



## گاهنامه مرکز ارتباطات وامور بین الملل شهرداری تهران

### یادداشت‌ها و گفتگوهای اختصاصی

روایتی از تجربه‌های مختلف مرکز ارتباطات در دوره جدید مدیریت شهری

### سامانه‌های در خدمت مدیران

معرفی سامانه‌ها و پلتفرم‌ها و نحوه کاربرد آنها

### دیپلماسی شهری و اقتصادی

دیپلماسی اقتصادی و همکاری‌های خارجی؛ از نظریه تا اجرا

### مدرسه کندو

پرکردن خلاهای رسانه‌ای شهرداری تهران انگیزه کلیدی تاسیس مجتمع کندو

### شهر گفت

رویداد تجربه محور و تصمیم ساز در امور

بِاللَّهِ الْحَمْدُ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ

هر ظرفی با ریختن چیزی در آن پر شود؛ جز ظرف دانش که هرچه  
در آن جای دهی وسعتش بیشتر می‌شود.

حکمتی از نهج البلاغه

مجله توسعه  
گاهنامه مرکز ارتباطات و امور بین الملل

**مدیر مسئول:**

مهراد کوکی

**سر دبیر:**

محمد رضا جوکار

**طراحی و گرافیک:**

نوحید سلیمانی، علیرضا سپهری

**عکس:**

اژانس عکس تهران

**فیلم بردار:**

علیرضا راستی

**همکاران:**

حمیدرضا تاجی، محمد آزادی، سها صالح،  
علیرضا بهشتی خواه، محسن عبدالعلی پور،  
حمیدرضا عسگری مزین، سمیه عالمی پسند،  
امین صادقی، حسن برزگر کریمی،  
محمد مهدی کتابدار

## فهرست مطالب

۴	راهی که پیموده ایم .....
۷	مسیر توسعه .....
۱۰	شهرنگاران .....
۱۳	دنیای امروز دنیای توسعه ارتباطات است .....
۱۸	سوپر بات و وبگاه «وردست» نماد ارتقاء روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران .....
۲۲	پیمایش و افکارسنجی: قطب نمای استراتژیک ارتباطات شهری .....
۲۸	پرکردن خلاهای رسانه‌های شهرداری تهران انگیزه کلیدی تاسیس مجتمع کندو .....
۳۰	خلاقیت در تکرار مسیرهای تکراری نیست .....
۳۳	بوم شهر .....
۳۵	روش خلاقانه حل مسئله را در کندو آموختیم .....
۳۷	مصاحبه با ایمان حصاری نماینده تیم ماد فیلم .....
۴۰	اداره دیپلماسی اقتصادی و همکاری‌های خارجی: از نظریه تا اجرا .....
۴۴	تأسیس اداره دیپلماسی عمومی و شهروندی .....
۴۸	شهرگفت: رویداد تجربه‌محور و تصمیم‌ساز در امور شهری .....
۵۲	رویای پرواز بر لبه علم و تکنولوژی صنعت حمل و نقل .....
۵۵	کاهش ۱۸ درصدی تصادفات با کمپین و تبلیغات صحیح .....
۵۹	سفر به بهشت با موتور برقی! .....
۶۴	شهرگفت: حامی شهروندان دغدغه‌مند حوزه‌های شهری .....
۷۰	رویداد بارش ۳ و ۲ .....
۷۲	موزه و مرکز اسناد شهرداری تهران .....
۷۵	جایزه داستان تهران .....
۷۷	آرمانشهر؛ نخستین دوره تخصصی آموزش کنشگری رسانه‌های شهری .....



## راهی که پیموده ایم

عبدالمطهر محمدخانی | رییس مرکز ارتباطات و امور بین الملل و سخنگوی شهرداری تهران



ارزیابی‌ها و مصاحبه‌های حرفه‌ای بیرون آمدند. علاوه بر این، جایگاه‌ها و پست‌هایی که با توجه به سیاست جدید مجموعه نیاز به تقویت داشت، تقویت و پرسنلی هم که نیاز به جایه جایی داشتند به جایگاه مرتبط منتقل شدند.

از سوی دیگر یکی از موارد مورد غفلت در مرکز ارتباطات، پایش افکار عمومی درباره موضوعات شهری و برنامه ریزی برای اقدامات موثر در آینده بود. «شهر پات» پاسخی به این نیاز است؛ شهر پات پایگاه افکار سنجی و تحلیل داده است. به دیگر معنا، از طریق افکار سنجی (پرسشگری میدانی) و روش‌های جدید پایش افکار (تحلیل کلان داده‌ها) این ضعف شناسایی شده در مرکز را پوشش می‌دهد.

علاوه بر این تغییرات، معاونت‌های دیگر نیز به فراخور نیاز مرکز و تاکیدات شهردار محترم مبنی بر هوشمندسازی و شعار «تهران شهر تلاش و سرزندگی» ما را بر آن داشت تا سامانه‌های مورد نیاز مجموعه طراحی و اجرا شود.

معاونت امور بین الملل در این دوره به خصوص در مجامع بین‌المللی از شرکت کننده صرف به

یک عضو تاثیرگذار تبدیل شد که کنش‌گری دیپلماسی هم می‌کند. شهرداری تهران در این حوزه پل‌های تخصصی را طراحی و طرح بحث می‌کند.

در این دوره «دیپلماسی اقتصادی» و «دیپلماسی

منابع انسانی قلب تپنده هر سازمان است و پیشرفت و اقدامات توسعه‌ای و تحولی مرهون توجه بیشتر به این رکن اصلی هر سازمان به حساب می‌آیند. با عنایت به چشم انداز مدیریت شهری جدید، توجه به منابع انسانی را در اولویت اصلی قرار دادیم. یکی از دغدغه‌های مهم این دوره شهرداری تهران پس از موضوعات معیشتی و مالی، نگاه توسعه‌ای به پرسنل و سازمان است. شناسایی استعدادها، به کارگیری افراد در پست‌های مرتبط و تخصصی و پیشرفت دادن افراد در ابعاد مختلف، از وظایفی است که مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران بر عهده معاونت برنامه ریزی و توسعه قرار داد. همچنین یکی از انتظارات در بنو راه اندازی معاونت

برنامه‌ریزی و توسعه، بررسی و کارشناسی موضوعات با نگاه توسعه‌ای و تحول محور بود. در همین راستا تمام نیروهای مرکز توسط افراد زبده و کارآموده مورد ارزیابی دقیق تخصصی قرار گرفتند. مدیران و کارشناسان جدید نیز از دل

شاید بتوان یکی از بهترین دستاوردهای این معاونت را تاسیس مجتمع تولیدات رسانه‌ای شهر تهران، کندو عنوان کرد. در گندو علاوه بر برگزاری دوره‌های آموزشی خلاقانه مرتبط با محتوای رسانه‌ای، با برگزاری دوره‌های شتابدهی، مسیر ورود به بازار کار را برای استعدادهایی که از حمایت برخوردار نیستند هموار می‌کند و از دل آن نیازهای مربوط به این حوزه در مجموعه برزخ شهرداری را نیز مرتفع می‌کند.



می‌توانند در آن تقاضای دریافت پروژه کنند هم نیازمندی‌های رسانهای شهرداری تهران در یک فضای رقابتی شفاف و در زمان کوتاه رفع شود. شاید بتوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این معاونت را تأسیس مجتمع تولیدات رسانهای شهر تهران؛ کتدو عنوان کرد. در کتدو علاوه بر برگزاری دوره‌های آموزشی خلاقانه مرتبط با محتوای رسانهای، با برگزاری دوره‌های شباندری، مسیر ورود به بازار کار را برای استعدادهایی که از حمایت برخوردار نیستند هموار می‌کند و از دل آن نیازهای مربوط به این حوزه در مجموعه بزرگ شهرداری را نیز مرتفع می‌کند.

در نهایت امیدواریم دستگاه رسانهای شهرداری تهران بتواند با توسعه فرآیندها و استفاده از فناوری‌های روز در عرصه رسانه و ارتباطات؛ مشکلات این حوزه را برطرف و زبان گویای شهرداری تهران باشد.

**درواقع رسانه بازار،  
یک بازارچه تولیدات  
رسانهای است که با  
ایجاد یک سامانه، فضای  
را ایجاد کرده که هم  
تیم‌ها و افراد رسانهای  
می‌توانند در آن تقاضای  
دریافت پروژه کنند هم  
نیازمندی‌های رسانهای  
شهرداری تهران در یک  
فضای رقابتی شفاف و در  
زمان کوتاه رفع شود.**

شهروندی، هم راه اندازی شد و در دیپلماسی اقتصادی، شهرداری تهران می‌تواند خدماتش را به خارج از کشور بفرشد و در دیپلماسی شهروندی؛ از شهروندان خارجی که در تهران ساکن هستند بپایه هر دلیلی به تهران سفر می‌کنند؛ برنامه‌های متنوعی در نظر گرفته می‌شود. «خانه تهران» و «خانه مقاومت» نیز از دیگر برنامه‌های معاونت امور بین‌الملل مرکز ارتباطات است.

علاوه بر این به منظور هم افزایی تولیدات رسانهای خبرنگاران در معاونت رسانه، نیز سامانه «شهرنگاران» ایجاد شد که در آن خبرنگاران حوزه شهری تولیدات خود را منتشر می‌کنند. این سامانه در واقع پل ارتباطی بین خبرنگاران، شهروندان و مسائل شهری و مسئولان شهرداری است. این سامانه علاوه بر بانک سوژه‌ای که در اختیار تصمیم‌گیران قرار می‌دهد، امتیازاتی به خبرنگاران حوزه شهری می‌دهد که آن‌ها می‌توانند از امکانات و بسته‌های حمایتی شهرداری استفاده کنند.

راه اندازی «خانه روزنامه‌نگاران» هم پاسخ به نیاز مهمی بود که سال‌ها شهرداری از نبود آن رنج می‌برد؛ محفلی برای دورهمی و فعالیت خبرنگاران، جایی برای برگزاری مراسم، رویدادها و نشست‌های اهالی رسانه.

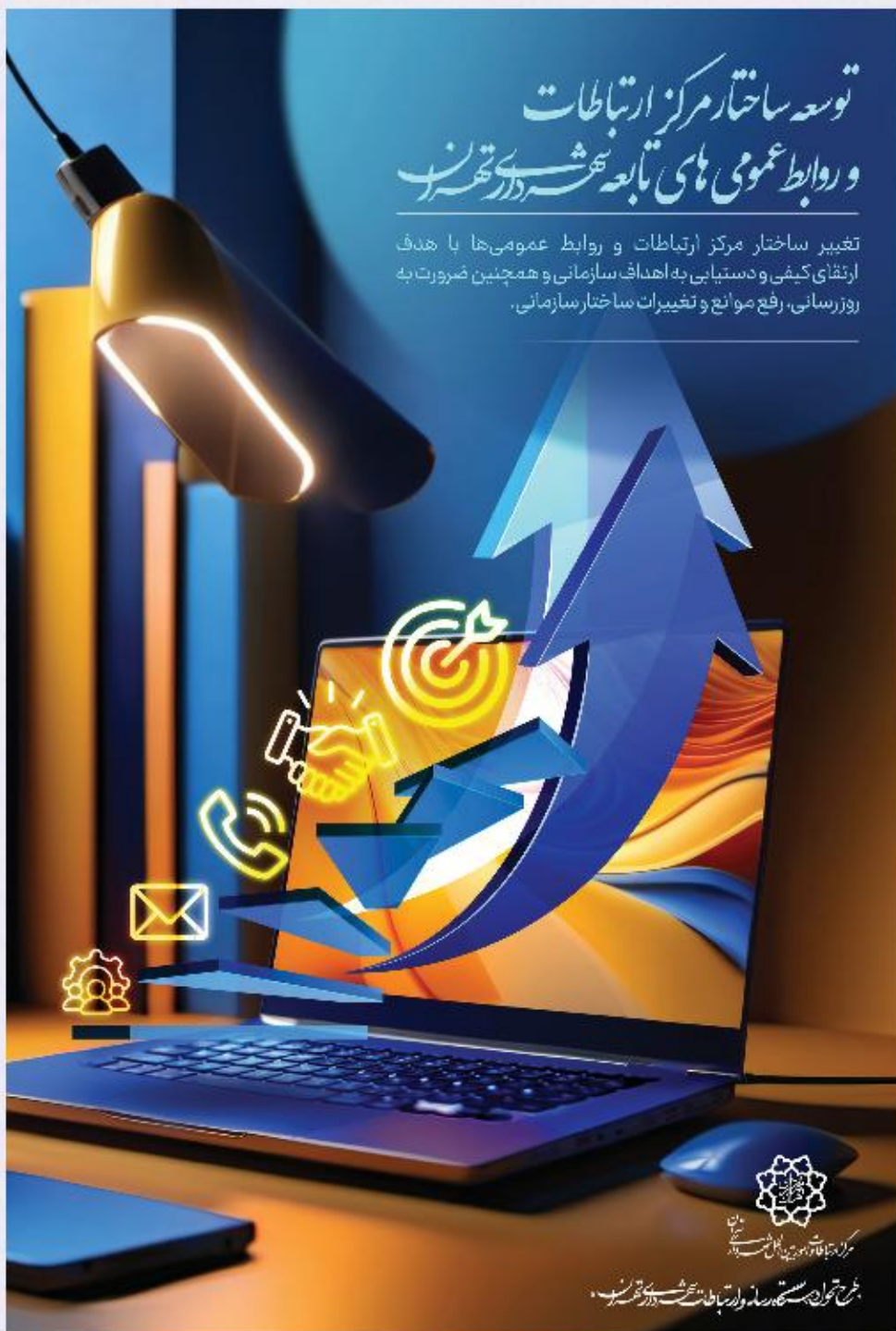
یکی دیگر از موفقیت‌های مرکز، تصویب طرحی بود که به موجب آن یک درصد از بودجه عمرانی هر پروژه عظیم به رسانه اختصاص یابد. مرکز به همین منظور یک دستورالعمل اجرایی برای این بودجه تنظیم کرد.

اصلاح ساختار روابط عمومی‌های شهرداری تهران یکی از اقدامات اساسی در مرکز است. علاوه بر این، امکانات و تجهیزات و نیروهای روابط عمومی هر منطقه با یکدیگر تفاوت داشت و رسیدگی و مدیریت به این موضوع نیز در دستور کار قرار گرفت.

یکی از این سامانه‌ها «رسانه بازار» است؛ در واقع رسانه بازار، یک بازارچه تولیدات رسانهای است که با ایجاد یک سامانه، فضایی را ایجاد کرده که هم تیم‌ها و افراد رسانهای

## توسعه ساختار مرکز ارتباطات و روابط عمومی های تابعه شهرداری تهران

تغییر ساختار مرکز ارتباطات و روابط عمومی‌ها با هدف ارتقای کیفی و دستیابی به اهداف سازمانی و همچنین ضرورت به روزرسانی، رفع موانع و تغییرات ساختار سازمانی.



مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران  
بخش تحول ساختار مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران

## مسیر توسعه

حمیدرضا عسگری مژین - معاون برنامه‌ریزی و توسعه مرکز ارتباطات و امور بین الملل



در ساختار جدید مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران تغییراتی ایجاد شود، تغییراتی در راستای جایک سازی و بهسازی، راه اندازی معاونت برنامه‌ریزی و توسعه یکی از اقداماتی بود که به پیشبرد اهداف کمک می‌کرد؛ معاونتی که مأموریت اصلی اش، آسیب‌شناسی فرآیندها، شفاف کردن مسیرها و اقدامات توسعه‌ای و خلاقانه است.

یکی از موارد مورد غفلت در مرکز ارتباطات، پایش افکار عمومی درباره موضوعات شهری و برنامه‌ریزی برای اقدامات موثر در آینده بود. افکارسنجی، مزیتی است که برای این مورد در دوره جدید به شهرداری اضافه شد. نگاه اصلی دپارتمان افکارسنجی کمک به برقراری درست ارتباط میان شهروندان و شهرداری است.

بر همین اساس، در صورتی که پروژه‌ای در شهرداری نیاز به افکارسنجی داشته باشد، مصاحبه‌های مورد نیاز انجام می‌شود، نظرات مردم در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش‌های علمی و نرم افزارهای پیشرفته تحلیل، داده‌کاوی صورت می‌گیرد و تحلیل نهایی را در اختیار قرار می‌دهد.

سامانه «سها شهر» نیز برای شنیدن صدای بی‌واسطه شهروندان و مطلع شدن از مطالبات مردم راه اندازی شد. سهاشهر با رصد دقیق واکنش‌های تک‌تک افراد در شبکه‌های اجتماعی، پالایش و دسته‌بندی بازخورها و ارجاع به نهادهای مربوطه ضمن مطلع کردن



در بین اهالی رسانه و علوم ارتباطات، از روابط عمومی به عنوان قلب تپنده سازمان نام برده می‌شود، این تشبیه از بسیاری جهات دقیق است اما کامل نیست. روابط عمومی وجوه دیگری هم دارد. روابط عمومی چشم بینای سازمان است. روابط عمومی نقطه اتصال بین مدیران با کارمندان و حلقه وصل میان سازمان با مردم است.

این روزها بخش زیادی از موفقیت سازمان به عملکرد روابط عمومی بستگی دارد. اگر سازمانی عملکرد مناسبی داشته باشد اما روابط عمومی نتواند این عملکرد را به درستی بازتاب دهد، سازمان به هدفش نرسیده است.

در همین راستا مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران در دوره جدید با توجه به تاکیدات شهردار تهران مبنی بر سیاست‌های تحولی، اقدام به بررسی نیازها و آسیب‌شناسی ساختار مرکز کرد.

هرچند که مسیر قبلی مرکز ارتباطات تا حدی امور را به پیش می‌برد اما برای رسیدن به اهداف تحولی در این دوره مدیریت شهری مجبور به افزایش ظرفیت‌ها بودیم. از دل بررسی‌ها و نیازسنجی‌ها به این نتیجه رسیدیم که ابتدا باید

دو مأموریت دیگری که برای معاونت برنامه‌ریزی و توسعه مرکز ارتباطات تعریف شد، یکی پژوهش و تهیه پوست رسانه‌ای و ارتباطی و دیگری طراحی، برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌های نوآورانه با رویکرد حل مسائل تبلیغی، رسانه‌ای و ارتباطی بود که این مهم با راه‌اندازی مجتمع تولیدات رسانه‌ای کتندو تا حد زیادی جامه عمل پوشانده شد.





در کندو، علاوه بر تشکیل اتاق فکر برای جهت‌دهی تولیدات و پیوست‌های رسانه‌ای و دستورالعمل رسانه‌ای برای پروژه‌ها و حتی معاونت‌ها، مناطق، چندین دوره شتابدهی، امکان‌میزیاتی از استارت‌آپ‌های نوپا، چندین دوره آموزش‌های مختلف رسانه‌ای برگزار شد. برآمده از دل این آموزش‌ها تولیدات رسانه‌ای نیز تولید و به کار گرفته شد.

به این‌ها می‌توان «رسانه بازار» که یک سایت شفاف تولیدات رسانه‌ای شهرداری برای استفاده از معاونت‌ها، مناطق، سازمان و شرکت‌های داخلی و حتی خارج از مجموعه است و سامانه «شهر ایونت» که برای برگزاری همایش‌ها و رویدادهای داخل مجموعه است و در آن چک‌لیست برگزاری مراسم و مجموعه‌های در دسترس پیشنهاد شده را هم اضافه کرد. به نظر می‌رسد که مرکز ارتباطات با تمام فراز و فرودهایی که از زمان راه‌اندازی تاکنون طی کرده توانسته تا حد زیادی به نیازها و اهداف تعیین شده برسد، هرچند که مسیر روشن اما طول و درازی روپروست.



آن‌ها، مسئولان را ملزم به پاسخگویی سریع می‌کند. دو مأموریت دیگری که برای معاونت برنامه‌ریزی و توسعه مرکز ارتباطات تعریف شد، یکی پژوهش و تهیه پیوست رسانه‌ای و ارتباطی و دیگری طراحی، برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌های نوآورانه با رویکرد حل مسائل تبلیغی، رسانه‌ای و ارتباطی بود که این مهم با راه‌اندازی مجتمع تولیدات رسانه‌ای کندو تا حد زیادی جامه عمل پوشانده شد.

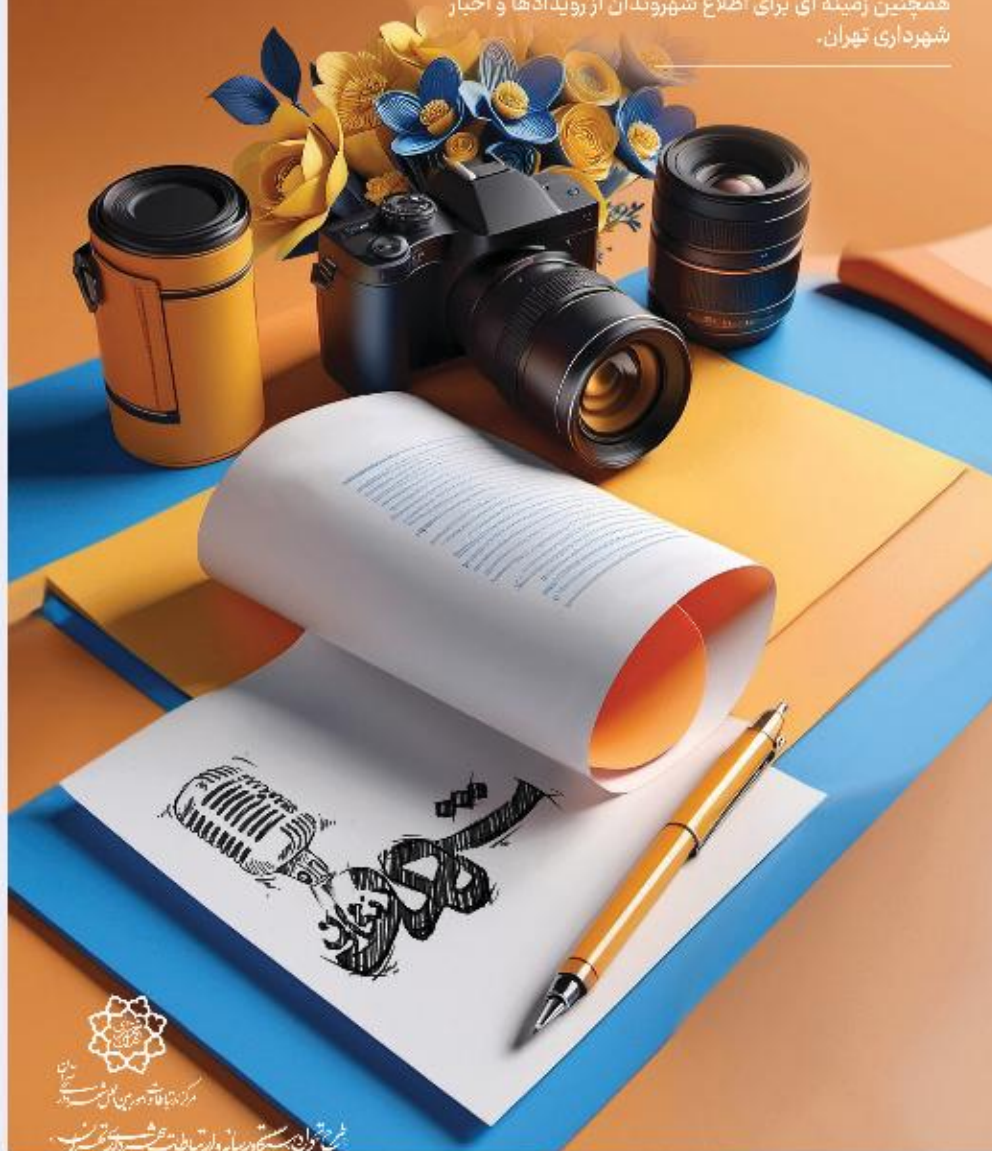




khabarnegaran.ir

# شهرنگاران

شهرنگاران، بستر ارتباطی مناسب به منظور مدیریت و هماهنگی خبرنگاران علاقمند به همکاری با شهرداری و همچنین زمینه ای برای اطلاع شهروندان از رویدادها و اخبار شهرداری تهران.



انجمن روزنامه‌نگاران و ارتباطات شهرداری تهران



## شهرنگاران

محمّد آزادی - رئیس اداره ارتباطات معاونت رسانه

حالا روزانه دهها عنوان خیر و گزارش تولیدی جدید برای انتشار به دست ما می‌رسد.

فراهم شدن زیرساخت فنی «ارزیابی» امکانات متعدد

دیگری در اختیار ما

می‌گذاشت. وقتی شما

یک نظام ارزشیابی

روشن در اختیار دارید،

می‌توانید امتیاز هم بدهید. بر

همین اساس، تولیدات خبرنگاران

در رسانه‌های مختلف متناسب

با کیفیت فنی، پس از داوری، امتیاز

دریافت می‌کرد. خبرنگاران می‌توانند با

جمع‌آوری این امتیازات، از هدایا و جوایز

متعددی بهره‌مند شوند. به این ترتیب

موضوع تقدیر و تشکر از اهالی خیر که

از قدیم‌ترها در مجموعه شهرداری مرسوم شده بود،

می‌توانست نظام تازه‌ای بگیرد.

فراهم شدن امکان فنی «ارزیابی»، محاسن دیگری

هم داشت. مثلاً کاربرد سامانه می‌توانست با تعریف

سوزه‌های ویژه و تشویق خبرنگاران، به برجسته

شدن موضوعات مورد علاقه مدیریت شهری در

رسانه‌ها به صورت غیرمستقیم کمک کند. بدیهی

است که

«شهرنگاران» از بستر یک نیاز آمد.

سامانه‌ای که هم تولیدات و دستاوردهای

خبرنگاران را به نمایش بگذارد؛ هم آنها را

ارزیابی کند. به علاوه در فرایند توسعه مقرر شد

علاوه بر متن، سامانه امکانی را برای ارزیابی

تصاویر و فیلم‌های خبری فراهم کند.

معیار این «ارزیابی» هم پارامترهای

کاملاً فنی خیر، از قبیل کیفیت

تظیم، تیر، اعتبار منبع و

مواردی از این دست بود.

به این ترتیب حتی نندترین

انتقادات از مجموعه مدیریت شهری

بازتشر و به صورت حرفه‌ای داوری

می‌شد.

«شهرنگاران» هفدهم مرداد ۱۴۰۲ همزمان

با روز خبرنگار به صورت آزمایشی رونمایی

شد. در این مراسم که با حضور شهردار تهران

برگزار می‌شد، از دو تن از پیشکسوت‌های حوزه

خبرنگاری اجتماعی هم تقدیر به عمل آمد.

اقبال اهالی رسانه از «شهرنگاران» قابل توجه بود.

همان هفته‌های نخست، خبرنگاران زیادی با

نام‌نویسی در سامانه، مشغول ارسال خیر شدند.

اقبال اهالی رسانه از  
«شهرنگاران» قابل  
توجه بود. همان  
هفته‌های نخست،  
خبرنگاران زیادی با  
نام‌نویسی در سامانه،  
مشغول ارسال خیر  
شدند. حالا روزانه  
دهها عنوان خیر  
و گزارش تولیدی  
جدید برای انتشار به  
دست ما می‌رسد.  
خبرنگاران می‌توانند  
با جمع‌آوری این  
امتیازات، از هدایا  
و جوایز متعددی  
بهره‌مند شوند. به این  
ترتیب موضوع تقدیر  
و تشکر از اهالی خیر  
که از قدیم‌ترها در  
مجموعه شهرداری  
مرسوم شده بود،  
می‌توانست نظام  
تازدای بگیرد.



اخبار و تولیدات پیرامون سوژه‌های منتخب؛ از ضرب بالانتری برای تشویق و امتیازدهی برخوردار بود. به این ترتیب امکان هدایت محتوایی و سردبیری غیر مستقیم رسانه‌ها فراهم شد.

فراهم شدن سامانه‌ای برای ارزیابی فنی اخبار و تولیدات خبری، به‌علاوه می‌توانست به خلق یک بازار جدید برای تولیدات رسانه‌ای کمک کند، لزومی نداشت محتوای تولید شده حتماً در رسانه‌ای منتشر شده باشد. خبرنگاران آزاد هم می‌توانستند از امکانات این سامانه با تولید محتوای اختصاصی یا پیرامون سوژه‌های ویژه تعریف شده، استفاده کنند. به این ترتیب ما به ازای محتوای تولید شده امتیاز دریافت می‌کردند.

امتیازات دریافت شده توسط خبرنگاران در ایده اولیه امکان نقدشوندگی داشت! مثلاً هر هزار امتیاز مکسیمی، معادل چه تعداد بلیت استخر، طرح شناور، ترفیخ، یا بلیت شهروندی می‌بود. به این ترتیب خبرنگاران آزاد می‌توانستند با تولید محتوا و عرضه آن در سامانه «شهرنگاران» از حمایت‌های مادی و معنوی شهرداری تهران بهره‌مند شوند. ضمناً خبرنگاران مستقر در رسانه‌ها نیز متناسب با تلاش و کیفیت عملکرد مورد حمایت قرار می‌گرفتند.

«شهرنگاران» یک نهال نوپا است. مهم، فراهم کردن همین زیرساخت فنی بود. زیرساختی که بتواند عهده‌دار ارزشیابی حرفه‌ای آثار منتشر شده در حوزه خبر را به‌صورت کاملاً شفاف شود. برای تداوم بقا و فعال شدن ایده‌ها، حتماً باید حمایت شود. اینکه تا چه اندازه این سامانه می‌تواند جایگزین روش‌های سنتی برای تشویق و حمایت از خبرنگاران شود؛ موضوعی است که مستقیماً وابسته به عزم و اراده مدیران روابط عمومی است.





۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰

# رسانه بازار



بازارچه تولیدات رسانه ای تهران

بهره برداری از این سامانه جهت ایجاد شفافیت معاملات در شرکت پیام رسا و همچنین ایجاد رقابت بین تمامی سفارش دهندگان و تولیدکنندگان محتوا در راستای کم کردن هزینه های شهرداری تهران در امور رسانه ای.



شهرداری تهران  
مرکز ارتباطات و امور بین الملل

## دنیای امروز دنیای توسعه ارتباطات است

مهرداد کوهگی رییس اداره تحقیق و توسعه معاونت برنامه‌ریزی و توسعه



حوزه‌های عمومی هر سازمان از جمله حوزه ارتباطات از پیش طراحی شده و مدیران ارشد سازمان‌ها تنها براساس سیاست‌های نقشه راه و چارچوب‌های تعیین شده در سازمان خود عمل می‌کنند. نقشه‌های راهبردی ملاک ارزیابی و بررسی عملکرد مسئولان هر سازمان و نهاد هم خواهد بود. اصول سیاست‌گذاری و تعیین نقشه راهبردی در سازمان‌های ارتباطاتی فرآیندهای نسبتاً مشابهی دارند. مرحله نخست این فرآیند با تحقیقات بر روی نیازها و کمبودها مبنی بر ایده توسعه و گسترش ارتباطات آغاز می‌شود. این فرآیند عمومی در سازمان‌ها با عنوان مرکز یا اداره تحقیق و توسعه شناخته می‌شود.

تیم تحقیق و توسعه هر سازمان ارتباطاتی موظف است با توجه به وظایف و اهداف کلی هر سازمان ضمن بررسی فرآیندهای داخلی و سازمانی، مسیر تحقق و دستیابی به اهداف مشخص شده در نقشه راهبردی و عملیاتی سازمان را بررسی و عرضه‌یابی کند. در مرکز

ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران نیز ذیل معاونت برنامه‌ریزی و توسعه، اداره‌ای با عنوان تحقیق و توسعه تشکیل شد که پیش‌تر در چارت این مرکز وجود نداشت و با توجه به نگاه به روز ریاست این مرکز در چارت جدید با وظایفی که بالاتر گفته

حیات در جامعه امروز منوط به توسعه ارتباطات است؛ شاید این جمله در گام نخست عجیب به نظر برسد اما ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که بخش عمده‌ای از زیست و حتی معاش برخی از سازمان‌ها و افراد منوط به گسترش، توسعه و حفظ ارتباط با محیط اطراف است. سازمان‌ها نیز از این قاعده کلی مستثنی نیستند. سازمان‌های دولتی و خصوصی چه برای خدمات‌رسانی غیرعمومی باشند و چه در خدمت عموم، باید در حوزه ارتباطات فعالیت درست و دقیق داشته



باشند. با توجه به تاثیر گسترده شبکه‌های اجتماعی بر مدل ارتباطاتی جامعه و در واقع تسریع پیوندهای ارتباطاتی میان سازمان‌ها

با سازمان‌ها و با سازمان‌ها با مردم، هر سازمانی برای حفظ شاخه‌های ارتباطاتی خود نیازمند برنامه‌ریزی و طراحی نقشه راهبردی است. امروزه در کشورهای توسعه یافته برنامه راهبردی و پیش‌بینی‌های عملیاتی

امروزه در کشورهای توسعه یافته برنامه راهبردی و پیش‌بینی‌های عملیاتی حوزه‌های عمومی هر سازمان از جمله حوزه ارتباطات از پیش طراحی شده و مدیران ارشد سازمان‌ها تنها براساس سیاست‌های نقشه راه و چارچوب‌های تعیین شده در سازمان خود عمل می‌کنند. نقشه‌های راهبردی ملاک ارزیابی و بررسی عملکرد مسئولان هر سازمان و نهاد هم خواهد بود. تیم تحقیق و توسعه هر سازمان ارتباطاتی موظف است با توجه به وظایف و اهداف کلی هر سازمان ضمن بررسی فرآیندهای داخلی و سازمانی، مسیر تحقق و دستیابی به اهداف مشخص شده در نقشه راهبردی و عملیاتی سازمان را بررسی و عرضه‌یابی کند.



شد جای گرفت.

همانطور که می‌دانید بخشی از مخاطبان مرکز ارتباطات شهرداری تهران را مخاطبان درون سازمانی از جمله روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه و سازمان‌ها، مدیران و معاونین شهردار و همچنین شرکت‌های پیمانکاری در حوزه‌های ارتباطات و تبلیغاتی تشکیل می‌دهند که

پیش‌تر در شهرداری تهران توجه به این بخش از مخاطبان مغفول مانده بود اما در دوره جدید تلاش شد تا با توجه به سیاست‌های کلی شهردار تهران یعنی شفافیت و کارآمدی فرآیندها و سامانه‌های جدید طراحی شوند تا روندهای بوروکراتیک و غیرشفاف پیشین علاوه بر شفاف شدن، کارآمدتر نیز باشند. از همین رو ما در اداره تحقیق و توسعه در گام نخست تمام فرآیندهای بوروکراتیک موجود را بررسی و حتی به عنوان مخاطب سازمانی در برخی از این فرآیندها شرکت کرده و نتایج باور نکردنی به دست آوردیم.

آنچه برای ما محرز شد این بود که فرآیندهای تعیین و فراخوان پیمانکار در امور مختلف اعم از امور تبلیغاتی، خدمات عمومی و ... کاملاً مبتنی بر شناخت و ارتباطات مدیران مربوط به هر بخش بوده و همین

امر باعث ایجاد ساختار بسته و تشکیل مافیایی ناخواسته در حوزه‌های پیمانکاری در مسائل مختلف شهرداری شده بود. این سیستم بسته و غیرشفاف پیمانکاری از چند جهت به نحوه خدمات‌رسانی مخاطبان خاص مرکز ارتباطات و حتی خود شهرداری تهران لطمه وارد می‌کرد. در واقع مدیران مجبور بودند برای تسریع امور اداری و رفع نیاز

خود در پروژه‌های مختلف خود از پیمانکاران قدیمی که با شهرداری کار می‌کردند و حالا تبدیل به مافیای قدرتمند دریافت پروژه‌های شهرداری شدند، استفاده کنند. فلذا خبری از استفاده از پیمانکار جدید، قیمت‌های متنوع و ... در این سیستم نبود؛ اما در حال حاضر اداره تحقیق و توسعه مرکز ارتباطات شهرداری تهران با ایده‌پردازی، مسئله‌یابی و طراحی سامانه‌های مختلفی از جمله رسانه بازار، شهرنگاران، شهرایونت و ... تلاش کرده تا با ایجاد فضای رقابت اصولی، سالم و شفاف در بین پیمانکاران قدیمی شهرداری، فضای ورود پیمانکاران جدید در همه حوزه‌های محدوده عملیاتی مرکز ارتباطات را ایجاد کند تا مدیران روابط

یکی از خط‌مشی‌هایی که برای اداره تحقیق و توسعه مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران در نظر گرفته شده، بررسی فرآیندهایی است که در راستای خدمات‌رسانی به مخاطبان این سازمان، تعیین شده‌است.

عمومی

و





مخصوص انجام می‌شود به طوری که کارنامه عملکرد ماهانه هر شخص برای خود، مدیر بالادستی، معاون و رئیس مرکز قابل مشاهده است.

راستای خدمات‌رسانی به مخاطبان این سازمان، تعیین شده‌است. همانطور که می‌دانید بخشی از مخاطبان مرکز ارتباطات شهرداری تهران را مخاطبان درون سازمانی از جمله روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه و سازمان‌ها، مدیران و معاونین شهردار و همچنین شرکت‌های پیمانکاری در حوزه‌های ارتباطات و تبلیغاتی تشکیل می‌دهند که پیش‌تر در شهرداری تهران توجه به این بخش از مخاطبان مغفول مانده بود اما در دوره جدید تلاش شد تا با توجه به سیاست‌های کلی شهردار تهران یعنی شفافیت و کارآمدی فرآیندها و سامانه‌های جدید طراحی شوند تا روندهای بوروکراتیک و غیرشفاف پیشین علاوه بر شفاف شدن، کارآمدتر نیز باشند. از همین رو ما در اداره تحقیق و توسعه در گام نخست تمام فرآیندهای بوروکراتیک موجود را بررسی و حتی به عنوان مخاطب سازمانی در برخی از این فرآیندها شرکت کرده و نتایج باور نکردنی به دست آوردیم.

آنچه برای ما محرز شد این بود که فرآیندهای تعیین و

شرکت‌های مرتبط با این مرکز به راحتی بتوانند در انجام وظایف و ماموریت‌های خودشان عمل کنند. در ادامه این مجله بناست تا با بخشی از سامانه‌های تحول‌آفرین که مبدآن‌ها اداره تحقیق و توسعه معاونت برنامه‌ریزی و توسعه مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران بوده، آشنا شوید.

## شهرایونت

«شهر ایونت» دیگر سامانه‌ای است که از دل تحقیقات و نیازسنجی‌های معاونت تحقیق و توسعه بیرون آمد. شهر ایونت علاوه بر چک‌لیستی برای اقدامات لازم قبل از برگزاری ایونت‌ها در اختیار جامعه هدف قرار می‌دهد، امکان طراحی رویداد جدید، مشاهده تقویم رویدادها، اخبار و مقالات، سالن‌های همایش در دسترس، مراکز تولید هدایای تبلیغاتی، کترینگ‌های پذیرایی را هم داراست.

## شهرنگاران

«شهرنگاران» که در اسفندماه ۱۴۰۲ نیز از خیرنگاران برتر آن تقدیر شد، در واقع سامانه‌ای است برای بازگستاری توانمند خیرنگاران و به نوعی مرکز ارتباطات حوزه‌های خیری است. شهرنگاران همچنین بستری ارتباطی برای هماهنگی خیرنگاران علاقه‌مند به همکاری با شهرداری تهران ایجاد می‌کند و زمینه‌ای برای اطلاع شهروندان از رویدادها و اخبار شهرداری تهران است.

نظارت و ارزیابی معاونت‌های مرکز از دیگر اهداف معاونت برنامه‌ریزی و توسعه بود. این هدف نیز از همان روز نخست با نیازسنجی و مصاحبه‌های اخذ شده از مدیران و کارشناسان بخش‌های معاونت‌های مختلف احصا شد. ارزیابی‌های هر معاونت توسط ارزیاب



## رسانه بازار

بازارچه تولیدات رسانه ای تهران

طراحی سامانه‌های مختلفی از جمله رسانه بازار، شهرنگاران، شهرونت و... تلاش کرده تا با ایجاد فضای رقابت اصولی، سالم و شفاف در بین پیمانکاران قدیمی شهرداری، فضای ورود پیمانکاران جدید در همه حوزه‌های محدوده عملیاتی مرکز ارتباطات را ایجاد کند تا مدیران روابط عمومی و شرکت های مرتبط با این مرکز به راحتی بتوانند در انجام وظایف و مأموریت های خودشان عمل کنند. در ادامه این مجله بناست تا با بخشی از سامانه‌های تحول آفرین که مبدأشان اداره تحقیق و توسعه معاونت برنامه‌ریزی و توسعه مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران بوده، آشنا شوید.



### کندو

شاید بتوان یکی از مهمترین دستاوردهای این معاونت را تاسیس مجتمع تولیدات رسانه‌ای شهر تهران؛ کندو عنوان کرد. در کندو علاوه بر برگزاری دوره‌های آموزشی خلاقانه مرتبط با محتوای رسانه‌ای، با برگزاری دوره‌های شبانه‌ی مسیر ورود به بازار کار را برای استعدادهایی که از حمایت برخوردار نیستند هموار می‌کند و از دل آن نیازهای مربوط به این حوزه در مجموعه بزرگ شهرداری را نیز هر تنوع میکند.

فراخوان پیمانکار در امور مختلف اعم از امور تبلیغاتی، خدمات عمومی و ... کاملاً مبتنی بر شناخت و ارتباطات مدیران مربوط به هر بخش بوده و همین امر باعث ایجاد ساختار بسته و تشکیل مافیای ناخواسته در حوزه‌های پیمانکاری در مسائل مختلف شهرداری شده بود. این سیستم بسته و غیرشفاف پیمانکاری از چند جهت به نحوه خدمات‌رسانی مخاطبان خاص مرکز ارتباطات و حتی خود شهرداری تهران لطمه وارد می‌کرد. در واقع مدیران مجبور بودند برای تسریع امور اداری و رفع نیاز خود در پروژه‌های مختلف خود از پیمانکاران قدیمی که با شهرداری کار می‌کردند و حالا تبدیل به مافیای قدرتمند در یافت پروژه‌های شهرداری شدند، استفاده کنند. فلذا خبری از استفاده از پیمانکار جدید، قیمت‌های متنوع و... در این سیستم نبوده اما در حال حاضر اداره تحقیق و توسعه مرکز ارتباطات شهرداری تهران با ایده‌پردازی، مسئله‌یابی و





vardactpr.ir

# وردست

معرفی ابزارهای کاربردی و مفید برای همکاران روابط عمومی  
شهرداری تهران و ارتقای کیفی آن‌ها از طریق ارائه پکیج وردست  
(سامانه وردست و ربات تلگرامی) و سامانه faq



مرکز تخصصی فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران

پروژه وردست سامانه و ربات تلگرامی شهرداری تهران



## سوپر بات و وبگاه «وردست» نماد ارتقاء روابط عمومی

علی صاحب جمعی رئیس اداره روابط عمومی الکترونیک معاونت روابط عمومی

عمومی الکترونیک مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران به عنوان یک دستیار و ابزار مهم در روابط عمومی الکترونیک، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی یکی از اقدامات مهم در جهت تحقق حضور موثر، به هنگام، لحظه‌ی و دستیابی روایت اول در رسانه‌های برخط می‌باشد.

وبگاه «وردست» برای مدیران و کارشناسان روابط عمومی‌های شهرداری تهران این توانایی را ایجاد

می‌کند که فهرستی از گزینه‌های متعدد

در زمینه برنامه ریزی و کنترل پروژه،

سایت‌های فرهنگی و مذهبی، نمایشگاه

مجازی اجاره تجهیزات نمایشگاهی،

تبدیل گفتار به متن، ویدئو

مپینگ، نمایشگر نمایشگاهی، انتشار

رپرتاژ آگهی، برگزاری جلسات آنلاین،

طراحی سایت را در اختیار داشته باشند.

نیروهای روابط عمومی شهرداری با این

وبگاه، به فهرستی از بهینه ترین و کاربردی

ترین ابزارهای مرتبط با کار خود از جمله

دفترچه یادداشت‌های اشتراکی، فضاهای

ابری قابل استفاده و قابل اشتراک گذاری

فایل آموزشی و مدبری، سامانه‌های

برنامه‌ریزی نشریات و برگزاری رویدادها

و ... دست پیدا می‌کنند.

صراحان سایت وردست در ادامه فعالیت

پایگاه‌های خبری و خبرگزاری‌ها

یکی از مهمترین رسانه‌های جریان اصلی هستند

که با توجه به تحولات فناوری‌های ارتباطی

و شکل‌گیری پیام‌رسان‌ها، وارد دوران جدیدی

از فعالیت اطلاع‌رسانی شده‌اند، به گونه‌ای که

می‌توان گفت این فناوری‌ها حیات خبرگزاری‌ها

را دگرگون کرده‌اند. در این زمینه، اگر فقط

شاخص سرعت انتشار را در نظر بگیریم:

تحولی جدی در این عرصه رخ داده

است و این درحالی است که سایر

موقفه‌های مربوط به انتشار اخبار از

جمله منبع و ابزار، دچار تحول شده

است.

روابط عمومی‌ها با بهره‌مندی از

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

می‌توانند ارتباط‌های گوناگونی را

تفسیر ارسال و دریافت پیام، صوت،

تصویر، عکس، ویدئو، امکان چت

هم‌زمان، تبلیغات و بازاریابی اینترنتی،

بلاگ، اشتراک گذاری منابع:

نظر سنجی، نشر الکترونیک، روزنامه

نگاری شهروندی، گروه‌های خبری

و شخصی، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی

و... را سامان دهند.

از این رو ابداع، ایجاد و به

راه‌اندازی ربات مبتنی بر پیام‌رسان

«وردست» که در واحد روابط



**سوپر بات  
وردست یک  
ربات مبتنی  
بر پیام‌رسان  
است که در  
پیام‌رسان بله  
در زمینه‌های  
مختلفی قابل  
استفاده می‌باشد**

یکی از انتظارات ریاست مرکز در بدو راه‌اندازی معاونت برنامه‌ریزی و توسعه، بررسی و کارشناسی موضوعات با نگاه توسعه‌ای و تحول محور بود. در همین راستا تمام نیروهای مرکز توسط افراد زبده و کارآموده مورد ارزیابی دقیق تخصصی قرار گرفتند. مدیران و کارشناسان جدید نیز از دل ارزیابی‌ها و مصاحبه‌های حرفه‌ای بیرون آمدند.

# روایت

از اهمیت قابلیت های این ربات می توان  
به موارد زیر اشاره کرد:

\* تولید فراورده های اطلاع رسانی  
متنوع (موشن و عکس نوشت) براساس

نیازسنجی روابط عمومی ها

\* آماده سازی انواع عکس نوشت

در قالب مربع (پست) و مستطیل

عمودی (استوری)

\* آماده سازی انواع موشن گرافی

کاربردی در قالب مربع (پست) و

مستطیل عمودی (استوری)

\* تبدیل خبر (لینک اخبار خبرگزاری

شهر) به عکس نوشت و موشن

گرافی در قالب مربع (پست) و مستطیل

عمودی (استوری)

\* تولید انواع عکس پرو فایل مناسبی

\* تبدیل فایل های

صوتی و تصویری به



متن با دقت بالا

\* ارائه فایل آرشیوی عکس اماکن

شهرداری و نقاط دیدنی شهر تهران

\* امکان دریافت فایل از کاربران در

خود و با دیدگاه توسعه ای سوپر بات در پیام رسان  
اپله رونمایی کردند که در زمینه سهولت کار روابط  
عمومی ها و تولیدات چند رسانه ای، یک گام  
جلوتر گذاشته تا جایی که نیاز روابط عمومی ها  
را به طراح گرافیکست و موشن کار در حد کارهای  
روزمره و نیمه حرفه ای، بر طرف می کند. این ربات  
در راستای ایجاد تصویری با یک هویت بصری در  
پیام رسان ها، شبکه های اجتماعی و فضای مجازی  
پارنجر مدیران و کارکنان روابط عمومی هاست.

ابزارهای روابط عمومی الکترونیک با پدیدار شدن  
کاربردهای هوش مصنوعی و ماتین های فراگیر،  
توسعه یافته و شهرداری تهران نیز، از پاییز ۱۴۰۲  
با جت بات (ربات تعاملی) واردست، به بخش  
دیگری رانیا بیش از ۱۳۰ واحد روابط عمومی

خود، توجه کرده است. با بکارگیری ربات

وردست کارشناسان روابط عمومی های

شهرداری تهران توانایی ارائه روایت اول را در

اطلاع رسانی، گزارش بازدیدها، ملاقات مردمی،

افتتاح پروژه ها، پاسخ گویی به شایعات و ... را

خواهند داشت. محصولات چند رسانه ای ربات

وردست، در دو سایز پست و استوری، مناسب برای

شبکه های اجتماعی پیش بینی شده است. در مرحله

اول، این ربات شامل ۸ قالب عکس نوشت، ۱۰ قالب

موشن یا ویدئو با عناوین: «در تهران چه خبر؟»،

«شایعه یا واقعیت»، «از وعده تا عمل»، «معرفی

پروژه»، «گزارش» و «خبر فوری» می پردازد که

### فراخوان‌ها و دریافت بسته و گزارش شرکت کنندگان

- \* قابلیت استفاده در بستر پیام رسان‌ها (تلفن همراه و دستکناپ)
- \* ایجاد هویت بصری یکسان در رسانه‌های اجتماعی
- \* کاهش زمان تولید محصولات اطلاع رسانی به کمتر از ۳ دقیقه
- \* کاهش اتکاء روابط عمومی‌ها به طراح گرافیک و تدوین گر در دسترس
- \* کاهش هزینه‌های سازمان و روابط عمومی در امور طراحی و تدوین
- \* استفاده از نشان و نام نوشته اختصاصی ۱۲۰ معاونت، سازمان و شرکت تابعه شهرداری تهران
- \* درج نشان و عنوان روابط عمومی‌های ۲۲ منطقه تهران در خروجی محصولات
- \* آموزش آسان به کارمگیری (به صورت تصویری) برای استفاده از ربات
- \* ارائه نمونه خروجی هر محصول برای سهولت انتخاب قالب
- \* مکان ثبت نام سریع کاربران و احراز هویت به منظور تأیید دسترسی
- \* امکان گزارشگیری قابل استفاده مدیران (از میزان و نحوه استفاده کاربران) توسط تیم پشتیبانی
- \* امکان توسعه امکانات و تکمیل قالب‌ها بر اساس نیازسنجی از روابط عمومی‌ها
- \* مکان طراحی قالب اختصاصی بر اساس هویت بصری سازمان‌ها و مناطق (در نسخه بعد)

پشتیبانی سوپر ربات در کمترین زمان به سوالات کاربران پاسخ داده و آنها را راهنمایی می‌کند. تیم محتوایی و فنی سوپر ربات وردست در معاونت روابط عمومی مرکز ارتباطات و امور بین الملل (اداره روابط عمومی الکترونیک) به طور مداوم، بروزرسانی و تقویت این ابزار را برای سهولت استفاده روابط عمومی‌های شهرداری در دستور کار قرار داده‌اند و هر ماه نسخه، قالب و ابزارهای جدیدی را به وردست اضافه می‌کنند.



ربات وردست



sohaxhabr.ir

# سوه شاهر



SOHA SHAHR

سامانه ارتباطات مردمی شهرداری تهران جهت برقراری  
تعامل موثر با مردم با شیوه ای نوین و پیگیری مطالبات  
مردم در شبکه های اجتماعی.



شهرداری تهران  
مرکز ارتباطات مردمی



## پیمایش و افکارسنجی؛ قطب‌نمای استراتژیک ارتباطات شهری سها صالح - مدیر داخلی پایگاه افکارسنجی و تحلیل داده رسانه‌ای (شهرپات)

اطلاعاتی است که بتوان با تکیه بر آن موقعیت خود در نقشه افکار عمومی را یافت و مسیریابی کرد. این دانش و سرمایه، افکارسنجی است که موجب به وجود آمدن دیدی وسیع در مدیران و تصمیم‌گیران خواهد شد. افکارسنجی اجرای اقدامات و تلاش‌های سازمان یافته برای نشان دادن عقاید مردم نسبت به یک موضوع در یک محل خاص و در یک مقطع زمانی معین می‌باشد و نتیجه آن نشان می‌دهد که افراد به چه دلیلی عقیده خاصی را پذیرفته‌اند و با چه شدت و قوتی از آن پشتیبانی می‌کنند.

افکارسنجی به عنوان فرآیندی است که اطلاعات و نظرات مردم را جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل کرده و از آن‌ها برای ارتقاء برند، بهبود ارتباطات و تدوین استراتژی‌های ارتباطی استفاده می‌کند. در هرگونه برنامه‌ریزی برای پیشبرد اهداف یک سازمان، در ارتباط با مردم مواردی نیازمند است که تسهیل آن صرفاً از طریق افکارسنجی محقق خواهد شد.

شناسایی مسائل و روندها؛ افکارسنجی به روابط عمومی امکان می‌دهد

مخاطبان‌شان دارد. در دوره حاضر، با توجه به گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، اهمیت روابط عمومی بیش از پیش افزایش یافته است. در نهادهایی مانند شهرداری‌ها، روابط عمومی به عنوان پلی بین شهروندان و مدیریت شهری عمل می‌کند و می‌تواند در ایجاد تعاملات مثبت و موثر، شفاف‌سازی عملکرد، و افزایش مشارکت‌های مردمی نقش مهمی ایفا کند.



روابط عمومی مدرن در فکر اعتبارسازی و اعتماد سازی و مدیریت شهرت برای سازمان است، و به دنبال خوشنام کردن سازمان، مدیریت ارتباطات و اطلاع‌رسانی، مخاطب‌شناسی، بازاریزوهی و افکارسنجی در جامعه است. بر همین اساس، دانش و سرمایه لازم برای عمل به این رسالت روابط عمومی به خصوص در سازمانی که به صورت مستقیم در ارتباط با شهروندان است -

**روابط عمومی مدرن در فکر اعتبارسازی و اعتماد سازی و مدیریت شهرت برای سازمان است و به دنبال خوشنام کردن سازمان، مدیریت ارتباطات و اطلاع‌رسانی، مخاطب‌شناسی، بازاریزوهی و افکارسنجی در جامعه است.**

### روابط عمومی‌ها، در عصر

ارتباطات نقشی کلیدی برای پیشبرد اهداف یک سازمان دارند. در مثلی که یک ضلع عامه‌ها و ضلع دیگر سازمان قرارداد، ضلع سوم و واسطه روابط عمومی است که به حیات یک سازمان معنی می‌بخشد و حاضر است.

معاونت تحقیق و توسعه مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران با تشکیل تیم افکارسنجی شهرپات، اقدام به تکمیل این زنجیره جهت به‌روزرز و هدفمندتر شدن فرایندها در مرکز ارتباطات و همچنین کل مجموعه شهرداری تهران کرده است.

روابط عمومی (Public Relations) نقش حیاتی در ارتباطات استراتژیک و توسعه مناسبات بین سازمان‌ها و



تا مسائل روزمره، چالش‌ها و روندهای مهم در جامعه را شناسایی کند. این شناخت کمک می‌کند تا روابط عمومی بتواند به طور موثرتر به این مسائل و روندها پاسخ دهد.

افکارسنجی قطب‌نمای وضعیت سازمان در افکار عمومی است. اینکه روند تغییرات افکار عمومی به چه شکل است و در این فضا، موقعیت روابط عمومی و سازمان کجاست به وسیله پیمایش‌های افکارسنجی بدست خواهد آمد.

طراحی استراتژی‌های ارتباطی: با تحلیل داده‌های افکارسنجی، روابط عمومی می‌تواند استراتژی‌های ارتباطی مناسبی را

تدوین کند. این استراتژی‌ها می‌تواند شامل تولید محتوا، برنامه‌های رویدادها، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای ارتباطی باشند که به دقت نیازها و ترجیحات مخاطبان را تأمین می‌کنند.

این اطلاعات، مراجعه مستقیم به آراء و نظرات عامه‌ها به وسیله ابزارهای افکارسنجی است.

**مدیریت بحران:** افکارسنجی به روابط عمومی این امکان را می‌دهد که مسائل بحرانی و احتمالی را پیش‌بینی کند و برنامه‌های مدیریت بحران مناسبی برای پاسخگویی به آنها طراحی کند. این اقدامات می‌توانند از افزایش آسیب‌های ممکن به برند و سازمان جلوگیری کنند.

**ارزیابی عملکرد:** با استفاده از افکارسنجی، روابط عمومی می‌تواند عملکرد خود را ارزیابی کند. با تجزیه و تحلیل بازخوردها و نظرات مخاطبان، این بخش می‌تواند نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کرده و استراتژی‌های بهبود را به کار بگیرد. کمی تعامل در موارد بالا به خوبی نشان می‌دهد مدیریت یک مجموعه روابط عمومی بدون استفاده پایدار و علمی از افکارسنجی و دخالت دادن آن در تصمیم‌گیری‌ها تقریباً نشدنی است. تجربه و استفاده از متخصصان به تنهایی نمی‌تواند پیچیدگی‌های تعامل با افکار عمومی را برطرف کند.

افکارسنجی در موضوع رسانه و ارتباطات شهری یک



داده‌ها و اطلاعات در حکم سرمایه اصلی روابط عمومی است. هدف روابط نیز اتخاذ استراتژی‌های ارتباطی جهت حفظ نقاط قوت و رفع ضعف‌ها است. برای تدوین استراتژی‌ها، نیاز به اطلاعاتی در خصوص سازمان، مصرف رسانه‌ای عامه‌ها، خصوصیت‌های عامه‌ها و تحلیلی از مسیر کمپین‌های رسانه‌ای است. بهترین راه دسترسی به



نظارت و صحت سنجی پروژه‌ها را به عهده دارند. این تیم در تحقیقات روانشناختی و اجتماعی مهارت دارند و به عنوان متخصصان اصلی در این زمینه‌ها فعالیت می‌کنند.

این تیم مسئول طراحی پرسشنامه‌های استفاده شده در فرآیند افکارسنجی می‌باشد. طراحی پرسشنامه باید به گونه‌ای باشد که اطلاعات مورد نیاز برای تحلیل دقیق افکار و نظرات جمعیت هدف را فراهم کند. این شامل انتخاب سوال‌ها، فرمت‌بندی، ترتیب سوالات، و انتخاب روش‌های اندازه‌گیری است.

همچنین هسته علمی مسئول نظارت بر اجرای صحیح فرآیند افکارسنجی است. آنها ممکن است نمونه‌گیری را نظارت کنند، به مراحل انتخاب نمونه، جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها را نظارت داشته باشند. همچنین، آنها مسئول اعتبارسنجی پرسشنامه‌ها و اطمینان از صحت داده‌ها و نتایج حاصل از افکارسنجی هستند.

**ب) تیم پرستگران گروه افکارسنجی،** مسئول انجام افکارسنجی میدانی برای شهرداری تهران است، نیاز به سازماندهی و مدیریت یک تیم بزرگ از پرستگران دارد. این تیم باید بتواند با سرعت و کارآمدی اطلاعات مورد نیاز را از جامعه جمع‌آوری کند.

قبل از هر چیز، باید اهداف افکارسنجی میدانی مشخص شود. این شامل تعیین موضوعات مورد بررسی، مخاطبان هدف، و داده‌های مورد نیاز برای جمع‌آوری است. همچنین، برنامه زمانبندی برای اجرای افکارسنجی باید تهیه شود. سپس، باید تیمی از پرستگران با توانایی‌ها و مهارت‌های مناسب برای انجام میدانی افکارسنجی جذب شود. آنها باید در زمینه‌هایی مانند مهارت‌های مذاکره، مهارت‌های ارتباطی، و فنون پرسش‌های



### بایگه افکارسنجی و داده‌کاوی رسانه‌ای

پارامتر متمایز کننده نسبت به پژوهش‌های مشابه داد. مسئله «سرعت» در اینجا عنصر کلیدی است. اگر قرار باشد افکارسنجی‌ها برای تصمیم‌گیری‌های رسانای کارآمد باشد باید علاوه بر دقت به اندازه کافی سریع هم باشد. این نقطه شکل‌گیری مرکز افکارسنجی بود.

جایی که بتواند در شیوه سازماندهی خود، نیازهای دقت و سرعت را هم زمان محقق کند.

مرکز افکارسنجی **شهریات** قرار است جهت پاسخگویی به نیازهای مطرح شده، فرایند کامل پیمایش‌های میدانی و شهری را فراهم آورد تا مسیر فعالیت‌های سازمان، مسیری مبتنی بر اطلاعات و آگاهی باشد. راهبرد این مرکز ترکیب استفاده از فناوری‌ها و شیوه‌های جدید افکارسنجی مبتنی بر داده و افکارسنجی سنتی با سازماندهی متفاوت است تا این دو نیاز را محقق کند. این مجموعه دارای ۳ بخش است:

**الف) هسته علمی مرکز افکارسنجی، متخصصان با تجربه حوزه‌های مختلف هستند که وظیفه طراحی پرسشنامه، نظارت و**



**بایگه تحلیل افکار و داده‌کاوی رسانه‌ای شهریات، مسئول تحلیل داده‌های مرتبط با عملکرد شهری، خدمات شهری، نیازها و ترجیحات شهروندان، و سایر اطلاعات مربوط به فعالیت‌های شهرداری تهران در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها است.**

شهری، نیازها و ترجیحات شهروندان، و سایر اطلاعات مربوط به فعالیت‌های شهرداری تهران در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها است. این گروه معمولاً از

تحلیل‌گران داده، دانشمندان داده و متخصصان آمار و اطلاعاتی تشکیل شده است. وظایف اصلی این گروه عبارتند از جمع‌آوری داده، پاکسازی داده‌ها، تحلیل داده و ارائه گزارش‌های تحلیلی.

گروه داده‌کاوی مسئول جمع‌آوری داده‌های مرتبط با شهرداری می‌باشد؛ این داده‌ها ممکن است شامل اطلاعات مختلفی از جمله اطلاعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی مختلف، رسانه‌ها و هر جای دیگری است که مردم درباره شهرداری تهران نوشته باشند.

پس از جمع‌آوری داده‌ها، این گروه مسئول پاکسازی و آماده‌سازی داده‌ها برای تحلیل می‌باشد. این فرایند شامل حذف داده‌های تکراری، پرت، یا ناقص است و هدف آن ایجاد یک مجموعه داده کامل و قابل اطمینان برای تحلیل است.



**با تحلیل داده‌های افکارسنجی، روابط عمومی می‌تواند استراتژی‌های ارتباطی مناسبی را تدوین کند. این استراتژی‌ها می‌توانند شامل تولید محتوا، برنامه‌های رویدادها، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای ارتباطی باشند که به دقت نیازها و ترجیحات مخاطبان را تأمین می‌کنند. داده‌ها و اطلاعات در حکم سرمایه اصلی روابط عمومی است.**

باز و بسته آموزش داده شوند تا فرایند پرسشگری، موشکافانه و با بالاترین قابلیت اتکا انجام شود.

این تیم وظیفه دارد یک راهنمایی برای پرسشگران تهیه کند که شامل موضوعات مورد بررسی، سوالات مطرح شده، و فنون مذاکره با شهروندان باشد. همچنین، پروتکل‌هایی برای اجرای افکارسنجی میدانی باید تعیین و اعمال شود. و در نهایت یک تیم مدیریتی باید برای نظارت و مدیریت فرآیند افکارسنجی میدانی تعیین شود. این شامل رصد و پایش فعالیت‌ها، حل مشکلات ناشی از آن‌ها، و ارتباط با پرسشگران است.

در نهایت پس از جمع‌آوری داده‌ها، تیم تحلیل داده‌ها باید برای تحلیل و تفسیر نتایج مشغول به کار شود. گزارش‌های کامل و تحلیلی باید تهیه شده و به مسئولین شهرداری ارائه شود. این گزارش‌ها می‌تواند افق دید وسیعی به مدیران شهری جهت شناخت افکار عمومی و موقعیت سازمان و نگاهی به آینده وجود داشته باشد.

**ج) تیم تحلیل داده نیز تیمی است که وظیفه این تیم متخصص، تحلیل داده‌های افکارسنجی است. آنها مسئول تحلیل دقیق داده‌ها و استخراج الگوها، روندها، و نتایج اصلی از داده‌های جمع‌آوری شده هستند. گروه داده‌کاوی شهریات، مسئول تحلیل داده‌های مرتبط با عملکرد شهری، خدمات**



صفحه اینستاگرام

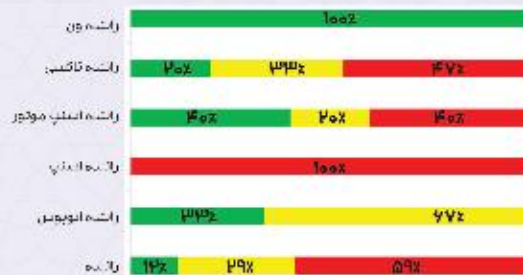


موشن سامانه

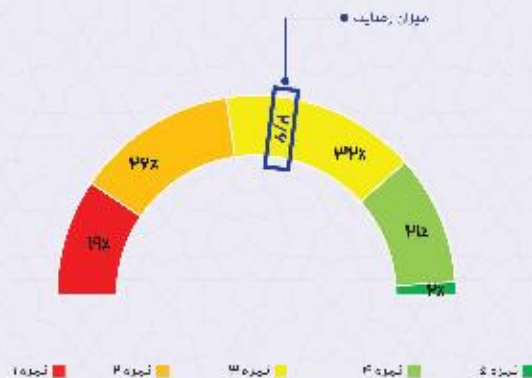
گروه داده کاوی مسئول انجام تحلیل های آماری مختلف بر روی داده های جمع آوری شده است. این تحلیل ها می توانند شامل تحلیل الگوها، پیش بینی رویدادها، شناسایی روندها و مسائل مهم شهری، و انجام تحلیل های آماری و هوش مصنوعی بر روی داده ها باشد.

پس از انجام تحلیل ها، گروه داده کاوی مسئول تهیه گزارش های تحلیلی است. این گزارش ها شامل نتایج و یافته های مهم تحلیل ها، توصیه ها برای بهبود عملکرد شهری، و پیشنهادات برای اقدامات آتی می باشند. این مراحل تنها یک سری از فعالیت هایی هستند که برای سازماندهی تیم پرسشگران برای افکارسنجی میدانی برای شهرداری تهران لازم است. انجام این فرآیند با دقت و کیفیت می تواند به تصمیم گیری های موثرتر و بهبود عملکرد شهری کمک کند.

### نظر افرادی که شغل آنها رانندگی است درباره بهبود کیفیت آسفالت



■ به بهبود یافته است  
 ■ بدتر شده است  
 ■ تغییر نکرده است





candocomplex.ir

# مدرسه کندو

CANDO<sup>edu</sup>



مدرسه کندو، خانه علاقه‌مندان به تبلیغات و رسانه شهری است. توجه به تولید محصولات نوآورانه و خلاقانه و همچنین تربیت افراد مستعد برای این حوزه، اصلی‌ترین هدف مدرسه کندو می‌باشد.



کانون فرهنگی هنری دانش‌آموزان  
پیشروان سواد و ارتباطات آموزشی



## پرکردن خलाهای رسانه‌های شهرداری تهران انگیزه کلیدی تاسیس مجتمع کندو

علیرضا پهنستی خواه مشاور مدیر مجتمع تولیدات رسانه‌ای شهرداری تهران (کندو)

در فرم‌های موجود تغییرات جدی ایجاد کرد که خلق چنین محصولی کاری سنگین و دارای وجوه فنی رسانه‌ای عمیقی خواهد بود. (ب) محصولاتی که در محتوا خلاقانه باشند؛ به این معنا که محتوای تولید شده دارای نوآوری بوده و محتوای مورد استفاده برای تولید محصول، زاویه نگاه جدیدی به مسائل داشته باشد.

(ج) محصولات رسانه‌ای که در سبد مصرفی رسانه‌های شهرداری تهران وجود ندارند. محصولات رسانه‌ای در دنیا دائم در حال تغییر هستند لذا محصولاتی که قابلیت پرداختن به مسائل شهری را داشته باشند، به عنوان یکی از وجوه خلاقیت برای مجموعه رسانه‌های شهرداری تهران می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند.

علاوه بر توجه به وجه خلاقیت، کیفیت محصول نیز باید مورد توجه قرار می‌گرفت. لذا با تعریف موجود از کیفیت که شامل پارامترهای فنی، مالی و محتوایی می‌شد، معیارهای سنجش محصولات تولید شده در کندو کامل شد.

برای دستیابی به محصول خلاقانه رسانه‌ای تا کنون در کندو مسیرهای متفاوتی طراحی و اجرا شده است که عمده آنها از طراحی رویداد یا دوره توسط مجموعه اتاق فکر آغاز شده و با برگزاری رویداد داوری محصولات پایان می‌یابد.

اتاق فکر مجموعه کندو که شامل تلفیقی از نفرات با تجربه در حوزه‌های مختلف رسانه‌ای و افراد آشنا با حوزه شهر است که علاوه بر فرآیند طراحی رویداد در همه اتفاقات و برنامه‌های این مجموعه نظر مشورتی داده و به صورت تخصصی به بررسی روندهای ارائه شده می‌پردازد.

«دعوت از تیم‌ها و نفرات نوپا» که انگیزه گسترش فعالیت و تبدیل شدن به شرکت‌های تبلیغاتی داشتند، اولین مسیر طی شده در کندو برای تولید محصول خلاقانه رسانه‌ای در حوزه شهر بود که با فراخوان و مصاحبه آغاز و در ادامه با آموزش‌های غیر مهارتی ادامه یافت. پس از طی آموزش‌ها

**اتاق فکر مجموعه کندو که شامل تلفیقی از نفرات با تجربه در حوزه‌های مختلف رسانه‌ای و افراد آشنا با حوزه شهر است که علاوه بر فرآیند طراحی رویداد در همه اتفاقات و برنامه‌های این مجموعه نظر مشورتی داده و به صورت تخصصی به بررسی روندهای ارائه شده می‌پردازد.**

### ◀ تولید محصول خلاقانه

رسانه‌ای یا اهرم پیش برنده رسانه شهرداری تهران همواره به عنوان یکی از مهمترین دغدغه‌های کندو از ابتدا تا کنون مطرح بوده است. برای رسیدن به این منظور ابتدا باید تعریف مشخصی از محصول رسانه‌ای خلاقانه ارائه می‌شد؛ تعریفی که علاوه بر جامع بودن باید با نیازهای رسانه‌ای شهرداری تهران نیز همخوانی می‌داشت. لذا پس از بررسی‌های انجام شده ۳ دسته محصول در طبقه بندی محصول رسانه‌ای خلاقانه برای شهرداری تهران قرار گرفت: الف) محصولاتی که دارای فرم رسانه‌ای خلاقانه باشند؛ یعنی با فرم جدید رسانه‌ای دارند یا برای دستیابی به آنها باید



محصولات تولید شده به کار خود پایان داد. لازم به ذکر است در این دوره علاوه بر تولید محصولات متنوع و باکیفیت مناسب در قالب‌های مختلف برای شهرداری تهران، جمعی از تولیدکنندگان رسانه‌ای به مجموعه شهرداری تهران معرفی شدند.

برگزاری دوره‌های ایده محور در قالب‌های رسانه‌ای مشخص مسیر بعدی برای تولید محصول خلاقانه در کتدو بوده است که با تمرکز بر آموزش و کارورزی تولیدکنندگان رسانه‌ای انجام می‌شود. این دوره‌ها نیز با فراخوان و مصاحبه آغاز می‌شوند با این تفاوت که پس از مصاحبه افرادی که انگیزه و مقدمات لازم برای تولید محصول رسانه‌ای دارند، در دوره آموزش شرکت کرده، سپس در کارورزی به تولید محصولاتی می‌پردازند که ایده آنها یا قبلاً در اتاق فکر تولید شده است یا توسط

خود نفرات ارائه شده و در اتاق فکر تایید شده است.

رویدادهای خلق اثر سومین مسیری است که کتدو برای تولید محصول خلاقانه طراحی کرده است. این رویدادها به صورت موضوعی برگزار شده و آغاز آن با فراخوان تولید تک محصول خلاقانه در موضوع و چارچوب فنی مشخص خواهد بود. مخاطبان این رویدادها افرادی هستند که حداقل توان فنی تولید محصول را دارند. چارچوب فنی مشخص شده و محتوای مربوط به شهرداری در قالب پروپوزار ارائه شده و فراخور موضوع از شرکت کنندگان خواسته می‌شود در مدت زمان مشخصی تک محصول خلاقانه خود را به کتدو ارائه دهند.

### مدرسه کتدو

مدرسه کتدو فعالیت خود را از آبان ماه ۱۴۰۲ با همان هدف پر کردن خلاءهای رسانه‌ای شهرداری تهران آغاز کرده است. هدف از تاسیس این بخش ارائه آموزش‌های رسانه‌ای به مجموعه شهرداری تهران و کمک به فرآیند تولید محصول خلاقانه از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی برای مخاطبان بیرونی است.

۱۳ دوره آموزشی به مدت نزدیک به

۱۵۰ ساعت با شرکت نزدیک به ۶۰۰

نفر تا کنون در مدرسه کتدو برگزار شده است.



فرآیند تولید محصول رسانه‌ای در حوزه شهر ذیل برنامه منثورینگ کتدو آغاز و در نهایت با داوری محصولات تولید شده به کار خود پایان داد. لازم به ذکر است در این دوره علاوه بر تولید محصولات متنوع و باکیفیت مناسب در قالب‌های مختلف برای شهرداری تهران، جمعی از تولیدکنندگان رسانه‌ای به مجموعه شهرداری تهران معرفی شدند.

برگزاری «دوره‌های ایده محور» در قالب‌های رسانه‌ای مشخص مسیر بعدی برای تولید محصول خلاقانه در کتدو بوده است که با تمرکز بر آموزش و کارورزی تولیدکنندگان رسانه‌ای انجام می‌شود. این دوره‌ها نیز با فراخوان و مصاحبه آغاز می‌شوند با این تفاوت که پس از مصاحبه افرادی که انگیزه و مقدمات لازم برای تولید محصول رسانه‌ای دارند، در دوره آموزش

شرکت کرده، سپس در کارورزی به تولید محصولاتی می‌پردازند که ایده آنها یا قبلاً در اتاق فکر تولید شده است یا

توسط



## خلاقیت در تکرار مسیرهای تکراری نیست

محسن عبدالعلی پور - مدیر اتاق فکر مجتمع تولیدات رسانه‌ای شهر تهران (کندو)



◀ جدید آموزش، سبک منحصر به فردی برای تحقق اهداف خود در ابعاد درون سازمانی، کارکنان شهرداری و حتی در راستای تاثیر گذاری بروی پیمانکاران و جامعه‌ای از افرادی رسانه‌ای که در نگاه جدید مرکز ارتباطات شهرداری تهران می‌توانند با شهرداری در حوزه رسانه همکاری کنند، اثرگذار باشد و راه را برای ورود افراد جدید باز کند.

در ادامه می‌خواهیم با جناب آقای محسن عبدالعلی پور، معاون آموزش‌های خلاق مجتمع تولیدات رسانه‌ای کندو در خصوص اهداف و جزئیات طرح‌های آموزشی منحصر به فرد این مجتمع گفت و گو کنیم.

● آقای عبدالعلی پور، در مجتمع کندو از چه سبکی برای آموزش‌های خلاقانه تولیدات

**در کندو پیوند آموزش واقعی یا بازار کار واقعی را دنبال می‌کنیم. مدل‌های آموزشی متنوعی هم داریم. برای مثال به صورت آینده‌محور و آموزش‌محور به دنبال رشد افراد هستیم.**

● آقای عبدالعلی پور، در مجتمع کندو از چه سبکی

برای آموزش‌های خلاقانه تولیدات رسانه‌ای استفاده می‌کنید؟

● از مدل‌های متنوعی استفاده می‌کنیم. مدل‌هایی بر پایه استعداد، تمرین و کار واقعی پیاده می‌کنیم. برای مثال افرادی در حوزه طراحی پوستر استعداد دارند، وارد کندو شده، فرآیند آموزش را طی کرده و برای تمرین به آن‌ها پروژه واقعی داده می‌شود. بسیاری از موسسات بیرون از شهرداری که به آموزش مشغول هستند پروژه و تمرین واقعی به مخاطبان خود نمی‌دهند. صرفاً به یک آموزش انتزاعی اکتفا می‌کنند. به این صورت که افراد دوره فتوشاپ را می‌گذرانند ولی کار با پروژه واقعی به ازای این آموزش دیدن وجود ندارد. این افراد به طور مداوم در دوره‌های مختلف شرکت می‌کنند و لیست دوره‌های آن‌ها به هزاران ساعت می‌رسد از گرفته تا

خلاقیت در تکرار مسیرهای

تکراری نیست؛ این جمله دال مرکزی تاسیس مجتمع تولیدات رسانه‌ای کندو ذیل معاونت توسعه و برنامه ریزی مرکز ارتباطات بود. یکی از اصلی‌ترین اهداف این معاونت از همان ابتدای تاسیس در مرکز ارتباطات شهرداری، ساخت فرآیندهای منتهی به تحول برای روابط عمومی‌ها و به طور کلی بخش‌های تماس با رسانه در شهرداری تهران تعریف شده است. طبیعتاً برای تحقق این هدف باید نگاهی همه‌جانبه به ابزارها، کارکنان و فرآیندهای سیستمی داشت.

مجتمع تولیدات رسانه‌ای کندو در سال ۱۴۰۱ با محوریت قرارداد توسعه منابع انسانی از طریق آموزش خلاقانه تاسیس شد؛ این مجموعه تلاش کرده تا با بررسی سبک‌های



هم برای ما مهم هستند که در فازهای بعدی به آنها ورود می‌کنیم. کشف این استعدادها، پرورش دادن آنها و فرصت دادن به بروز و ظهور این استعدادها برای ما اهمیت دارد. مورد مهم بعدی ارتقای شهرداری در حوزه تبلیغات و رسانه می‌باشد که کشف این استعدادها در کنار ارتقای رسانه و تبلیغات و برندینگ شهرداری تهران باشد. هدف دیگری که در کتدو دنبال می‌کنیم، شکستن انحصار و دادن فرصت برابر به کسانی است که در حوزه تبلیغات و رسانه فعالیت می‌کنند.

در واقع شرکت‌های بزرگی مشغول به

فعالیت هستند

و با شهرداری

قرار دارند

که باعث به

وجود آمدن

انحصار

ناخواسته‌ای شده‌اند. در

صورتی که جوانانی در سطح شهر هستند که استعداد دارند و توانایی انجام کار را دارند اما شرکت ندارند. این افراد می‌توانند از طریق کتدو خودشان را به نمایش بگذارند، رشد کنند و تبدیل به شرکت‌های کوچکی بشوند که در آینده توانایی توسعه خود را داشته باشند. از طرف دیگر انحصار هم شکسته می‌شود. به طور کلی هر چه انحصار کمتر باشد و بازیگران بیشتری در عرصه تبلیغات و رسانه برای شهرداری فعالیت کنند، توسعه بهتری صورت می‌گیرد، کیفیت کارها بالا می‌رود و استعدادهای بیشتری در شهر شکوفا می‌شوند. یکی از اهداف کتدو این مورد هم هست که به آن اشاره شد.

فروشاپ، عکاسی و ساختن موشن و... فقط در این دوره‌ها شرکت کرده‌اند و اگر از آنها پرسیده شود به ازای این دوره‌ها چه کاری انجام داده‌اید، پاسخی ندارند. صرفاً در دوره‌ها شرکت کرده‌اند. موضع کتدو این است که یک کار واقعی و روی زمین وجود دارد. روزمین مانده چه به معنای ارتقا و چه کار جدید. افرادی که در زمینه‌ای خاص استعداد دارند، وارد کتدو شده، آموزش ببینند و کار واقعی انجام بدهند. یعنی در کتدو پیوند آموزش واقعی با بازار کار

واقعی را دنبال می‌کنیم. مدل‌های

آموزشی متنوعی هم داریم. برای

مثال به صورت ایده‌محور و

آموزش محور به دنبال رشد افراد

هستیم. آموزش محور به این معنا

که مثلاً در حوزه طراحی پوستر

در شهرداری به دنبال ارتقا هستیم.

دوره آموزشی طراحی پوستر را برگزار

می‌کنیم. افراد آموزش می‌بینند، پروژه کارآموزی

برای آنها تعریف شده و پس از موفق بودن در

پروژه، وارد بازار کار می‌شوند. ایده محور به این

صورت که برای مثال کتدو می‌خواهد به حوزه

پادکست ورود کند. از افراد حاضر در دوره خواسته

می‌شود که در موضوع‌های پادکست شهری ایده

ارائه بدهند. ایده‌های برتر وارد کارآموزی شده

و بعد از آن هم وارد فرآیند عقد قرارداد و تولید

محصول خواهند شد.

### ● هدف از این آموزش چیست؟

● یک هدف نیست و در واقع چند هدف دنبال

می‌شود و چند وجهی هست. نکته مهم برای

ما کشف استعدادهای جوان است که بتوانیم

استعدادهای در حوزه تبلیغات و حوزه‌های مربوط به

شهرداری تهران را کشف کنیم. البته بقیه حوزه‌ها





## خروجی‌های کندو الان کجا و در چه وضعیتی هستند؟

کاری که بر مبنای آموزش و پرورش استعداد باشد، ورودی زیاد و خروجی کم دارد. کندو هم از این اصل مستثنی نیست. برای مثال ممکن است ۶۰ نفر وارد دوره شوند اما ۳ یا ۴ نفر از آن‌ها مناسب کار شهرداری و ارائه خروجی مطلوب نهایی باشند. البته سعی کردیم تعداد خروجی‌ها زیاد باشند. افرادی که آموزش دیدند، بعد از آموزش در حال کار کردن با ما هستند (در بخش‌های مختلف شهرداری مشغول هستند) و ارتباط ما با آن‌ها قطع نشده است. در حوزه رسانه، مرکز ارتباطات و بخش‌های دیگر قرارداد بستند و فعالیت می‌کنند. برخی قراردادی داشتند؛ شرکت‌شان تأسیس شد؛ رشد کرد و بیرون از شهرداری به صورت خصوصی فعال هستند. برخی هم با کندو پروژه مشترک دارند.

## کندو و فرآیند آموزش آن چه مشکلی از خود و مرکز ارتباطات شهرداری حل کرده است؟

همیشه مشکل نزدیک بودن از لحاظ فکری و گفتگویی کارفرما با پیمانکار وجود داشته است. برای مثال برای طراحی یک پوستر چقدر تفکرات سفارش دهنده (که بخشی از شهرداری است) و انجام دهنده (طراح گرافیک) به هم نزدیک است؟ کارفرما به معنای یک محیط و بک‌زیست بوم (بهتر است شهرداری را این گونه در نظر بگیریم)، توسط طراح فهم شده و طراح با مفهوم روابط در شهر آشناست یا خیر.

در آموزش کندو به دنبال آموزش این مورد هم هستیم. یعنی شرکت کنندگان در دوره با تفکر شهر و شناخت شهر رشد می‌کنند. یعنی شناخت از شهر ایجاد می‌شود و بر مبنای آن فکر حاصله و تجربه وارد کار تبلیغات، برندینگ و رسانه در شهرداری می‌شود. برای مثال یکی از ایده‌های خوبی که توسط یکی از افراد حاضر در دوره در مورد تبلیغات در شهرداری ارائه شد، به صورت پایلوت در حال اجراست.

امیدواریم بتوانیم آن را به استفاده انبوه برسانیم. در واقع به این صورت عمل کرد که یک تجربه زیست خوبی در شهر و بر مبنای آن خلأ تبلیغات در بخشی از شهر را پیدا کرد و یک ایده خوب به ما ارائه کرد.

**شرکت کنندگان در دوره با تفکر شهر و شناخت شهر رشد می‌کنند. یعنی شناخت از شهر ایجاد می‌شود و بر مبنای آن فکر حاصله و تجربه وارد کار تبلیغات، برندینگ و رسانه در شهرداری می‌شود.**

خلاقیت در تکرار مسبرهای تکراری نیست؛ این جمله دال مرکزی ناسیس مجتمع تولیدات رسانه ایی کندو ذیل معاونت توسعه و برنامه ریزی مرکز ارتباطات بود



## بوم‌شهر «به دنبال خلق فضای عمومی در شهر

محمد امین امیرانی - مدیر داخلی مجتمع تولیدات رسانه‌های شهر تهران (کندو)



رسانه‌های شهر تهران (کندو) با شناخت چالش‌ها و گذارها در حوزه‌ی مدیریت شهری در تلاش است که خلاءها و ناکارآمدی‌های رسانه‌های شهرداری تهران را پوشش دهد و با ارائه‌ی درست خدمات شهری در قالب‌های مختلف هنری و به‌روز از جمله تولید مستند، فیلم کوتاه، پادکست، انیمیشن و سایر فرم‌ها،



تولید پادکست



توزیع کتاب



تولید محتوای تصویری



تولید انجمن

رابطه‌ی «شهر، شهروند و سیاست‌گذار» را به نفع افکار عمومی اصلاح کند؛ به طوری که مخاطب/ شهروند با فعالیت‌های دستگاه عظیم شهرداری تهران در راستای خدمت‌رسانی به طبقه محروم آشنا شود. بر همین اساس و از همین منظر بود که مجتمع تولیدات رسانه‌های شهر تهران (کندو) با راه‌اندازی دوره خلق اثر



سلسله رویدادهای خلق اثر کندو

«شهر» از مهم‌ترین مفاهیم و موقعیت‌های دوره مدرن به‌شمار می‌آید. به دلیل عدم مرکزیت شهری، فضای یک شهر برای تسهیل مدیریت شهری، تقسیم‌بندی می‌گردد. در تهران به عنوان شهری که به سمت مدرن شدن پیش می‌رود، ۷۰ درصد از فضا در اختیار فضای خصوصی درآمده و ۳۰ درصد به فضای عمومی اختصاص یافته است. این بخش از فضای عمومی شامل خیابان‌ها، معابر و پارک‌ها و پاساژها و دیگر مکان‌های عمومی می‌شود. با رشد سرمایه‌داری دسترسی تمامی طبقات اجتماعی (ضعیف، متوسط، بالا) از مکان‌های عمومی سلب شده است و شهر که مفهومی همگانی است زیر سلطه‌ی طبقه متوسط به بالا قرار گرفته است. برای برقراری عدالت، می‌بایست نسبت به خلق فضای عمومی و مشارکت و تعامل همه‌ی طبقات در سطح شهر توجه داشت. که لازمه‌ی آن ایجاد بستری برای تغییر نگرش است. در دوره‌ی فعلی شهرداری تهران، مسئله‌ی تقسیم‌بندی عادلانه‌ی فضای شهری و توجه به تمامی اقشار جامعه مشاهده می‌شود.

تاثیر و تأثر رسانه در زندگی انسان امروزی مثل ناز بر منار واضح و آشکار است. مجتمع تولیدات





«بوم شهر» به این نیاز رسانمای شهرداری تهران پاسخ داد.

«بوم شهر» به عنوان یک رویداد خلق اثر سعی دارد با رویکردی ضد سرمایه‌داری، عملگرایی‌های شهرداری را در چهار حوزه‌ی (بهبود سیستم حمل و نقل عمومی، هوشمندسازی شهری، اصلاح تقاضای غیرهمسطح، مشارکت مردمی) مورد بررسی قرار داده و با برگزاری کارگاه‌های آموزشی اقدام به انتقال رویکرد به شرکت کنندگان و خلق روایات و آثار هنری در قالب مستند، پادکست، عکاسی و جستارنویسی کرده است. به این منظور در مرحله اول پژوهشی با هدف آگاهی‌بخشی عمومی و آشنایی با مولفه‌های اجرایی شهرداری به نفع ارتقای کیفیت زندگی در تهران انجام پذیرفته است که از نتایج آن می‌توان به ادبیات‌سازی و شکل‌گیری فرم‌های بدیع تبلیغاتی بر اساس محتوای موجود اشاره کرد. در گام دوم با برگزاری کارگاه‌های آموزشی با هدف ادبیات‌سازی و در قالب‌های ذکر شده با دعوت از هنرمندان در رشته‌های مرتبط به انتقال ایده و داده‌های کمی به هنرمندان و استخراج ایده‌های کیفی پرداخته و با سرپرستی اساتید مجرب به خلق آثار هنری و گزینش این آثار مشغول شده است که ماحصل این رویداد، تولید ۱۰ عنوان کلیپ مستند، ۵ عنوان پادکست، ۷ مجموعه عکس مستند شامل ۱۵۰ فریم عکس و ۱۷ جستار ادبی می‌باشد که در قالب‌های گوناگون در حال انتشار است.

## روش خلاقانه حل مسئله را در کندو آموختیم

مصاحبه با محمدعلی ناصری مدیر تیم استودیو میهان



مرحله ایده تصویری برسد، بعد قبل از اینکه وارد کندو بشوم فکر نمی‌کردم که در زمینه کسب و کارهای کوچک چگونه می‌توان اقدام کرد؛ در این زمینه متور ما آقای خسروشاهی، باعث شدند که مطالب خیلی مفیدی را در این زمینه یاد بگیریم.

اولین و در واقع مهم‌ترین پروژه ما با کندو پروژه آسفالت‌ریزی معابر بحث تبلیغاتی آن شامل طراحی بیلوردها و پوسترها را بر شعار و لوگو تایپ این موضوع بود.



قبل از اینکه وارد کندو بشوم فکر نمی‌کردم که در زمینه کسب و کار و نوع راه اندازی کسب و کارهای کوچک چگونه می‌توان اقدام کرد؛ در این زمینه متور ما آقای خسروشاهی، باعث شدند که مطالب خیلی مفیدی را در این زمینه یاد بگیریم. اولین و در واقع مهم‌ترین پروژه ما با کندو پروژه آسفالت‌ریزی معابر شهر تهران بود که بحث تبلیغاتی آن شامل طراحی بیلوردها و پوسترها را بر عهده داشتیم، در واقع شعار و لوگو تایپ این موضوع بود.

در دوره های کندو به ما یاد دادند وقتی که پروژه را تحویل گرفتیم، با اعضای تیم در مورد آن تبادل نظر می‌کنیم تا ایده پخته شده و به مرحله ایده تصویری برسد، بعد از پخته

در دوره های کندو به ما یاد دادند وقتی که پروژه را تحویل گرفتیم، با اعضای تیم در مورد آن تبادل نظر می‌کنیم تا ایده پخته شده و به



ویدیو مصاحبه



شدن ایده، آن را با کارفرما به اشتراک گذاشته تا نظر و بازخورد آن‌ها را بگیریم و اصلاحات نهایی ایده را انجام دهیم. کار برای کل شهر حساسیت‌های خودش را دارد که باعث می‌شود افراد متخصص حوزه رسانه و تولیدات رسانه‌ای یا حساسیت بیشتری به این مطلب بپردازند.



در دوره‌های کندو به ما یاد دادند وقتی که پروژه را تحویل گرفتیم، با اعضای تیم در مورد آن تبادل نظر می‌کنیم تا ایده پخته شده و به مرحله ایده تصویری برسد

در کندو متوره‌های عزیز این راهنمایی‌ها را به تیم‌ها داشتند. متور ما، آقای تاجی، با حساسیت خیلی زیادی روی تولید آثار وقت می‌گذاشتند و نظر می‌دادند. قطعاً اگر نظر و در واقع پینش ایشان نبود شاید کارهای ما با این حساسیت تولید نمی‌شد.

تیم ما از قبل تقریباً شکل گرفته بود ولی برای حفظ این تیم و پیشبرد آن، کندو بسیار تأثیرگذار بود. جلسات ما در سالن‌های جلساتی که کندو در اختیار ما می‌گذاشت برگزار می‌شد و از فضای کاری مطلوب کندو استفاده می‌کردیم.

در حال حاضر هم تیم استودیو میهان با کندو و مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران در قالب پروژه‌های گرافیکی و تبلیغاتی در حال همکاری است.



## مصاحبه با ایمان حصارى نماینده تیم ماد فیلم



اعضای تیم ما در زمینه فیلم‌سازی و برنامه‌سازی در مجتمع کندو مستقر شدند؛ در دوره استقرارمان در کندو، به تولید فیلم کوتاه، آشغال‌بال، پرداختیم که از ایده اولیه تا خروجی آن در مجتمع کندو انجام شد.

ایده اولیه از یک دغدغه شخصی نشأت گرفت. مواقع رفتن به پارک یا حتی رفت و آمد در خیابان در مورد موضوع بازیافت زباله، مدیریت پسماند و فرهنگ‌سازی این حوزه با دوستانم به گفتگو می‌پرداختم. موقعی

که در مجتمع کندو قرار بر تولید یک محصول فرهنگی و کلیپ کوتاه شد،

با دوستانمان تشکیل

اتاق فکر دادیم. پس

از بحث و صحبت،

به طرح اولیه رسیده و نگارش سناریو را

انجام دادیم. نهایتاً با دستور مجتمع جناب آقای فردین

آریش، روی این ایده چکش کاری کردیم. نهایتاً بعد

جمع‌بندی، سناریوی نهایی را نگارش کردیم. در یکی از

پارک‌های تهران (پارک پرواز) وارد مرحله تولید شده

و فیلم‌برداری کردیم.

از چالش‌های تولید این محصول می‌توان

به مجوزهای این کار اشاره کرد. یک

سری از مجوزها در کندو انجام شد و

مجوزها را گرفتیم. حتی شخصاً با مدیر

پارک هم تلفظی صحبت کردم. ایشان قول

همکاری دادند و دست ما را باز گذاشتند.

فیلم‌برداری پروژه آشغال‌بال در یک روز انجام شد اما

همین یک روز هم قصه‌های مختلفی داشت. به دلیل

باز بودن فضای فیلم‌برداری ما، طبیعتاً مردم رفت و آمد

اعضای تیم ما در زمینه فیلم‌سازی و برنامه‌سازی در مجتمع کندو مستقر شدند؛ در دوره استقرارمان در کندو، به تولید فیلم کوتاه، آشغال‌بال، پرداختیم که از ایده اولیه تا خروجی آن در مجتمع کندو انجام شد.

ایده اولیه از یک دغدغه شخصی نشأت گرفت.

مواقع رفتن به پارک یا

حتی رفت و آمد در

خیابان در مورد موضوع

بازیافت زباله، مدیریت

پسماند و فرهنگ‌سازی

این حوزه با دوستانم به

گفتگو می‌پرداختم. موقعی

که در مجتمع کندو قرار بر تولید یک

محصول فرهنگی و کلیپ کوتاه شد،

با دوستانمان تشکیل اتاق فکر دادیم.

پس از بحث و صحبت، به طرح اولیه

رسیده و نگارش سناریو را انجام دادیم. نهایتاً

با دستور مجتمع جناب آقای فردین آریش،

روی این ایده چکش کاری کردیم. نهایتاً بعد

جمع‌بندی، سناریوی نهایی را

نگارش کردیم. در یکی

از پارک‌های تهران

(پارک پرواز) وارد

مرحله تولید شده و فیلم‌برداری کردیم.

از چالش‌های تولید این محصول می‌توان به

مجوزهای این کار اشاره کرد. یک سری از

مجوزها در کندو انجام شد.





داشتند و اتفاقاً رفت و آمد زیادی هم بود. تیم ماد فیلم در مجتمع کندو شکل گرفت. ما با دوستانمان از تقریباً ۶ یا ۷ سال قبل رفاقت داشتیم اما در قالب یک تیم و یک مشارکتی که این جمع توانایی دست به تولید محصول برند وجود نداشت. با هم سناریو می‌نوشتیم و در قالب فیلم کوتاه یا برنامه تولید محصول می‌کردیم. اما این جمع در مجتمع کندو شکل گرفت. اما این تیمی که امروز به نام ماد فیلم وجود دارد صرفاً به دلیل فراهم کردن فضا توسط مجتمع کندو هست که ما دور هم جمع می‌شویم. این تیم شکل گرفت و روی ایده‌های مختلفی هم کار کردیم که صرفاً محدود به فیلم کوتاه آشغال‌بال نبود. در مورد فیلم‌نامه‌ها و ایده‌های مختلفی صحبت کردیم که بعضی از آنها به تولید رسید. این امکان و فضا برای انجام این کارها را کندو به ما داد.

ایده اولیه از یک دغدغه شخصی نشأت گرفت. مواقع رفتن به پارک یا حتی رفت و آمد در خیابان در مورد موضوع بازیافت زباله، مدیریت پسماند و فرهنگ‌سازی این حوزه با دوستانم به گفتگو می‌پرداختم



# وسایل اقتصادی

ایجاد منبع درآمد بین المللی پایدار برای شهرداری تهران،  
برگزاری و مشارکت در برپایی نمایشگاههایی با رویکرده اقتصادی  
شهری جهت جذب سرمایه گذاران خارجی.







## اداره دیپلماسی اقتصادی و همکاری های خارجی؛ از نظریه تا اجرا

مهدی خورسندی، رئیس اداره دیپلماسی اقتصادی و همکاری های خارجی معاونت امور بین الملل



# دیپلماسی اقتصادی

در طول زمان، شهرداری تهران به یک قدرت و خوداتکایی در بسیاری حوزه های خدمت به شهروندان رسیده است. خدماتی که امروز شهروندان تهرانی دریافت می کنند در بسیاری از پایتخت ها بخصوص کشورهای پیرامونی و همسایگان ایران اسلامی، امری خارق العاده و کم نظیر است. این مهم نه تنها با مشاهده دیگر کشورها بدست آمد بلکه در سفرهای مهمان خارجی حوزه مدیریت شهری، دریافتیم که توان صادرات و انتقال دانش و خدمات بسیاری را می توان فراهم کرد.

با روی کار آمدن تیم جدید مدیریت شهری در شهرداری تهران، رویکرد اقتصادی این تیم، سبب ایجاد ادارهای به نام اداره دیپلماسی

### اقتصادی و همکاری های خارجی

در معاونت بین الملل مرکز

ارتباطات و امور بین الملل

شهرداری تهران ایجاد

شد تا این اداره هم

ضمن بررسی نیازهای

داخلی شهرداری

تهران زمینه رفع این

نیازها از بازار خارجی

را فراهم کند و هم

زمینه صادرات خدمات و

توان مازاد شهرداری تهران را

به دیگر شهرها مهیا کند. در

همین راستا، معاونت بین الملل با برگزاری رویداد شهرهای خواهر خوانده تهران، ضمن دعوت از مدیران حوزه شهری شهرهای خواهر خوانده تهران بزرگ، زمینه مذاکره برای همکاری های مشترک در حوزه فروش خدمات مازاد حوزه خدمات شهری شهرداری تهران را فراهم آوردیم.

در همین راستا، با نیازسنجی مهمانان دعوت شده به این رویداد خواهرخواندگی، دیدارها و جلساتی را برای آنها با توجه به مزیت های شهرداری

تهران ترتیب دادیم که نتیجه

این جلسات، اعلام نیاز

و تقاضای خرید

خدمات شهرهای

خواهر خوانده

تهران در

زمینه های

مختلف خدمات

شهری از بازیافت،

هوشمندسازی، راه

و ابتیحه، بهداشت و

سلامت شهری و... را

شامل می شد. به صورت





می‌تواند زمینه درآمدزایی پاینداری را برای شهرداری تهران فراهم کند. در ادامه تلاش‌هایی که اداره دیپلماسی اقتصادی معاونت بین‌الملل مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران در دو سال اخیر داشته، تلاش کرده تمامی تفاهم‌های خواهرخواندگی تهران با شهرهای دیگر را بازخوانی و به‌روز کرده و حتی زمینه تفاهم خواهرخواندگی با شهر ایروان ارمنستان را با همان رویکرد صادرات خدمات و توانمندی‌های مدیریت شهری بوده؛ منعقد کند. در مراسم امضای تفاهم خواهرخواندگی تهران و ایروان مقرر گردید دو طرف سند اجرایی‌ای را امضا و عملیاتی کنند که دو شهر در زمینه توسعه همکاری‌های محیط‌زیستی، حمل و نقل و ترافیک؛ هوشمندسازی معابر و تقاطع‌ها و ساخت اینه ترافیکی با یکدیگر همکاری نمایند که اجرایی‌سازی این توافقات در دستور کار معاونت بین‌الملل مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران قرار دارد.

از سوی دیگر، این اداره تلاش کرده به نهادهای اقتصادی شهرداری تهران کمک‌های شایانی کند و زمینه تسهیل

فرصت و مزیت ایجاد شده توسط اداره دیپلماسی اقتصادی معاونت بین‌الملل مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران از آن جهت قابل توجه است که می‌تواند زمینه درآمد پایدار جدیدی را از محل مزاد توانمندی‌ها و خدمات موجود در شهر تهران را فراهم آورد. از سمت دیگر می‌تواند با جذب فرصت‌های

شغلی برای پیمانکاران شهرداری تهران زمینه تهاجر خدمات را با این پیمانکاران فراهم آورد؛ به طوریکه شهرداری تهران از محل درآمد پیمانکاران معرفی شده به شهرهای خارجی و از محل نظارت بر اجرای دوند پروژه، در سود و درآمد آن شرکت سهامی و شریک گردد و با از آن شرکت پیمانکار خدمت مشابهی را در شهر تهران بخواهد و یا اینکه بخشی از بدهی شهرداری تهران به آن شرکت پیمانکار تسویه گردد.

مشخص می‌توان گفت شهر دوشنبه تاجیکستان خواهان خدمات شرکت شهر سالم و همچنین هوشمندسازی حمل و نقل و ترافیک شد. از سوی دیگر، بیشکک قرقیزستان خواهان همکاری با شهرداری تهران در ساخت پروژه مونوریل شهری شهر بیشکک شد. شهرهای نجف و کوفه خواهان همکاری با شهرداری تهران در زمینه مدیریت پسماند و همچنین فضای سبز شدند.



رویداد شهرهای خواهرخوانده به درستی نشان داد که شهرداری تهران در سال‌های اخیر به بلوغ کاملی در حوزه خدمات و مدیریت شهری رسیده و این مهم مدنظر است که اگر مدیریت شهری شهرداری تهران اراده‌ای مبنی بر صادرات یا انتقال دانش خدمات و توانمندی‌های بومی‌سازی شده خود را داشته باشد

با توجه به نکات گفته شده، البته باید به موانع موجود هم اشاره‌ای داشته باشیم. متأسفانه این رویکرد جدید صادرات خدمات و توانمندی‌های مازاد شهرداری تهران، نیاز به توجیه مدیران و تغییر رویکرد و حتی اساسنامه برخی نهادهای ذیل شهرداری که توان درآمدزایی دارند را داراست. امروزه شهرداری تهران دارای ظرفیت‌هایی است که علاوه بر شهر تهران می‌تواند زمینه صادرات خدمات و توانمندی‌های بومی سازی شده ایرانی را به دیگر شهرهای منطقه و جهان صادر نماید.

درآمدزایی را برای آنها فراهم آورد. در همین راستا، تقاضای دو شهر عراقی بغداد و نجف جهت ایجاد میدان میوه و تره‌بار و همچنین فروشگاه شهروند مطرح شد که با مانع مشکلات اساسنامه‌ای روبرو شدیم. همچنین جلسات متعددی برای مجموعه شهرآفتاب جهت ایجاد مرکز توسعه تجاری دائمی شهرها و کشورهای مختلف دنیا در این مجموعه را فراهم آوردیم.



# توسعه و پیامی شهری و شهروندی

ایجاد پایگاه‌هایی برای حمایت و ترویج دیپلماسی شهروندی، اجرای فعالیتهای فرهنگی و هنری مرتبط با محیط شهری در عرصه بین‌المللی، ارتباط با دانشجویان خارجی / ایرانیان مقیم خارج از کشور، معرفی شهر تهران در راستای ارتقاء دیپلماسی شهری و شهروندی.



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

محل تحول سکه سازه و ارتباطات شهروندی



## تأسیس اداره دیپلماسی عمومی و شهروندی

مریم تصاری - رئیس اداره دیپلماسی عمومی و شهروندی معاونت امور بین الملل

تبدیل می کنند. در این عرصه، ما با مداخله فزاینده و حضور مقامات، سازمان و ها نهادهای محلی به عنوان بازیگران جدید در تعاملات بین المللی روبرو هستیم.

علاوه بر امکان بی بدیل نقش آفرینی شهرها در نظام جهانی، شهرداری تهران مطابق چشم انداز خود را «شهری با عملکردهای منطقه ای و بین المللی پیشرو در عرصه دیپلماسی در

جهان» تصویر و به معاونت بین الملل به عنوان درگاه ارتباطی شهرداری تهران با عرصه بین الملل ۱ «فعالیت در زمینه تبلیغ، برندسازی و تصویرسازی مثبت و شایسته از کلان شهر تهران به عنوان پایتخت جمهوری اسلامی ایران در محیط بین المللی و در میان سایر شهرهای جهان در چارچوب سیاستها و برنامه های کلی مدیریت شهری تهران» و ۲- «نمایش، فعالیت و زمین سازی برای جذب منابع، سرمایه مادی، دانش فنی و گردشگر خارجی در محدوده توانمندی ها و اختیارات موجود در شهر و شهرداری تهران». ۳. «تقویت زیرساخت های روابط بین المللی



به طور معمول در فعالیتهای بین المللی شهرداری، شهر یا به عنوان یک شخصیت مجازی تلقی می شود که در بستر «دیپلماسی شهری» به همکاری با سایر شهرها در قالب ارتباطات بین مدیریت شهری می پردازد؛ و با به عنوان بخشی از حاکمیت فروملی (substate) در بستر «پارادیپلماسی» به همکاری با نهادها و مجامع بین المللی و بین الدولی می پردازد. هر دو برداشت، در این نکته اشتراک دارند که شهرها پیش از هر زمان دیگری در مقیاس جهانی به هم متصل بوده و دولت های محلی فقط تماشاگران این عصر شبکه ای نیستند. شهرها به طور فعال در حال ایجاد و خلق پیوندهایی فراتر از مرزهای سرزمینی هستند، در تنظیم دستور کار بین المللی شرکت می کنند و چشم انداز سیاست شهری را از سیاست در مقیاس محلی به اشکال جهانی

از مزایای این طرح می توان به درگیر شدن تمامی کارشناسان در همه اقدامات اشاره کرد، که فرصت کشف استعدادها و توانمندی و خلاقیت بالقوه نیروها را فراهم میکند. در واقع از این طریق افراد ضمن داشتن فعالیت های متنوع، فرصت تجربه کاری با اداره های متفاوت را تجربه می کنند. بنابراین، افزایش رضایت کارشناسان و افزایش بهره وری از دیگر نتایج مورد انتظار اجرای این طرح است.





سه کلان برنامه عمده اداره دیپلماسی عمومی برای دستیابی به اهداف خود به شرح زیرند:

- \* ایجاد پایگاه‌هایی برای حمایت و ترویج دیپلماسی شهروندی
- \* اجرای فعالیت‌های فرهنگی و هنری مرتبط با محیط شهری در عرصه بین‌المللی
- \* و معرفی شهر تهران در راستای ارتقای دیپلماسی شهری و شهروندی

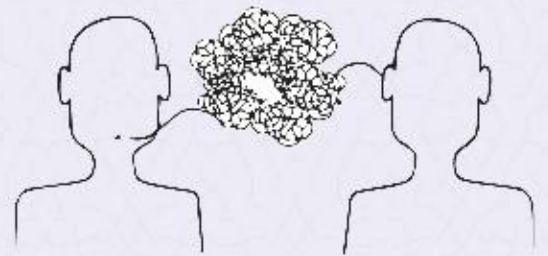
در میان مجموع طرح‌های پیشنهادی، دو طرح **خانه تهران** و **خانه‌های محور مقاومت** از سوی شهردار محترم تهران به عنوان طرح‌های تحولی برگزیده شده‌اند که مختصراً به معرفی آنها خواهیم پرداخت.

### خانه دیپلماسی تهران

تحقق دیپلماسی شهروندی، مستلزم تشکیل یک مرکز دیپلماسی شهروندی است که علاوه بر سیاستگذاری راهبردی و تخصصی، در قالب طراحی و اجرای رویدادها و برنامه‌های فرهنگی و بین‌المللی برای مخاطبان خارجی مقیم یا غیرمقیم در تهران در پیوند بین حوزه نظری و عملی برندینگ جهانی شهر تهران را به صورت عملیاتی، اجرا و پیگیری نماید. راه اندازی و تشکیل خانه دیپلماسی عمومی [خانه تهران] یکی از

مستندسازی و پایش مستمر اقدامات در این حوزه» و امثالهم را بنا به برنامه سوم توسعه شهر تهران واگذار کرده‌است.

ذیل چنین رویکردی و در جهت دستیابی به اهداف پیش گفته، معاونت بین‌الملل اداره دیپلماسی عمومی و شهروندی را در سال ۱۴۰۰ تاسیس کرد. مأموریت این اداره در یک جمله تلاش برای معرفی و ارتقای جایگاه بین‌المللی شهر تهران با بهره‌گیری از ابزارهای فرهنگی است. ما بر این باوریم شهرداری تهران به عنوان نهادی عمومی واجد توانمندی‌های



فراوانی است، علاوه بر تعدد زیرساخت‌ها و قابلیت‌های مادی در اختیار، حوزه متنوعی از وظایف را بر عهده دارد؛ از معاونت خدمات شهری گرفته تا معاونت امور اجتماعی و فرهنگی، این وسعت و گستردگی عملکرد برای شهرداری تهران به عنوان دولتی محلی، فرصت‌های بالقوه زیادی برای معرفی وجوه مختلف شهر تهران و نیز خدمات شهرداری فراهم می‌کند. این عرصه وسیع، نیازمند نگاهی دقیق، عمیق و جامع‌نگر به حوزه بین‌الملل به همراه سازوکاری تخصصی یافته برای ایفای این نقش است. اینجاست که اداره دیپلماسی عمومی و شهروندی تلاش دارد تا بتواند با تکیه بر دیپلماسی عمومی فعال، تصویری مناسب از شهر تهران به عنوان کلاتشهر الگوی جهان اسلام و متناسب با توانمندی‌ها و قابلیت‌های آن به طور بین‌المللی ارائه کند.

کمک به ترویج مدارای اجتماعی، ادغام و پذیرش جامعه مهاجر افغانستانی در شهر تهران، شناسایی و استفاده از ظرفیت‌های اتباع افغانستانی به ویژه نخبگان برای خدمت‌رسانی و ارائه برنامه‌های فرهنگی، آموزشی، کارآفرینی و غیره، متمرکز نمودن تمامی فعالیت‌های حمایتی برای جمعیت پناهندگان و مهاجرین در یک قالب مشخص در شهر تهران، تلاش برای بهبود وضعیت اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی جمعیت مهاجرین و پناهندگان افغانستانی، حمایت از سرمایه‌های معنوی و میراث فرهنگی افغانستان به عنوان کشوری با پیشینه مشترک تاریخی و فرهنگی با ایران، توانمندسازی تمامی مهاجرین و پناهندگان افغانستانی فارغ از گرایش‌های فرهنگی و مذهبی در کنار یکدیگر جهت ترویج فرهنگ صلح و آشتی، تجمیع ظرفیت‌های مهاجرین و پناهندگان برای بازسازی میان مدت و بلند مدت افغانستان برای زمینه‌سازی بازگشت آنها به میهن‌شان را می‌توان از اهداف تشکیل خانه افغانستان دانست.



مهمترین اقدامات شهرداری در راستای برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری مستمر در حوزه دیپلماسی شهروندی خواهد بود. در اجرای این طرح، مرکز دیپلماسی شهروندی یا خانه تهران، یک ساختمان ترجیحاً از ابنیه تاریخی شهر تهران با فضای مناسب برای انواع فعالیت‌ها به این مرکز اختصاص داده خواهد شد و به عنوان محور برنامه‌ها و رویدادهای فرهنگی و اجتماعی برای مخاطبان خارجی فعالیت خواهد کرد.

**خانه‌های محور مقاومت: خانه افغانستان**



در سال‌های اخیر با توجه به بحران‌های موجود آمده در افغانستان، مهاجرت مردم این کشور به همسایه غربی خود شدت یافته و تیره‌های مختلف ایران پذیرای حضور اقشار متنوعی از مهاجرین و پناهندگان افغانستانی است. شرایط و روند شکل‌گیری باین مهاجرت به گونه‌ای است که می‌توان از مردم افغانستان به عنوان یکی از بزرگترین و مهمترین اقلیت‌های شهر تهران نیز نام برد. با این حال، به رغم پیشینه و قراوانی حضور این مردمان، تخصیص فضایی با ماهیت فرهنگی و اجتماعی به ایشان، در تهران تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است، فضایی که به اعتباری بتوان آن را «خانه فرهنگ پناهندگان و مهاجرین افغانستانی» در تهران دانست.

# گفتگو

سلسله رویداد های شهرگفت با الگوگیری از روش گفتگو محور به سبک تد با هدف: گسترش ایده های ارزشمند کاربردی و تاثیرگذار مردمی، تغییر بینش افراد جامعه به منظور رسیدن به شهری بهتر، و ترویج فرهنگ گفتگو و انتقال یافته ها از طریق سخنرانی ترویجی با زبان ساده و ایده پرداز، فرصتی نو برای ارتباط با مردم و مسئولین ایجاد میکند.



مرکز ملی مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای



## شهر گفت: رویداد تجربه محور و تصمیم ساز در امور شهری

سمبه عالمی پستد - مشاور رئیس مرکز ارتباطات و امور بین الملل



ریزی مرکز ارتباطات دو مسیر برای اثر گذاری بر تصمیمات مدیران را دنبال کرده که به ترتیب با عناوین پایگاه تحلیل افکار و داده کاوی رسانه‌ای و سلسله رویدادهای تجربه محوری شهر گفت، فعالیت می‌کنند. جزئیات و اثرات پایگاه تحلیل افکار و داده کاوی رسانه‌ای در شهرداری تهران را در بخش بعدی به طور مفصل مطالعه خواهیم کرد؛ اما در این بخش بنا داریم تا در خصوص رویدادی اثر گذار در حوزه تجربه نگاری فنی در ابعاد تخصصی و به تفکیک موضوع با عنوان مجموعه رویدادهای شهر گفت با سرکار خاتم سمبه عالمی پستد؛ مشاور رئیس مرکز ارتباطات گفت و گو کنیم.

**شهردار تهران از ابتدای دوره مدیریت شهری تاکید بر مدل‌های مشارکت مردم در حکمرانی شهر داشتند. در این مورد لازم بود فضایی را فراهم کنیم که مردم بتوانند ایده‌های خود را مطرح کنند.**

◀ همانطور که از ابتدای این

مجله در لابه لای صحبت تک مدیران معاونت برنامه ریزی و توسعه مرکز ارتباطات و امور

بین الملل شهرداری تهران گفته شد، تحول زمانی مشر نمر خواهد بود که در تمام ابعاد تئوری و عملیاتی از خط مشی و هدف اصلی سازمان که توسط مدیران کلان طراحی شده پیروی کند اما تثبیت اهداف کلان سازمان مستلزم تغییر و تاثیر گذاری بر اذهان مدیران تصمیم گیر و وسیعی مثل شهرداری تهران است؛ از همین رو معاونت توسعه و برنامه

### ● خانم عالمی پستد؛ ایده اولیه شهر گفت از کجا آمده است؟

یکی از عوامل مهم موفقیت و پیشرفت سازمان‌ها ارتباط مستمرشان با مردم است تا بتوانند نظرات و انتقادات را پشتونند و پیشنهاد ایده های جدید را دریافت کنند. بر اساس این پیشنهادها بتوانند طراحی استراتژی و راهبرد داشته باشند. از طرف دیگر گسترش رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباط جمعی باعث بالا رفتن سطح شناخت و آگاهی جامعه شده است و این بالا رفتن شناخت و آگاهی به افزایش سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی کمک می‌کند. مادر مرکز ارتباطات به دنبال بستر رسانه‌ای مناسب برای استفاده کردن در این حوزه بودیم و این موضوع یکی از دلایلی بود که ما را به سمت شهر گفت برد.

مورد دیگری که نقش پررنگی دارد این است که معمولاً مدیران سازمان های عمومی و دولتی، به ادبیات گفتگو با مردم در دنیای امروز تسلط ندارند. با ادبیات رسمی و خشک و مطابق با یک روال معمول و سنتی همیشگی و به اصطلاح پشت تریبونی صحبت میکنند. این نوع گفتگو نه از نظر مردم پستدیده هست و نه نظرشان رو جلب می‌کند و هیچ وقت هم مورد استقبال قرار نمی‌گیرد.

**یک از مدل‌های جدید سخنرانی که در دهه گذشته در دنیا شکل گرفته روش سخنرانی به نام TED (تد) هست. این روش ابتدا با محور یک سری از فناوری‌های توسعه یافته شکل گرفته بود اما به مرور زمان دامنه محورهای مورد نظر در تد تغییر پیدا کرد و در مباحث علمی، فرهنگی و دانشگاهی گسترش یافت**

(محورهای ۸ گانه) از جمله منابع انسانی، مالی، شهرسازی، عمران، فرهنگی، حمل و نقل، ترافیک و... تمرکز کنیم و هر بار رویدادها را با یکی از این محورها برگزار کنیم.

در کنار دلایلی که تا اینجا برشمردم، دلایل دیگری هم وجود داشت از جمله اینکه شهردار تهران از ابتدای دوره مدیریت شهری تاکید بر مدل‌های مشارکت مردم در حکمرانی شهر داشتند. در این مورد لازم بود فضایی را فراهم کنیم که مردم بتوانند ایده‌های خود را مطرح کنند. از طرف دیگر ما به عنوان مرکز ارتباطات شهرداری تهران و یک حوزه میان بخشی در شهرداری، وظیفه داریم که فضایی برای حوزه‌های مختلف شهرداری تهران برای ارائه خدمات خود ایجاد کنیم. ایجاد این بستر می‌تواند فضایی را ایجاد کند که مسئولان در کنار مردم قرار گرفته، از خدمات تو و جدید خودشان صحبت کرده و ایده‌های خود را مطرح کنند.

**یکی از مدل‌های جدید سخنرانی که در دهه گذشته در دنیا شکل گرفته روش سخنرانی به نام TED (تد) هست. این روش ابتدا با محور یک سری از فناوری‌های توسعه یافته شکل گرفته بود اما به مرور زمان دامنه محورهای مورد نظر در تد تغییر پیدا کرد و در مباحث علمی، فرهنگی و دانشگاهی گسترش یافت. در واقع استفاده از این سبک سخنرانی همگانی شد.**

لذا ما پس از بررسی همه این موارد تصمیم گرفتیم به سمت برگزاری یک سلسله از رویدادهای تجربه محور که در واقع ادبیات گفتگو در آن یک ادبیات مشترک همه فهم می‌باشد و برویم و از طریق آن بتوانیم تعامل و ارتباط بین مسئولان و مردم برقرار کنیم.

یکی از مدل‌های جدید سخنرانی که در دهه گذشته در دنیا شکل گرفته روش سخنرانی به نام TED (تد) هست. این روش ابتدا با محور یک سری از فناوری‌های توسعه یافته شکل گرفته بود اما به مرور زمان دامنه محورهای مورد نظر در تد تغییر پیدا کرد و در مباحث علمی، فرهنگی و دانشگاهی گسترش یافت. در واقع استفاده از این سبک سخنرانی همگانی شد.

### ● هدف شهر گفت حل کدام نوع مسائل

#### شهری است؟

● با توجه به دغدغه‌هایی که داشتیم و نزدیک بود به این سبک از سخنرانی، تصمیم گرفتیم از این مدل سخنرانی استفاده کنیم. الگوبرداری از سبک سخنرانی تد انجام شد و با مدل مشابهی سعی کردیم که روی همه محورهای مدیریت شهری



## ● نحوه انجام و برگزاری رویداد

### به چه صورت هست؟

● ما تا اینجا دو رویداد را برگزار کردیم. رویداد اول با موضوع اداره شهر با مردم بود. افراد مختلفی از جمله معاون برنامه ریزی و توسعه منابع انسانی شهردار تهران تا شهروندان عادی که به شکل های مختلفی در اداره شهر در حد و اندازه خودشان مشارکت داشتند، حضور یافتند. برای مثال شهروندانی که تماس های بسیار زیادی (چند هزار مورد) با سامانه ۱۳۷ داشتن و توانسته بودن نه در راستای نیازهای شخصی خودتون بلکه در راستای برطرف کردن نیازهای شهری کارهای بزرگی رو تا به امروز انجام دهند. دانش آموزی که ثبت اختراع در حوزه پسماند انجام داده بود. از شهروند ترک تبار که با ایده مشابه حکمرانی شهری با مردم را در کشور ترکیه توسعه داده بودند، هم دعوت کردیم در برنامه حضور داشته باشند و مدل و نمونه خودتون رو ارائه بدهند که حضور مثبت و موثقی بود. شهرگفت بعدی، شهرگفت حمل و نقل و ترافیک بود. این موضوع، با توجه به اینکه اولویت اصلی شهرداری در ارائه برنامه و تنظیم بودجه در سال ۱۴۰۲ و

۱۴۰۳ حمل و نقل شهری قرار گرفته، انتخاب شد. در این برنامه هم معاون حمل و نقل و ترافیک شهردار تهران شرح حالی از گذشته خود ارائه داده و چشم انداز ۴ سال آینده حوزه حمل و نقل شهری را با توجه به برنامه و استراتژی های تنظیم شده در این حوزه به تصویر کشیدند. در کنار ایشان یکی از اساتید دانشگاه و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران به سخنرانی پرداختند که نظرات و ایده های خود را در حوزه حمل و نقل پاک و استفاده از آن ارائه کردند. نماینده پلیس راهنمایی و رانندگی هم از دغدغه های پلیس راهنمایی و رانندگی برای آموزش کودکان و آموزش های ابتدایی و پایه ای برای مخاطرات حمل و نقل و تصادفات برای آن ها گفتند.

مشاور ارشد شهردار دوحه قطر نیز تجربیات خود در زمینه برگزاری جام جهانی فوتبال و نحوه کنترل ترافیک و حمل و نقل در کشور کوچکی مانند قطر در اختیار ما قرار دادند. در ادامه هم آقای واردی نماینده یک شرکت دانش بنیان تولید کننده موتورهای برقی هوشمند، از نحوه شکل گیری موسسه خود، نحوه کار کردن آن و استقامت و صبر خود به عنوان یک شهروند نخبه و یک مجموعه فعال در حوزه حمل و نقل و ترافیک توضیح دادند. اینکه چه فعالیت هایی از گذشته تا به امروز انجام دادند و با چه موارد عجیب و سختی مواجه شدند.

### ● اهمیت سفیران شهرگفت در چه چیزی است؟

● یکی از طرح های توسعه ای رویداد شهرگفت،

سفیران شهرگفت هستند. سخنرانان شهرگفت همه افرادی هستند که بک تجربه زیستی خاصی را در حوزه مربوط به سخنرانی خود و یا یک ایده خاص و نظر تخصصی در آن محور دارند. لذا این افراد، برای ما خاص هستن و صرفاً نباید به یک حضور و یک سخنرانی در یک رویداد اکتفا کنیم. باید از ظرفیت آن ها برای شبکه سازی اجتماعی استفاده کنیم. آن ها سایر افراد و شهروندان را هم به این نوع مشارکت دعوت

**بسیاری از موضوعات و محورهایی که برای شهرگفت انتخاب می شوند محورهای تخصصی هستند؛ برای مثال موضوع آسیب های اجتماعی شاخه های زیادی دارد و نیاز به بررسی های زمینه ای وجود دارد. با توجه به این مورد طرح توسعه ای شهرگفت را تحت عنوان شهرگفت پلاس در نظر گرفتیم.**





با حضور اساتید دانشگاه، NGOها و تشکل‌های فعال آن حوزه روی مسائل تمرکز می‌شود. پس از بحث، گفتگو و جمع‌بندی، خروجی آن‌ها در قالب سخنرانی‌هایی در شهر گفت اصلی مرتبط با آن محور قرار می‌گیرد.

در مورد آینده شهر گفت می‌توانم عرض کنم که هر طرح و پروژه‌ای یک دوره زمانی دارد که شروع آن رو مشخص می‌کند، اهداف پیاده می‌شود و اوج می‌گیرد. ممکن است مرحله به مرحله به آن رویدادهای توسعه‌ای اضافه شود. برای مثال در آینده شهر گفت شبکه‌های آموزش سخنرانی برای مدیران، شهروندان و کارکنان با مدل‌های مشابه تدوین شهر گفت برگزار کنیم. وبسایت شهر گفت توسعه پیدا کند. جشنواره و مسابقه‌هایی رو در مقیاس بزرگ (رویدادهای ملی و بین‌المللی) برگزار کنیم و برندینگ شهر گفت توسعه پیدا کند. امیدواریم انشالله همه این موارد در کنار همدیگر بتواند اتفاقات مثبتی را برای شهر، مردم و شهرداری رقم بزند.

کنند و بتوانیم در کنار هم و در دست همدیگر اتفاقات خوب و بزرگی را در شهر رقم بزنیم. لذا سخنرانان شهر گفت، بعد از رویداد تحت عنوان سفیر شهر گفت لقب گرفتند و با اهدای لوحی به آن‌ها که در آن شرح وظایفشان مشخص شده به عنوان سفیر شهر گفت شروع به فعالیت می‌کنند. امیدواریم که با این کار بتوانیم مشارکت خوب و فعالی را از سفیران شهر گفت شاهد باشیم.

### ● نگاه به آینده در شهر گفت به چه صورت است؟

● بسیاری از موضوعات و محورهایی که برای شهر گفت انتخاب می‌شوند محورهای تخصصی هستند برای مثال موضوع آسیب‌های اجتماعی شاخه‌های زیادی دارد و نیاز به بررسی‌های زمینه‌ای وجود دارد. با توجه به این مورد طرح توسعه‌ای شهر گفت را تحت عنوان شهر گفت پلاس در نظر گرفتیم. شهر گفت پلاس به جلساتی گفته می‌شود که در

قالب پیش‌نشست‌ها و پس‌رویدادهای (بعد از رویدادها) شهر گفت با همکاری نخبگان و فعالان آن حوزه برگزار می‌شود. در واقع در شهر گفت پلاس ابتدا به صورت تخصصی

**شهر گفت پلاس ابتدا به صورت تخصصی با حضور اساتید دانشگاه، NGOها و تشکل‌های فعال آن حوزه روی مسائل تمرکز می‌شود. پس از بحث، گفتگو و جمع‌بندی، خروجی آن‌ها در قالب سخنرانی‌هایی در شهر گفت اصلی مرتبط با آن محور قرار می‌گیرد.**



صفحه آپارات شهر گفت

## رویای پرواز بر لبه علم و تکنولوژی صنعت حمل و نقل

محسن هرمزی - معاون حمل و نقل و ترافیک شهرداری تهران



علاقه اصلی خود یعنی هواپیما رفتم و برای کار نیز به شرکت هواپیمایی پارس که با شرایطی خاص پذیرش داشت، وارد شدم. به عنوان مدیری که باید دوره های هواپیمایی کشوری را در هواپیماهای آنتونوف و ایلوشین می گذراندم، بسیار سخت بود. به قول همکاران در شرکت هواپیمایی، یک تغییر فیلد (پروچ) انجام دادم و به حوزه مترو به عنوان کارشناس کارگاه و سرپرست کارگاه وارد شده و مسئولیت گرفتم. این ماجرا برای حدود سال ۱۳۸۷ است و از خط ۷ شروع شد و در خط ۲ مترو مشهد و بقیه خطوط ادامه پیدا کرد. منتها از آنجایی که علاقه ذاتی به ناوگان داشتم به حوزه مدیریت خرید و تأمین (پرکیومننت) وارد شدم. یعنی اساساً کارم را بر مبنای گذاشتم که در حوزه ناوگان، خدمتی را ارائه بدهم و بتوانم آنجا اثر گذار باشم.

یادم هست که تقریباً در سال ۱۳۹۰ قراردادهایی را که درباره متروی تهران و کلان شهرها منعقد می شد، عمدتاً با شرکت های واگن سازی خارج از کشور و شرکت سی آر سی چین بود. از



زمانی که اولین بار برای رفتن به دانشگاه یا اتوبوس از مشهد به تهران آمدم، وارد سهراب افسریه شدم و آلودگی هوا برایم بسیار ترسناک و عجیب و غریب بود. بعد به ترمینال جنوب رفتم و کارخانه روغن را نیز که آن زمان فعال بود و بوی

بسیار بدی هم داشت، دیدم.

واقعاً به عنوان

یک نوجوان هفده

هجده ساله که تازه به تهران

آمده بودم، می ترسیدم. تهران برایم

بسیار غریب بود. اساساً ترسی عجیبی همراه من بود که الان هم همان حس همراه من هست.

درس های دانشگاهی خود را نیز به گونه ای ادامه دادم که در نهایت به دنبال



حدود ۱۲۹۶ واگنی که در متروی تهران آوردیم یا سایر واگن هایی که در

سایر کلان شهرها آورده شده است، غیر از ساخت بدنه، کاری انجام ندادیم. جناب شیخ طاهری مدیر عامل واگن سازی که در حال

راه‌اندازی کنیم. مدت‌ها گذشت و این موضوع بزرگترین دغدغه ذهنی بنده بود تا اینکه در سال ۱۴۰۰ به عنوان معاون متروی تهران مسئولیتی گرفتم.

در حوزه پروژه‌های مترو؛ واگن مترو همان‌طور که در زمان بهره‌برداری مسافران را جابه‌جا می‌کند، خودش در زمان چرخه حیات پروژه عاملی است که پروژه را به دنبال خودش می‌کشد. یعنی اگر ما واگن مترو را تعیین تکلیف کنیم عملاً پروژه را تعیین تکلیف کردیم. لذا در آن دوره تصمیم گرفتیم که یک کارگروه قطار ملی داشته باشیم. این کارگروه علاوه‌بر اینکه تولید داخل را رونق می‌دهد، بتواند در حوزه واگن توسعه ویژه ایجاد کند. به لحاظ زیرساختی، متروی تهران نزدیک به ۳۰۰ کیلومتر شبکه مترو و ۱۵۴ ایستگاه دارد. اما به همین میزان واگن نداریم و اولین قدم در ذهن من زمانی برداشته شد که در مترو بودم. ترافیک و آلودگی هوا وجود داشت و می‌خواستیم برای آن کاری انجام دهیم. در حوزه مترو موفق شدیم بومی‌سازی متروها را در موضوع بوزی واگن‌ها انجام دهیم. امروز که باهم صحبت می‌کنیم در کارخانه واگن تهران این اتفاق برایشان افتاده و توانستیم تولید قطار



حاضر هم در جمع ما حضور دارند، می‌توانند در مورد این

نسبت به قبل کرونا، تمام حوزه حمل و نقل شهری در چین کاملاً بستنی پر خودروهای بوقی شده بود و شهر پکن که همیشه در صدر آلوده‌ترین شهرهای دنیا قرار داشت، دیگر در آن جا خبری از آلودگی نبود.

موضوع شهادت بدهند. تاکنون هر واگنی که وارد کردیم فقط بدنه را یک تغییر کوچک داده‌ایم و در ضمن واگن‌های بدنه آلمینیومی را تغییر ندادیم در واقع موضوع واگن برای بنده موضوع بسیار جذاب و البته ناراحت‌کننده‌ای بود.

خاطرم هست که حدوداً ۴۰ روز در یکی از سردترین شهرهای دنیا یعنی شهر چانگ‌چونگ در شمال‌شرق چین در کارخانه‌ای در استان جی‌لین بودم و دمای هوا منفی ۵۲ درجه بود. آب را که می‌ریختیم واقعاً تبدیل به یخ می‌شد و در شرایط بسیار سختی کار می‌کردیم. تجربه بسیار جذاب و ناراحت

کننده‌ای  
داشتم



ملی را عینیت بیختم و

وارد تولید انبوه شدیم. به قرارداد ۱۱۳ هزار

دستگاهی که از گذشته شروع شده، ورود کردیم و این تمام کار نبود. سفرهای متعددی به چین داشتیم و تجربه این کشور نیز با من همراه بوده است. چین اساساً کشوری است که شما هر باری که به این کشور مراجعه می‌کنید با سری

از این جهت که

متاسفانه نتوانستیم تولید داخل را در حوزه مترو

قبل متفاوت است. واقعا سرعت پیشرفت و سرعت اتفاقات بسیار خیره کننده بوده و نکته‌ای که در سفر آخرم به چین که مردادماه امسال داشتم بسیار برایم جالب بود این است که نسبت به قبل کرونا، تمام حوزه حمل و نقل شهری در چین کاملا مبتنی بر خودروهای برقی شده بود و شهر پکن که همیشه در صدر آلوده‌ترین شهرهای دنیا قرار داشت، دیگر در آن جا خبری از آلودگی نبود.

شهردار پکن گزارشی ارائه کرد و گفت ۴۰ درصد خودروهای شخصی را برقی کردیم و تا سال ۲۰۳۰ از واردات و تولید بنزین بی‌نیاز خواهیم شد. این موضوع تلنگری برای شخص بنده بود و همیشه در ذهنم بود که مایه بجه‌های خودمان ظلم می‌کنیم و در آن مقطع هنوز به معاونت حمل و نقل نیامده بودم. مردادماه همچنان در مترو و برای قرارداد آن هزار دستگاه تاکسی

برقی و ۱۰ هزار دستگاه ون و ۱۰۰ هزار دستگاه موتورسیکلت را امسال در همین گام اول منعقد کردیم. این نوید را می‌دهد که ما بتوانیم حمل و نقل پاک را برای شهر تهران گسترش بدهیم.

لذا ما به دنبال این هستیم که ان شاء الله تا دو سال آینده تراموای مسیر آزادی تا تهرانپارس را اجرایی کرده و تا دو سال آینده شما قضایی را خواهید دید که در شهر ما مهم‌ترین و اصلی‌ترین شریان‌ها با تراموا تکمیل خواهد شد. خودروهای برقی در محدوده طرح ترافیک کاملا برقی عمل خواهند کرد. موتورسیکلت‌ها دیگر این وضع آشفته را نخواهند داشت و با کمک مردم

موتورسیکلت‌های برقی را گسترش خواهیم داد. در طرح ترافیک برنامه ما این است که آن موضع را گسترش بدهیم و اتوبوس‌های برقی فعالیت خواهند کرد. این‌ها مستلزم این موضوع است که ما گام اول را به درستی برداریم و در گام‌های بعدی دولت باید کمک کند. ضمن تشکر از وزیر محترم صمت و وزیر نیرو که کمک حال شهرداری تا این نقطه بوده‌اند، باید با کمک مردم و هم‌دیگر پایه‌گذار موضوع حمل و نقل برقی باشیم.



یادداشتگاه‌های جدید قطار معمولاً بدون تأخیر حرکت می‌کنند؟

این‌ها به ترتیب نشان‌دهنده یادداشتگاه‌های جدید هستند



۷۲٪ ۱۴٪ ۱۰٪ ۴٪

**واچن مترو همان طور که در زمان بهره‌برداری مسافران را جابه‌جا می‌کند، خودش در زمان چرخه حیات پروژه عاملی است که پروژه را به دنبال خودش می‌کشد. یعنی آخر ما واچن مترو را تعیین تکلیف کنیم عملاً پروژه را تعیین تکلیف کردیم. لذا در آن دوره تصمیم گرفتیم که یک کار عمده قطار ملی داشته باشیم.**

برقی و ۱۰ هزار دستگاه ون و ۱۰۰ هزار دستگاه موتورسیکلت را امسال در همین گام اول منعقد کردیم. این نوید را می‌دهد که ما بتوانیم حمل و نقل پاک را برای شهر تهران گسترش بدهیم.

لذا ما به دنبال این هستیم که ان شاء الله تا دو سال آینده تراموای مسیر آزادی تا تهرانپارس را اجرایی کرده و تا دو سال آینده شما قضایی را خواهید دید که در شهر ما مهم‌ترین و اصلی‌ترین شریان‌ها با تراموا تکمیل خواهد شد. خودروهای برقی در محدوده طرح ترافیک کاملا برقی عمل خواهند کرد. موتورسیکلت‌ها دیگر این وضع آشفته را نخواهند داشت و با کمک مردم

## کاهش ۱۸ درصدی تصادفات با کمپین و تبلیغات صحیح

منن سخترانی، سرهنگ روح‌الله روزبه در دومین همایش شهر گفت



مجموع رفت و آمد وسایل نقلیه و عابر پیاده، ترافیک را به وجود می‌آورد. موضوعی که علاوه بر گرفتن وقت و انرژی مردم، تصادفات و سوانح را به دنبال دارد. متأسفانه تصادفات رانندگی برای هر شخصی که منجر به فوت می‌شود مبلغی بالغ بر ۸ میلیارد تومان به کشور خسارت وارد می‌کند. تصادفاتی که به سادگی از کنارشان عبور می‌کنیم، حدود ۹ تا ۱۱ درصد بودجه کشور را مصرف کرده و ۷ درصد به تولید ناخالص ملی نطمه وارد می‌کند. پنج عامل در کاهش تصادفات رانندگی تأثیرگذار هستند: مدیریت، انسان، راه، وسیله نقلیه و قوانین بازدارنده.

یکی از عواملی که گفته شده انسان بود و سهم بسیاری را به خودش اختصاص داده است. انسانی که با بی‌توجهی به مقررات تنها داخل شهرها ۳۸ درصد سوانح را به خاطر عدم توجه به جلو، به خود اختصاص داده است. می‌دانید عدم توجه به جلو چیست؟ اقداماتی مانند خوردن و آشامیدن، استعمال دخانیات، استفاده از تلفن همراه، صحبت با سرنشینان و هر عملی که حواس راننده را پرت کند.

بعد از عامل بی‌توجهی به جلو، عدم رعایت حق تقدم با آماری حدود ۲۷ درصد است که آمار را به خود اختصاص داده است. ۱۰ درصد را تغییر مسیر ناگهانی یعنی عدم حرکت در بین خطوط و



◀ سالانه حدود ۳۵ میلیارد تردد در شهرها و ۷ میلیارد تردد نیز در جاده‌های کشورمان اتفاق می‌افتد. نزدیک به ۲ میلیون دستگاه خودرو به معابر ما اضافه می‌شود، بی‌آن که تغییری در معابر شهری و آزادراه‌ها اتفاق بیفتد. در حال حاضر حدود ۴۰ میلیون خودرو در کشور ما وجود دارد که تمامی سطح معابر را زیر پوشش خود قرار داده‌اند.





چیزی حدود ۶ درصد به عدم توانایی در کنترل وسایل نقلیه برمی گردد که می تواند ناشی از خستگی و خواب آلودگی یا استفاده از داروهای روان گردان، موادمخدر و مشروبات الکلی باشد. تنها داخل شهر تهران عامل توجه نداشتن به جلو توسط استفاده از تلفن همراه علت ۵۰ درصد از سوانح رانندگی را به خود اختصاص داده است. بد نیست سوالی از جمع حاضر داشته باشیم که آیا تا به حال کودک و نوجوانی را در سانحه رانندگی از دست داده اند؟ کودکانی که هیچ نقش و مسئولیتی ندارند اما قربانی حوادث رانندگی هستند. همان علت هایی را که عرض کردم متأسفانه کودکان را هدف گرفته است.

سالانه به طور میانگین در کشور ما حدود ۳ هزار کودک و نوجوان فوت می کنند. همان کودکان و نوجوانانی که نسل مبلغ و نیروی محرکه آینده کشور هستند. از آنجایی که نشست شهر گفت راجع به شهر تهران بوده، بد نیست که آمار افراد زیر ۱۸ سال را در تهران بیان کنیم. داخل شهر تهران اعم از راه های پیرونی و داخلی در سال گذشته ۱۴۳۵ نفر فوت کرده اند که ۱۲۸ نفر از آن ها کودک و نوجوان زیر ۱۸ سال بوده اند. چه کسی مسئول فوت این عزیزان است؟ ممکن است عوامل بسیاری به ذهن شما برسد اما والدین مسئول مستقیم رفتار و سلامت و حفظ جان کودکانشان در تصادفات رانندگی هستند.

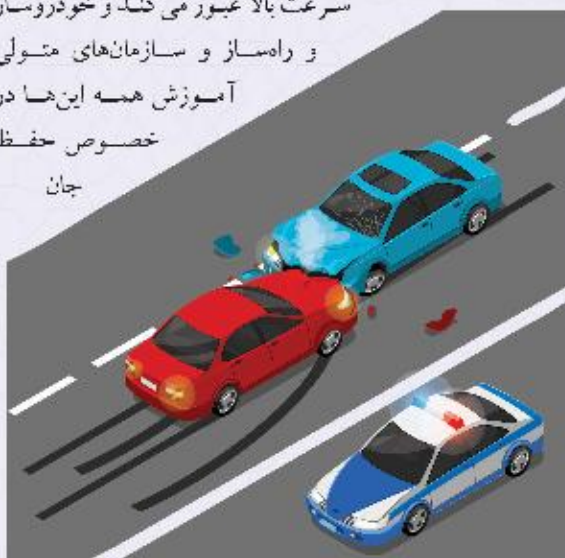
برای مثال پدر و مادری که به فرزند خود نمی گوید که از سانروف وسیله نقلیه در حال حرکت خارج نشود، کمربند ایمنی کودک خود را قبل از حرکت

کنترل نمی کند، پدری که فرزند خود را روی ترک موتورسیکلت بدون کلاه ایمنی سوار می کند، به آنها آموزش نمی دهد که برای گذر از عرض خیابان از پل هوایی عبور کرده استفاده کنند از مصادیق این موضوع هستند. تمامی این مثال ها باید برای ما تلنگر باشد چرا که ما مسئول فرزندان خود هستیم.

درست است که وسایل نقلیه و راه های غیر ایمن همه در تصادفات نقش دارند اما همان پنج عامل اصلی را که در ابتدا عرض کردم نقش بسیاری در این زمینه دارند. انسان می تواند با کنترل این موارد حداقل جان فرزند خود را نجات دهد. در کنار مسئولیت والدین، جامعه نیز مسئول می باشد. راننده بی احتیاطی که جلوی یک مدرسه با سرعت بالا عبور می کند و خودروساز و راه ساز و سازمان های متولی آموزش همه این ها در خصوص حفظ جان

#### متأسفانه تصادفات

رانندگی برای هر شخصی که منجر به فوت می شود مبلغ بالغ بر ۸ میلیارد تومان به کشور خسارت وارد می کند. تصادفاتی که به سادگی از کنارشان عبور می کنیم، حدود ۹ تا ۱۱ درصد بودجه کشور را مصرف کرده و ۷ درصد به تولید ناخالص ملی لحظه وارد می کند. پنج عامل در کاهش تصادفات رانندگی تاثیرگذار هستند: مدیریت، انسان، راه، وسیله نقلیه و قوانین بازدارنده.





کودکان مسئول هستند و باید مراقب این موضوع باشند. بنده در این جلسه بنا ندارم که وارد موضوع ایمنی وسایل نقلیه و راه‌ها بشوم چرا که الان هدف بنده صرفاً والدین هستند که باید این وضعیت را کنترل کنند.

تمام تلاش جامعه بر این است که ما بتوانیم در آینده نسل جوان داشته باشیم و در کنار تمام راهکارهایی که برای افزایش جمعیت وجود دارد باید یک قدم رو به عقب برداریم. موضوعی که امروز راجع به آن صحبت کردیم یعنی ۳ هزار کودک و نوجوانی که سالیانه جان خود را از دست می‌دهند ما را بر آن داشت که کمپینی در این خصوص با عنوان ۱۸۱۸ راه‌اندازی کنیم. ۱۸۱۸ عددی هست که ما می‌خواهیم به آن اضافه شویم. ۱۸ درصد از متوفیان و جان‌باختگان حوادث رانندگی، کودکان و نوجوانان کمتر از ۱۸ سال هستند. پلیس راهنمایی و

رانندگی موضوعی را سال ۱۳۸۴ با عنوان همیار پلیس مطرح کرد که بتواند آموزش از سنین کودکی و طیف کودک و نوجوان

تنها داخل شهر تهران عامل توجه نداشتن به جلو توسط استفاده از تلفن همراه علت ۵۰ درصد از سوانح رانندگی را به خود اختصاص داده‌است. بد نیست سوالاتی از جمع حاضر داشته باشم که آیا تا به حال کودک و نوجوانی را در ساحت رانندگی از دست داده‌اند؟ کودکانی که هیچ نقش و مسئولیتی ندارند اما قربانی حوادث رانندگی هستند.

ممکن است عوامل بسیاری به ذهن شما برسد اما والدین مسئول مستقیم رفتار و سلامت و حفظ جان کودکان‌شان در تصادفات رانندگی هستند.





را شروع کند. موضوع همیاران پلیس به شکلی بود که با همکاری آموزش و پرورش اتفاق افتاد. همیاران پلیس مرحله به مرحله ارتقا پیدا می کردند و با توجه به مقطع تحصیلی از همیاران پلیس به پلیس یار نوجوان و بعد از آن به پلیس یار جوان تبدیل می شدند.

طبق تحقیق دانشگاهی که در دهه ۹۰ انجام شد، همیاران پلیس حدود ۱۸ درصد از بروز تخلفات جلوگیری کردند و اگر از تخلفات رانندگی جلوگیری شود از حوادث رانندگی پیش گیری شده است. پس زمانی که این عزیزان داخل ماشین تخلفی را به پدر و مادر خود گوشزد کرده، پدر و مادر هم به واسطه اینکه در تربیت فرزندشان نقشی داشته باشند به آن ها عمل می کردند و آن تخلف را انجام نمی دادند. در نتیجه این عمل متجر به عدم بروز حوادث رانندگی و حفظ جان کودکان شد. در نهایت قانون برای آن ها نهاده شده و زمانی که در سن ۱۸ سالگی می خواهند وارد عرصه رانندگی شوند خود آن ها یک راننده قانونمند خواهند بود.



سالانه به طور میانگین در کشور ما حدود ۳ هزار کودک و نوجوان فوت می کنند. همان کودکان و نوجوانانی که نسل مبلغ و نیروی محرکه آینده کشور هستند. بد نیست که آمار افراد زیر ۱۸ سال را در تهران بیان کنیم. داخل شهر تهران اضم از راه های بیرونی و داخلی در سال گذشته ۱۴۳۵ نفر فوت کرده اند که ۱۲۸ نفر از آن ها کودک و نوجوان زیر ۱۸ سال بوده اند

## سفر به بهشت با موتور برقی!

منن سخرانی، مهندس واردی، عضو هیات مدیره هلدینگ الکترونیک در همایش شهرگفت



ما یک نسخه موتور سیکلت ۵۰ کیلو وات را هم به صورت آزمایشی توسعه دادیم و برای این که درک بهتری از این مسئله داشته باشید باید عرض کنیم که موتور پراید حدوداً ۵۴ کیلو وات است.

فضا یک بخش مهمی از مسابقات در حوزه حمل و نقل برقی بود. این مسابقات بخش‌های مختلفی از هبیرید کردن و دوگانه‌سوز کردن خودروهای بتزینی تا طراحی خودروهای تک‌سرنشین و دوسرنشین برقی و موتورسیکلت داشت که از اینجا می‌توان نقطه شروع روایت بنده و هسته شکل‌گیری شرکت توسن را در نظر گرفت. ما در این مسابقات در ۲ دوره شرکت کردیم و حائز رتبه برتر شدیم. این مسیری که عرض کردم مسیر شکل‌گیری شرکت توسن و هلدینگ شرکت پشان الکترونیک می‌باشد.

سال ۸۴ و ۸۵ خودروی توسن ۱ ساخته شد که خودروی تک‌سرنشین برقی بود و رتبه اول را کسب کردیم اما اتفاق جالبی که بعد از این مسابقات افتاد این بود که دانشگاه شریف نمایشگاهی برگزار کرد که یکی از وزرای وقت در آن نمایشگاه حضور پیدا کرده و با بازدید از غرفه‌ی توسن بسیار احساس خوشحالی و رضایت کردند.

چرا که دانشگاه شریف بسیار فراتر از فضای درسی و فوق برنامه، در حوزه صنعتی عمل می‌کند و این صحنه برای یک دانشجوی بسیار صحنه مهمی بود.

سوال ایشان از تیم ما این بود که آیا این ماشین بوق دارد؟ و هنگامی که با پاسخ مثبت دوستان ما مواجه شدند و از بوق استفاده کردند بسیار خوشحال

یکی از نکاتی که محله طرشت در مناطق تهران دارد این است که در چند سال اخیر چهره شهری آن بسیار مورد تغییر قرار گرفته است و احتمالاً تصویری که از طرشت در اذهان شما نقش بسته کوجهایغهای باصفا و مکاتیکی‌های کنار خیابان و دانشگاه شریف که جزء لاینفک منطقه طرشت می‌باشد، است. جمعی از فارغ‌التحصیلان دانشگاه شریف در دهه ۸۰ با این دغدغه که چطور دانشجویان و دانش‌آموزان دانشگاه شریف را به مسائل کشور گره بزنند گردهم آمدند و این که چطور آن‌ها را نسبت به مسائل کشوری دغدغه‌مند و توانمند کنند تا این که بتوانند نسبتی با مسائل کشوری پیدا کنند. طی بررسی‌ها و تحقیقاتی که انجام شد به سمت مدل مسابقات دانشجویی سوق پیدا کردند که از





هم رتبه برتر را کسب کردیم. بعد از این که مسابقات دوم تمام شد تمایل تیم بر این بود که وارد حوزه صنعتی شوند، با بازیگران این حوزه ارتباط برقرار کرده و در یک بزنگاه، وزیر صمت آن دوران خودروی ما را مشاهده کرده و به وجد آمدند. بسیار از این مدل که مجموعه‌های دانشگاهی در کنار مجموعه‌های صنعتی قرار گرفته‌اند احساس رضایت کردند. در سال ۸۷ دستوری مبنی بر جذب سرمایه بالغ بر ۲ میلیارد تومان از مجموعه‌های خودروسازی را صادر کردند.

ما به اتفاق دوستان سال‌های سال با مجموعه‌های سایپا، پارس خودرو و ایران خودرو و مجموعه‌های دیگر ارتباط داشتیم و طبیعتاً این پاسخ را از جانب آن‌ها دریافت می‌کردیم که اهرکسی دستور داده‌است خودش پرداخت کند. در یکی از جلسات خصوصی یکی از

**بعد از سال ۸۶ وقفه‌ای افتاد و بخشی از تیم متلاشی شد. برخی از دوستان فارغ‌التحصیل دانشگاه شریف در شرکت بنز استخدام شدند و بعضی هم به آمریکا مهاجرت کردند. هسته دوم در سال ۹۰ در پژوهشکده شهید رضایی گرد هم جمع شدند و اولین موتور سیکلت برقی به نام آویتا را ساختند که سال‌های سال این موتور سیکلت جزء دستاوردهای دانشگاه شریف محسوب می‌شود.**

شدند و با انرژی بسیاری گفتند که هر کاری در توانشان باشد برای ما انجام خواهند داد. پس از بازدیدی که از نمایشگاه داشتند باز هم برای وداع به غرفه ما آمدند و گفتند که در زمان حضور در نمایشگاه بسیار فکر کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که نمی‌توانند برای ما کاری انجام دهند و این اولین تعامل مجموعه ما با واقعیت صحنه صنعتی کشور بود. در سال بعد که مسابقه دوم بود خودروی دوسرشتین توسن ۴ را تولید و در نمایشگاه به نمایش گذاشتیم و در تست‌های فنی



پلتفرم موتورسیکلت برقی را در ایران به نام ایران الکتریکران را در آن سال تولید کنیم. آن شخص چون بازار برایشان بسیار مهم بود و در اواخر کار تمامی پروژه را برای خود می‌دانست، مجبور شدیم در سال ۹۴ از ایشان هم جداحافظی کنیم که البته طی صحبت‌ها و جلساتی که با دوستان داشتیم همواره ممنون الطاف این حاجی‌بازاری بودیم زیرا اگر آن روز این کار را انجام نمی‌داد شاید ما امروز تنها کارمندهای خوبی بودیم اما الان می‌توانیم اعلام کنیم که وارد حوزه تولید شده‌ایم.

اتفاق جالبی هم که افتاد، این بود آن شخص چون توسعه بازار برایشان بسیار مهم بود از چند شرکت چینی و ژاپنی دعوت کرده بودند. وقتی مهندسان ژاپنی این محصول را مشاهده کردند باورشان نمی‌شد که ما این محصول را ظرف مدت ۱۴ ماه توانستیم تولید کنیم.

یکی از خاطرات بنده این است که ما برای این که بتوانیم پلاک ثبت‌نام کنیم و وارد بازار شویم از چند نهاد باید مجوزهای لازم را اخذ می‌کردیم. شاخص مهمی که برای اخذ مجوز از این نهادها وجود دارد میزان آلاینده‌ای است که باید مورد سنجش قرار گیرد. دفعه اول که ما خدمت این دوستان رسیدیم قریب به چهارماه تنها در حال اثبات این بودیم که موتورهای برقی اصلاً آلودگی ندارند که بخواهند آلاینده‌ای داشته باشند!



مدیران به ما اظهار داشت که بنده واقعا از این موضوع که نمی‌توانم به شما کمکی کنم خجالت‌زده هستم و اضافه کرد که ما الان خودروی مورانو را ۴۹ میلیون تومان وارد و به مبلغ ۷۵ میلیون تومان به فروش می‌رسانیم. اگر شما چنین حاشیه سودی نداشتید امکان همکاری وجود ندارد که در این جا مرحله دومی بود که با واقعیت صنعت آشنا شدیم. بعد از سال ۸۶ وقفه‌ای افتاد و بخشی از تیم متلاشی شد. برخی از دوستان فارغ‌التحصیل دانشگاه شریف در شرکت بنز استخدام شدند و بعضی هم به آمریکا مهاجرت کردند. هسته دوم در سال ۹۰ در پژوهشکده شهید رضایی گرد هم جمع شدند و در مسابقات آن سال

اولین موتورسیکلت برقی به نام آویتا را ساختند و اگر در راهمایی‌های ۲۲ بهمن از کنار دانشگاه شریف عبور کرده باشید سال‌های سال این موتورسیکلت جزء دستاوردهای دانشگاه شریف در آن‌گرفه وجود دارد. بعد از سال ۸۹ به علت آن که می‌خواستیم به فضای صنعتی نزدیک‌تر شویم باز هم وقفه‌ای به علت جلسات متعدد با سرمایه‌گذاران و بازیگران صنعتی اتفاق افتاد و سال ۹۳ با یک حاجی‌بازاری در حوزه موتورسیکلت توانستیم از تباطؤ برقرار کنیم و مشارکت جدید در یک شرکت جدید را شکل دهیم و اولین





اتجام شد و این جذب سرمایه اتفاقات خوبی برایشان رقم زد. اواسط سال ۹۹ توانستیم ۴ نوع موتورسیکلت برقی را برای اولین بار در کشور پلاک گذاری کنیم و به بازار عرضه کنیم. ما یک نسخه موتورسیکلت ۵۰ کیلو وات را هم به صورت آزمایشی توسعه دادیم و برای این که درک بهتری از این مسئله داشته باشیم باید عرض کنم که موتور پراید حدوداً ۵۴ کیلو وات است. برای مثال انگار که ما موتور پراید را در چرخ عقب موتورسیکلت جا دادیم. در همین اواخر یکی از متولیان بخش خصوصی که برای بازدید از مجموعه آمده بود اصرار داشت که می خواهد این موتور را تست کند و با تمام اصرارهای ما باز هم همین خواسته را تکرار کردند که متأسفانه با ایجاد سانحه برای ایشان همراه بود. امروز می توانیم در کارخانه توسن

ما یک نسخه موتور  
سیکلت ۵۰ کیلو  
وات را هم به  
صورت آزمایشی  
توسعه دادیم و  
برای این که درک  
بهتری از این مسئله  
داشته باشیم باید  
عرض کنم که  
موتور پراید حدوداً  
۵۴ کیلووات است.  
برای مثال انگار که  
ما موتور پراید  
را در چرخ عقب  
موتورسیکلت جا  
دادیم.



یکی از مخاطرات بنده این است که ما برای این که بتوانیم پلاک گذاری کنیم و وارد بازار شویم از چنانها باید مجوزهای لازم را اخذ می کردیم. شاخص مهمی که برای اخذ مجوز از این نهادها وجود دارد میزان آلاینده‌گی است که باید مورد سنجش قرار گیرد. دفعه اول که ما خدمت این دوستان رسیدیم قریب به چهار ماه تنها در حال اثبات این بودیم که موتورهای برقی اصلاً آگروز ندارند که بخواهند آلاینده‌گی داشته باشند. اما باز هم به طور میانگین سالیانه یک بار به مسئولین در حال اثبات هستیم که موتورهای برقی آگروز ندارند. به این صورت که تولید ما متوقف می شد تا زمانی که باردیگر به مسئولین ثابت شود این موتورها آگروز ندارند.

ما در سال ۹۵ باز هم به سراغ جذب سرمایه از بخش خصوصی رفتیم و در سال ۹۶ راند اول و در سال ۹۸ راند دوم جذب سرمایه



ادعا کنیم که ظرفیت تولید ما ۵ هزار دستگاه موتورسیکلت در سال است و ما عملاً توانستیم در این سال‌ها در کنار شرکت توسن در هلدینگ پیشان الکتریک کل زنجیره حمل و نقل برقی در حوزه موتورسیکلت را گسترش دهیم. شرکت سپهران که در حوزه الکتروموتورها فعالیت می‌کند و شرکت پاهکن در حوزه قطعات الکترونیک و شرکت پاکران در حوزه باتری و باتری پک فعالیت می‌کنند.

نکته جالب این موتورها هوشمند بودن آن‌هاست که تمامی اطلاعات موتور در اپلیکشنی که امکان نصب در تلفن همراه را دارد، قابل مشاهده است. سال گذشته یک اتفاق مبارکی که با همکاری دوستان شهرداری رخ داد انعقاد قرارداد تحویل ۷۰۰ دستگاه موتورسیکلت برقی با مجموعه پست تهران بود. تغییر نگرش راکبین موتورسیکلت به سمت موتورسیکلت‌های برقی نیازمند حمایت دولت می‌باشد. حال شما تصور کنید که اگر تمامی موتورهای

کار در سطح تهران برقی شوند چه سطحی از آلاینده‌گی و ترافیک کاهش پیدا می‌کند، خصوصاً در زمینه موتورسیکلت‌هایی که به صورت ناوگان عمل می‌کنند و نکته مهم‌تر که مهندس هرمزی هم اشاره کردند میزان هزینه‌ای است که دولت برای موتورسیکلت‌های بنزینی متحمل می‌شود

و اگر به سمت موتورسیکلت‌های برقی برویم به سود دولت در بلندمدت

خواهد بود. پس از برنامه زمانی که به سمت منزل خود یعنی ترافیک

حرکت خواهیم کرد شما امروزه با محله ترافیکی روبرو هستید

که حدود ۵۰۰ شرکت دانش‌بنیان در آن منطقه حضور دارند

که بتوانند باری از روی دوش کشور بردارند و حال تصمیم با

شهرداری هست که بخواهد از ظرفیت آن‌ها استفاده کند یا نه.

چطور امکان دارد یک تیم تحقیقاتی دانشجویی در سال ۸۴ و ۸۵

پس از بررسی و مطالعه متوجه شوند که مسئله آینده شهرداری حوزه

حمل و نقل برقی خواهد بود و اگر آن‌روز از آن تیم حمایت می‌شد، آیا

ما امروزه آن قدر درمانده بودیم؟





## شهر گفت؛ حامی شهروندان دغدغه‌مند حوزه‌های شهری

امین صادقی - مسئول تیم هدایت‌گری سخنرانان شهر گفت



### ● آقای صادقی؛ مدل سخنرانی TED در

شهر گفت به چه صورت است؟ تغییرات مدل شهر گفت

نسبت به مدل اصلی TED چگونه بوده؟

### ● سخنرانی به سبک TED (تد) در شهر گفت

ناظر بر بخش محتوایی هست. تد یک شعار دارد با عنوان اینکه ایده‌ها ارزش گسترش دارند. شهر گفت هم بیشتر در ارتباط با ایده‌ها و تجربیات افراد سخنران در حوزه شهری با موضوع مشخص آن دوره می‌باشد که سخنرانان در ارتباط با آن موضوع سخنرانی می‌کنند. تفاوت آن با سبک تد این است که در سخنرانی تد به سبک اصلی مسائل مالی، محدودیت‌های ارتباط حضار با سخنران، محدودیت‌های انتشار و محدودیت‌هایی در قبال تعداد افراد داخل سالن و... وجود دارد که در شهر گفت چنین محدودیت‌هایی نداریم. اما به لحاظ محتوایی و موارد موجود در محتوای سخنرانی تد، که سخنرانی‌ها ساده، ترویجی و مناسب برای عامه مردم باشند، هر دو (شهر گفت و تد) به یک شکل هستند و با توجه به همین نکات این نوع سخنرانی‌ها طراحی شده‌است.

### ● نحوه و فرآیند آماده کردن سخنرانان برای

این نوع سخنرانی به چه صورت است؟

### ● فرآیند آماده کردن سخنرانان بدین صورت

هست که در بیشتر اوقات یک مرحله عقب‌تر از طریق شورای سیاست‌گذاری، بعد از مشخص شدن موضوع سخنرانی، تعدادی سخنران مطلوب را انتخاب می‌کنیم. آن دسته از عزیزانی که امکان سخنرانی را دارند انتخاب شده و فرآیند آماده‌سازی این عزیزان شروع می‌شود. در دو جلسه به شکل عمومی قالب سخنرانی تد به شکل محتوایی

**سخنرانی ترویجی با مخاطب خود (مخاطب عام) بدون کلمات قلمبه سلمبه دانشگاهی، پیچیده نمایی، حرکات نمایشی، شخص‌گرایی و مواردی که ارتباط بین سخنران و عامه مردم رو مختل می‌کند، سخن می‌گوید.**

### ◀ یکی از مهمترین نقاط

تمایز رویداد شهر گفت با دیگر رویدادها، برگزاری کارگاه‌های هدایت سخنرانان است؛ چرا که برخی از سخنرانان این رویداد شهروندانی هستند که دغدغه شهر دارند و مسلط به فنون سخنوری نیستند. همین نوع و مدل برگزاری رویداد شهر گفت باعث شده تا در هر دوره با استقبال بیشتر از نگاه مخاطب عمومی روبه‌رو باشد. در ادامه بنا داریم تا کمی بیشتر در خصوص مدل و فرآیندهای هدایت‌گری سخنرانان رویداد شهر گفت با امین صادقی، مسئول تیم هدایت‌گری سخنرانان این رویداد گفت‌وگو کنیم.

**سخنرانی به سبک TED (تد) در شهر گفت ناظر بر بخش محتوایی هست. تد یک شعار دارد با عنوان اینکه ایده‌ها ارزش گسترش دارند. شهر گفت هم بیشتر در ارتباط با ایده‌ها و تجربیات افراد سخنران در حوزه شهری با موضوع مشخص آن دوره می‌باشد که سخنرانان در ارتباط با آن موضوع سخنرانی می‌کنند. در سخنرانی تد اصلی محدودیت انتشار وجود دارد.**

ترویجی) این است که مخاطب عام رو هدف می‌گیرد. سخنرانی ترویجی با مخاطب خود (مخاطب عام) بدون کلمات قلمبه سلمبه دانشگاهی، پیچیده گویی، حرکات نمایشی، شخص‌گرایی و مواردی که ارتباط بین سخنران و عامه مردم رو مختل می‌کند، سخن می‌گوید. در واقع نکته اصلی، ساده‌سازی مفاهیم علمی، تخصصی، تجربی و بیان آن به مردم عادی جامعه می‌باشد که باعث استقبال مخاطبان از این نوع سخنرانی شده‌است. چرا که حس فهمیدن محتوا، درک کردن و آشنا بودن آن را دارند. این فرآیند انتقال ارزش ایده سخنران به مخاطب عام منتقل می‌شود.

- آموزش این سبک از سخنرانی برای مدیران شهری به چه نحوی بوده‌است؟ چقدر مورد استقبال از طرف آن‌ها قرار گرفته؟ چگونه می‌تواند در بین مدیران شهری گسترش پیدا کند؟
- در فرآیند طراحی و اجرای شهرگفت با افرادی که برخورد داشتیم از قیل معاون شهردار و با مدیران میانی (با توجه به تجربیات برگزاری شهرگفت)، تقریباً مورد استقبال همه قرار گرفته‌است. چرا که این مدیران از ارتباط گرفتن با مردم و بیان کردن اتفاقات صورت گرفته

به سخنرانان آموزش داده می‌شود. چند سخنرانی تدبررسی، نقاط ضعف و قوت آن‌ها مشخص شده و در یک جلسه

طراحی مسیر سخنرانی سخنرانان آماده می‌شود. جلسه طراحی با همکاری منوریا مری آموزش در حوزه سخنرانی و خود سخنران برگزار می‌شود و سناریو سخنرانی نوشته می‌شود. این سناریو در روز سخنرانی به اجرا در می‌آید. اکثر نکاتی که ذکر می‌شود از منابع سخنرانی تدبر می‌باشد. این منابع توسط تیم ما گردآوری و جمع‌آوری شده، مطالعه شده و به یک سری شاخص‌هایی برای یک سخنرانی مطلوب به سبک تدبر رسیدیم که این شاخص‌ها به سخنرانان منتقل می‌شود.

● این مدل سخنرانی چه تفاوت و

تأثیری نسبت به مدل‌های دیگر دارد؟

● سخنرانی انواع مختلف دارد و ما با اشکال مختلفی می‌توانیم با مخاطب‌مان صحبت کنیم.

خاصیت این نوع سخنرانی‌ها (سخنرانی‌های

**سخنرانی  
انواع مختلف  
دارد و ما با اشکال  
مختلفی می‌توانیم  
با مخاطب‌مان  
صحبت کنیم.  
خاصیت این نوع  
سخنرانی‌ها این  
است که مخاطب  
عام را هدف  
می‌گیرد. سخنرانی  
ترویجی با مخاطب  
خود (مخاطب  
عام) بدون کلمات  
قلمبه سلمبه  
دانشگاهی،  
پیچیده گویی،  
حرکات نمایشی،  
شخص‌گرایی و  
مواردی که ارتباط  
بین سخنران و عامه  
مردم رو مختل  
می‌کند.**



یکی از ایده‌های جدیدی که داریم رها نکردن سخنرانان بعد از این نوع سخنرانی و رها نکردن مخاطبان هم در ارتباط با موضوع رویداده می‌باشد.



که به سخنرانی‌های نرم یا سافت تاک مشهور هستند و بتوانند این چنین منسجم روی موضوع تمرکز داشته باشند، کار کنند و آن را ادامه بدهند، کم داریم.

● چه پیشنهادهاتی در خصوص تکمیل شهرگفت و جذاب کردن بیشتر آن برای شهروندان و مدیران دارید؟

● در ارتباط با ایده‌های جدید، یکی از ایده‌های جدیدی که داریم رها نکردن سخنرانان بعد از این نوع سخنرانی و رها نکردن مخاطبان هم در ارتباط با موضوع رویداد می‌باشد. در واقع برگزاری سخنرانی نقطه شروعی برای شهرگفت باشد. شهرگفت به یک روز سخنرانی، مشاهده مخاطبان و تمام شدن آن، منحصر نشود. تمایل داریم برنامه‌های مثبت شهرگفت را پیاده‌سازی کنیم.

**سخنرانی انواع مختلف دارد و ما با اشکال مختلفی می‌توانیم با مخاطب مان صحبت کنیم. خاصیت این نوع سخنرانی‌ها این است که مخاطب عام را هدف می‌گیرد. سخنرانی ترویجی با مخاطب خود (مخاطب عام) بدون کلمات قلمبه سلمه دانشگاهی، پیچیده صوبی، حرکات نمایشی، شخص‌گرایی و مواردی که ارتباط بین سخنران و عامه مردم رو مختل می‌کند، سخن می‌گوید.**

در داخل شهر استقبال می‌کنند. وجه دوم آن تمایل مدیران به دانستن ایده‌های نویی در ارتباط با مسائل شهری است که یک ارتباط دو طرفه را ایجاد می‌کند. به قول دکتر محمدخانی، شهرگفت را می‌توانیم نوعی شهر شنفت هم بدانیم چون فقط این گفتگو یک طرفه نیست و مدیر هم صحبت می‌کند و هم تجربیات و ایده‌های سایرین را می‌شنود که استقبال هم در این مورد خوب بوده است.

چطور می‌توانیم به سمتی برویم که آن‌ها رو قانع کنیم؟ ترویج و گسترش فرهنگ گفت و شنود به سبک پایه این نوع رویدادها به این فرهنگ کمک می‌کند. اگر مدیر این اتفاق را ببیند، هم می‌تواند به کیفیت ارتباط خودش با مردم عادی کمک کند و هم نیروهایش می‌توانند با ایده‌های جدید در این حوزه آشنا شوند. همچنین این اتفاق باعث افزایش دانش نیروها، مدیران و مجموعه خودش می‌شود. بنابراین حتما استقبال خواهند کرد. به نظرم تبلیغ شهرگفت در حوزه‌های مختلف شهری و معاونت‌های مختلف شهرداری بسط پیدا کند. شهرگفت به سازمان‌ها و نهادهای وابسته به شهرداری کمک زیادی می‌کند که رویدادهای مشابه در حوزه‌های مختلف شکل بگیرد و فرهنگ‌سازی موضوع بیشتر شود. در واقع از این نوع سخنرانی‌هایی





● در مورد ایده و نحوه تشکیل تیم خود برای انجام کارهای نوآورانه به خصوص پیاده کردن این نوع سخنرانی توضیح دهید.

● گروهی که در بخش سخنرانی شهرگفت (مربوط به آماده کردن سخنرانان) فعالیت دارند در دانشگاه تهران شکل گرفته‌است. این گروه از سال ۹۸ تشکیل شد و بر فعالیت‌های مرتبط بر ترویج علم تمرکز کرد. آن دسته از فعالیت‌هایی که علم را از شکل تخصصی به عمومی تبدیل کرده و با عامه مردم صحبت می‌کند. این فعالیت‌ها می‌تواند در قالب سخنرانی، برگزاری رویداد و محتوایی باشد که یکی از این بخش‌ها سخنرانی می‌باشد. یکی از مدل‌های مطرح و امتحان پس داده آن در دنیا مدل سخنرانی به سبک TED (تد) هست که در این شاخه گروه UTTED را تشکیل دادیم. مسابقات سخنرانی‌های ترویجی در دانشگاه تهران را در ۹ دوره برگزار کردیم که از ۱۰۰ دانشگاه و موسسه آموزش عالی در سطح کشور و خارج از کشور در این مسابقه شرکت

**در فرآیند طراحی و اجرای شهرگفت یا افرادی که برخورد داشتیم از قبیل معاون شهردار و با مدیران میانی (با توجه به تجربیات برگزاری شهرگفت)، تقریباً مورد استقبال همه قرار گرفته‌است.**

بعنی بعد از برگزاری این نوع سخنرانی‌ها با تک تک سخنرانان و افراد دیگری که به هر دلیلی که در آن نشست امکان حضور نداشتند

نشست‌های تخصصی آن حوزه را با رویکرد عامه پسند برگزار کنیم... در واقع یک جلسه با جمعی شامل سیاست‌گذار (مسئول آن حوزه)، مردم عادی، جامعه نخبگانی، دانشجویان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و اکومیسستمی مرتبط با آن حوزه ایجاد شده و در آن جلسه این موضوع ادامه پیدا کند. تمایل داریم در حوزه محتوایی (محتوای متنی، صوتی و تصویری)

از تقا پیدا کنیم و مدل ما شکل بهتری بگیرد. رسیدن به ایده‌های جدید را دنبال کرده و پذیرای آن نیز هستیم. در واقع جلسه با مدیران، افراد و سخنرانان مختلف جلسه برگزار می‌کنیم و ایده‌هایی از سمت آن‌ها ارائه شده که قطعا در شورای سیاست‌گذاری ما بحث و بررسی و در صورت خوب بودن ایده، تکمیل خواهد شد.



شهر هفت به سازمان‌ها و نهادهای وابسته به شهرداری کمک زیادی می‌کند که رویدادهای مشابه در حوزه‌های مختلف شکل بگیرد و فرهنگ‌سازی موضوع بیشتر شود. در واقع از این نوع سخنرانی‌هایی که به سخنرانی‌های نرم یا سافت تاکت مشهور هستند و بتوانند این چنین متسجم روی موضوع تمرکز داشته باشند، کار کنند و آن را ادامه بدهند، کم داریم.

کردند. این تیم به مطالعه منابع در رابطه با سخنرانی تد و احصاء شاخصهای مطلوب سخنرانی در سبک تد پرداخته و در حال حاضر به مدلی مشغول است که فزای آموزشی آن تقریباً از چهار سال گذشته به سازمان‌ها و نهادهای مختلف در حوزه رویداد و حوزه عمری آغاز شده است. همچنین ارائه خدمات به افرادی که علاقه به سخن گفتن با مردم، یادگیری این مدل و کسب مهارت مربوط به آن دارند. در حال حاضر هم با نهادهای سازمان‌ها و NGO های مختلف در حال فعالیت مشترک هستیم که یکی از آنها شهرگفت می‌باشد که به نظرم پروژه جذاب و جالبی است و آینده خیلی خوبی را برای آن متصور هستیم.

یکی از مدل‌های مطرح و امتحان پس داده آن در دنیا مدل سخنرانی به سبک TED (تد) هست که در این شاخه گروه UT TED را تشکیل دادیم. مسابقات سخنرانی‌های ترویجی در دانشگاه تهران را در ۹ دوره برگزار کردیم که از ۱۰۰ دانشگاه و موسسه آموزش عالی در سطح کشور و خارج از کشور در این مسابقه شرکت کردند.



# شهر

## برنامه ارتقاء روابط عمومی های شهرداری

برنامه ارتقاء روابط عمومی های شهرداری. این برنامه با حضور مدیران روابط عمومی و تیم انتخابی خود از بدنه کارشناسی سازمان‌شان برگزار شد که ضمن تجربه فضایی صمیمانه و گروهی و تعاملی در کنار یادگیری و به اشتراک گذاشتن تجربیات و مرور دانسته‌ها، به رقابت با یکدیگر پرداختند.



مرکز ملی توسعه مدیریت و حکمرانی

پس تحول مستعدانه و ارتباطات شهرداری‌ها

## رویداد بارش اوآو ۳

سیدمهداد محسنی - رئیس اداره افکار منتهی معاونت روابط عمومی



رویداد بارش در سال ۱۴۰۲ در سه دوره با سه هدف مجزا برگزار شد بارش ۱ در پردیس سینمایی ملت با هدف ارتقاء اخلاقی و معرفی دستاورد های نوین در حوزه روابط عمومی همراه با حل چالش های مرتبط؛ بارش ۲ در مشهد مقدس با هدف آموزش علوم نوین ارتباطی و فعالیت در شبکه های اجتماعی و بارش ۳ در مرکز گردشگری مزرعه خورشید دماوند با تقدیر از عملکرد یکساله و انواع بازواره در حوزه های مختلف ارتباطی برگزار شد.



معاونت روابط عمومی به منظور ارتقاء و بهبود فعالیت های ارتباطی و یکپارچه سازی فعالیت های ادارات روابط عمومی، جلسات ادواری مدیران روابط عمومی شهرداری تهران را تحت عنوان «بارش» (برنامه ارتقاء روابط عمومی های شهرداری) برگزار کرد.

رویداد بارش با هدف انسجام بخشی و هم افزایی، به مدیریت مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران و با حضور مدیران روابط عمومی معاونت ها، مناطق ۲۲ گانه، سازمان ها، شرکت ها و ادارات تابعه جهت تبادل نظر و هم اندیشی در موضوعات روز و مهم حوزه ارتباطات شهری برگزار می شود. همچنین در این رویداد از افراد فرهیخته، صاحب نظر و افراد برجسته حوزه ارتباطات در مدیریت شهری دعوت بعمل می آید تا ضمن بررسی همه جانبه الزامات ارتباطات شهری، بر ضرورت جایگاه و حضور روابط عمومی در سطح کلان تصمیم گیری ها نیز تاکید شود.



## موزه و مرکز اسناد شهرداری تهران



موزه و مرکز اسناد شهرداری تهران، نهادی است که علاوه بر نگهداشت میراث فرهنگی و تاریخی این سازمان، متجربه بهبود هویت سازمانی، افزایش سرمایه‌های فرهنگی و هنری شهر تهران و ایجاد بانک اطلاعاتی تاریخی و پژوهشی غنی‌ای می‌شود. در این موزه جدای از نگهداشت میراث غنی بیش از یک سده سازمانی، قابلیت برگزاری برنامه‌های مختلف را خواهد داشت.



موزه و مرکز اسناد شهرداری تهران

مجلس تهران مسکون، سازمان و ارتباطات شهرداری تهران





## موزه و مرکز اسناد شهرداری تهران

مانده عباسی - رئیس موزه و مرکز اسناد شهرداری تهران

# موزه و مرکز اسناد شهرداری تهران

پس از اجرای پایلوت موزه در غرفه مربوطه واقع در نمایشگاه بین‌المللی تهران ۱۴۰۱ و بازخوردهای مثبت پس از آن، اداره موزه و مرکز اسناد با ماموریت و رویکرد تخصصی این مهم را پیش گرفت. اقدامات انجام‌شده این اداره رابه دو دسته درون و برون‌سازمانی می‌توان تقسیم کرد:

ا- اقدامات برون‌سازمانی موزه و مرکز اسناد شهرداری تهران

- انجام مطالعات اولیه و برگزاری

جلسات پژوهشی با پیمانکاران:

تهران پژوهان و متخصصان این حوزه

- بازدید و شناسایی منابع سنتی و اقلیمی

تاریخمند و مرتبط با شهرداری تهران

- مذاکره و گردآوری اسناد و اقلام

تاریخی مربوطه از طرق مختلف:

مانند تبادل و تفاهم‌نامه (پیش از

۱۵۰۰۰ برگ سند و تصویر)

افزوده شدن ۲۰۰۰ تصویر

دیدهبند شده خبرگزاری ایرنا در

موضوعات شهرداری از سال ۱۳۳۹

تا ۱۳۷۵

- ابلاغ فراخوان موزه و مرکز اسناد در

معرض عموم و تولید محتوا جهت

اطلاع‌رسانی‌های لازم

- تدارک وبگاه مرکز اسناد شهرداری

تهران جهت بارگذاری اسناد پردازش‌شده برای

عموم مخاطبان



تاریخ فراز و نشیب و در عین حال طولانی شهر تهران بر

کسی پوشیده نیست. عصر مشروطه، استبداد

کبیر و صغیر، وقایع انقلاب اسلامی، دوران

دفاع مقدس و تحولات حوزه‌های زیستی،

مانند معماری و شهرسازی در دوره‌های مختلف

فقط بخشی از رخدادهای جالب‌توجهی‌اند که

تهران، تهرانی‌ها و شهرداری تهران به خود

دیده است. شهرداری تهران بعنوان بازیگر

اصلی عرصه‌های تاریخی و اجتماعی و

بین‌المللی و .. این شهر همواره حضور

پررنگی در انواع رخدادهای زمانه‌ها

داشته است. میراث ارزشمند پیش از

یک سده شهرداری تهران افزون‌بر

ارزش مادی آن دارای ارزش معنوی است

که در سایر شهرهای داخلی و خارجی بی‌مانند

است. مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل به‌دستور

شهردار، جهت حفظ، انتقال به نسل‌های آتی،

در معرض نمایش قرار دادن و ارتقای کیفی این

میراث موظف به راه‌اندازی موزه و مرکز اسناد شهرداری

تهران است.

میراث ارزشمند بیش از یک سده شهرداری تهران افزون بر ارزش مادی آن دارای ارزش معنوی است که در سایر شهرهای داخلی و خارجی بی‌مانند است. مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل به‌دستور شهردار، جهت حفظ، انتقال به نسل‌های آتی، در معرض نمایش قرار دادن و ارتقای کیفی این میراث موظف به راه‌اندازی موزه و مرکز اسناد شهرداری تهران است.

اهم اقدامات درون‌سازمانی موزه و مرکز اسناد شهرداری تهران

- انجام مصاحبه با مدیران و کارشناسان مربوطه در شهرداری و برآورد ابعاد پروژه
- بازدید میدانی از ظرفیت‌های داخلی مانند توقف‌گاه و انبارهای شرکت واحد، سازمان بهشت‌زهرا و ... و شناسایی و ثبت اسناد و ارقام موجود
- ثبت و فهرست‌نگاری بیش از ۱۵۰۰۰ سند و تصویر تاریخی با استفاده از نیروهای داخلی برای کاهش هزینه‌ها
- هماهنگی و فرایندسازی‌های داخلی لازم، مانند فراهم‌آوری انبار موزه
- صدور فراخوان موزه و دریافت اطلاعات نمایندگان کلیه واحدهای تابعه جهت جمع‌آوری ارقام و اسناد تدوین دستورالعمل و ارسال به دفتر شهردار جهت ابلاغ
- حضور در جلسات کمیسیون فرهنگی و اجتماعی محترم شورای اسلامی شهر و ارائه محتویات و سناریوی موزه
- حضور در جلسات شرکت آمود، پیمانکار معماری و سازندگی ساختمان بلدیة تهران و یکپارچه‌سازی سناریوی موزه و ساختمان

- تهیه «روزشمار تهران پلاس» با موضوعاتی

همچون مناسبات شهری و ملی

دقیق، آمار و ارقام کاربردی

و مدیریتی شهرداری تهران

و تصاویر دیده‌نشده تاریخی از

مرکز اسناد شهرداری تهران و ...

- تهیه و توزیع تقویم «تهران پلاس»

با محتوای مناسبات دقیق ملی و شهری،

معرفی مشاهیر متولد تهران، پیشنهادات

گردشگری، اعداد و ارقام کاربردی شهرداری

تهران و ...





Lehrnatory.ir

# داستان تهران

برگزاری رویداد جایزه بین‌المللی داستان تهران با هدف هویت‌سازی و معرفی کلان‌شهر تهران در سه بخش داستان کوتاه تهران، روایت نویسی تهران، بخش ویژه نوجوان و برگزاری کارگاه‌های دو روزه روایت‌نویسی برای نوجوانان.



## جایزه داستان تهران

هانیه بوستانی - کارشناس معاونت روابط عمومی



معاونت روابط عمومی مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری

تهران با توجه به ضرورت گسترش دامنه ارتباطی میان شهروندان و نخبگان با مدیران شهری با هدف بالابردن سطح مشارکت مدنی و بهره گیری از آراء و نظرات گروه های مختلف اجتماعی بویژه فرهختگان فرهنگی با این تفکر که شهر را قصه‌ها می سازند و تهران شهری پر از قصه است. زیر سقف بزرگ پایتخت اقوام مختلفی در کنار هم زندگی می کنند و انگوی کوچکی از ایران را می سازند. با دعوت از اساتید حوزه دینی، خانواده شهدا، جانبازان، معلولین نخبه، سمن ها، هنرمندان، ورزشکاران، مسئولین، اقلیت های مذهبی، فعالین حوزه کودکان و زنان، شهرداران نواحی و شورابازان و همه کسانی که به نوعی فعالیت فرهنگی دارند رویداد بزرگ جایزه داستان تهران برگزار می نماید. در چهار دوره برگزاری جایزه داستان تهران فرصتی برای شنیده شدن قصه‌های شهر، قصه‌های مردم، فرهنگ، مکان‌ها، رویدادها، تاریخ و فراهم شد.

پنجمین دوره جایزه داستان در شکلی وسیع‌تر در سه بخش داستان کوتاه، روایت و ویژه آثار نوجوان، در تابستان و پاییز ۱۴۰۲ با نگرش به رشد کمی و کیفی داستان‌ها، فرصتی برای شنیدن و ثبت داستان‌ها روایت‌ها و تاریخ شفاهی تهران به دست آمد و با استفاده از وبگاه و صفحات اجتماعی، کلیه مراحل آن به اطلاع مخاطبان رسید و بانک اطلاعاتی جامع از شرکت کنندگان و آثار جمع آوری شد. از بین این آثار پس از بررسی ۱۱۰۰ اثر توسط دو تیم داوری و اختتامیه باشکوه آن در تراز جوائز ادبی ملی در سالن کوشک باغ هنر با کتاب برگزار شد.



# آرمانشهر

آموزش کنشگری رسانه‌ای  
در شهرداری تهران

تربیت نیروی متخصص کنشگر در حوزه مسائل شهری در قالب برگزاری دوره تخصصی آرمانشهر با هدف شناسایی و تزریق نیروی با انگیزه، خلاق و توانمند جوان به بدنه‌ی روابط عمومی شهرداری‌های تهران و رسانه‌های مرتبط با مسائل شهری.



مراکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران

پس از تحول رسانه‌ها و ارتباطات شهرداری تهران

آرمانشهر؛ نخستین دوره تخصصی آموزش کنشگری رسانه‌های شهری  
محمد آزادی - رئیس اداره ارتباطات معاونت رسانه



## آرمانشهر

آموزش کنشگری رسانه‌ای  
در شهر تهران

این ظرفیت‌های بالقوه استفاده کند. چه به عنوان خبرنگار، چه به عنوان عکاس، فیلمبردار، نیروی روابط عمومی یا ارتباط با رسانه‌ها. آرمانشهر فقط به دنبال شبکه‌سازی نبوده می‌توانست تولید نیروی انسانی هم بکند.

نخستین دوره کنشگری رسانه‌های شهری «آرمانشهر» تابستان ۱۴۰۱ کلید خورد. جامعه هدف دانشجویان و فعالان دانشجویی بودند. جوان‌ترهایی که سرشان درد می‌کرد برای پیگیری و تولید خبر. برای اینکه گره یا آمیسی را در سطح شهر پیدا کنند و برای حل و فصل آن تلاش کنند. البته که آموزش «مطالبه‌گری» از نخستین شرایط آن بود. این بچه‌ها می‌باید اصول پرسش‌گری یا گفت‌وگو با مدیران شهری را آموزش می‌دیدند.

گذشته از «مطالبه‌گری»، شناخت «شهر» ضروری است. بنابراین دوره «آرمانشهر» به کیفیتی طراحی شد که علاوه بر دوره‌های متداول خبری بتواند شرکت‌کنندگان را با مهم‌ترین موضوعات و نظام‌مسائل شهری آشنا کند. از شهرسازی گرفته تا اولیات خدمات شهری، بحران و آتش‌نشانی،

برای انتقال پیام گریزی از شبکه‌سازی نیست. آن‌هم در روزگاری که پیشرفت‌های فناوری، مفاهیم سنتی «خبر» را دستخوش تغییرات کرده است. حالا تک‌تک شهروندان، خبرنگارند! با یک صفحه مجازی، با راه‌اندازی یک کانال خبری می‌توانند روایت کنند. چاره‌ای جز ارتباط‌گیری با تک‌تک همین افراد و آموزش روایت‌گری به آنها، برای توسعه محتوا وجود نداشت. «آرمانشهر» در چنین فضایی متولد شد. نه فقط شبکه‌سازی، «آرمانشهر» می‌توانست برای ما کادرسازی هم بکند. ای بسا جوان‌ترها و دانشجویهای با استعدادی که با شرکت در این دوره‌ها خودشان را نشان می‌دادند. البته که مجموعه نسبتاً معظم روابط عمومی‌های شهرداری تهران می‌توانست از



در نخستین دوره آموزشی کنشگری رسانه‌ای شهری نام‌نویسی کردند. خیلی از آنها دانشجویان بهترین دانشگاه‌های تهران و مشغول فراگیری رشته‌های تخصصی از قبیل شهرسازی، عمران و معماری بودند. همین شبکه‌سازی، همین نمایش دستاوردها و اقدامات مدیریت شهری برای نخبگان و دانشجویان پایتخت، نخستین دستاورد، آرمانشهر بود.

«آرمانشهر» اما متوقف به دوره آموزش خبرنگاری شهری باقی نماند. همان سال ۱۴۰۲، با همکاری سازمان‌های تخصصی، دوره‌های عملیاتی و آموزشی دیگری تعریف و اجرا شد. از دوره آموزشی خبرنگاری بحران گرفته تا آتش‌نشانی. پیش روی ما افق بیکرانی از کار تلمبار شده است. مدرسه رسانه‌ای «آرمانشهر» برای سال ۱۴۰۳ نیز می‌باید هم شبکه‌سازی کند، هم شهروند خبرنگار تربیت کند.

اقتصاد شهری، حمل و نقل و خیلی موضوعات دیگر. خبرنگاران کارکنسته شهری هم برای آموزش بچه‌ها دعوت شدند.

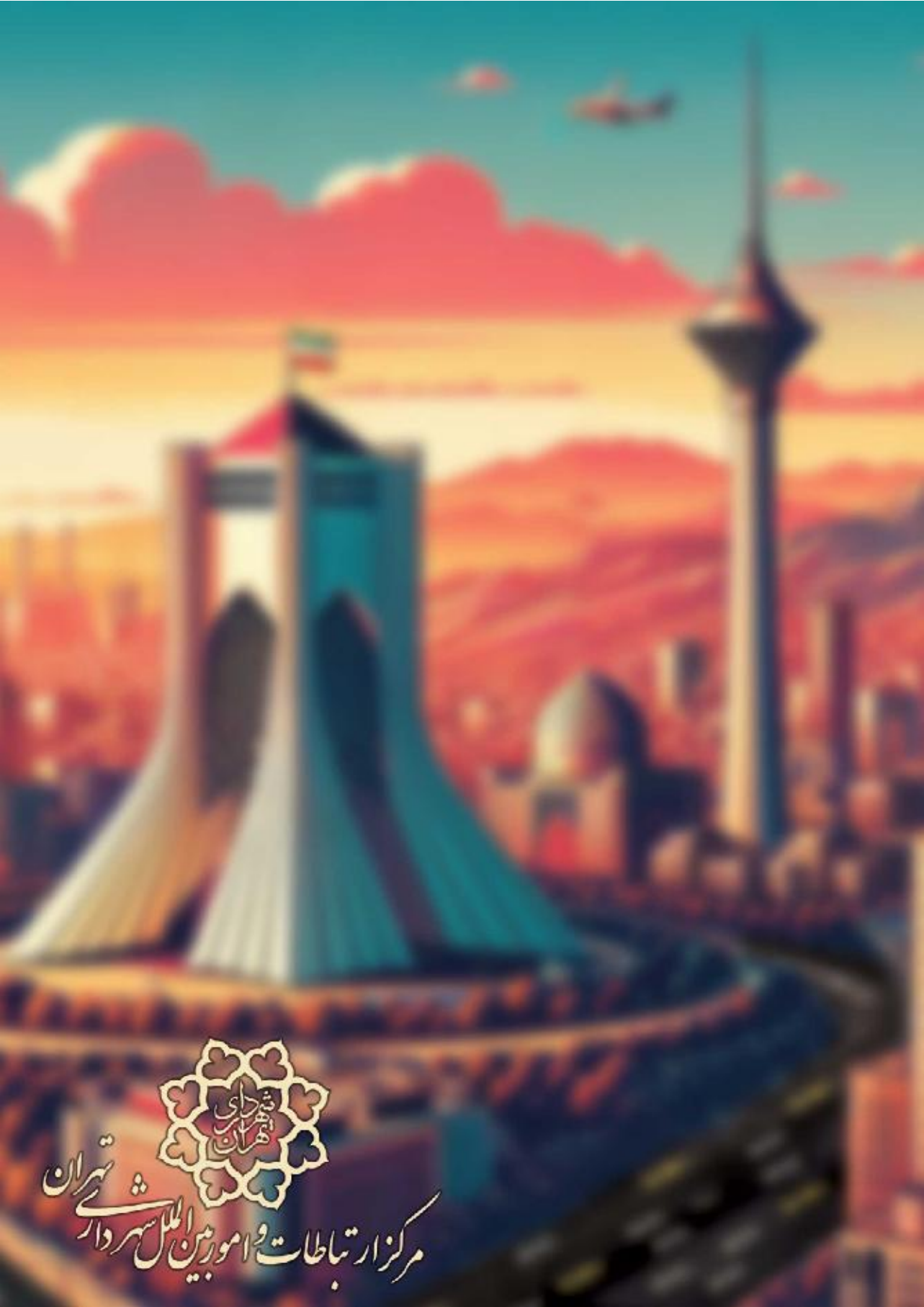
این همه اما بدون آموزش اولیات خبرنگاری امکان‌پذیر نبود. کنش‌گری که ارزش خبری نمی‌دانست، یا نمی‌توانست چند خط خبر به صورت استاندارد تهیه کند، کامل نبود. برای همین دوره‌های کلاسیک آموزش خبرنگاری هم در «آرمانشهر» تعبیه شد. اساتید به‌نامی برای آموزش داوطلبان قبول زحمت کردند. عناوین و

سرفصل‌هایی مانند ارزش‌های خبری، گزارش‌نویسی، آشنایی با ادبیات داستانی و از این قسم طراحی و تدریس شد.

برای نخستین دوره خیلی بیشتر از آنچه انتظار می‌رفت، ثبت‌نام صورت گرفت. بالغ بر ۱۰۰ جوان دانشجو برای شرکت

# آرمانشهر





تهران  
مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهردار