



# لایک به صرفه جویی؛ رسانه‌های اجتماعی و چالش ناترازی‌ها

2025 Tehran, Iran

بهمن ۱۴۰۳



## دهمین کنفرانس روابط عمومی و صنعت

نقش روابط عمومی در مدیریت  
بحران ناترازی‌ها و توسعه صنعتی  
۲۷ بهمن ماه ۱۴۰۳



حسین امامی  
عضو کمیته علمی کنفرانس

مدرس دانشگاه، پژوهشگر هوش مصنوعی و رسانه‌های اجتماعی

## مقدمه

✓ ناترازی به معنای **عدم تعادل بین عرضه و تقاضا** در یک سیستم یا کشور است.

✓ ناترازی انرژی در ایران، اشاره به **کمبود عرضه انرژی** دارد یعنی **مصرف انرژی** از تولید آن بیشتر است.

✓ ناترازی انرژی یک **چالش چندوجهی** است که به دلایل مختلفی از جمله **عوامل اقتصادی، زیرساختی، سیاسی** برمی گردد: تحریم ها، کمبود سرمایه گذاری در خرید، ساخت و تعمیرات، افزایش مصرف و...

✓ روابط عمومی ها بیشتر در زمینه **مدیریت مصرف انرژی** نقش مستقیم فعالی ایفا می کنند

## در ادامه:

۱. **نگاهی به وضع موجود با تحلیل شبکه های اجتماعی** درباره ناترازی های انرژی

۲. **چگونه روابط عمومی ها از رسانه های اجتماعی برای مدیریت مصرف انرژی کمک بگیرند؟ (۵ راهبرد کلیدی)**



تحلیل شبکه اجتماعی  
**ایکس** کاربران فارسی زبان  
درباره ناترازی‌ها  
**از ابتدای سال ۲۰۲۴ تاکنون**



# بیشترین مشکلات مطرح شده از نাত্রازی‌ها



۱- قطعی‌های مکرر برق

۲- کمبود گاز

۳- قطعی مکرر آب

(در شهرهای کم‌جمعیت)



# پیشنهادهای کاربران برای رفع ناترازی‌ها خطاب به مسئولان:

۱. توسعه انرژی‌های خورشیدی و بادی

۲. آموزش عمومی مصداقی برای استفاده از تکنولوژی‌های کم‌مصرف

۳. تقاضا برای ساخت نیروگاه‌های جدید و بهبود شبکه‌های توزیع انرژی.

۴. استفاده از فناوری‌های نوین برای بازیافت آب و استفاده در نیروگاه‌ها.





مهمترین انتظار اصلی کاربران  
از دستگاه‌های متولی انرژی:

**شفافیت بیشتر در**

۱. گزارش‌دهی وضعیت انرژی

۲. و برنامه‌های آینده.

در آذرماه ۱۴۰۳ یک برنامه  
روابط عمومی اجرایی شد:

پویش #دو\_درجه\_کمتر

• شنبه ۲۴ آذر ۱۴۰۳  
• ۱۲ جمادی الثانی ۱۴۴۶  
• سال سی ام  
• شماره ۸۶۲۸  
• ۱۶ صفحه  
• قیمت در سراسر کشور: ۵۰۰۰ تومان

**Iran**  
Newspaper

ISSN1027-1449  
Keytitle: IRAN (Tehran)  
irannewspaper.ir

# ایران

فعالان سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی  
از پویش جدید رئیس جمهوری استقبال کردند

## ۲ درجه کمتر برای ایران

**گروه سیاسی/** مسعود پزشکیان از اولین روز حضور در پاستور بر گاهش مصرف انرژی دفتر رئیس جمهوری تأکید کرد. خاموشی لوسترها، خاموشی لامپ‌های اضافی و استفاده از نور محیط برای جلسات تأکید همیشگی او بود. این رویه رئیس جمهوری در هر جلسه با وزرا و در نشست وزارتخانه‌های مختلف تکرار شد. مثلاً پنجشنبه گذشته هنگام بازدید از نمایشگاه توانمندی‌های صنعت، معدن و تجارت، درباره مصرف بیش از حد برق و گاز به وزیر تذکر داد. حالا رئیس جمهوری آنچه رفتار شخصی او بوده است را به یک درخواست از مردم و یک پویش ملی تبدیل کرد. پزشکیان در ویدیوی کوتاهی از مردم خواست باتوجه به وضعیت کشور و کمک به دولت برای تأمین انرژی همه مردم ایران، دو درجه گرمای محیط زندگی یا اداری خود را کم کنند.

تحلیل شبکه های اجتماعی  
ایکس، اینستاگرام و تلگرام  
برای نگرش و تحلیل احساسات

پویش #دو\_درجه\_کمتر





## شبکه ایکس:

- پست‌هایی با هشتگ‌های مرتبط مانند #دو\_درجه\_کمتر به طور گسترده فراگیر شدند.
- مکانی برای انتقادات شدیدتر و پیشنهادهای راهبردی‌تر است.

### دیدگاه‌های مخالف:

- ✓ یک راه‌حل موقتی است و باید به سمت راه‌حل‌های پایدارتری حرکت کرد.
- ✓ نگرانی‌هایی در زمستان‌های سخت ایران مطرح شد

### دیدگاه‌های موافق:

- ✓ یک اقدام ساده و موثر
- ✓ نشانه‌ای از وفاق ملی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی



## اینستاگرام:

- این کمپین در اینستاگرام به خوبی گسترش داده شد. بیش از ۵۰ هزار پست با هشتگ مرتبط مشاهده شد که نشان از مشارکت نسبتاً گسترده دارد.
- کمپین بصری و تعاملی در اینستاگرام مورد استفاده قرار گرفتند.



- دیدگاه‌های موافق:
  - ✓ استفاده از استوری ها و پست‌های تصویری توانست مفهوم کمپین را به خوبی منتقل کند.
  - ✓ اینفلوئنسر ها و شخصیت‌های مختلف با شرکت در این کمپین، اعتبار آن را افزایش دادند.
- دیدگاه‌های مخالف:
  - ✓ به اصلاحات زیرساختی اشاره کردند

# تلگرام:

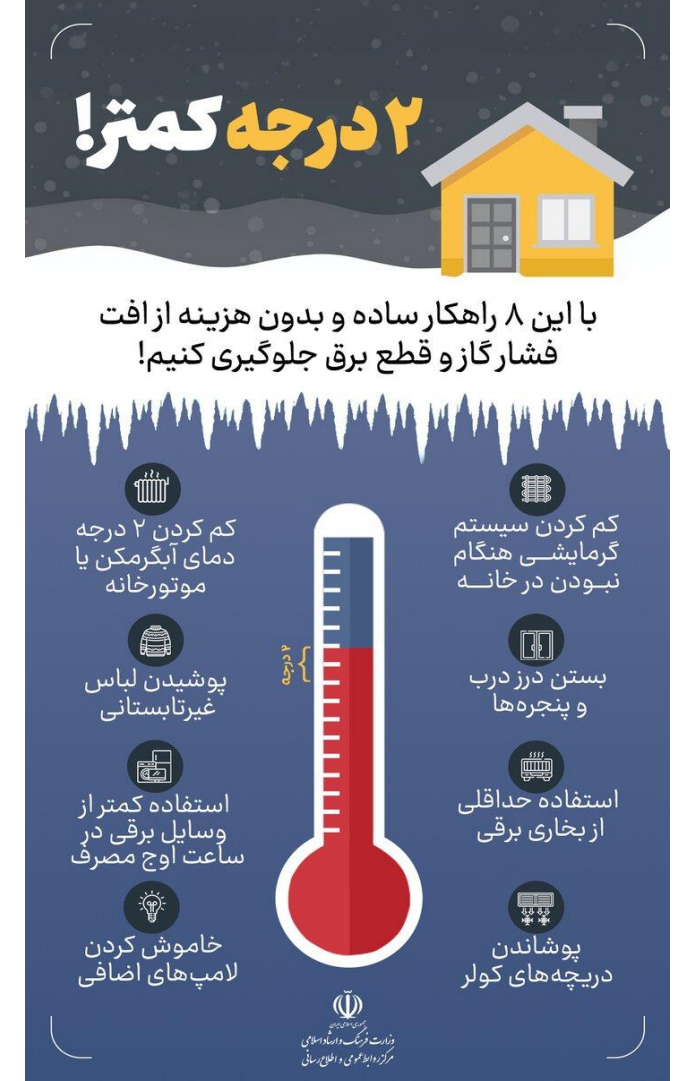
- ❑ تلگرام با توجه به ماهیت پیامرسانی آن، محل خوبی برای بحث‌ها و اطلاع‌رسانی‌های گروهی، آگاهی بخشی از شیوه‌های آن و بیان مقایسه با فعالیت سایر کشورها بود.
- ❑ کاربران اغلب به دنبال راه‌حل‌های فنی و اطلاعات به‌روز هستند.

## دیدگاه‌های موافق:

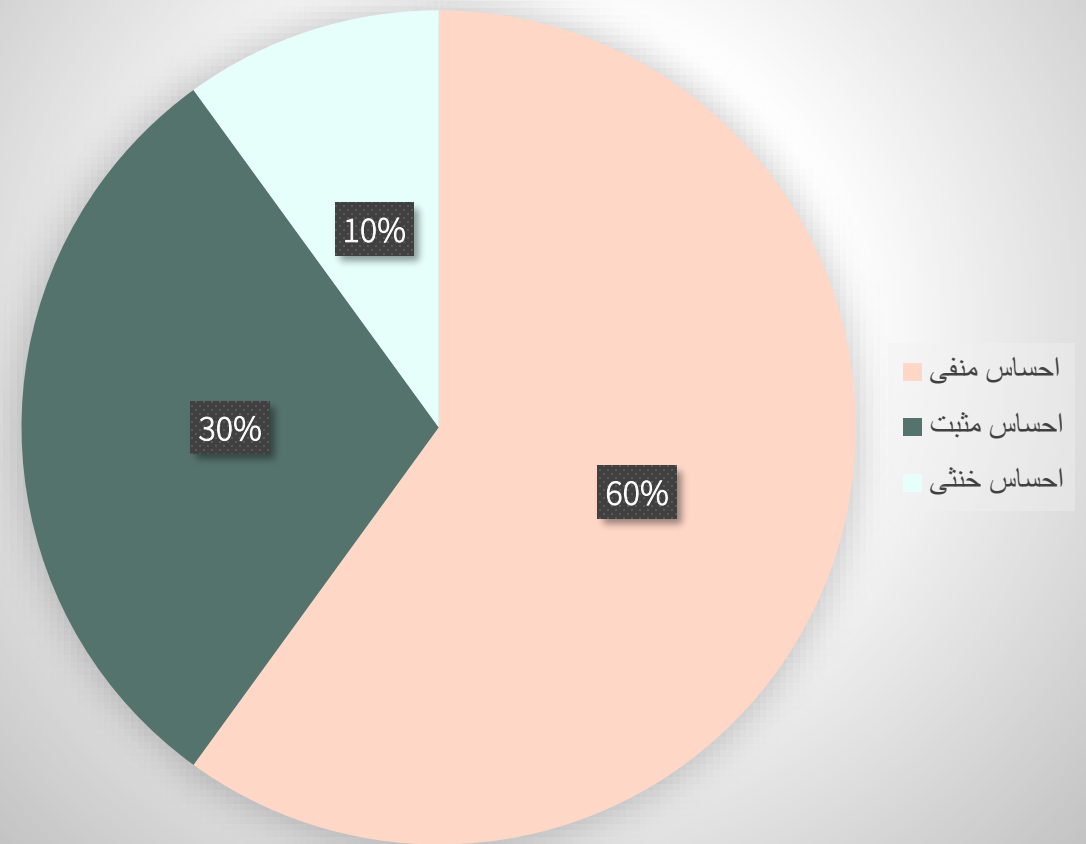
- ✓ کانال‌های تلگرامی توانستند اطلاعات فنی و آماری در مورد مصرف انرژی را به اشتراک بگذارند و مردم را آگاه کنند.
- ✓ بحث‌های زیادی حول مزایای مصرف بهینه انرژی به وجود آمد.

## دیدگاه‌های مخالف:

- ✓ نگرانی‌هایی در مورد صادرات و استخراج بیت کوین مطرح شد.
- ✓ برخی اعتقاد داشتند که مشکلات اساسی در تولید و توزیع انرژی باید حل شوند و با صرفه جویی مشکل برطرف نمی‌شود.



## آمار کلی احساسات کاربران نسبت به پست‌ها و نظرات در مورد ناترازی‌ها



۶۰٪ نارضایتی گسترده از وضعیت ناترازی موجود.  
(ناراضی، عصبانی، ناامید)

۳۰٪ همراهی از کمپین و حمایت از راهکار  
مردمی (مشارکت و اعتماد)

۱۰٪ اشتراک‌گذاری اطلاعات



# تحلیل احساسات مردم در رسانه های اجتماعی نسبت به موضوع ناترازی



Telegram



Instagram



- بحث های اغلب تند و انتقادی حول  
محور مشکلات انرژی و **نارضایتی از**  
**سیاست های دولتی**

+ به اشتراک گذاری گسترده اخبار و  
آمارها و اطلاعیه ها

- تصاویر و استوری هایی نشان دهنده  
مشکلات روزانه با قطعی برق یا گاز

- کپشن های پر از **ناامیدی و نارضایتی** از  
وضعیت موجود.

+ تجربیات و **راه حل های شخصی و تبلیغات**  
**وسایلی** برای کاهش مصرف انرژی  
پرطرفدارند.

- **انتقاد شدید**، نارضاضی و عصبانی

- بکاربردن تعابیر "بحران انرژی" و  
"بی برنامگی دولت" "ورشکستگی"  
و... به کرات

# تا چه حد این پویش موفق شد؟

## از منظر ارتباطات:

پویش «دو درجه کمتر» تا  
حد مطلوبی توانست منجر به تغییر  
رفتار و عادات افراد در مصرف  
انرژی شود و روحیه مشارکت  
اجتماعی را تقویت کرد.

## ✓ از منظر فنی:

- ✓ منجر به صرفه جویی ۱۲ تا ۱۵ درصدی در مصرف انرژی در ساختمان‌ها شد
- ✓ باعث کاهش مصرف گاز تا ۴۰ میلیون مترمکعب در مصرف خانگی و تجاری شد.

## کارکرد اصلی روابط عمومی ها



پایش افکار عمومی  
و ارائه بازخورد به  
مدیران

افزایش مشارکت و  
اعتماد مردمی

اطلاع رسانی

آموزش

آگاهی بخشی  
و شفاف سازی

مدیریت نیازها و  
واکنش سریع به  
مشکلات

ترویج مسئولیت  
اجتماعی



چگونه روابط عمومی ها  
از رسانه های اجتماعی  
برای مدیریت مصرف انرژی کمک بگیرند؟

راهبردهایی برای  
ایجاد فضای تعامل و گفتگو  
در رسانه های اجتماعی

# راہبرد اول:

## تدوین و اجرای برنامه استراتژی رسانه های اجتماعی

بدون وجود چنین برنامه منسجمی، حتی بهترین  
پیام های ما نیز در انبوه اطلاعات شبکه های  
اجتماعی گم می شود.

## SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORMS

|                                                                                       | PEOPLE                                                                                       | CONTENT                                                                                                             | STRATEGIES                                                                                                       | CONS                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-34</li> <li>• Boomers</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Photos &amp; links</li> <li>• Information</li> <li>• Live video</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Local mktg</li> <li>• Advertising</li> <li>• Relationships</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weak organic reach</li> </ul>                 |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-25</li> <li>• 26-35</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• How-tos</li> <li>• Webinars</li> <li>• Explainers</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organic</li> <li>• SEO</li> <li>• Advertising</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video is resource-heavy</li> </ul>            |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-24, 25-34</li> <li>• Millennials</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspiration &amp; adventure</li> <li>• Questions/polls</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecommerce</li> <li>• Organic</li> <li>• Influencer</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• High ad costs</li> </ul>                      |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-34, 35-49</li> <li>• Educated/wealthy</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• News</li> <li>• Discussion</li> <li>• Humor</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer service</li> <li>• Ads for males</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Small ad audience</li> </ul>                  |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 46-55</li> <li>• Professionals</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Long-form content</li> <li>• Core values</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• B2B</li> <li>• Organic</li> <li>• International</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ad reporting &amp; custom audience</li> </ul> |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10-19</li> <li>• Female (60%)</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entertainment</li> <li>• Humor</li> <li>• Challenges</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer marketing</li> <li>• Series content</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relationship building</li> </ul>              |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 13-17, 25-34</li> <li>• Teens</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Silly</li> <li>• Feel-good</li> <li>• Trends</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video ads</li> <li>• Location-based mktg</li> <li>• App mktg</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relationship building</li> </ul>              |

 **WordStream**  
by LOCALIQ



## چهار رکن موفقیت در برنامه رسانه های اجتماعی

۱. تقویم محتوایی
۲. جلب مشارکت و درگیرکردن کاربران
۳. همکاری با افراد پرنفوذ و مورد اعتماد
۴. تحلیل داده ها



## راهبرد دوم:

# ایجاد کمپین‌های آگاهی‌بخشی انرژی

۱. آگاهی و تغییر نگرش
۲. تغییر رفتار
۳. افزایش مشارکت



**پویش «هر خانه یک اتاق گرم»**

هم استانی‌های عزیز،  
شما می‌توانید با گرم کردن صرفاً یک اتاق در هر خانه  
و خاموش کردن تجهیزات گرمایشی اتاق‌های دیگر،  
در پویش «هر خانه یک اتاق گرم» شرکت کنید.

مطالعات نشان می دهد، کمپین های مبتنی بر

رسانه های اجتماعی توانسته:

✓ آگاهی بخشی ایجاد کند،

✓ به تغییر نگرش و رفتار منجر شود

✓ مشارکت مردم مخصوصا جوانان را افزایش دهد



مسابقه فیلم  
بزرگ  
پویش  
مهرآوه آب

بچه های عزیز چیکار میکنید که آب هدر نگیره  
برامون فیلم بگیرید و به این شماره درواتس آپ  
ارسال کنید تا برنده مسابقه ما شما باشین

۰۹۱۸۵۹۰۴۴۲۴



# پویش با انرژی

با انرژی به پویش سراسریه برای مدیریت مصرف بهینه برق.



این پویش از کی اجرا میشه؟  
پویش از نیمه اردیبهشت شروع شده و بیست و یک هفته یعنی تا پایان شهریور ادامه داره.



هدف این پویش چیه؟  
با مدیریت و مصرف بهینه برق، مصرف رو پانزده درصد کاهش بدیم.

چطوری امتیازمون رو بالا ببریم و جایزه های بیشتر بگیریم؟  
برای کسب امتیاز بیشتر و استفاده از امکانات پویش با انرژی به سایت [ba-energy.ir](http://ba-energy.ir) برید، از وب اپلیکیشن پویش استفاده کنید یا برنامه رو روی گوشیتون نصب کنید. همچنین، می تونید از کد دستوری \*۱۵۲۱# استفاده کنید.



چطور تو این پویش شرکت کنیم؟  
همین که مصرف برقتون رو حداقل پانزده درصد کاهش بدید، وارد پویش با انرژی و قرعه کشی جوایز بزرگ میشید.

در اپلیکیشن با انرژی با ثبت عکس کنتور به صورت هفتگی، هم امتیاز بگیرید و هم برنده جایزه قطعی هفتگی بشید. با دعوت از دوستان و انجام ماموریت ها و مسابقات روزانه اپلیکیشن هم می تونید امتیاز بیشتری کسب کنید و در قرعه کشی های متنوع شرکت کنید.



اگر مصرف برقتون رو تا پانزده درصد کاهش بدید، امتیاز می گیرید و اگر مصرف رو بیش از پانزده درصد کاهش بدید، امتیاز شما پلکانی محاسبه میشه و شانسستون برای دریافت جوایز افزایش پیدا می کنه.



## بزن بریم

جوایز این پویش چیه؟  
صدها خودرو، هزاران لوازم خانگی، هزاران کالای دیجیتال و هزاران جایزه دیگه که هر خانواده ایرانی می تونه برنده بشه.







□ از کمپین‌های محلی و منطقه ای نباید غافل شد.

□ کمپین‌هایی موفق بودند که

✓ یک راهکار مشخص دادند (نه صرفاً شعار)

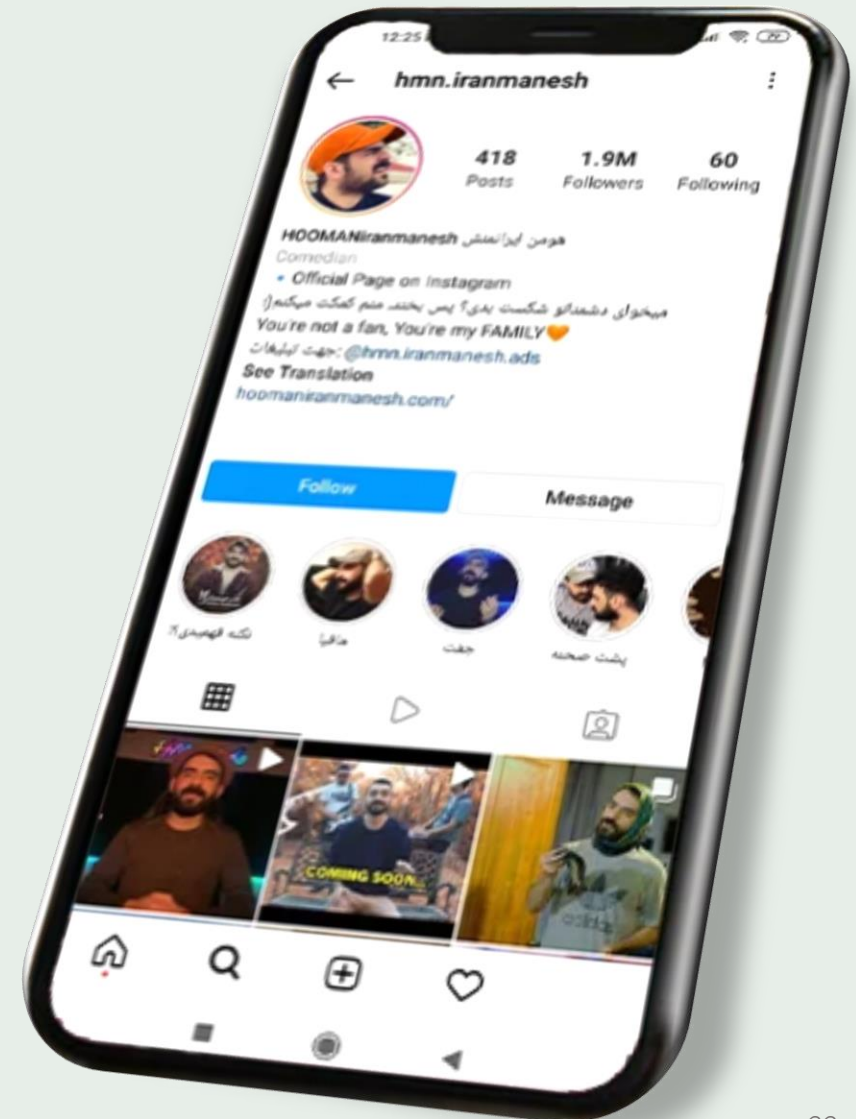
✓ و بر ارتباط دوطرفه تمرکز کردند.



راهبرد سوم:

## همراهی اینفلوئنسرها

اینفلوئنسرها به دلیل داشتن جامعه‌ای بزرگ از دنبال‌کنندگان، می‌توانند **اعتماد و نفوذ** زیادی در میان مخاطبان خود داشته باشند.





# اینفلوئنسرها

□ همراهی اینفلوئنسرها و **شخصیت های مورد اعتماد مردم**  
قدرتمندترین راه برای نفوذ در جامعه هدف است، زیرا آنها **با زبان**  
**مخاطب سخن** می گویند و پیام های سازمانی شما را **به روایتی**  
**باورپذیر و تأثیرگذار** تبدیل می کنند که مخاطب با آن ارتباط عاطفی  
برقرار می کند.

□ اینفلوئنسرها **با ترکیب**  
**قدرت رسانه های اجتماعی**  
**و نفوذ شخصی** می توانند  
به تغییرات مثبت در رفتار  
مصرف انرژی در ایران کمک  
شایانی کنند.

## راهبرد چهارم:

# گوش دادن اجتماعی

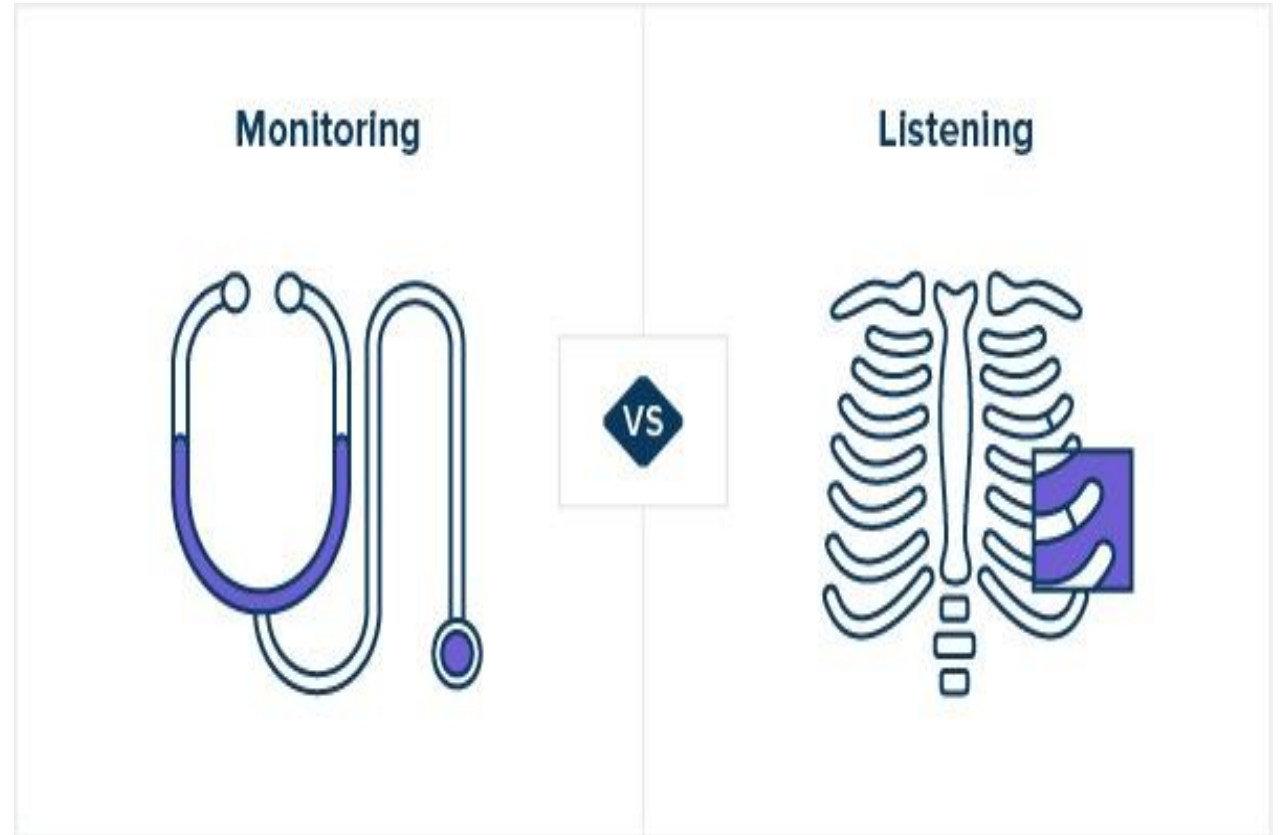
✓ گوش دادن اجتماعی فراتر کامنت و لایک است. به چرایی توجه دارد. رویکردی پیشگیرانه دارد و راه حل بلندمدت می دهد.

پایش مستمر افکار عمومی درباره الگوهای مصرف انرژی، ارائه بازخوردهای مردمی به مدیران ارشد، باید در اولویت فعالیت ها قرار بگیرد.



# تحلیل عمیق تر با سوشال لیسنینگ

۱. تحلیل نگرش
۲. تحلیل احساسات
۳. تحلیل الگوهای رفتاری
۴. پیش بینی روندهای بحران‌زا



## راهبرد پنجم:

# استفاده از هشتگ‌ها

هشتگ‌های موفق می‌تواند:

- موج خبری
  - گفتمان اجتماعی
  - جریان سازی رسانه ای ایجاد کند
- و مورد توجه افکار عمومی قرار می‌گیرد.

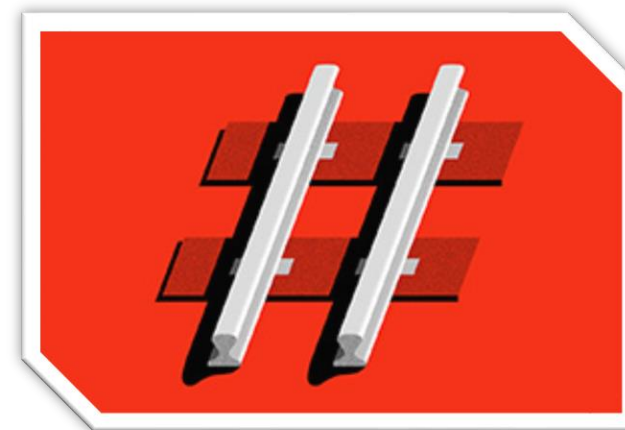




# تاثیر استفاده از هشتگ‌ها

هشتگ‌ها اهمیت دارند، زیرا:

۱. دسته‌بندی محتوا را آسان‌تر می‌کنند.
۲. باعث افزایش تعامل و مشارکت کاربران می‌شوند.
۳. به گسترش پیام به مخاطبان جدید کمک می‌کنند.
۴. امکان پیوستن به ترندها و بحث‌های روز را فراهم می‌کنند.
۵. تحلیل و اندازه‌گیری عملکرد کمپین‌ها را ساده‌تر می‌سازند.



- هشتگ بخشی از محتواست و نه اضافه بر محتوا.
- داشتن استراتژی به هدف‌مند شدن محتوا و ترند شدن کمک می‌کند.

جمع بندی



• اگر دولتمردان کشور، **صدای مردم** را بشنوند و زمینه **گفتگو و تعامل اجتماعی** فراهم شود این امر موجب **افزایش مشارکت** مخاطبان و افزایش وفاداری آنها می شود که نهایتاً با ارتقای **اعتماد عمومی**، **حمایت طولانی** مدت آنها را تقویت می کند.

□ اگر مدیران ارشد به **نظرات مردم بی تفاوت** باشند، **شکاف بین دولت و مردم** عمیق تر شده و برنامه ها با مقاومت یا بی تفاوتی مواجه می شوند که در نهایت به عدم موفقیت می انجامد.

□ بنابراین، **گوش دادن و تعامل مؤثر استراتژی هوشمندانه و ضروری** موفقیت برنامه های روابط عمومی است و نه صرفاً اطلاع رسانی.

# پیشنهاده‌ها

۱. **ایجاد اتاق فکر** متشکل از متخصصان ارتباطات، روانشناسان اجتماعی و کارشناسان انرژی برای

طراحی پیام‌های مؤثر و اقناع‌کننده

۲. برای آغاز یک کمپین، با تهیه یک **پیوست رسانه ای**، ابتدا **برای آزمودن ایده‌ها در یک محیطی کوچکتر**

**با آزمون و خطا** شروع کنید سپس آن را گسترش دهید.

۳. **گزارش‌های دوره‌ای از موفقیت کمپین‌ها** و مشارکت مردم برای **افزایش اعتماد عمومی و شفافیت**

ارائه شود.

۴. **داده‌کاوی مستمر شبکه‌های اجتماعی** برای شناخت دغدغه‌های واقعی مردم و واکنش سریع به آنها

# کلام آخر

موفقیت سازمان در حل چالش ناترازی انرژی تنها با رویکرد فنی و مهندسی

محقق نمی‌شود، بلکه نیازمند

□ درک عمیق افکار عمومی،

□ جلب مشارکت آنهاست

که این مهم، تنها از طریق روابط عمومی پویا و استراتژی محور امکان پذیر است.



# با تشکر فراوان

[hoseinemami.ir](http://hoseinemami.ir)

[Meshkan@Gmail.com](mailto:Meshkan@Gmail.com)

@meshkan

تماس در تلگرام

@CommaC

کانال آکادمی ارتباطات

حسین امامی



می‌گذرد مثل ابر  
فرصت خدمت به خلق

#مسئولین - محترم



می‌گذرد مثل ابر  
فرصت خدمت به خلق