



دهمین کنفرانس روابط عمومی و صنعت

ناترازی‌های اقتصادی در ترازوی ارتباطات و جامعه

حسن نمک دوست تهرانی

بهمن ۱۴۰۳

ۛ
واقعیت اول:
اقتصاد ناتراز محور
ۛ

قطعی گسترده و فزاینده برق، اختلال در فعالیت‌های تولیدی، خدماتی و رفاهی مردم را به دنبال دارد.



۱ ناترازی برق

قطعی گسترده و فزاینده گاز، اختلال در فعالیت‌های تولیدی و خدماتی و رفاهی مردم را به دنبال دارد.

باعث تشدید واردات و فشار بر تراز پرداخت‌ها می‌شود.

۲ ناترازی گاز

۳ ناترازی بنزین

به واردات فزاینده و فشار بر تراز پرداخت‌ها منجر می‌شود.

۴ ناترازی گازوئیل

۵ ناترازی بودجه

باعث پایین آمدن قابل توجه کیفیت خدمات عمومی می‌شود. سرمایه‌گذاری دولتی را کاهش می‌دهد. رفاه کارکنان را کم می‌کند و باعث تشدید فشار بر نظام بانکی می‌شود.

۱۰ ناترازی بزرگ



۶ ناترازی نظام بانکی

به افزایش نقدینگی و تورم منجر می‌شود.



۸ ناترازی منابع آب و فرسایش خاک و آلودگی هوا



۹ ناترازی ورشکستگی صندوق‌های بازنشستگی

۱۰ ناترازی بازار کار

تخریب زیست بوم کشور را به دنبال دارد.

سطح پایین اشتغال به نسبت جمعیت را به دنبال دارد. کیفیت پایین اشتغال به نسبت سطح رو به رشد تحصیلات را نشان می‌دهد.



کاهش سرانه آب تجدیدپذیر

کاهش درآمدهای ارزی نفتی به یک‌سوم و کاهش کل درآمدهای ارزی به کمتر از نصف

۷ ناترازی ارزی

۶۰ برابر شدن نرخ ارز، رشد سالانه ۴۱ درصدی



۱۳ ناترازی گاز

در پیک تقریباً ۲۸ تا ۳۰ درصد کل مصرف است.



۴۰٪ افزایش کسری ذخایر آب

۲۲ برابر شدن سطح عمومی قیمت‌ها و تورم متوسط ۱۳۹۰-۱۴۰۲

۱۳ برابر شدن پرداخت‌های هزینه‌ای و ۸/۵ برابر شدن پرداخت‌های عمرانی

رشد سالانه بیش از ۱۵ درصدی مصرف بنزین از سال ۱۴۰۰ در مقابل رشد سالانه ۶ درصدی در سال‌های قبل از آن



سهم جمعیت تحصیل‌کرده از بیکاری ۴۲ درصد

بیشتر شدن هزینه‌های بازنشستگی و تامین اجتماعی از مبالغ ریالی فروش نفت در بودجه

رشد متوسط سالانه ۱۵ درصدی بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی از سال ۱۴۰۰ تا پایان ۱۴۰۲

۱۱۵٪

۱۰ برابر شدن درآمدهای نفتی بودجه، ۱۴/۷ برابر شدن درآمدهای مالیاتی و ۹ برابر شدن سایر درآمدها

۶۰٪

کاهش درآمدهای ارزی نفتی به یک‌سوم و کاهش کل درآمدهای ارزی به کمتر از نصف

۱۳ برابر شدن پرداخت‌های هزینه‌ای و ۸/۵ برابر شدن پرداخت‌های عمرانی



ناترازی برق اکنون در پیک ۱۵ هزار تا ۱۸ هزار مگاوات و تا ده سال آینده به ارقام نزدیک به ۴۰ هزار مگاوات خواهد رسید.

۳۵ برابر شدن بدهی بخش دولت به بانک‌های تجاری

۳۵٪

۱۳٪

ناترازی گاز در پیک تقریباً ۲۸ تا ۳۰ درصد کل مصرف است.



بیش از ۱۲۰ برابر شدن هزینه‌های بازنشستگی، رشد سالانه ۴۸ درصد



ناترازی‌های مزمن و در حال بزرگ‌تر شدن، چه بلایی سر اقتصاد ایران می‌آورند؟

۳۰٪

۳۰ برابر شدن پیرانه کانال‌های اساسی، رشد سالانه ۳۴ درصدی

۲۲٪

۲۲ برابر شدن سطح عمومی قیمت‌ها و تورم متوسط ۱۳۹۰-۱۴۰۲



۲۳٪

سهم جمعیت تحصیل‌کرده از کل جمعیت در سن کار، ۲۳ درصد

رشد ۶۰ درصدی مصرف انرژی نسبت به سال ۱۳۹۰، در مقابل رشد ۱۲ درصدی مصرف خصوصی

۶۰٪

۱۳٪

۱۳ برابر شدن پرداخت‌های هزینه‌ای و ۸/۵ برابر شدن پرداخت‌های عمرانی

۴۰٪

افزایش ۴۰ درصدی کسری ذخایر آب (تا سال ۱۳۹۹)

۳۰٪

۳۰ برابر شدن پیرانه کانال‌های اساسی، رشد سالانه ۳۴ درصدی

۳۵٪

۳۵ برابر شدن بدهی بخش دولت به بانک‌های تجاری

بیش از ۱۲۰ برابر شدن هزینه‌های بازنشستگی، رشد سالانه ۴۸ درصد

دکتر مسعود نیلی (نقل به مضمون):

اقتصاد ایران ناترازی محور است.

ناترازی‌های اقتصاد ایران چگونه هستند؟

- پرتعداد
- متنوع
- جامع
- مستمر

و

تک تک آن‌ها ارتباط مستقیم با سیاست گذاری دارند.

نتیجه عجیب:

مجموعه ناترازی‌ها یک منظومه به هم پیوسته را تشکیل می‌دهند.

به نحوی که می‌توان گفت:

● اراده‌ای محکم و مدیریتی توانمند می‌کوشد حرکت هماهنگ این ناترازی‌ها را تسهیل کند.

و

● مانع توقف و بزرگ تر شدن آن‌ها شود.

فاکت: بدون اضافه شدن روزانه 7 تا 8 هزار میلیارد تومان نقدینگی گردش امور جاری کشور دچار اختلال می‌شود.

مثال: ناترازی در عرصه انرژی

چرا اقتصاد ایران ناترازی محور است؟

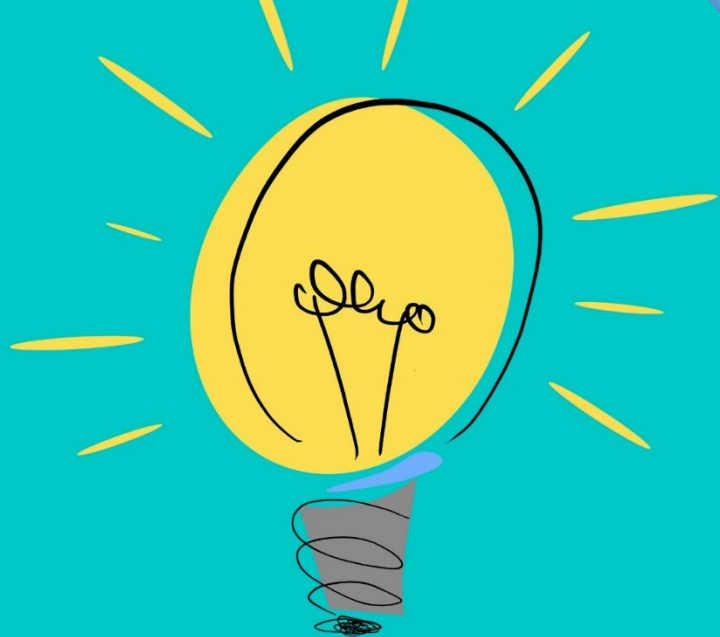
هماهنگی و نظم بالای حرکت انواع ناترازی نشان می‌دهد که استراتژی حکمرانی در ایران نه مبتنی بر توسعه منابع طبیعی، بلکه بر مصرف منابع طبیعی، خلق نقدینگی و ایجاد تورم است.

عملکرد حکمرانی در همه ابعاد در ایران، اعم از سیاست و اقتصاد، به‌طور کامل، متکی به بزرگ‌تر شدن ابعاد این ناترازی‌هاست.

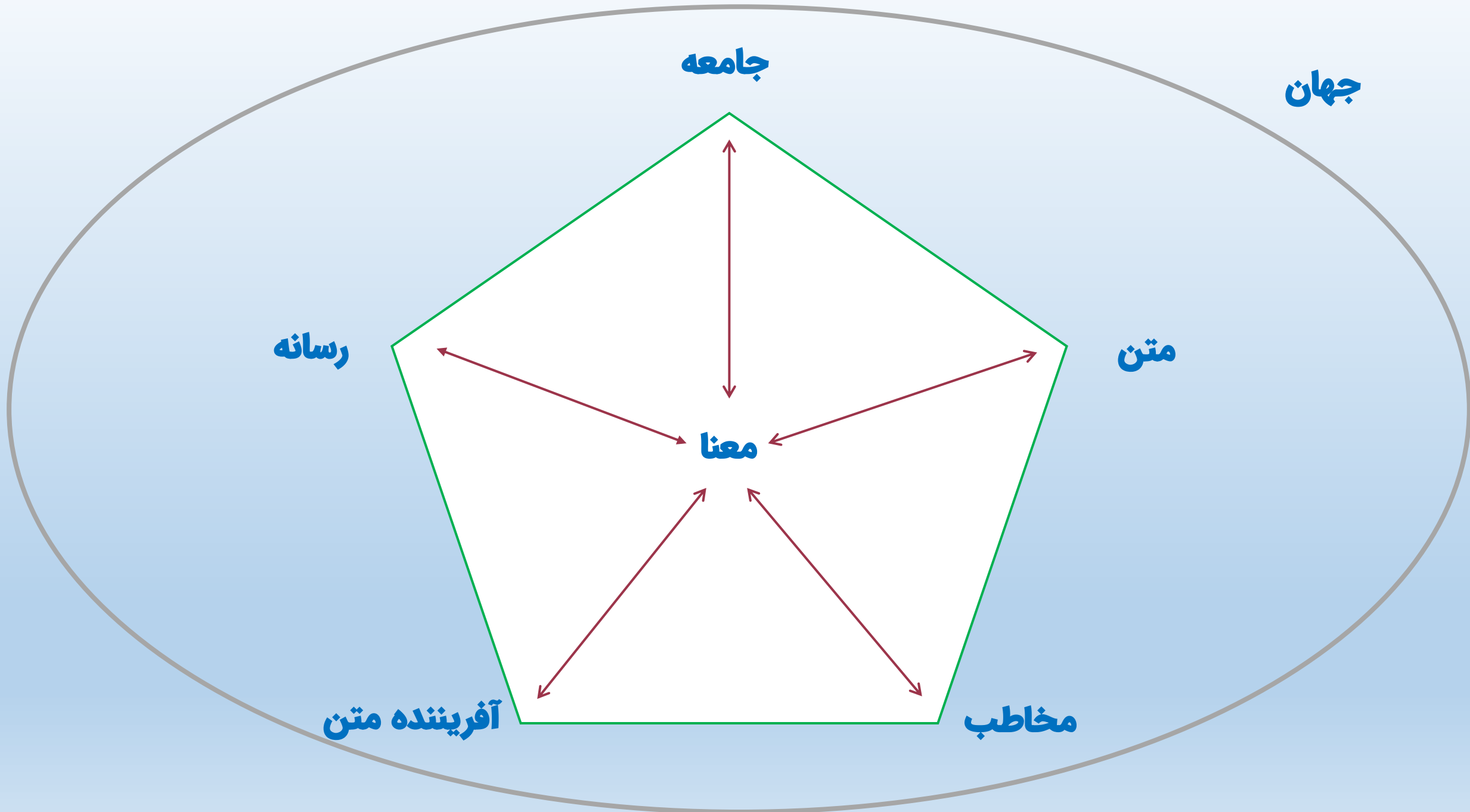
یک برداشت: در گفتمان حکمرانی ایران

رفاه، مترادف و محصول پیشرفت و توسعه و مقتضیات آن نیست. (تفکر / استراتژی / برنامه / عمل / ارزیابی / اصلاح / ارتقاء و ...)

رفاه، مترادف و محصول ارزانی و مقتضیات آن و ارزانی، تابعی از گفتمان منفعت / مصلحت است.



۲
واقعیت دوم:
معنا در جهان
ارتباطات و رسانه
۳



معنا

+

مخاطب انبوه ← یک پیام ← رسانه بزرگ



+

گروه‌های مخاطب ← پیام‌های متکثر ← رسانه‌های فراوان

+

رسانه‌های جریان اصلی ← به پیام‌های متکثر ← مخاطب (افراد / گروه‌های)

+

رسانه‌های جریان اصلی ← بر پیام‌های متکثر ← مخاطب (افراد / گروه‌های)



+

رسانه‌های جریان اصلی ← در پیام‌های متکثر ← مخاطب (افراد / گروه‌های)



+

همه آفرینندگان متن ↔ پیام‌های فراوان و فوق‌العاده متکثر ↔ مخاطبان بسیار / متنوع و متکثر

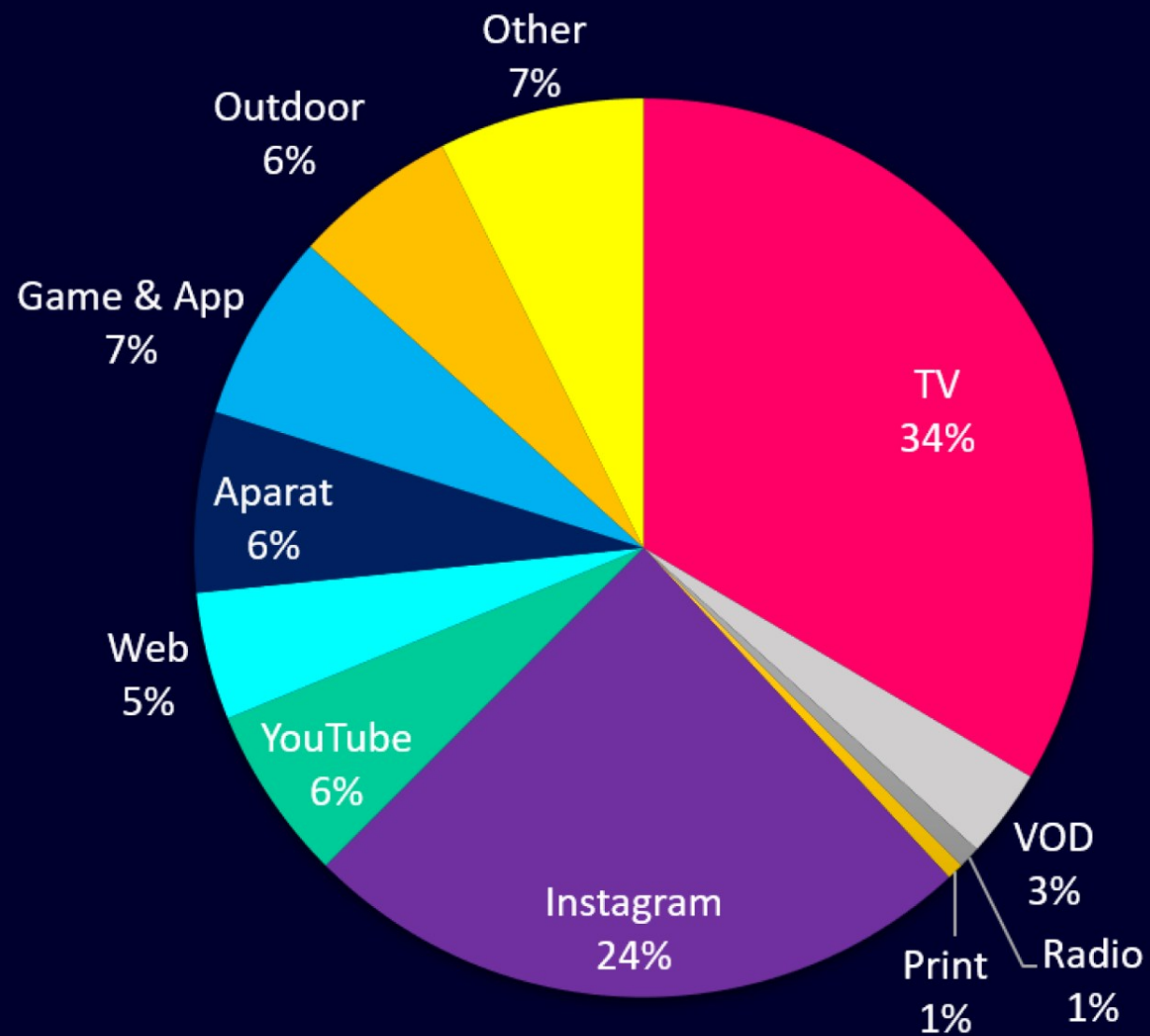
∞

(رسانه‌های جریان اصلی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌های موبایل، ماشین ...)

فهرست بی‌پایان استفاده‌ها و رفتارهای خیر و شر ما در سپهر جدید ارتباطی – رسانه‌ای

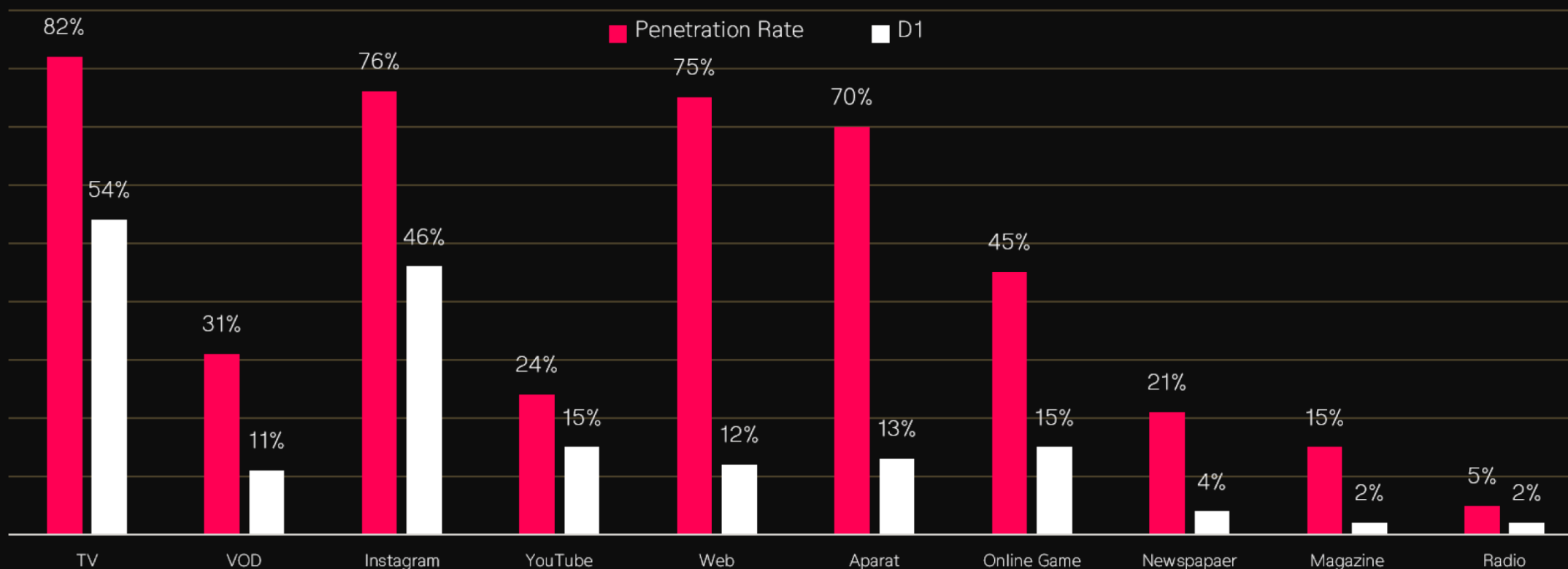
- افول اقتدار و نقش آفرینی رسانه‌های جریان اصلی و تنوع و تکثر فوق‌العاده امکانات ارتباطی – رسانه‌ای
- عاملیت چشمگیر شهروندان در سپهر ارتباطی رسانه‌ای
- کمک به تقویت و اعتلای عموم آزادی‌ها و دموکراسی
- گسترش خارق‌العاده امکان تولید محتوای چندرسانه‌ای به کمک هوش مصنوعی
- تولید انواع محتوا به مثابه یک کسب‌وکار همگانی و تولید ثروت
- نگرانی عمیق و وسیع از تولید دروغ (fake news)، شبه‌اطلاعات و ضداطلاعات، دستکاری، تغییر و تحمیق افکار عمومی، دسترسی به داده‌های شخصی و نقض حریم خصوصی، هک و آلوده کردن پایگاه‌های اطلاعاتی، تولید و به‌کارگیری سلاح‌های ویرانگر
- کمک چشمگیر در دسترسی به امکانات اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخش، آموزشی، بهداشتی، پرورشی، اوقات فراغت، زیست‌محیطی و مقابله با بحران‌های طبیعی
- تقویت برابری‌ها و درعین‌حال نابرابری‌ها، ایجاد اشتغال و در مقابل به خطر افتادان شغل‌ها
- تبدیل زندگی به نمایش و نمایش به زندگی، تقویت فردگرایی و درعین‌حال انحلال فردیت و

سهم از رسانه (از منظر مخاطبان)

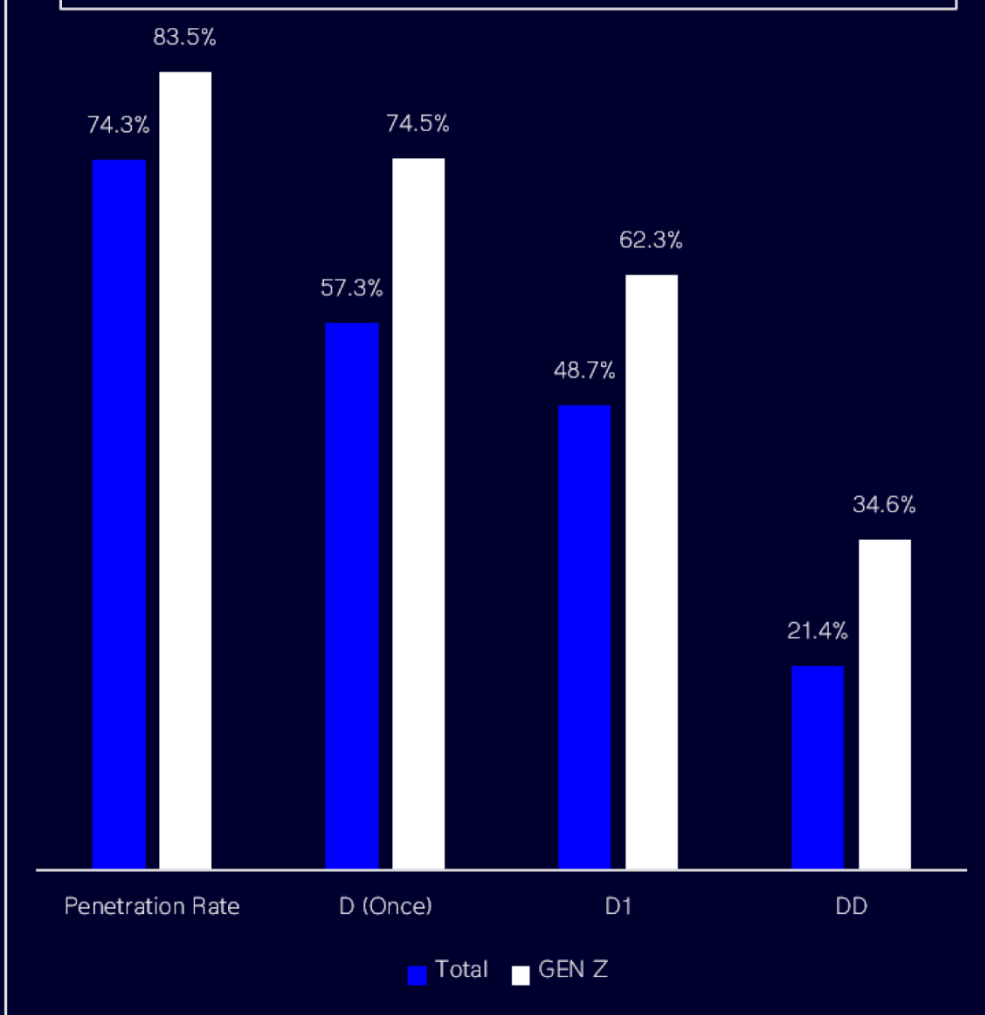


مهمترین رسانه ها در ایران بر اساس نفوذ

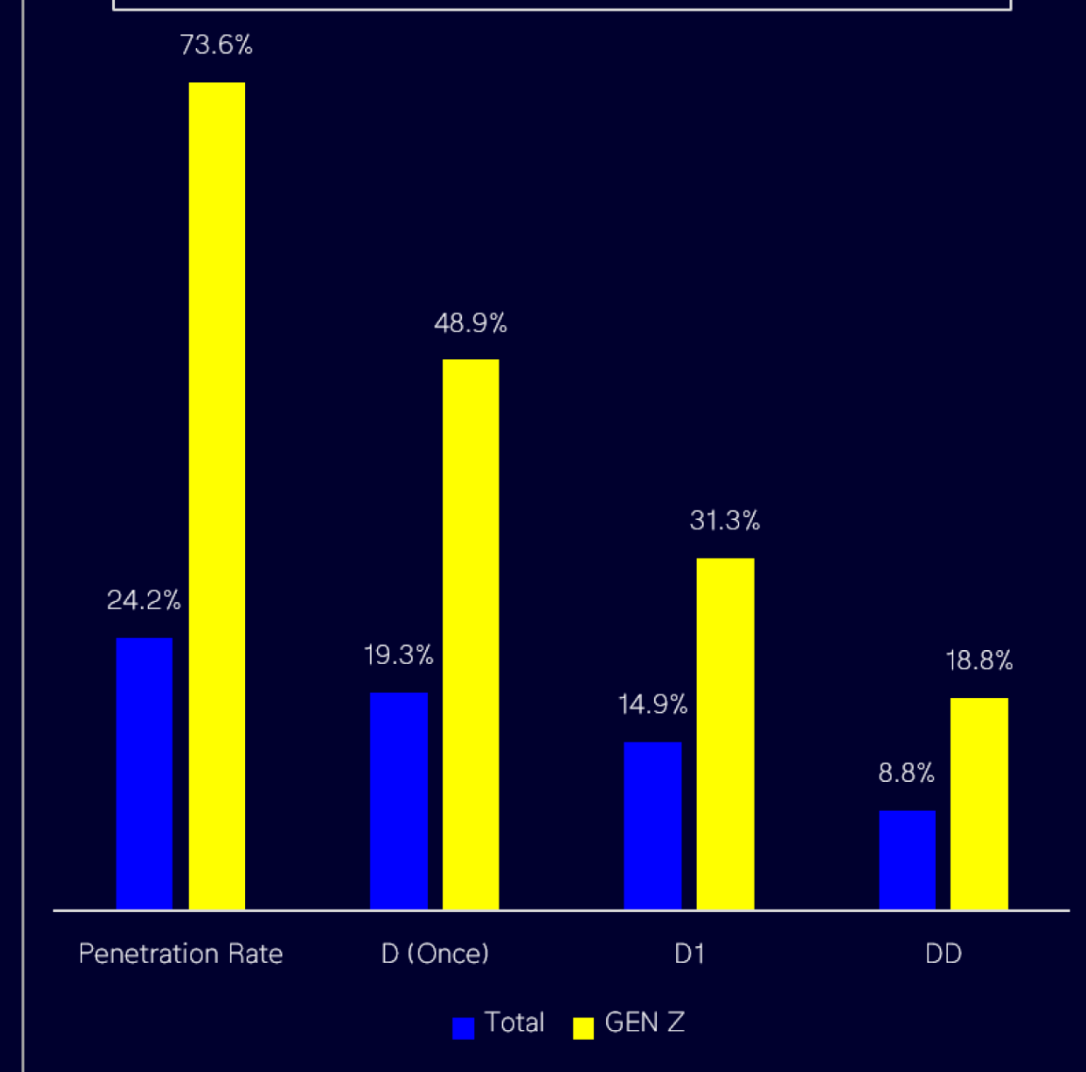
در نمودار زیر، رسانه های اصلی کلاسیک و جدید بر حسب دو شاخص ضریب نفوذ و شاخص D1 (استفاده سطحی) ارائه شده است. مثلاً در مورد تلویزیون، D1 به معنای استفاده حداقل 1 ساعت در روز است. در مورد روزنامه و محله، به معنای مطالعه حداقل 1 روزنامه در طول هفته است



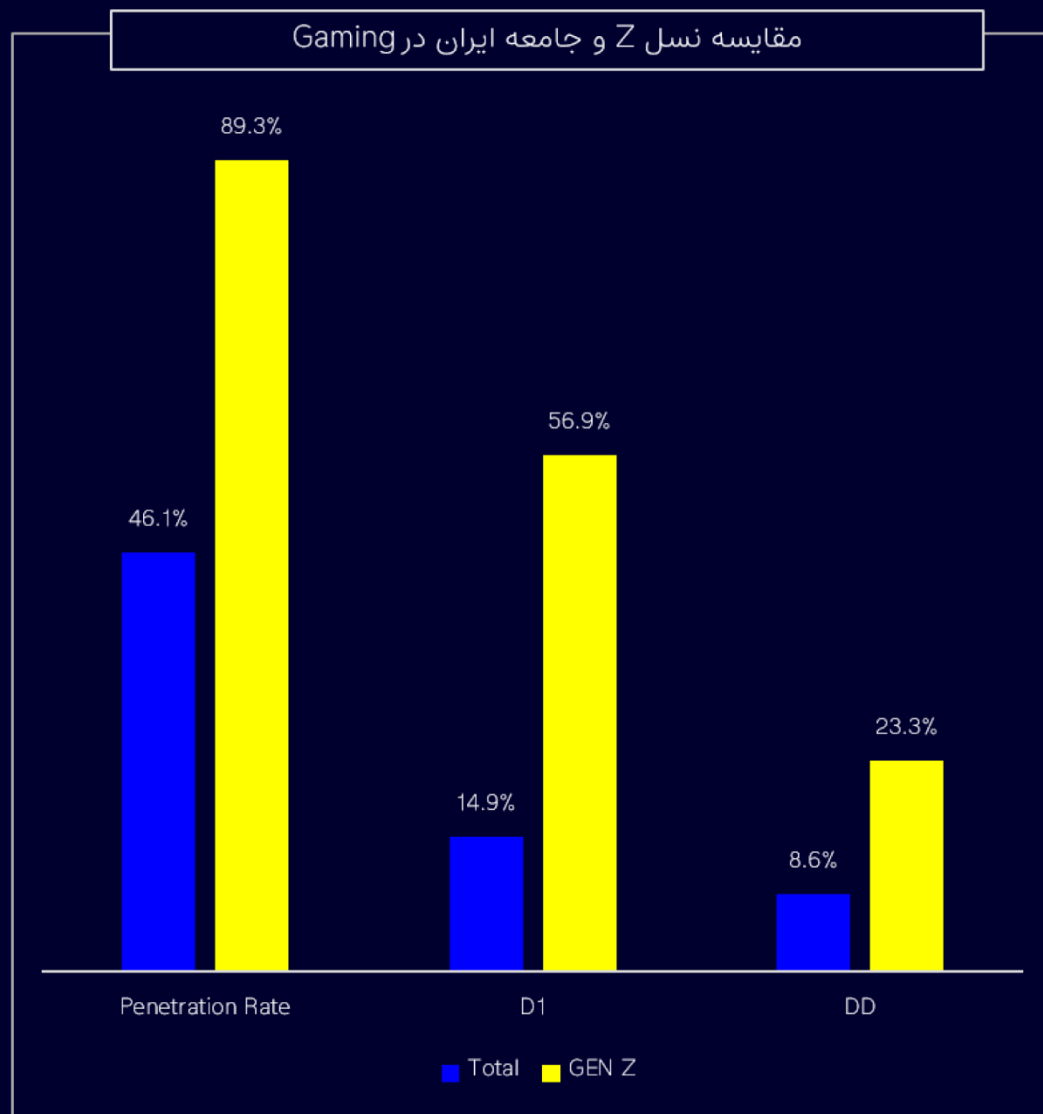
مقایسه نسل Z و جامعه ایران در استفاده از اینستاگرام



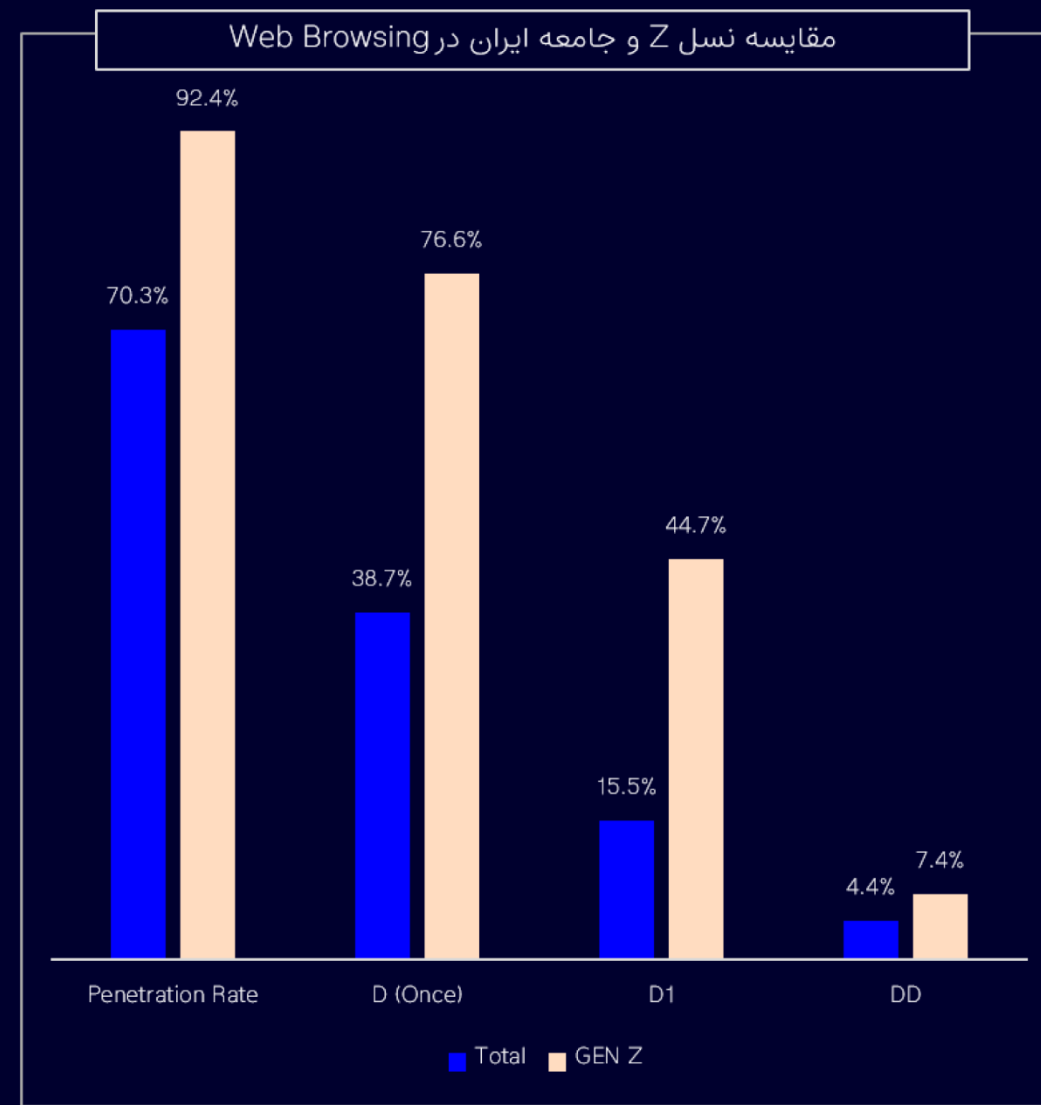
مقایسه نسل Z و جامعه ایران در استفاده از یوتیوب



مقایسه نسل Z و جامعه ایران در Gaming



مقایسه نسل Z و جامعه ایران در Web Browsing



~
واقعیت سوم
تحوالات نگرشی
~



از دید مردم، کشور در مسیری از زوال قرار گرفته است و آینده‌ای مأیوس‌کننده در پیش دارد.

روندهای اصلی در نگرش مردم

● جدایی و شکاف فزاینده بین جامعه و حکومت

مردم روز به روز بیشتر از نهادهای حکومتی فاصله می‌گیرند به نحوی که این باور در میان آن‌ها غالب شده است که حکومت به خواسته و نظرات آن‌ها توجهی ندارد و عملکرد آن معطوف به نیازها و خواسته‌های مردم نیست.

اعتماد به قوای سه گانه / ۱۴۰۲

مجلس حدود ۲۰ درصد (کمتر از ۱۳۷۹، ۱۳۸۲، ۱۳۹۴)

قوه قضائیه ۳۰ درصد (کمتر از ۱۳۷۹، ۱۳۸۲، ۱۳۹۳، ۱۳۹۴ و بیشتر از ۱۳۹۷)

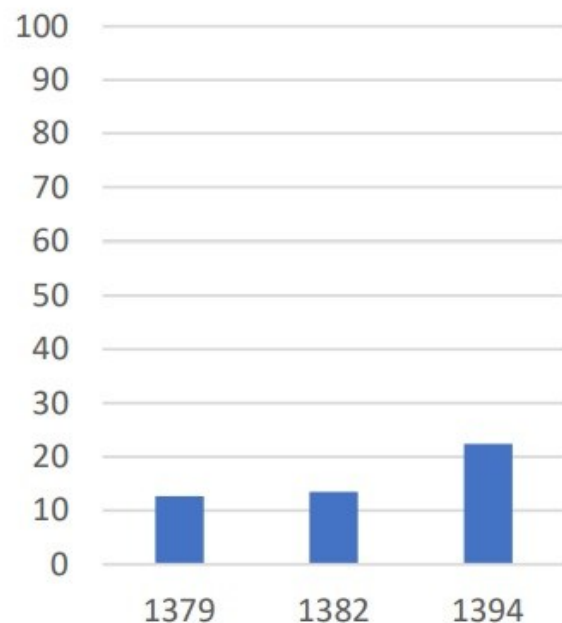
دولت ۲۷ درصد (کمتر از سال ۱۳۸۲ و ۱۳۹۴)

ارزیابی عملکرد حکومت

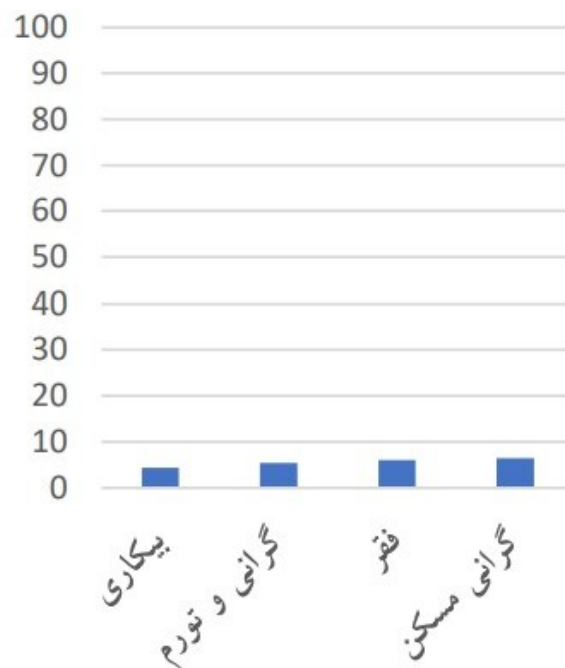
در سال ۱۴۰۰ کسانی که عملکرد حکومت را در کاهش بیکاری، مهار تورم و گرانی، فقرزدایی، مهار گرانی مسکن موفق دانسته‌اند کمتر از ۱۰ درصد بوده‌اند.

معنای این عدد این است که از دید اکثریت بزرگی از مردم، حکومت در انجام وظایف اصلی خود مثل بهبود زندگی مادی و یا حاکمیت قانون ناموفق بوده و به مرور زمان ذهنیت شکست و ناکارآمدی حکومت به لایه‌های مختلف اجتماعی سرایت کرده است.

درصد پاسخگویانی که عملکرد رفاهی حکومت را موفق می‌دانند



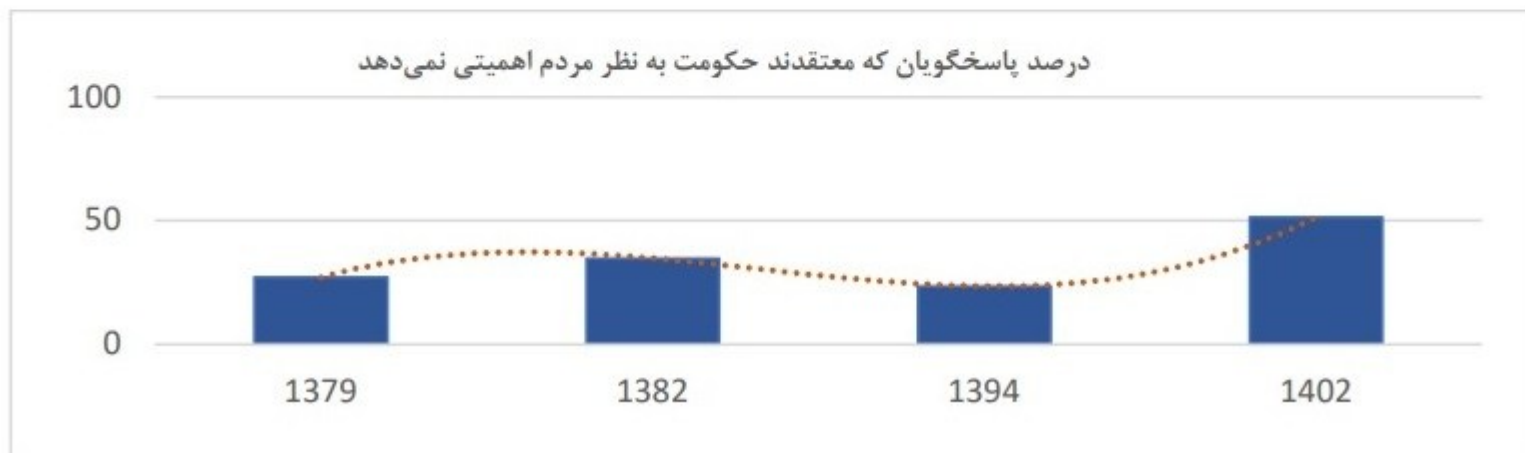
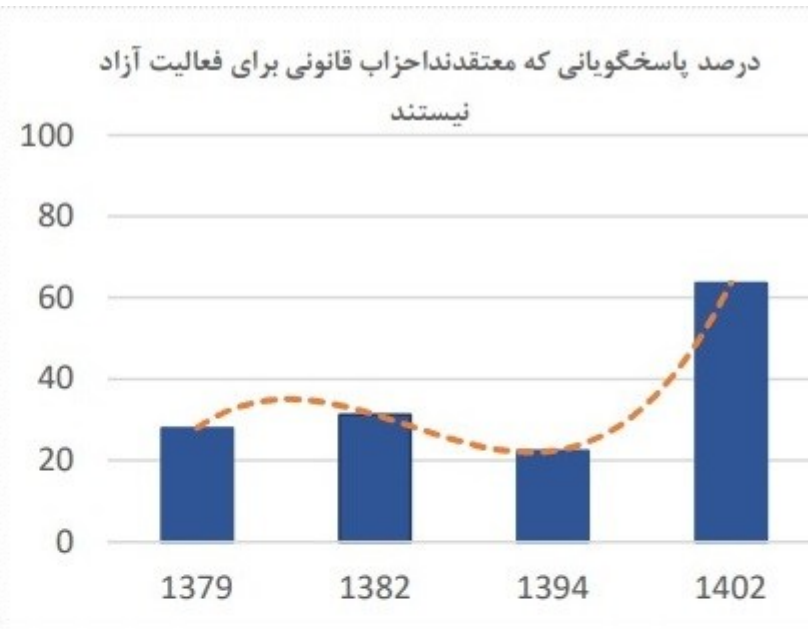
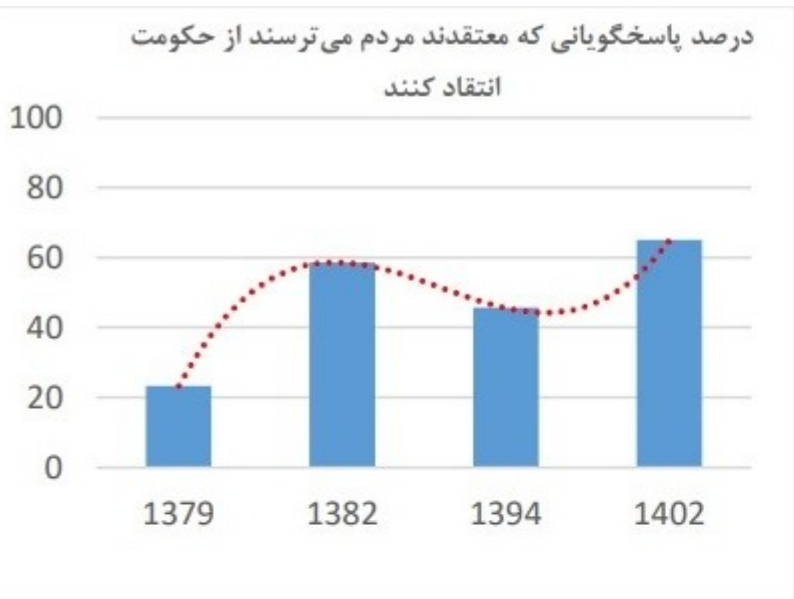
موفقیت نظام در حل مشکلات اقتصادی



گرایش به جدایی دین از سیاست

در سال ۱۳۷۹ حدود ۴۰ درصد مردم با جدایی دین از سیاست موافق بودند ولی این نسبت در سال ۱۴۰۲ به ۷۳ درصد رسیده است.

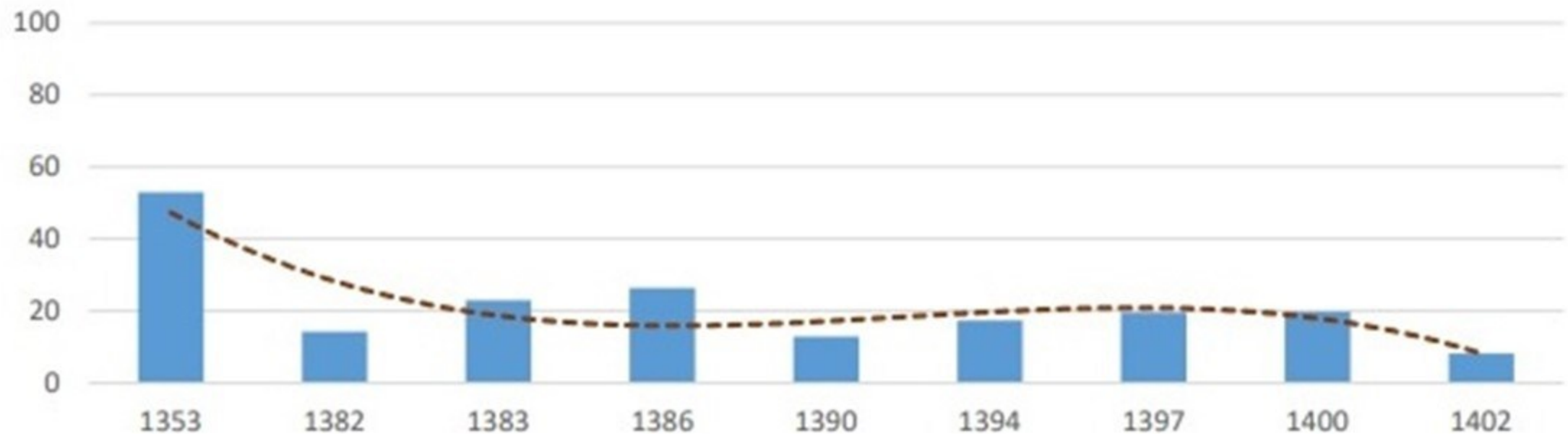
مردم احساس می‌کنند نظرات و خواسته‌های آنها برای حکومت اهمیتی ندارد و نگرانند انتقاد از حکومت برای آنها عواقب منفی داشته باشد.



فرسایش سرمایه اجتماعی

به موازات ضعیف شدن پایه‌های اجتماعی قدرت سیاسی، جامعه نیز ضعیف‌تر شده است. سرمایه اجتماعی روبه افول گذاشته است. میزان اعتماد عمومی – اعتماد مردم به یکدیگر از حدود ۵۳ درصد در سال ۱۳۵۴ به حدود ۸ درصد در سال ۱۴۰۲ تنزل یافته است.

اعتماد عمومی ۱۳۸۲-۱۴۰۲



افول رفتارها و باورهای دینی

اعتقاد به اصول دین که همواره بالاترین میزان باورمندان را دارد، در طول این سال‌ها کمتر شده است.

برای مثال، اعتقاد به روز جزا از حدود ۹۴ درصد در سال ۱۳۷۹ در سال ۱۴۰۲ به حدود ۷۷ درصد کاهش یافته است.

نسبت افراد پای‌بند به نماز از حدود ۸۰ درصد به حدود ۵۵ درصد در سال ۱۴۰۲ رسیده است.

پرسش مهم:
روابط عمومی
ابزار یا اندیشه





شاخص ها



تمایز

DIFFERENTIATION

A brand's ability to capture attention in the cultural landscape. A powerful driver of curiosity, advocacy and pricing power.



ربط

RELEVANCE

How appropriate and meaningful a brand is to consumers. Drives brand consideration and trial.



اعتبار

ESTEEM

A measure of how highly regarded a brand is and how well it delivers on its promises. Leads to trial and commitment.

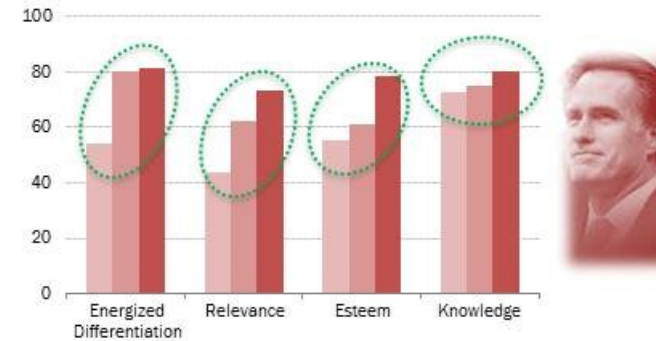
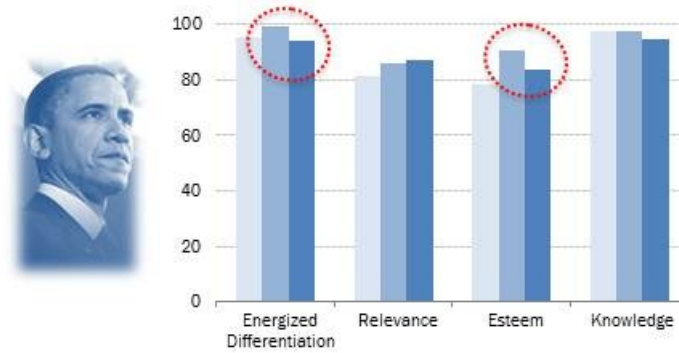
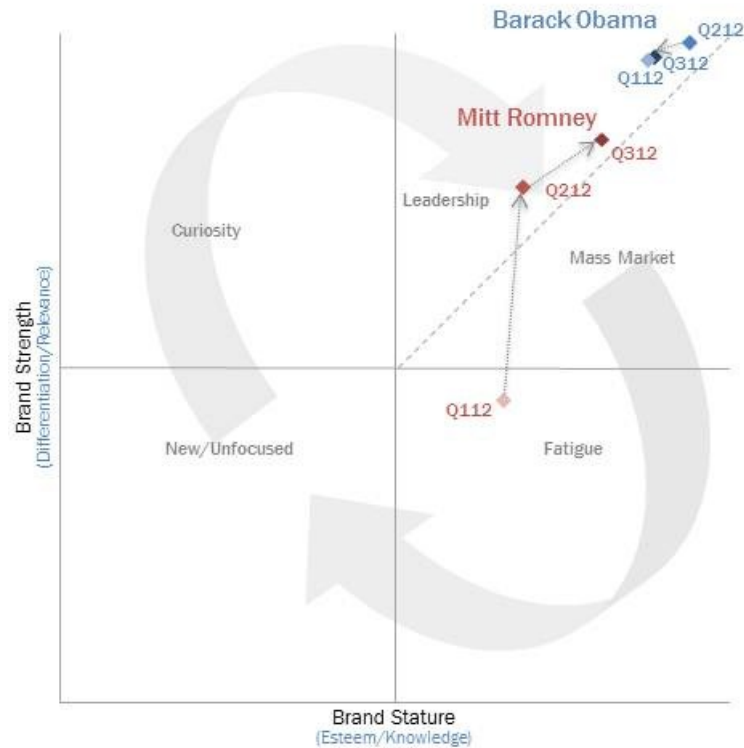


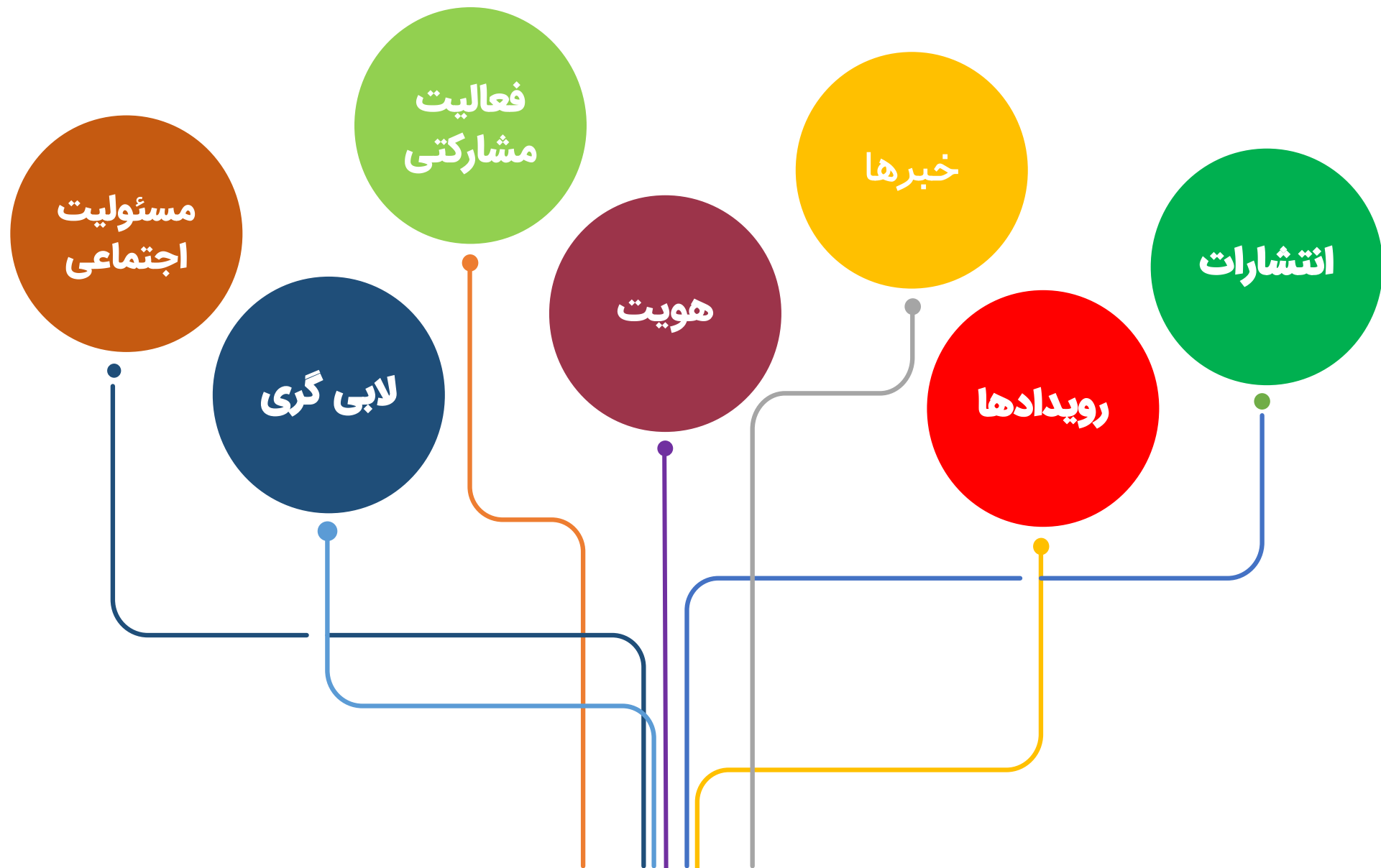
شناخت / آگاهی / دانش

KNOWLEDGE

The depth of understanding people have of a brand – both its positive and negative information.

AMONG THE GENERAL POPULATION, OBAMA HAS MAINTAINED A STRONGER BRAND THAN ROMNEY, BUT HE IS SLIPPING AS ROMNEY GAINS





فعالیت های روابط عمومی برپایه روش تحلیل pencils



**کلیدواژه‌های مفاهیم ارتباطی / اجتماعی
به عنوان پیش‌نیاز مدیریت ناترازی‌های اقتصادی**