظر، لازم است فعالیت های اطلاع رسانی و فرهنگ سازی این طرح در یک قالب منسجم و هدفمند تعریف و تبیین شود.

این دستورالعمل به منظور هماهنگی و انسجام بخشی در سیاست ها و تبیین ضوابط و روش های مناسب اطلاع رسانی، آگاه سازی و فرهنگ سازی طرح "برق امید" و در جهت تنظیم فرایندی موثر و هدفمند برای تولید محتوا و تهیه و تدوین اطلاعات و آرایه آن به رسانه های مختلف، فضای مجازی و سایر ابزارهای اطلاع رسانی، آگاه سازی و فرهنگ سازی تهیه و تنظیم شده است.

همچنین دریافت و جمع آوری بازتاب جامعه نسبت به این طرح و پردازش و تجزیه و تحلیل علمی آن برای آرایه به مسوولان ذیربط از دیگر اهداف این دستورالعمل است.

۱- ارکان نظام اطلاع رسانی صنعت برق در طرح برق امید

۱-۱- ارکان نظام اطلاع رسانی صنعت برق در خصوص "برق امید" شامل: ستاد برق امید، مجری طرح برق امید، سخنگوی صنعت برق، کارگروه اطلاع رسانی و تولید و تحلیل خبر برق امید و مدیرعامل و مدیران روابط عمومی شرکت های زیرمجموعه، است.

۲- اهداف

۱- ایجاد انسجام و هماهنگی نظام اطلاع رسانی و فرهنگ سازی در مجموعه صنعت برق کشور، منطبق با سیاست های راهبردی طرح برق امید.

۲- ۲- تنویر افکار عمومی نسبت به اهداف طرح و جلب مشارکت نهادها و دستگاه های ذیربط و جامعه هدف برای پیاده سازی مطلوب طرح و پاسخگویی به ابهامات و پرسش های موجود.

۳- ۲- جلب همکاری رسانه ها و استفاده مطلوب از ظرفیت های متنوع و متعدد آنها برای توجیه و ترغیب جامعه برای همراهی.

۴-۲ ایجاد زمینه های مناسب اجرایی برای شرکت های زیر مجموعه در جهت استفاده مناسب از ظرفیت های محلی و منطقه ای برای اطلاع رسانی و بهره مندی مطلوب از داشته های فرهنگی ، آداب و رسوم، باور ها و ارزش های رایج در مناطق مختلف کشور برای پیاده سازی طرح برق امید.

۳- رویکرد ها

- ۱-۳ اطلاع رسانی و فرهنگ سازی طرح باید امید بخش و موجب جلب مشارکت عمومی شود.
- ۲-۳ بیانگر مزیت های بهینه سازی مصرف برای مردم و کشور باشد.
- ۳-۳ مغایرتی با سیاست ها و جهت گیری های وزارت نیرو و صنعت برق نداشته باشد.
- ۴-۳ بیانگر تلاش ها و اهتمام صنعت برق برای ارائه خدمات بهتر به مردم باشد.
- ۵-۳ صداقت و رعایت اصول اخلاقی و حرفه ای در نشر مطالب مورد توجه خاص قرار گیرد.
- ۶-۳ فرهنگ ، ارزش های رایج، باورها و منزلت جامعه مخاطب مورد احترام و توجه قرار گیرد.

۴- محدوده اجرا

۱-۴ شرکتهای زیرمجموعه شرکت توانیر شامل شرکت های برق منطقه ای و توزیع نیروی برق و شرکت مدیریت شبکه برق ایران

۵- مسوولیت اجرا

۱-۵ مسوولیت اجرای مفاد دستورالعمل در سطح شرکت های زیرمجموعه بر عهده دفتر روابط عمومی و نظارت بر حسن اجرای آن بر عهده بالاترین مقام اجرایی دستگاه و روابط عمومی و امور بین الملل شرکت توانیر است.

۶- زمان اجرا

۱-۶ این دستورالعمل از زمان ابلاغ در تمامی شرکت های زیرمجموعه لازم الاجراست .

۷- تعاریف

۱- ۷ نظام ارتباطات و اطلاع رسانی صنعت برق : مجموعه ای از فرآیندهای تعیین خط مشی، سیاستگذاری، برنامه ریزی، فراهم آوری، پردازش و نشر اطلاعات، پشتیبانی، نظارت، ارزیابی و کنترل، ارتباط هدفمند با رسانه ها و سنجش اثربخشی این ارتباط است که در این دستورالعمل به اختصار، "نظام اطلاع رسانی" نامیده می شود.

۲-۷ اطلاع رسانی: به مجموعه فعالیتهایی اطلاق می شود که در برگیرنده فرایند تولید، پردازش و ارسال خبر، گزارش، یادداشت، گفت‌وگو و... برای رسانه های گروهی، فضای مجازی و ... در زمینه ماهیت طرح برق امید می باشد.

از جمله اینکه برق امید چیست ، صنعت برق چه هدفی از اجرای آن دارد، این طرح چه مزایایی برای کشور دارد، طرح چه موقع وارد مرحله اجرا می شود، طرح برق امید شامل چه نوع مشترکانی با چه میزان مصرف می شود، مشترکانی که این طرح شامل حال آنها نمی شود چه راهکارهایی را به کار بگیرند که جزو مشمولان طرح برق امید شوند، برق امید چه مزایایی از جنبه های اقتصادی برای مردم و کشور، رونق تولید و اشتغال زایی، حفظ زیست محیط و... دارد.

۱-۲-۷ اطلاع رسانی سطح استانی: اطلاع رسانی که متناسب با فرهنگ و آداب و رسوم و ارزش ها ،سبک زندگی ،گویش محلی و عادات مصرف برق استانی با در نظر گرفتن شرایط اقلیمی و متفاوت آب و هوایی است. -اطلاع رسانی سطح ملی: نوعی از اطلاع رسانی است که محدوده آن به کل صنعت برق کشور مربوط می شود.

۲-۲-۷ موضوعات اطلاع رسانی: سیاستها، اهداف و برنامه های صنعت برق، عملکرد این صنعت، اخبار، پاسخها و مواضع رسمی صنعت برق در قبال موضوعات مربوط به طرح برق امید است.

۳-۷ آگاه سازی: در آگاه سازی مشترکان، شیوه اجرای طرح برق امید در قالب راهکارهای ساده، کاربردی، عملی و قابل دستیابی مدیریت مصرف با تمرکز بر موضوع برق امید به مشترکان آموزش داده می شود. راهکارهایی که بکار بستن آنها منجر به کاهش مصرف برق در بخش خانگی می شود.

۴-۷ فرهنگ سازی: مجموعه فعالیتهای و برنامه هایی را شامل می شود که به منظور نهادینه کردن فرهنگ مصرف بهینه برق از سوی شرکتها در قالبهای متعدد و متنوع و با استفاده از ظرفیتهای و ابزارهای مختلف اطلاع رسانی و به تناسب ویژگی های مخاطبان انجام می شود.

۸- انواع روشهای اطلاع رسانی ، آگاه سازی و فرهنگ سازی

روشهای اطلاع رسانی ، آگاه سازی و فرهنگ سازی مورد نظر این دستورالعمل بر اساس اهمیت و حساسیت موضوع و ضرورت انعکاس دقیق آن به دو شیوه کلی تقسیم می شود:

۱-۸ روشهای عمومی اطلاع رسانی، آگاه سازی و فرهنگ سازی: شامل تولید و پخش انواع برنامه های رادیو تلویزیونی، تهیه و تنظیم خبر، یادداشت، جوایبه، اطلاعیه، انجام مصاحبه، نشست خبری، میزگردهای تخصصی ، تبلیغات شهری و... می باشد.

۲-۸ روش‌های خاص اطلاع‌رسانی، آگاه‌سازی و فرهنگ‌سازی شامل فعالیت‌های انتشاراتی مانند چاپ بروشور، کاتالوگ، پوستر، بولتن، بنر، ایجاد پایگاه‌های اینترنتی، تیزر، موشن‌گرافیک، اینفوگرافیک (اطلاع‌نگاشت)، برگزاری جشنواره و مسابقات، و ویژه برنامه‌های مرتبط با کودکان و نوجوانان و ... می‌باشد.

۳-۸ برق امید دارای وب سایت رسمی به آدرس bargh-omid.ir است. در این وب سایت اطلاعات کاملی از اهداف، برنامه‌ها، مزایای طرح و همچنین شیوه‌های اجرای آن درج شده است. علاوه بر این در این وب سایت صفحه سوالات متداول وجود دارد که بالغ بر ۷۰ پرسش و پاسخ آن در موضوع برق امید درج شده است. از شرکت‌های برق منطقه ای و توزیع نیروی برق سراسر کشور انتظار دارد با درج لوگوی برق امید در صفحه وب سایت خود، لینک دسترسی به این سایت را درج فرمایند. علاوه بر این مطالبی که در سایت رسمی برق امید درج می‌شود کاملاً قابل استناد بوده و شرکت‌ها بدون نیازه استعلام می‌توانند مطالب آن را بازنشر کنند. ضمن اینکه تبلیغ این وب سایت در استانها و اطلاع‌رسانی به مردم می‌تواند منجر به افزایش بازدید از این سایت و شفافیت در اطلاع‌رسانی شود.

۹- ضوابط اطلاع‌رسانی، آگاه‌سازی و فرهنگ‌سازی

۱-۹ شرکت‌های زیرمجموعه شرکت توانیر ملزم به انجام فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، آگاه‌سازی و فرهنگ‌سازی در حیطه وظایف تخصصی و عملیاتی خود هستند.

۲-۹ اطلاع‌رسانی بر اساس محدوده کار و جغرافیای شرکت‌ها انجام می‌شود که بر این اساس:

سیاست‌ها و نحوه اطلاع‌رسانی در سطح ملی و فراملی توسط شرکت مادر تخصصی توانیر و در موارد خاص از سوی وزارت نیرو اعلام می‌شود.

اطلاع‌رسانی در سطح استانی و شرکت‌های زیرمجموعه توسط بالاترین مقام اجرایی یا مدیر روابط عمومی مربوطه و یا حسب مورد با تعیین نماینده‌ای از سوی مدیرعامل صورت می‌پذیرد و چارچوب اطلاعات، مصاحبه‌های وزیر نیرو، مدیرعامل توانیر، سخنگوی صنعت برق و مجری طرح برق امید و اطلاعاتی است که در قالب کتابچه، کاتالوگ و اطلاعات قابل استناد از سوی شرکت توانیر به مجموعه صنعت برق ابلاغ می‌شود.

۳-۹ در موارد حساس که عنصر دقت و سرعت در انعکاس موضوعات مورد نظر حائز اهمیت است ارسال خبر یا انجام مصاحبه‌های اختصاصی و صدور اطلاعیه نسبت به سایر روش‌های اطلاع‌رسانی از اولویت بیشتری برخوردار است.

۴-۹ مطالب، اخبار، گزارشها و مطالب مرتبط با برق امید که از طریق رسانه‌های گروهی منتشر می‌شود توسط روابط عمومی‌های شرکت‌های زیرمجموعه به طور مستمر جمع‌آوری و بررسی، تحلیل و پاسخگویی شود.

۵-۹ ضروری است روابط عمومی شرکت‌های زیرمجموعه، گزارشی از حوزه عملکرد خود را در زمینه اجرای دستورالعمل به صورت ماهانه تهیه و در پایان هر ماه به شرکت توانیر اعلام کنند.

۶-۹ جوابیه‌های شرکت‌های زیرمجموعه در خصوص مطالب ارایه شده در رسانه‌های گروهی با موضوع برق امید باید در بردارنده اطلاعات درست و منطبق با اهداف و رویکرد های طرح، پردازش شده، اقناعی بوده و با رعایت اصل شفافیت، صداقت و لحاظ کردن معیارهای اخلاقی تنظیم و در کوتاهترین زمان ممکن برای رسانه‌های مورد نظر ارسال شود.

۷-۹ هرگونه اطلاع رسانی شرکت‌های زیرمجموعه به جامعه بایستی امیدبخش و همراه با جلب مشارکت عمومی در راستای ترویج فرهنگ مصرف بهینه برق باشد.

۸-۹ ضروری است در اطلاع‌رسانی‌ها از ادبیات و واژه‌های مناسب برای گفت‌وگو با مردم استفاده شود. پیام‌ها ساده و صمیمی و به دور از تحکم باشد و موجب اقناع افکار عمومی شود.

۹-۹ در اطلاع‌رسانی‌ها از رفتن به حاشیه‌سازی‌ها و پاسخگویی به برخی رفتارها و یادداشت‌ها درخصوص برق امید در فضای مجازی که با هدف خدشه‌دار کردن ماهیت اصلی طرح و دور شدن از مسیر درست اجرای آن است جداً خودداری گردد.

۱۰-۹ در اطلاع رسانی‌ها به توجیه مدیران شهرستانها و امورهای تحت پوشش برای اهمیت موضوع برق امید و ایجاد روحیه مشارکت مردم در برنامه‌های اطلاع‌رسانی و فرهنگ سازی تاکید گردد.

۱۱-۹ استفاده از ویژگی‌های منطقه‌ای، اقلیمی و بومی اعم از آداب و سنن، باورها، گویش‌های محلی، ارزش‌های رایج در بین مردم و شرایط زمانی در برنامه‌ریزی‌ها مورد توجه قرار گیرد.

۱۲-۹ در اطلاع‌رسانی‌ها، آمار و اطلاعات دقیق مشترکین بخش خانگی در استان و منطقه ذی ربط به تفکیک گروه‌های کم‌مصرف، خوش مصرف و پرمصرف ارایه شود.

۱۳-۹ در اطلاع رسانی‌ها، به این موضوع که طرح برق امید به عنوان طرحی برای تمامی گروه‌های مصرف بخش خانگی (کم‌مصرف، خوش مصرف و پرمصرف) است و هدف آن ایجاد انگیزه و تشویق مشترکان بخش خانگی به بهینه سازی مصرف برق می باشد، تاکید شود.

۱۴-۹ در اطلاع‌رسانی‌ها هدف غایی این طرح که همان سوق دادن مردم به سمت مدیریت مصرف بهینه برق است و نفع آن نیز عاید خود مردم می شود، تاکید شود.

۱۵-۹ اقدامات فرهنگی و آموزشی اطلاع رسانی در زمینه مدیریت مصرف برق امید باید در چارچوب سیاست‌های کلی و راهبردی وزارت نیرو و صنعت برق کشور باشد.

۱۶-۹ با توجه به تاثیرگذاری صدا و سیما بر مخاطبان و پوشش فراگیر جمعیتی آن و به منظور استفاده از ظرفیت‌های موجود در صدا و سیمای مرکز استان در فرهنگ‌سازی، آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی، طراحی و تولید برنامه‌های رادیو تلویزیونی در قالب‌های مختلف، متنوع، جذاب و تاثیرگذار با بهره مندی از ویژگی‌های فرهنگی و ظرفیت‌های منطقه ای مورد تاکید است.

۹-۱۷ برگزاری مسابقات و جشنواره های فرهنگی، هنری، علمی و ورزشی با موضوع مدیریت مصرف برق با روشهای اقماعی و ترغیبی برای جلب مشارکت مردم به ویژه با استفاده از فضاهای الکترونیک و مجازی مورد تاکید است.

۹-۱۸ در اطلاع رسانیها بر موضوع متعهد بودن مجموعه وزارت نیرو و صنعت برق کشور در اجرای برنامه طرح برق امید و انجام به موقع تعهدات مشترکان در پرداخت هزینههای برق مصرفی تاکید شود.

۹-۱۹ در اطلاع رسانیها به موضوع پیشینه صنعت برق در انجام اقدامات مشابه قبلی و پیاده سازی اهرمهای تشویقی برای مشترکان (برنامه های مدیریت بار ویژه صنایع، کشاورزان و به ویژه بخش خانگی که از تابستان ۹۸ به اجرا در آمد) و اینکه طرح برق امید طرحی در راستای برنامه های پیشین وزارت نیرو و صنعت برق به شمار می آید، اشاره شود.

۹-۲۰ ضروری است شرکت های زیرمجموعه گزارش فعالیتها و برنامههای اطلاع رسانی، آگاهسازی و فرهنگسازی خود را در زمینه برق امید در کانال مرتبط با موضوع برای تبادل تجربیات و اطلاع سایر شرکت ها بارگذاری نمایند.

۹-۲۱ ضروری است شرکت های زیرمجموعه نسبت به اشتراک گذاری محتواهای تولید شده در زمینه اطلاع رسانی، آگاهسازی و فرهنگ سازی برق امید در قالب های موشن گرافیک، اینفو گرافیک (اطلاع نگاشت)، تیزر و در وبسایت برق امید به نشانی Bargh-omid.ir و وبسایت مدیریت مصرف برق به نشانی tavanirpr.ir اقدام نمایند.

۹-۲۲ ضروری است در اطلاع رسانی، آگاهسازی و فرهنگ سازی برنامه های برق امید از لوگوی (آرم) مصوب برق امید به عنوان هویت کارها استفاده شود.

۹-۲۳ ضروری است دفاتر روابط عمومی و مدیریت مصرف برق شرکت های زیرمجموعه برای تولید محتواهای فاخر و مناسب مشارکت و همفکری نمایند.

۹-۲۴ پیشنهاد می شود شرکت های همجوار اعم از برق های منطقه ای و توزیع نیروی برق به منظور ارایه محتواهای مناسبتر و تسهیم هزینهها با یکدیگر در انجام کارهای اطلاع رسانی و فرهنگ سازی برق امید مشارکت نمایند.

۹-۲۵ از مشارکت نخبگان استانی و اقتصادی، مدیران صنایع برای بیان مزایای طرح و بیان اینکه طرح برق امید می تواند در صورت اجرای صحیح باعث رونق اقتصادی، صنعتی، کاهش مصرف برق و بهبود شرایط محیط زیستی استفاده شود. این کار می تواند از طریق یادداشت، صفحات مجازی نخبگان، برنامه های تلویزیونی و.... انجام شود.

۹-۲۶ از نفوذ کلام امامان جمعه و جماعات و چهره ها و شخصیت های مقبول در بیان مزایای طرح و تاکید بر این که طرح برق امید ویژه تمام اقشار جامعه است، بهره لازم گرفته شود.

۹-۲۷ تهیه گزارش های مردمی و مصاحبه با مشترکان کم مصرف و پخش از صدا و سیمای استانی مورد تاکید می باشد.

۹-۲۸ تهیه گزارش های مناسب از مزایای استفاده از انرژی های نو به ویژه انرژی خورشیدی در منازل و بیان مزایای اقتصادی و رفاهی آن برای مشترکان پرمصرف و خوش مصرف مورد تاکید است.

۹-۲۹ ضروری است روابط عمومی های شرکت های زیرمجموعه با بهره گیری از توان نیروهای مجرب خود و همچنین با کمک روزنامه نگاران فعال در نشریات محلی، مطالب و نوشته هایی مرتبط با شناساندن طرح برق امید در قالب یادداشت، مقاله و... به چاپ رسانند.

۹-۳۰ به سایر مزایای طرح برق امید از جمله کاهش مصرف سوخت در نیروگاه ها، کاهش آلاینده های تولید برق، امکان استفاده از برق مازاد صرفه جویی شده در بخش خانگی برای رونق صنایع و همچنین نهادینه سازی فرهنگ غنی اجتماعی مصرف درست منابع انرژی و به خصوص برق تاکید شود.

۹-۳۱ همزمان با تبلیغات طرح برق امید، به افزایش کیفیت خدمات قابل ارائه صنعت برق تاکید شود. این افزایش کیفیت در ایجاد اپلیکیشن جامع خدمات برق، سامانه هما (هوشمند سازی مراکز اتفاقات)، بهبود کیفیت برق رسانی در شهرها، کاهش تلفات و سایر موارد نیز تاکید شود. به این مفهوم که صنعت برق همزمان با اعمال تخفیف صد درصدی برای مشترکانی که به اندازه برق مصرف می کنند، کیفیت ارائه خدمات را به میزان چشمگیری افزایش داده است.

۱۰- ارزیابی

۱۰-۱ ضروری است، دفتر روابط عمومی و امور بین الملل توانیر به طور ماهانه نسبت به ارزیابی نحوه اجرای این دستورالعمل در شرکت های زیر مجموعه اقدام نموده و گزارش این ارزیابی را به کمیته اطلاع رسانی و تولید و تحلیل خبر ارائه نماید.

۱۱- اسناد مرتبط:

۱۱-۱ آیین نامه اطلاع رسانی وزارت نیرو مصوب ۱۳۸۵

۱۱-۲ دستورالعمل اطلاع رسانی روابط عمومی و امور بین الملل شرکت توانیر

۱۱-۳ دستورالعمل مدیریت مصرف روابط عمومی و امور بین الملل شرکت توانیر

۱۱-۴ صورتجلسات ستاد برق امید