



**راویان تماشاگه، روشنایی**

**بازتابی از عملکرد یک ساله**

**روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران**





بِسْمِ اللَّهِ  
الرَّحْمَنِ  
الرَّحِيمِ



## حضرت آیت الله العظمی شهید سیدعلی حسینی خامنه‌ای

باید برای انعکاس حجم سنگین کارهایی که انجام می‌گیرد، از شیوه‌های جدید و جذاب اطلاع‌رسانی و تبلیغی استفاده شود. بسیاری از چیزهایی که در زندگی ما اتفاق می‌افتد و واقعیت دارد، مردم درست در جریان آنها قرار نمی‌گیرند. درست است که ما انشاءالله برای خدا کار می‌کنیم و هدف عمده ما باید رضای الهی باشد و انشاءالله هست؛ لیکن اطلاع مردم از این کارها بسیار کار لازم و مهمی است. این هم خودش هدفی است، من قبل‌ها هم همیشه سفارش کرده‌ام، حالا هم سفارش می‌کنم. گزارش باید واقعاً هنرمندانه باشد، نه به شکل گزارش‌های متعارف و عادی. اطلاع‌رسانی راقوی کنید، رسانه‌های مناسب را تغذیه کنید، البته کار اطلاع‌رسانی، کار ظریفی است، این طور نیست که یک نفر مقابل دوربین بنشیند و خطاب به مردم بگوید که ما این کار را کردیم، آن کار را کردیم، مردم هم وقتی شنیدند، کاملاً همه قبول کنند و باور کنند که بله، این کارها شده! اصلاً اطلاع‌رسانی این گونه نیست. اطلاع‌رسانی یک کار هنرمندانه است. خوراک و مایه اصلی‌اش را به رسانه ملی بدهید، رسانه ملی هم کار کند. تبیین حقیقت و اطلاع‌رسانی به افکار عمومی هم مهم است؛ این را هم نباید فراموش کرد. نباید مردم را در ابهام باقی گذاشت. باید افکار عمومی را مطلع کرد و اطلاع‌رسانی صحیح و درست انجام داد، لیکن اطلاع‌رسانی به هنگام، به جا و به شکل متین و صحیح.



## حضرت آیت الله سیده‌حجتی حسینی خامنه‌ای

از جمله هنرهای رهبر شهید و سلف کبیر ایشان، وارد کردن مردم در همه‌ی عرصه‌ها و بصیرت و آگاهی دادن مستمر به ایشان، و در مقام عمل تکیه بر نیروی آنان بود. ایشان این‌طور معنای حقیقی جمهور و جمهوریت را فعلیت بخشیدند و از عمق جان هم به آن معتقد بودند. اثر واضح این مطلب در این چند روزی که کشور بدون رهبر و بدون فرمانده کل قوا بود، دیده شد. بصیرت و هوشمندی ملت بزرگ ایران در واقعه‌ی اخیر و پایمردی و شجاعت و حضورش، دوست را به تحسین و دشمن را به حیرت واداشت. این شما مردم بودید که کشور را رهبری و اقتدار آن را ضمانت کردید.

برای اینکه این معنا بهتر صورت تحقق پیدا کند، اولاً باید به یاد خداوند تبارک و تعالی و توکل بر حضرت تسان و توسل به انوار طیبه‌ی معصومین (صلوات الله علیهم اجمعین)، چون اکسیر اعظم و کبریت احمری نگریسته شود که تضمین‌کننده‌ی انواع گشایشها و ظفر قطعی بر دشمن است. این مزیت عظیمی است که شما واجدان و دشمنانتان فاقد آن هستید.

باید حضور مؤثر در صحنه حفظ شود؛ چه به صورتی که در این روزها و شش‌های جنگ از خود نشان دادید، و چه به صورت انواع نقش‌آفرینی‌های مؤثر در عرصه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، تربیتی، فرهنگی و حتی امنیتی، مهم این است که نقش صحیح، بدون خدشه به وحدت اجتماعی، بخوبی درک و تا حدّ ممکن به اجرا گذاشته شود. یکی از وظایف رهبری و بعضی مسئولین دیگر گوشزد کردن بعضی از این نقشه‌ها به احاد یا اقشار جامعه است.

از کمک و یاری به یکدیگر فروگذار نکنید. بحمدالله خصلت همیشگی بیشتر ایرانیان جز این نبوده و انتظار می‌رود که در این روزهای خاص که طبعاً بر بعضی از احاد ملت سخت‌تر از بقیه می‌گذرد، این مطلب جلوه‌ی بیشتری داشته باشد. در همین مجال از دستگاه‌های خدماتی می‌خواهم که در این جهت از هر گونه یاری و اعانت به آن احاد عزیز ملت و به ساختارهای مردمی امدادی دریغ نمایند.

اگر این جهات مراعات شود، راه وصول شما ملت عزیز به روزهای عظمت و شکوه هموار خواهد بود.



## سخن وزیر نیرو

۲۷ اردیبهشت ماه، روز ارتباطات و روابط عمومی، فرصتی است برای پاسداشت تلاش‌های بی‌وقفه و مسئولانه فعالان این عرصه که نقشی کلیدی در پیوند میان مردم، حاکمیت و دستگاه‌های خدمتگزار ایفا می‌کنند.

در شرایطی که کشور با چالش بزرگی به نام ناترازی در حوزه منابع حیاتی همچون آب و برق مواجه است و عدم توازن میان تولید و مصرف به یکی از مسائل اساسی تبدیل شده، نقش روابط عمومی‌ها بیش از هر زمان دیگری، برجسته و تعیین‌کننده است. مواجهه با بحران‌های اقلیمی، محدودیت منابع و ضرورت اصلاح الگوی مصرف نیازمند مشارکت آگاهانه مردم و شکل‌گیری درک مشترک از واقعیت‌های موجود است؛ امری که بدون اطلاع‌رسانی دقیق، شفاف و مستمر ممکن نیست.

در این شرایط روابط عمومی‌ها بایستی بار و یک‌کردی مسئولانه، علمی و هوشمند، ضمن تعامل با رسانه‌ها و بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی، مردم را در جریان چالش‌ها، اقدامات و راهکارهای موجود قرار دهند و زمینه‌ساز مشارکت آگاهانه، تاب‌آور و آینده‌نگر باشند.

وزیر نیرو  
عباس علی‌آبادی



## سخن مدیر عامل

استان تهران، به نقش روابط عمومی به عنوان پیشران اعتماد و همگرایی باور داریم؛ نقشی که با دقت در جزئیات، سرعت در پاسخ، و رعایت کرامت انسانی تحقق می‌یابد.

با هر پیام، هر پاسخ، هر توضیح و هر تبیین، دیوارهای بی‌اعتمادی کوتاه‌تر و فاصله‌ها نزدیک‌تر می‌شود. و این رسالت، هنری است که تنها از دست انسان‌هایی برمی‌آید که قلبشان را در کار خویش دخیل کرده‌اند.

اینجانب با احترام و قدردانی، روز روابط عمومی و ارتباطات را به همه همکاران خلاق، هوشمند و دلسوز این عرصه تبریک می‌گویم و باور دارم شرکتی که از طریق روابط عمومی با مردم و جامعه در ارتباط است، مسیر رشد و تعالی را گم نخواهد کرد.

### اکبر حسن بکلو

سرپرست معاونت هماهنگی توزیع شرکت توانیر و مدیر عامل شرکت توزیع نیروی برق استان تهران

شکل می‌گیرد، اعتماد در دل مردم می‌نشیند. روابط عمومی در این میان، مسئولیتی فرهنگی و اجتماعی بر عهده دارد؛ مسئولیتی که با قلم و واژه، امنیت روانی جامعه را تقویت می‌کند و مسیر همکاری را هموارتر می‌سازد.

تلاش همکاران روابط عمومی، زبان گویای خدمت و تصویرگر تعهد همکارانی است که شبانه‌روز برای پایداری شبکه می‌کوشند. روابط عمومی توانمند، فقط خبر منتشر نمی‌کند؛ معنای می‌سازد.

هنگامی که تلاش‌های بی‌وقفه کارکنان بازتاب گسترده دارد، زمانی که لحظه به لحظه خدمت‌رسانی به مردم ثبت می‌شود، وقتی یک شهروند از علت قطعی، نحوه خدمت‌رسانی، یا مسیر پیگیری آگاه می‌شود، احساس می‌کند دیده شده و پاسخ گرفته است؛ و همین ادراک، سرمایه اجتماعی شرکت را افزایش می‌دهد. بر همین اساس، ما در شرکت توزیع نیروی برق

روابط عمومی، هنر دیدن مردم و شنیدن نبض جامعه است؛

آینه‌ای شفاف که تصویر اعتماد، فهم و همدلی را بازتاب می‌دهد و پلی است میان سازمان و دل‌های شهروندانی که به ما می‌سپارند نور خانه‌هایشان خاموش نشود.

در جهانی که ارتباط، زیربنای حرکت رو به جلوست، روابط عمومی تنها یک واحد اداری نیست؛ تپش آرام اما مداوم سازمان است. روایتی از صداقت، روایتگری مسئولیت، و پاسدار حقیقتی که باید روشن بماند؛ همان‌گونه که مادر صنعت برق پاسدار روشنایی شهرها هستیم.

امروز، ارتباطات نه فقط انتقال خبر، بلکه مدیریت امید است. وقتی اطلاع‌رسانی دقیق می‌شود، نگرانی کمتر می‌گردد؛ وقتی توضیح روشن ارائه می‌شود، فاصله‌ها معنای تازه‌ای می‌یابد؛ و وقتی پاسخگویی به موقع و محرمانه



## سخن مدیر دفتر روابط عمومی

روابط عمومی، شغل «اطلاعرسانی» نیست؛ هنر «روشن نگه داشتن افکار عمومی» است. اگر شرکت توزیع نیروی برق، روشنایی شهر را تأمین می کند، وظیفه مادر روابط عمومی، پاسداری از روشنایی ذهن ها و دل هاست؛ روشنایی ای که با حقیقت، با شفافیت و با احترام به مردم شکل می گیرد.

در روزگاری که ثانیه ها سرشار از خبر و شبکه های اجتماعی مملو از صداهای گوناگون است، روابط عمومی، دیگر تنها یک واحد تشریفاتی نیست؛ یک «سامانه عصبی آگاه» برای شرکت است؛ جایی که باید زودتر از همه ببیند، عمیق تر از همه بفهمد و سنجیده تر از همه سخن بگوید.

مادر روابط عمومی، نه فقط پیام می فرستیم، بلکه اعتماد می سازیم؛ نه فقط اطلاع می دهیم، بلکه تصویر می آفرینیم؛ نه فقط پاسخ می دهیم، بلکه گفت و گوی دیالکتیک رازنده نگه می داریم.

هر خبر درست، هر توضیح به موقع، هر پاسخ محترمانه، هر محتوای سنجیده و هر ارتباط صادقانه، ذره ذره سرمایه ای می سازد که نام آن «اعتماد عمومی» است.

و ما خوب می دانیم که هیچ خدمتی، بدون

این سرمایه، حتی با بهترین تجهیزات و گسترده ترین شبکه، به مقصد مقبولیت نخواهد رسید.

روابط عمومی یعنی هنر دیدن و اهمیت دادن به مردم قبل از آن که صدای اعتراضشان بلند شود؛ یعنی شجاعت گفتن حقیقت، حتی زمانی که سکوت ساده تر است؛ یعنی ایمان به این اصل که بهترین سپر دفاعی شرکت، شفافیت و احترام به افکار عمومی است.

در شرکت توزیع نیروی برق استان تهران، هر روز که شبکه توزیع پایدار می ماند، ما یک وظیفه مضاعف داریم:

این که این پایداری دیده شود، فهمیده شود و به زبان ساده، صادقانه و قابل اتکا برای مردم روایت گردد. ما وظیفه داریم سخت ترین لحظات، از تعمیرات پیشگیرانه تا شرایط بحرانی را با زبان مسئولیت، نه توجیه، با رفتار همراهی، نه فاصله؛ و با نگاه انسانی، نه اداری، تبیین کنیم.

من به همکارانم در دفتر روابط عمومی با افتخار می نگرم؛

به کسانی که در پشت صحنه، روایت گر تلاش شبانه روزی هزاران نفر در شبکه توزیع برق هستند؛ کسانی که در سکوت، محتوا

می سازند، افکار عمومی را رصد می کنند، در بحران ها کنار مردم می ایستند، و در لحظات موفقیت، تصویر درستی از خدمات سازمان به شهروندان ارائه می دهند.

ما شغل مان نوشتن، عکس برداری و اطلاع رسانی نیست؛ ما حافظان تصویر شرکت در ذهن و دل مردم هستیم؛ و این مسئولیتی است که اگر چه گاهی دیده نمی شود، اما نتیجه اش در هر لیخنه اعتماد و هر آرامش ذهنی یک هم استانی، نمایان است.

روز روابط عمومی و ارتباطات، فقط یک مناسبت تقویمی نیست؛ توقفی کوتاه است برای این که به خودمان یادآوری کنیم: هر پیام، هر تیتر، هر جمله، هر پاسخ، هر استوری و هر خبر، می تواند تراز سازمان را در نگاه مردم بالا ببرد یا پایین بیاورد.

این روز، روز کسانی است که می دانند «کلمه» هم مثل «برق»، اگر درست هدایت نشود، می تواند هم بسازد و هم

بسوزاند.

به عنوان مدیر دفتر روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران، با صدای رسا و قلبی سرشار از ایمان به آینده، این روز را به همه همکاران روابط عمومی در سراسر کشور، و به طور ویژه به همکاران سخت کوش و خلاق خودم در این شرکت تبریک می گویم.

ما عهد می بندیم که در کنار مدیرعامل محترم و همه همکاران، نه فقط شبکه برق، که شبکه اعتماد را نیز پایدار نگه داریم؛ نه فقط روشنایی شهرهای استان را، که روشنایی ذهن ها را پاس بداریم؛ و با هر قدم، تصویری شایسته تر از خدمتی که انجام می دهیم در ذهن مردم بسازیم.

سمیه خدادادی

مدیر دفتر روابط عمومی



## روایت تاسیس و معرفی شرکت





## روایت تاسیس شرکت توزیع نیروی برق استان تهران

تقاضای روزافزون مردم و صنایع به انرژی برق و رشد تدریجی مصرف، ایجاد یک مؤسسه مستقل که عهده‌دار این وظیفه باشد احساس گردید و به همین منظور در ۲۵ مهرماه سال ۱۳۱۵ یک مجموعه مستقل به نام مؤسسه برق تهران تحت نظارت شهرداری تهران به وجود آمد. این مؤسسه در واقع با اهداف و شرح وظایف گسترده جایگزین اداره روشنایی بلدیة تهران شد.

در فاصله سالهای ۱۳۱۸ تا ۱۳۲۰ به ویژه از اردیبهشت ماه سال ۱۳۱۹ که رادیو تهران شروع به کار کرد، استفاده از برق خصوصاً برای شنیدن اخبار جنگ از رادیو با استقبال مردم مواجه شد و ناگزیر برای جبران کمبود انرژی برق از برق اضافی کارخانه‌های سیلو، سیمان تهران و پادگان سلطنت آباد کمک گرفته شد. براساس آمارهای موجود میزان تولید برق از ۱۰/۵ میلیون کیلووات ساعت در ساعت ۱۳۱۷ به ۱۵/۵ میلیون کیلووات ساعت در سال ۱۳۱۸ رسیده بود که با منظور کردن ۱/۵ میلیون کیلووات ساعت تولید برق کارخانه حاج امین‌الضرب

در سال ۱۲۸۳ هجری شمسی امتیاز تأسیس کارخانه برق در تهران به یکی از تجار خوشنام آن زمان به نام مرحوم حاج حسین امین‌الضرب واگذار گردید. این کارخانه در سال ۱۲۸۵، شش ماه پس از صدور فرمان مشروطیت با یک ماشین بخار پیستونی با ۳ دیگ بخار که سوخت آن زغال سنگ بود با مولدی به قدرت ۴۰۰ کیلووات، ساخت کارخانه آ.ا.گ. از کشور آلمان و با ولتاژ ۲۲۰/۳۸۰ ولت آماده بهره‌برداری و پذیرش مشترکین شد. محل این کارخانه در خیابان چراغ برق تهران (امیرکبیر کنونی) بود که فقط هنگام شب از ساعت ۱۹ تا ۲۴ کار می‌کرد.

پیش از سال ۱۳۱۵ مسئولیت تهیه، نصب، تعمیر و نگهداری تأسیسات مربوط به روشنایی خیابانها و معابر بر عهده واحدی به نام «اداره روشنایی تهران» بود که تحت نظر بلدیة تهران قرار داشت؛ اما تشکیلات مستقلی که عهده‌دار امور مربوط به تأمین برق مورد نیاز مردم و توسعه تأسیسات برق در آینده باشد وجود نداشت. با افزایش



جمع تولید برق در آن سال به ۱۷ میلیون کیلووات ساعت رسید. جمعیت تهران در آن سال ۴۵۰۰۰ نفر بود که بدین ترتیب میزان تولید سرانه برق سالانه به حدود ۲۸ کیلووات ساعت رسیده بود. نخستین قانون مدون برق در ایران، قانون تأسیس سازمان برق ایران در سال ۱۳۴۱ است. تا پیش از سال ۱۳۴۱ برنامه‌ریزی‌ها و تصمیمات کلان مربوط به برق در سازمان برنامه و بودجه زیر نظر واحدی به نام مدیریت برق اتخاذ می‌گردید. نظر به اینکه مؤسسات موجود برق کشور اعم از دولتی و خصوصی به‌علت محدودیت منابع مالی، فنی و اداری قادر به تأمین احتیاجات برق کشور نبودند و نظر به ضرورت توسعه سریع تأسیسات برق کشور به سبب رشد جمعیت و نیاز روزافزون صنایع، ایجاد سازمان مستقلی برای توسعه صنعت برق لازم تشخیص داده شد که هدف اولیه آن تأسیس و ایجاد شرکت‌های برق ناحیه‌ای از طریق ادغام مؤسسات برق موجود بود. ارکان این سازمان با سازمان برنامه و بودجه در ارتباط بوده و بودجه آن نیز توسط سازمان مذکور تأمین می‌شد. به طور کلی وظیفه سازمان برق ایران اجرای سیاست‌ها و هدف‌های برنامه عمران کشور بود. این سازمان به موجب قانون تأسیس وزارت آب و برق به این وزارت وابسته گردید و تا سال ۱۳۴۴ به صورت وابسته به وزارت مذکور به فعالیت خود ادامه داد و از اول فروردین سال

۱۳۴۴ به موجب تبصره ۵۰ قانون بودجه کل کشور این سازمان منحل گردیده و به‌عنوان واحد برق در وزارت آب و برق ادغام شد.

در قانون تأسیس وزارت آب و برق مصوب ۱۳۴۲/۱۲/۲۶ به وزارت مذکور اجازه داده شد که برای اداره تأسیسات برق و نظارت بر نحوه استفاده از نیروی برق شرکت‌هایی را که به‌صورت شرکت سهامی عام و بر اساس اصول بازرگانی اداره خواهند شد ایجاد کند. طبق این مجوز به غیر از سازمان آب و برق خوزستان که از سال ۱۳۳۹ مشغول به کار بود، اساسنامه هفت شرکت برق منطقه‌ای از جمله شرکت برق منطقه‌ای تهران تدوین گردید و در آذرماه سال ۱۳۴۳ به تصویب مجلسین شورای ملی و سنا رسیده و به اجرا گذاشته شد. هدف از تشکیل این شرکتها مطابق با ماده ۴ اساسنامه، عبارت بود از تولید، انتقال و توزیع نیروی برق و خرید و فروش نیروی برق به‌طور عمده در منطقه؛ بدین ترتیب از سال ۱۳۴۴ شرکت برق منطقه‌ای تهران با تحویل گرفتن کلیه نیروگاه‌هایی که زیر نظر شهرداری‌ها اداره می‌شدند و با احداث شبکه‌های جدید فشار قوی و فشار ضعیف واحداث ایستگاه‌های انتقال، فوق توزیع و توزیع نیروی برق و بازیر پوشش قرار دادن مشترکین برق شرکت‌های خصوصی در تهران،



در راستای پیگیری ایجاد شرکت‌های توزیع نیروی برق در تیرماه سال ۱۳۷۱ ستاد پیگیری تشکیل شرکت‌های توزیع نیروی برق ایجاد و از خردادماه همان سال به تدریج مجوزهای لازم برای فعال شدن شرکت‌های توزیع نیروی برق از طرف وزیر نیرو صادر و از ابتدای سال ۱۳۷۲ فعالیت رسمی این شرکت‌ها آغاز شد.

با توجه به گستردگی و تعداد زیاد مشترکین استان تهران در آن زمان (استان‌های قم و البرز در آن مقطع زمانی از استان تهران جدا نشده بودند) هفت شرکت توزیع نیروی برق به نام‌های: ۱- توزیع جنوب شرق، ۲- توزیع شمال شرق، ۳- توزیع جنوب غرب، ۴- توزیع شمال غرب، ۵- توزیع مرکز، ۶- توزیع غرب استان تهران و ۷- توزیع قم عهده دار بهره برداری، نگهداری، توسعه شبکه، فروش انرژی برق و ارائه سایر خدمات به مشترکین در حوزه عملیاتی خود شدند.

بی‌تردید ایجاد شرکت‌های توزیع برق در سال‌های نخست دهه ۷۰ شمسی از اولین تجربه‌های اصلاح ساختار در بخش خدمات عمومی کشور به‌شمار می‌رفت که با توجه به اینکه از منظر حقوقی به‌صورت خصوصی اداره می‌شدند ولی تارسیدن به نقطه ایده‌آل از جهت فراهم ساختن فضای رقابتی، فاصله زیادی داشتند.

شهرستان‌های استان تهران، استان مرکزی، استان سمنان و استان زنجان به‌عنوان یکی از بزرگترین شرکت‌های برق منطقه‌ای کشور کار خود را آغاز کرد.

با توجه به قانون برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور مبنی بر واگذاری کارهای خدماتی به بخش خصوصی، در سال ۱۳۷۰ کمیته بررسی مسائل کلی صنعت برق پس از چند جلسه بررسی و با توجه به مطالعات قبلی پیشنهاد کرد در هر یک از استان‌های کشور حداقل یک شرکت توزیع نیروی برق به صورت غیردولتی ایجاد و مسئولیت توزیع نیروی برق را عهده‌دار شود.

مجمع عمومی صاحبان سهام شرکت‌های برق منطقه‌ای و سازمان آب و برق خوزستان در جلسه مورخ ۴ آذرماه سال ۷۰ خود با این پیشنهاد موافقت و در گردهمایی مدیران عامل شرکت‌های برق منطقه‌ای که در روزهای ۱۱ و ۱۲ اسفندماه برگزار شد در مورد نحوه تشکیل شرکت‌های توزیع نیروی برق استان‌ها بررسی و تصمیمات لازم اتخاذ شد. در همین ماه اساسنامه این شرکت‌ها تهیه و موجودیت آنها در ادارات ثبت شرکت‌ها به ثبت رسانده شد.



تاریخ ۸/۸/۸۶، سه شرکت توزیع نیروی برق در محدوده جغرافیایی استان تهران (در آن تاریخ استان البرز بخشی از استان تهران بود) با نام‌های شرکت توزیع نیروی برق نواحی استان تهران، شرکت توزیع نیروی برق غرب استان تهران و شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ تشکیل شدند؛ در این تاریخ با انحلال شرکت توزیع نیروی برق جنوب شرق و انتقال مناطق تحت پوشش و همچنین نیروها و تأسیسات آن به شرکت نوپای توزیع نیروی برق نواحی استان تهران و با الحاق بخش‌هایی از شرکتهای توزیع جنوب غرب و شمال شرق، شرکت توزیع نیروی برق نواحی استان تهران با هویتی جدید آغاز به کار نمود. پس از تشکیل و آغاز به کار شرکت توزیع نیروی برق نواحی استان تهران و با گذشت قریب به ۵ سال از فعالیت این شرکت و ایجاد استان البرز و اعمال تقسیمات کشوری جدید، از ابتدای سال ۱۳۹۲، شهرستانهای ملارد، شهریار، قدس و شهر جدید اندیشه نیز به شرکت توزیع نیروی برق نواحی استان تهران ملحق شدند و نام این شرکت با استناد به صورتجلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۵/۸/۱۳۹۲ و مجوز ۲۰/۵۹۰۹ مورخ ۱۳/۳/۹۳ سازمان خصوصی سازی به شرکت توزیع نیروی برق استان تهران تغییر یافت.

به دنبال تغییرات ایجاد شده و در فاز دوم خصوصی سازی شرکت های توزیع نیروی برق، در واپسین روزهای اسفندماه ۱۳۸۴ در راستای ارتقا و پویایی هر چه بیشتر شرکت های توزیع، مجلس شورای اسلامی طرح استقلال شرکت های توزیع برق در استانها را تصویب کرد و هیئت وزیران نیز در جلسه مورخ ۲۳/۲/۱۳۸۶ بنا به پیشنهاد شماره ۱۰۰/۲۰/۶۲۶۵۰ مورخ ۲۹/۷/۱۳۸۵ وزارت نیرو و به استناد اصل یکصد و سی و هشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، آیین نامه اجرایی قانون استقلال شرکت های توزیع نیروی برق در استان ها را تصویب نمود.

به موجب قانون جدید، شرکت های توزیع نیروی برق در استانها با اختیارات کافی برای ایجاد، نگهداری و بهره برداری از تأسیسات توزیع نیروی برق در حوزه فعالیت خود به صورت غیردولتی عمل می کنند؛ همچنین این شرکت ها در چارچوب سیاستها، برنامه ها، استانداردها و مقررات مصوب وزارت نیرو و به عنوان شرکتهای زیرمجموعه شرکت مادر تخصصی توانیر اداره می شوند و از نظر مدیریتی، اداری، مالی و منابع انسانی از شرکت های برق منطقه ای مستقل شدند. در راستای قانون استقلال شرکت های توزیع نیروی برق کشور، در



## معرفی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران

شرکت توزیع نیروی برق استان تهران در محدوده‌ای به وسعت ۱۵۰۰۰ کیلومتر مربع واقع شده است و بالغ بر ۱۵ شهرستان ۴۵ شهر و ۲۲ منطقه برق را تحت پوشش داشته که حوزه تحت مدیریت آن از نظر جغرافیایی به شرح ذیل می‌باشد:

**شمال:** از شمال به مرز جغرافیایی استان مازندران منتهی شده است و شامل محدوده‌های: فیروزکوه، ارجمند، زرین دشت، دماوند، آپسرد، کیلان، رودهن، پردیس، لواسانات، میگون و رودبار قصران است.

**شرق و جنوب شرقی:** از شرق و جنوب شرقی با پوشش مناطق: خاوران، پاکدشت، شریفاً، قرحک، پیشوا و جوادآباد به استان سمنان متصل می‌گردد.

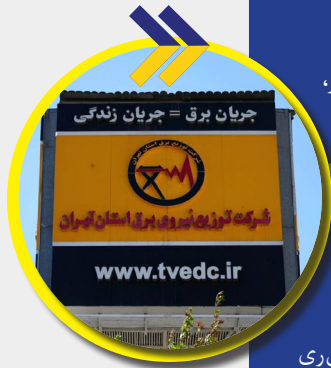
**جنوب:** استان قم همسایه جنوبی شرکت است و مناطق تحت پوشش در این قسمت عبارت از: نورامین، ری، کهریزک، باقرشهر و حسن آباد است.

**غرب:** استان البرز همسایه غربی شرکت است و مناطق تحت پوشش در این بخش عبارت از: شهرقدس، اندیشه، شهریار، ملارد است.

**جنوب غربی:** دامنه حوزه جغرافیایی از جنوب غربی به استان البرز و قسمتی از استان مرکزی محدود می‌شود که شامل مناطق: رباط کریم، اسلامشهر، گلستان، بوستان، واوان، چهار دانگه و پرند می‌گردد.

### ویژگی‌های مهم مناطق تحت پوشش شرکت:

- تنوع قومیت و مهاجرپذیری و به تبع آن وجود فرهنگ‌های گوناگون
  - سکونت اقشار کمتر برخوردار در شهرستانهای استان تهران
  - وجود مناطق کوهستانی و صعب‌العبور در مناطق فیروزکوه و لواسانات
  - قرار گرفتن بزرگترین آرامستان کشور «بهشت زهرا (س)»، بارگاه ملکوتی حضرت شاه عبدالعظیم حسنی و مرقد حضرت امام خمینی (ره) در شهرستان ری
  - وجود فرودگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) در شهرستان رباط کریم
  - احداث بزرگترین پروژه‌های مسکن مهر ایران شامل مسکن مهر پرند (پایتخت مسکن مهر ایران) و مسکن مهر پردیس در شهرستانهای استان تهران
  - وجود ۷۱ شهرک صنعتی مهم همچون شمس آباد، عباس آباد، علی آباد و ...
- تعداد کل مشترکین تحت پوشش در حدود سه میلیون مشترک است که از این تعداد ۱۹۹۰ مشترک ولتاژ اولیه (بالای یک مگاوات) هستند. تعداد مشترکین خانگی در حدود ۲،۲۱۲،۰۰۰، تجاری ۴۱۶،۰۰۰، کشاورزی ۱۲،۶۰۰ و صنعتی ۳۷۵۲۷ مشترک است.





## اطلاعات شبکه تحت پوشش شرکت

موضوع	جمع شرکت
تعداد مشترک موجود	۲۸۷۶۵۸۱
تعداد شهرک صنعتی	۲۵
تعداد لکه صنعتی	۲۸
طول شبکه فشار متوسط (کیلومتر)	۱۵۰۱۵
طول شبکه فشار ضعیف (کیلومتر)	۱۱۱۹۶
تعداد پست‌های فشار ضعیف هوایی زمینی	۶۳۸۷۳
تعداد پست فوق توزیع	۹۹
ظرفیت منصوبه پست‌های توزیع عمومی (MVA)	۱۱۵۷۲
ظرفیت منصوبه پست‌های فوق توزیع عمومی (MVA)	۶۴۴۵
تعداد پست ۶۳ عمومی	۸۹
تعداد پست ۶۳ اختصاصی	۱۰
تعداد فیدر فشار متوسط	۹۲۶



## مناطق بیست و دو گانه شرکت توزیع نیروی برق استان تهران عبارتند از:



شهری	۱۲	فیروزکوه	۱
چهاردانه	۱۳	دماوند	۲
اسلامشهر	۱۴	رودهن	۳
بوستان	۱۵	پردیس	۴
گلستان	۱۶	لواسانات	۵
رباط کریم	۱۷	پاکدشت	۶
پرنده	۱۸	پیشوا	۷
شهر قدس	۱۹	ورامین	۸
شهریار	۲۰	قرچک	۹
اندیشه	۲۱	خاوران	۱۰
ملارد	۲۲	کهریزک	۱۱



تاثیر و اهمیت روابط عمومی





## تأثیر و اهمیت روابط عمومی

روابط عمومی یکی از ارکان اساسی هر اداره، سازمان و شرکت است؛ واحدی که وظیفه اصلی آن، برقراری ارتباطی مؤثر، شفاف و دوسویه میان سازمان و مخاطبان درون سازمانی و برون سازمانی است. روابط عمومی در معنای حرفه‌ای، تنها بستری برای اطلاع‌رسانی نیست؛ بلکه نظامی هماهنگ از فعالیت‌های ارتباطی، آموزشی و فرهنگی است که در نهایت به شکل‌گیری درک درست، اعتماد عمومی و تعامل سازنده با جامعه منجر می‌شود.

تاریخچه شکل‌گیری روابط عمومی به صورت رسمی، به تحولات صنعتی و اجتماعی قرن بیستم بازمی‌گردد؛ دوره‌ای که سازمان‌ها دریافته‌اند تنها ارائه خدمت یا تولید محصول کافی نیست و برای موفقیت پایدار، باید با افکار عمومی، رسانه‌ها، کارکنان و سایر ذی‌نفعان ارتباطی هدفمند، صادقانه و مبتنی بر مسئولیت‌پذیری برقرار کنند. با گذشت زمان، روابط عمومی از فعالیتی صرفاً اجرایی به دانشی راهبردی تبدیل شد که نقش آن در مدیریت اعتبار، تصویر شرکت و سرمایه اجتماعی بیش از همیشه برجسته است. این اهمیت در سازمان‌های خدمات‌رسانی عمومی، مانند شرکت توزیع

نیروی برق استان تهران، ابعاد گسترده‌تری پیدا می‌کند. این شرکت به‌عنوان نهادی حیاتی که با زندگی روزانه میلیون‌ها شهروند، صنایع، مراکز درمانی، آموزشی و زیرساخت‌های شهری در ارتباط مستقیم است، نیازمند ارتباطی دقیق، مستمر و مسئولانه با مردم است. اطلاع‌رسانی درباره برنامه‌های توسعه و بهسازی شبکه، خاموشی‌های اضطراری، مدیریت مصرف انرژی، طرح‌های جهادی رفع مشکلات شبکه، و همچنین پاسخ‌گویی شفاف و به‌موقع به درخواست‌ها و نگرانی‌های شهروندان، بخشی جدایی‌ناپذیر از مأموریت روابط عمومی این شرکت محسوب می‌شود.

در کنار اطلاع‌رسانی، نقش آموزش و فرهنگ‌سازی از مهم‌ترین کارکردهای روابط عمومی در شرکت توزیع نیروی برق استان تهران به‌شمار می‌آید. ترویج فرهنگ صحیح مصرف برق، آموزش ایمنی در استفاده از تجهیزات برقی، آگاه‌سازی شهروندان نسبت به اهمیت پایداری شبکه و نقش هر فرد در مدیریت مصرف، از جمله اقداماتی است که روابط عمومی از طریق تولید محتوای آموزشی، کمپین‌های فرهنگی، همکاری با رسانه‌ها، مدارس و نهادهای اجتماعی دنبال می‌کند. این فعالیت‌ها نه تنها به کاهش مصرف و پیشگیری از حوادث



کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز مشارکت آگاهانه مردم در حفظ و ارتقای شبکه برق نیز می‌شود.

آگاه شوند. این نقش، نه تنها اعتماد عمومی را تقویت می‌کند بلکه به آرام‌سازی فضای اجتماعی و افزایش تاب‌آوری شبکه ارتباطی شرکت کمک شایانی می‌نماید.

در کنار این وظایف، ۲۷ اردیبهشت، روز روابط عمومی و ارتباطات فرصتی ارزشمند برای یادآوری جایگاه این حوزه در سازمان‌ها و تجلیل از تلاش‌های بی‌وقفه فعالان این عرصه است؛ روزی برای بازاندیشی در اهمیت ارتباط مؤثر، نقش آموزش و فرهنگ‌سازی در رفتار اجتماعی، و سهم روابط عمومی در ارتقای کیفیت خدمات و رضایت مردم.

بی‌تردید، در عصر ارتباطات و سرعت تحولات رسانه‌ای، روابط عمومی در شرکت توزیع نیروی برق استان تهران نه تنها یک واحد حمایتی، بلکه بخشی راهبردی از مدیریت سازمان به‌شمار می‌آید؛ بخشی که با تکیه بر صداقت، شفافیت، آموزش مستمر، فرهنگ‌سازی هدفمند و تعامل سازنده با جامعه، مسیر ارتباط میان سازمان و مردم را هموارتر، مؤثرتر و پایدارتر می‌سازد.

روابط عمومی در شرکت توزیع نیروی برق استان تهران، علاوه بر نقش اطلاع‌رسانی و آموزشی، وظیفه مهمی در تقویت سرمایه اجتماعی شرکت دارد. معرفی تلاش‌های بی‌وقفه نیروهای عملیاتی و فنی، تبیین اقدامات شبانه‌روزی برای پایداری شبکه برق، گزارش فعالیت‌های مرتبط با مدیریت مصرف و مسئولیت اجتماعی، و نیز ثبت و بازتاب دستاوردهای فنی و انسانی، از جمله اقداماتی است که می‌تواند تصویری واقعی‌تر، شفاف‌تر و منصفانه‌تر از عملکرد شرکت برای مردم ترسیم کند.

این واحد همچنین در مدیریت شرایط ویژه و بحران نقش کلیدی دارد؛ از اطلاع‌رسانی سریع در مواقع حوادث شبکه و شرایط جوی گرفته تا کنترل شایعات و هدایت افکار عمومی به‌سوی اطلاعات صحیح. روابط عمومی در چنین شرایطی، پل ارتباطی میان شرکت و شهروندانی است که انتظار دارند با صداقت، سرعت و دقت از وضعیت





## اهداف راهبردی در حوزه روابط عمومی





## اهداف راهبردی در حوزه روابط عمومی

بهبود ارتباطات درون سازمانی جهت افزایش هماهنگی در اطلاع رسانی به مشتریان

ارتقای کمی و کیفی اخبار و محتواهای تولیدی

ارتقای کمی و کیفی اطلاع رسانی در شبکه‌های اجتماعی

ارتقای کیفیت و نوآوری در تولید محتوا و انتشارات

پیشگامی مسئولیت اجتماعی در راستای فرهنگ سازی مدیریت مصرف

تغییر نگرش افکار عمومی نسبت به صنعت برق به ویژه در حوزه شرکت های توزیع نیروی برق

مدیریت افکار عمومی در شرایط بحران و پدافند غیرعامل



## اهداف راهبردی در حوزه روابط عمومی

### ارتقای کیفیت و نوآوری در تولید محتوا و انتشارات:

جایگزینی گزارش‌های مکتوب و حجیم با تولیدات خلاقانه و محتوایی دیجیتال؛ شامل مستندهای کوتاه عملیاتی، اینفوگرافیک‌های داده‌محور، پادکست‌های تخصصی و عمومی، موشن گرافیک‌های آموزشی و... جهت ساده‌سازی مفاهیم پیچیده صنعت برق و تشریح پروژه‌های شرکت برای عموم مشترکین استان تهران.

### پیشگامی مسئولیت اجتماعی در راستای فرهنگ‌سازی مدیریت مصرف:

اجرای پویای رفتارهای رفتارساز در مدارس و همچنین اطلاع‌رسانی در خصوص نصب پنل‌های خورشیدی در مدارس و مساجد استان تهران با هدف نهادینه‌سازی فرهنگ مصرف بهینه و ترویج استفاده از انرژی‌های پاک در جامعه

### تغییر نگرش افکار عمومی نسبت به صنعت برق به ویژه در حوزه شرکت‌های توزیع نیروی برق:

مستندسازی و نمایش مجاهدت‌های شبانه‌روزی و عملیات‌های جهادی سیمبازان و کارشناسان در شرایط سخت جوی و بحران‌ها با هدف تبدیل نگرش سازمان خدمات رسانی و قابل اعتماد و فداکار در ذهن مشترکین استان تهران.

### بهبود ارتباطات درون سازمانی جهت افزایش هماهنگی در اطلاع‌رسانی به مشترکین:

ایجاد شبکه منسجم ارتباطی میان روابط عمومی ستاد، معاونت‌ها، دفاتر مستقل و مناطق ۲۲ گانه تحت پوشش استان تهران با هدف جلوگیری از تناقض در اخبار و سرعت بخشی به پاسخگویی به مردم.

### ارتقای کمی و کیفی اخبار و محتواهای تولیدی:

افزایش سهم تولید و انتشار اخبار مثبت و دستاوردهای شرکت در خبرگزاری‌ها و رسانه‌های محلی و تقویت ارتباط با خبرنگاران فعال در حوزه انرژی و شهرستان‌های استان.

### ارتقای کمی و کیفی اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی:

تقویت حضور فعال و اثربخش در پلتفرم‌های اجتماعی از طریق تولید محتوای بصری جذاب (موشن گرافیک و ویدئوهای رئال) با موضوع معرفی دستاوردهای شرکت، خدمات نوین، هوشمندسازی، آموزش‌های کاربردی و... برای مشترکین استان تهران جهت تسهیل ارتباط مستقیم و بی‌واسطه با مردم.

### مدیریت افکار عمومی در شرایط بحران و پدافند غیرعامل:

اجرای پروتکل‌های اطلاع‌رسانی مدیریت بحران و سناریوهای پدافند غیرعامل جهت حفظ آرامش روانی در مواجهه با شرایط اضطراری و پاسخگویی سریع، با تاکید بر نمایش سرعت عمل تیم‌های عملیاتی در بازسازی، پایداری شبکه و برقراری جریان برق در کوتاه‌ترین زمان ممکن.



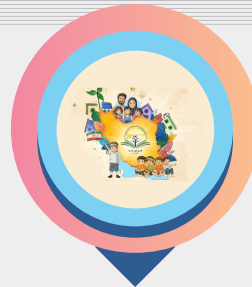
### برنامه‌های مناسبی

روز ایمنی  
روز سیمان  
روز کارگر  
روز زن  
مراسمات مذهبی  
نشست‌های تخصصی  
جلسات و...



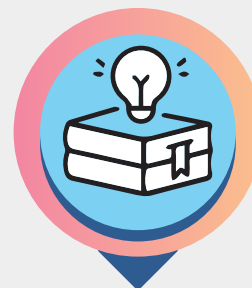
### جنگ تحمیلی

مستندسازی  
تجربه‌نگاری



### اطلاع‌رسانی طرح‌های ملی

طرح ملی سبا (۲۲ منطقه استان تهران)، طرح ملی سامان (۲۲ منطقه استان تهران)، طرح ملی مهتاب (۲۲ منطقه استان تهران)، پوشش (۲۵) درجه، جریان زندگی، ایران آباد، افتتاح طرح‌های صنعت آب و برق



### آموزش و فرهنگ سازی

ایمنی، مدیریت مصرف  
دانش آموزان، بانوان، همکاران، صنایع،  
انرژی‌های تجدیدپذیر  
(خانگی، صنایع، مدارس)

## موضوع فعالیت





## حوزه فعالیت

# فعالیت های رسانه ای و ارتباطی

### فعالیت در فضای مجازی

بله، روبیکا، اپتا، سروش، آپارات، شنوتو، تلگرام، اینستاگرام، وب سایت شرکت



### تولید محتوای متنی

خبر، مصاحبه، گزارش، یادداشت، بیانیه، اطلاعیه



### تولیدات تصویری

پوستر، بیلبورد، استار ابورد، عرشه پل، لایت باکس، بنر، پست و استوری



### انتشار اخبار مربوط به شرکت، وزارت نیرو و توانیر

انتشار ویدیوهای گزارشی در صدا و سیما، هماهنگی جهت شرکت در برنامه های تحلیلی حوزه انرژی جهت ارائه اطلاعات، انتشار اخبار در ۱۵ سایت خبری سئومحور و خبرگزاری های شاخص



### انتشارات چاپی

فصلنامه تابان، ویژه نامه طلايه داران انرژی، کتاب روز شمار حماسه پایداری و روشنائی، ویژه نامه جنگ تحمیلی سوم، برنامه گذر از لوج بار تابستان، کتاب های آموزشی مدیریت مصرف



### زنجیره ارتباطات رسانه ای


ارتباط با خبرنگارهای فعال در حوزه صنعت برق، ارتباط با تهیه کنندگان و خبرنگاران صدا و سیما



### مستندسازی

عکس های خبری، عکس های عملیاتی، تولید ویدیو، موشن گرافیک، پادکست، تولید نماهنگ





عملکرد دفتر روابط عمومی  
و مطالعات اجتماعی شرکت  
توزیع نیروی برق استان تهران

از ۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۴ تا  
۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۵



حوزه رسانه، اخبار و اطلاع رسانی





## حوزه رسانه، اخبار و اطلاع رسانی

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران در سالی که گذشت، با رویکردی شفاف و سرعت محور، نقش «منبع اصلی خبر» را به درستی ایفا کرد. تهیه و انتشار بیش از ۱۵۰۰ گزارش خبری و مستندسازی تصویری دقیق از ۳۶۰۰ رویداد، پروژه و عملیات بازسازی و بهسازی شبکه برق، بستری رافراهم آورد تا خبرهای دستاورد و موثق شرکت در بیش از ۲۰۰۰ نوبت در خبرگزاری‌های تراز اول کشور (مانند مهر، ایسنا، ایرنا، فارس، تسنیم، صداوسیما و...) منتشر شود.

این حضور فعال در بسترهای سئومحور، نه تنها باعث ارتقای برند و منزلت سازمانی شرکت شد، بلکه با باز نشر هوشمندانه اخبار وزارت نیرو و توانیر، شرکت توزیع نیروی برق استان تهران را به یک عضو فعال و تاثیرگذار در جریان خبری صنعت برق تبدیل کرد که در انسجام اطلاع رسانی این حوزه نقش کلیدی دارد. اما فراتر از آمارهای موجود، حضور مستمر و هدفمند در سپهر رسانه‌ای کشور، به ایجاد مرجعیت خبری برای این شرکت منجر شده است. در عصر تکثر رسانه‌ها، پیش دستی در روایت رویدادها، راهبرد کلانی بود که با پر کردن خلاهای اطلاعاتی، بستری شفاف برای تبیین دقیق پروژه‌های زیرساختی فراهم کرد و افکار عمومی را به درستی در جریان ابعاد اجرایی و فنی خدمات شرکت قرار داد.

چه آنکه پایداری نام شرکت توزیع نیروی برق استان تهران در نتایج جستجوی دیجیتال (SEO)، نتیجه مستقیم این رویکرد است؛ به گونه‌ای که امروز با جستجوی مردم استان تهران در خصوص پایداری شبکه و خدمات برق استان، آن‌ها به جای منابع غیررسمی، به سوی اخبار متقن و موثق هدایت می‌شوند. این الگوی موفق از دیپلماسی رسانه‌ای، نه تنها سرمایه اجتماعی شرکت را در نزد ذینفعان ارتقا بخشیده، بلکه با تقویت پیوند میان شرکت و مشترکین، بستر لازم را برای افزایش اعتماد عمومی و همراهی حداکثری مردم در اجرای طرح‌های استراتژیک مدیریت مصرف فراهم آورده است.



- تهیه و انتشار ۱۵۲۲ گزارش خبری روی سایت شرکت
- انتشار ۳۶۲۳ عکس خبر، عملیاتی و اطلاع رسانی
- انتشار ۲۰۰۰ خبر مربوط به فعالیت‌های شرکت در بسترهای خبری سئومحور و خبرگزاری‌های شاخص مانند (مهر، ایسنا، ایرنا، فارس، تسنیم، صداوسیما، باشگاه خبرنگاران جوان و...)
- باز نشر اخبار وزارت نیرو و توانیر در شبکه‌های اجتماعی و وب سایت شرکت، ۱۵ سایت خبری سئومحور و خبرگزاری‌های شاخص (مهر، ایسنا، ایرنا، فارس، تسنیم، صداوسیما، باشگاه خبرنگاران جوان و...)
- باز نشر اخبار مربوط به مناطق و ستاد در کانال‌های محلی توسط رابطین روابط عمومی مستقر در مناطق تحت پوشش شرکت توزیع نیروی برق استان تهران









تولیدات صوتی و تصویری





## تولیدات صوتی و تصویری

# تولیدات صوتی و تصویری

- تهیه ۱۸ تیزر مناسبی در حوزه ملی و مذهبی
- تهیه ۱۶ کلیپ یادمان شهدای شرکت توزیع نیروی برق استان تهران
- تهیه ۵۲ کلیپ از فعالیت‌های عملیاتی جهت بازسازی و پایداری شبکه برق استان تهران در جنگ تحمیلی سوم
- تهیه ۸۴ کلیپ از فعالیت نیروهای عملیاتی در مناطق ۲۲ گانه
- تهیه ۲۵ کلیپ با موضوع پویش طرح ملی سبا
- تهیه ۱۰ کلیپ و موشن گرافیک با موضوع مدیریت مصرف
- تهیه ۱۷ ویدیو کلیپ در حوزه ایمنی
- تهیه ماهنگ «پاسداران روشنایی» مختص به شرکت توزیع نیروی برق استان تهران
- تهیه ۱۵ مستند در خصوص مانورها و اقدامات شرکت، نیروگاه‌های خورشیدی، توسعه شبکه و الزامات توانیر
- تهیه ۱۸ قسمت پادکست خبری نبض تهران به صورت هفتگی
- تهیه انیمیشن ۲۰ قسمتی «مسافر کوچولوی انرژی»

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران در بازه عملکرد یک‌ساله خود، تولیدات چندرسانه‌ای و پوشش تصویری رویدادها را از قالب گزارش‌دهی صرف خارج کرده و به ابزاری برای روایتگری تخصصی و شفاف تبدیل نموده است. در این دوره، مستندسازی دقیق و لحظه‌ای از پروژه‌ها و عملیات‌ها، نه تنها به عنوان یک بایگانی تصویری، بلکه به عنوان زیرساختی برای تبیین خدمات شبانه‌روزی شرکت در پهنه استان تهران مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

در این مسیر، تمرکز بر محورهای کلیدی «مستندسازی جهادی»، «آموزش و مدیریت مصرف» و «تقویت هویت سازمانی» مبنای فعالیت قرار گرفت. حضور مستمر تیم‌های رسانه‌ای در قلب عملیات‌های بازسازی و مانورها، در کنار پوشش دقیق جلسات تخصصی و هم‌اندیشی‌های معاونت‌ها و دفاتر مستقل شرکت توزیع نیروی برق استان تهران و همچنین فراتر از آن، صنعت برق، منجر به ثبت روایتی شفاف و مقتدر از توانمندی‌های اجرایی و علمی شرکت شد. این فعالیت‌های هدفمند که با بهره‌گیری از قالب‌های نوینی چون پادکست و تولیدات ویدیویی سئومحور همراه بوده، در بخش‌های زیر تجلی یافته است:



آموزش و فرهنگ سازی در حوزه مدیریت مصرف



آموزش و فرهنگ سازی در حوزه ایمنی



اجرای پویش طرح ملی سبا



تیزرهای مناسبتی در حوزه ملی و مذهبی



فعالیت‌های عملیاتی جهت بازسازی و پایداری شبکه برق استان تهران در جنگ تحمیلی سوم



فعالیت‌های نیروهای عملیاتی در مناطق ۲۲ گانه



پادکست خبری نبض تهران به صورت هفتگی



یادمان شهدای شرکت توزیع نیروی برق استان تهران



نماهنگ «پاسداران روشنائی» مختص به شرکت توزیع نیروی برق استان تهران



مانورها و اقدامات شرکت، نیروگاه‌های خورشیدی، توسعه شبکه و الزامات توانیر







تعامل باصداوسیما





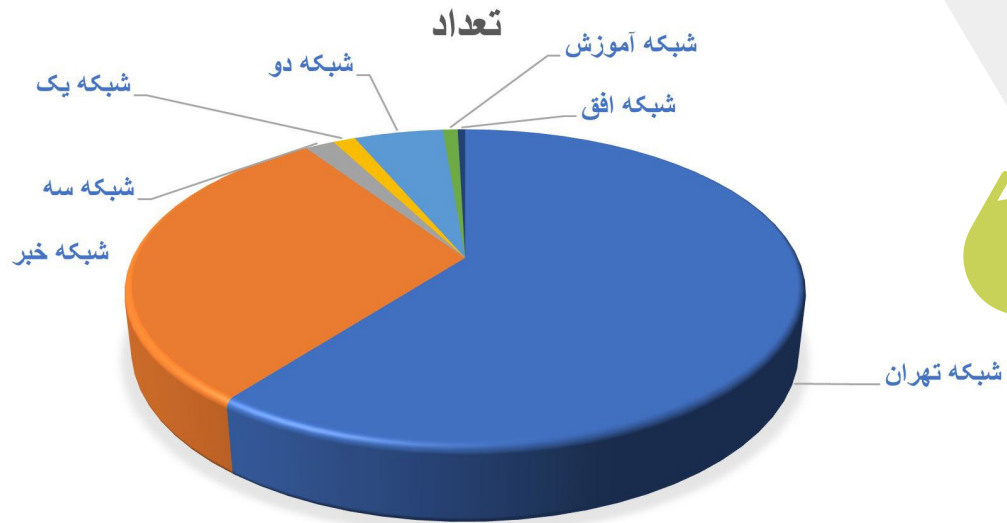
## تعامل با صدا و سیما

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران در راستای ایفا نقش مرجعیت اطلاع رسانی و ارتقای سطح آگاهی مشتریان، تعاملی مستمر، سازنده و گسترده را با سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در بازه عملکرد یک ساله خود رقم زده است. این حضور فعال در شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی، با هدف پاسخگویی صریح به مطالبات مردمی، تبیین برنامه‌های مدیریت مصرف و اطلاع رسانی پایداری شبکه در لحظات حساس صورت گرفت.

نقطه قوت این تعامل، حضور مستقیم و بدون واسطه عالی‌ترین سطوح مدیریتی شرکت در برنامه‌های زنده و گفت‌وگوهای ویژه خبری بود که نشان دهنده تعهد شرکت به اصل شفافیت و تکریم افکار عمومی است. این حضور فعال، بر پایه حفظ و تقویت زنجیره ارتباطات حرفه‌ای با خبرنگاران، دبیران خبر و برنامه‌سازان رسانه ملی بنا شده که پایداری و عمق حضور شرکت در قالب رسانه را به شکل موثری تضمین نموده است. این رویکرد هوشمندانه، بستر لازم برای تبیین دستاوردهای شرکت توزیع نیروی برق استان تهران را فراهم ساخت و با نمایش توانمندی‌های اجرایی و علمی در ابعاد کلان صنعت برق، گامی استوار در جهت اعتمادافزایی و اقبال افکار عمومی برداشت.



● ثبت ۲۹۴ مورد فعالیت رسانه‌ای در رادیو به مدت ۶۲۸ دقیقه؛ شامل مصاحبه‌های زنده مدیرعامل و معاونین و تولیدات خبری مرتبط.



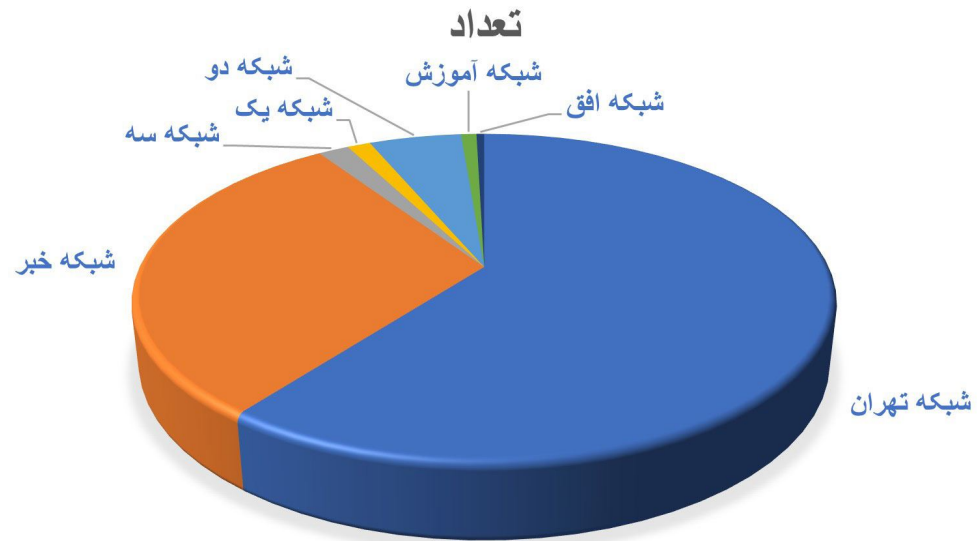


## فعالیت رسانه‌های در رادیو

شبکه	تعداد	مدت (دقیقه)
رادیو گفتگو	۳	۰۵/۳۲
رادیو ایران	۳۸	۰۷/۶۵
رادیو پیام	۷۵	۱۳/۸۱
رادیو تهران	۱۴۵	۲۳/۳۳۴
رادیو جوان	۶	۵۰/۲۴
رادیو اقتصاد	۲۵	۶۵/۱۷۹
رادیو فرهنگ	۱	۹۸/۱
رادیو سلامت	۱	۹۷/۹
جمع کل	۲۹۴	۶۲۸/۵۸



● انجام ۲۳۵ مورد مصاحبه و گفتگوی زنده تلویزیونی مدیرعامل و معاونین با شبکه‌های صداوسیما، بالغ بر ۶۹۲ دقیقه حضور رسانه‌ای.





## فعالیت رسانه‌ای در تلویزیون

شبکه	تعداد	مدت (دقیقه)
شبکه تهران	۱۴۲	۳۸۱/۸۲
شبکه خبر	۷۱	۱۷۸/۰۸
شبکه سه	۴	۲۶/۷۰
شبکه یک	۳	۶۳/۶۰
شبکه دو	۱۲	۲۸/۸۵
شبکه آموزش	۲	۱۲/۳۲
شبکه افق	۱	۱/۵۷
جمع کل	۲۳۵	۶۹۲/۹۳



نشریات و کتب





# نشریات و کتب

دفتر روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران در سال گذشته، با رویکردی تحولی، حوزه «نشر و کتب» را به عنوان بازویی راهبردی برای ثبت و ماندگاری تجربیات فنی و ارتقای فرهنگ عمومی، محور فعالیت‌های ترویجی خود قرار داده است. این گسترده‌گی انتشارات، بازتابی از تلاش برای جاری ساختن دانش در تمام سطوح است؛ مسیری که در آن، آموزش خلاقانه مدیریت مصرف به کودکان در کنار ثبت تخصصی دستاوردها و برنامه‌های عملیاتی شرکت قرار گرفته است.

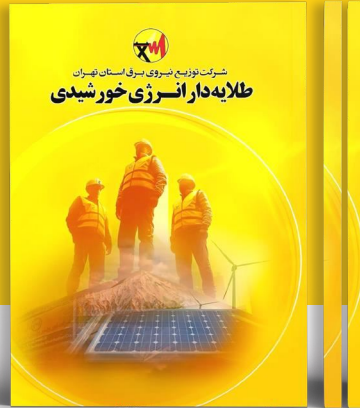
در این مسیر، تدوین اسناد راهبردی برای گذر از اوج بار و همچنین ثبت تاریخی ایثارگری‌های بدنه صنعت برق در دوران «جنگ تحمیلی سوم»، نشان‌دهنده تعهد این واحد به پیوند میان تخصص فنی و روایتگری تداوم خدمت است. از طرفی، سرمایه‌گذاری بر روی آموزش نسل آینده با بهره‌گیری از زبان هنر و طراحی خلاقانه، با هدف تربیت نسلی آگاه و مسئولیت‌پذیر در قبال سرمایه‌های ملی صورت گرفته است که ثمره این نگاه جامع در آثار و نشریات ذیل تجلی یافته است:





- چاپ ۱۰۰۰ نسخه کتاب ۱۰ جلدی با موضوع آموزش مدیریت مصرف به کودکان و همکاران
- نگارش و طراحی کتاب «مسافر کوچولوی انرژی» با موضوع آموزش مدیریت مصرف به کودکان
- تهیه ۲ فصلنامه و ۲ ویژه‌نامه با موضوع نیروگاه خورشیدی و جنگ تحمیلی سوم
- نگارش، طراحی و چاپ کتاب «حماسه پایداری و روشنایی در جنگ تحمیلی سوم»
- نگارش، طراحی و چاپ کتاب «برنامه گذر از اوج بار تابستان ۱۴۰۵»
- نگارش، طراحی و چاپ کتاب «راویان تماشاگه روشنایی» عملکرد یک ساله دفتر روابط عمومی و مطالعات اجتماعی
- طراحی و چاپ بازی فکری «مسافر کوچولوی انرژی» با موضوع آموزش مدیریت مصرف به کودکان











طراحی گرافیک و  
محصولات چاپی  
(پوستر، بنر، بروشور)





## طراحی گرافیک و محصولات چاپی (پوستر، بنر، بروشور)

دفتر روابط عمومی و مطالعات اجتماعی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران در سال گذشته با درک اهمیت ارتباط تصویری در اثر گذاری بر مخاطب، تحولی بنیادین را در حوزه طراحی، گرافیک و تولید آثار گرافیکی و انتشارات محیطی رقم زده است. این بخش از فعالیت ها با جهشی خیره کننده نسبت به دوره های پیشین، به یکی از فعال ترین ارکان ترویجی شرکت بدل شد؛ به طوری که با بهره گیری حداکثری از ظرفیت کارشناسان این دفتر، جریانی مستمر و پویا از تولید محتوای بصری در تمام ابعاد سازمانی شکل گرفت. از طراحی پوسترهای راهبردی و کاربردی و اینفوگرافیک های داده محور گرفته تا تولید بروشورهای آموزشی و اکران گسترده تبلیغات محیطی، همگی نشان از رویکردی فعال و خستگی ناپذیر در تبیین اهداف کلان صنعت برق دارد. رشد فزاینده حجم تولیدات در این حوزه، نه تنها پاسخی به نیازهای روزافزون اطلاع رسانی بود، بلکه استانداردهای هویت بصری شرکت را نیز به شکلی مشهود ارتقا بخشید.

- طراحی و چاپ ۶۲ پوستر با موضوعات ایمنی و مدیریت مصرف، انرژی های تجدید پذیر و جنگ رمضان
- طراحی و چاپ ۷۰ پوستر با موضوع مناسب های ملی و فرهنگی و مذهبی
- تهیه ۲۵ بروشور و پمفلت با موضوع مدیریت مصرف و ایمنی، حراست و ...
- تهیه ۱۳۷ اینفوگرافی با موضوع ایمنی، مدیریت مصرف، دهه فجر و هفته دولت و عملیات بازسازی جنگ تحمیلی سوم
- طراحی و چاپ ۲۳۰ بنر با موضوع مناسب های ملی و مذهبی، فرهنگی، آموزشی









## تبلیغات محیطی و فضای مجازی

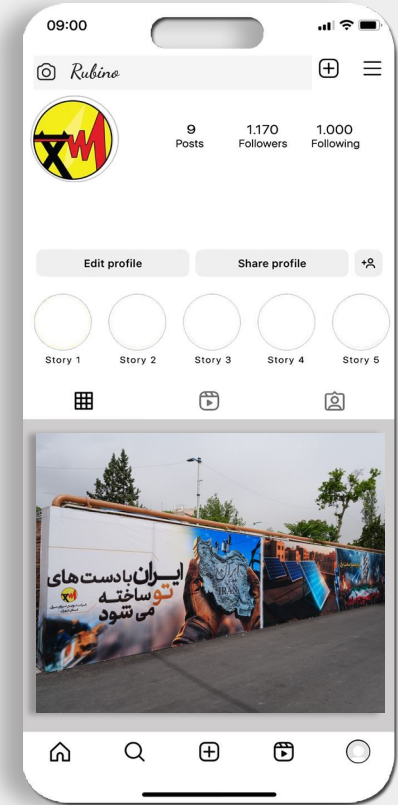


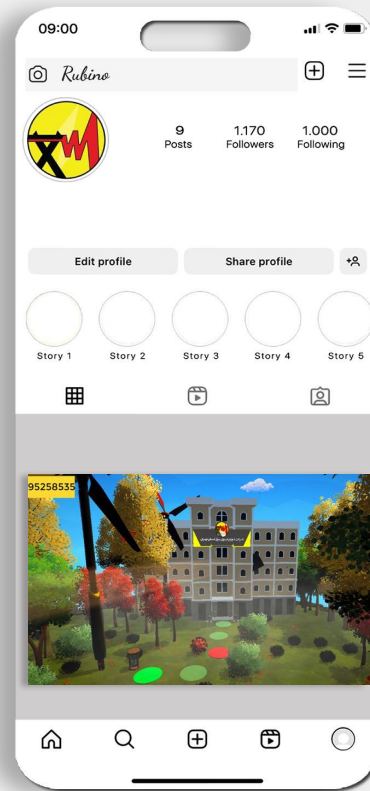
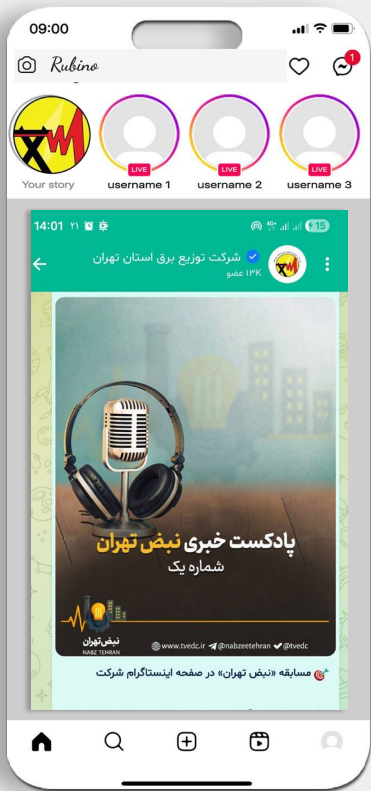


## تبلیغات محیطی و فضای مجازی

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران در یک سال اخیر با اتخاذ رویکردی چندرسانه‌ای، دایره نفوذ پیام‌های خود را به شکلی بی‌سابقه گسترش داده است. این واحد با هدف برقراری ارتباطی دوسویه و مستمر با مشترکان، همزمان در دو جبهه تبلیغات محیطی در گستره جغرافیایی استان و حضور فعال در فضای مجازی به شکلی پویا عمل کرده است. نقطه قوت این فعالیت‌ها، حرکت به سمت «ارتباطات تعاملی» و بهره‌گیری از ابزارهای نوین نظیر «گیمیفیکیشن» (بازی‌وارسازی) و شبکه‌های اجتماعی متنوع بوده است تا مفاهیم حیاتی همچون مدیریت مصرف، از قالب‌های سنتی خارج شده و در بستری جذاب و نوین به مخاطب منتقل شود.

- اجرای ۱۶۰ بیلبورد، استر اورد، عرشه پل، لایت باکس در ستاد و مناطق ۲۲ گانه استان تهران
- راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران در اینستاگرام، تلگرام، بله، روبیکا، ایتا، سروش، آپارات و شنوتو
- طراحی بازی موبایلی «مسافر کوچولوی انرژی» با موضوع آموزش مدیریت مصرف به کودکان
- برگزاری ۴ مسابقه در حوزه ایمنی و مدیریت مصرف در فضای مجازی و اهدای جوایز ارزنده به برنده‌ها

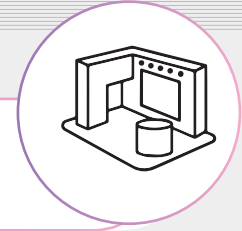






همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و  
پوشش‌ها





## همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و پویش‌ها

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران با ثبت کارنامه‌ای درخشان در برگزاری رویدادهای تخصصی و پویش‌های ملی، گامی بلند در جهت انسجام‌بخشی به افکار عمومی و ارتقای سرمایه اجتماعی شرکت برداشته است. برگزاری همایش‌های تخصصی و نمایشگاه‌های فناورانه، در کنار اجرای پویش‌های ابلاغی به صورت خلاقانه، بستری قدرتمند برای تبیین دستاوردهای صنعت برق و نهادینه‌سازی فرهنگ مدیریت مصرف در سطوح مختلف جامعه فراهم آورد.

ویژگی بارز فعالیت‌های این حوزه، تنوع بی‌نظیر مخاطبان (از متخصصان و نخبگان تا بدنه عمومی جامعه) و پیوند عمیق میان مناسبت‌های ارزشی و مأموریت‌های فنی است. حضور مقتدرانه در رویدادهای علمی و نمایشگاهی و مدیریت همزمان چندین پویش ملی، نشان از ظرفیت بالای برنامه‌ریزی و اجرای دقیق تیم‌های عملیاتی روابط عمومی دارد که اهم این اقدامات در ادامه مستند شده است:

- برگزاری ۲ نمایشگاه در حوزه نیروگاه خورشیدی، پارک علم و فناوری
- برگزاری ۴۷ همایش، سمینار، مراسمات مذهبی و بزرگداشت در حوزه روز ایمنی، روز سیمبان، روز روابط عمومی، روز کارگر، طرح ملی سبا، مراسمات مذهبی و مناسبتی و ارزیابی بهام
- اجرای طرح‌ها و پویش‌های ملی، شامل: نبض تهران، خانه یخچال نیست، برق پاک، طرح ملی سبا، طرح ملی سامان، طرح ملی مهتاب، پویش ۲۵ در جه، جریان زندگی، ایران آباد، افتتاح طرح‌های صنعت آب و برق

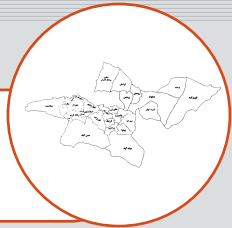






هم افزایی متخصصان؛  
از ستاد تا مناطق ۲۲ گانه





## هم‌افزایی متخصصان؛ از ستاد تا مناطق ۲۲ گانه

- مدیریت اخبار و اطلاع‌رسانی
- ارتباطات سازمانی و هماهنگی‌ها
- مدیریت ارتباط با مشتریان و افکار عمومی
- مشارکت در طرح‌های مدیریت مصرف
- تولید محتوای چندرسانه‌ای
- برنامه‌ریزی و گزارش‌دهی
- پشتیبانی رویدادها و برنامه‌ها
- رصد رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
- الزامات انضباطی و رفتاری

شرکت توزیع نیروی برق استان تهران به دلیل گستردگی جغرافیایی و تنوع فرهنگی مشترکین در شهرستان‌های استان، ساختار ارتباطی خود را بر پایه یک شبکه یکپارچه و هم‌افزایی متخصصان بومی بنا نهاده است. در این راستا، شبکه فعال رابطین روابط عمومی در ۲۲ منطقه کلان استان تهران وظیفه بازتاب فعالیت‌ها و تعامل مستقیم با مشترکان را بر عهده دارند. روابط عمومی ستاد برای تضمین کیفیت، یکپارچگی پیام و ارتقای سطح حرفه‌ای این واحد در مجموعه، عملکرد این رابطین را بر اساس یک «چک‌لیست تخصصی و جامع» مشتمل بر ۹ محور کلیدی «به صورت مستمر موردپایش قرار داده است. این شاخص‌های ارزیابی، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها را پوشش می‌دهند و عبارتند از:



پس از بررسی‌های دقیق کارشناسی و تطبیق عملکردها با شاخص‌های ذکر شده، مناطق **شهریار، لواسان و پاکدشت** به دلیل پیشتازی در اجرای دقیق این الزامات، استمرار در اطلاع‌رسانی، موفقیت در پویش‌های مدیریت مصرف و تعامل سازنده با مسئولان محلی، به عنوان «رابطین فعال و برتر» در سطح استان تهران برگزیده شدند. این الگوبرداری از عملکرد مناطق موفق، نقشه راهی برای ارتقای سطح کیفی تمامی لایه‌های ارتباطی شرکت در مسیر خدمت‌رسانی بهتر به مردم شریف استان تهران است.







کلام پایانی  
روایت بی وقفه خدمت





# کلام پایانی

روایت بی وقفه خدمت





## روایت بی وقفه خدمت

گزارش حاضر، مروری بر بخشی از فعالیت‌ها و اقدامات یکساله دفتر روابط عمومی و مطالعات اجتماعی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران از ۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۴ تا ۲۷ تیر ۱۴۰۵، همزمان با روز روابط عمومی و ارتباطات است؛ دوره‌ای که در آن، این مجموعه تلاش کرد با وجود گستردگی جغرافیایی استان تهران، تنوع فرهنگی و اجتماعی مشترکین، پراکندگی ۲۲ منطقه تحت پوشش و حجم بالای ماموریت‌های اجرایی، نقش خود را فراتر از یک واحد صرفاً اطلاع‌رسان ایفا کند و به عنوان بازوی ارتباطی، فرهنگی، رسانه‌ای و اجتماعی شرکت در کنار شرکت، مردم و بدنه عملیاتی صنعت برق حضور داشته باشد.

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران در این بازه زمانی، همزمان در حوزه‌های متنوعی از جمله اطلاع‌رسانی و ارتباطات رسانه‌ای، آموزش و فرهنگ‌سازی، مدیریت افکار عمومی، تولیدات چندرسانه‌ای، مستندسازی، فعالیت در فضای مجازی، طراحی و انتشارات، برگزاری همایش‌ها و پوشش‌های ملی، ارتباط با رسانه‌ها و همچنین پشتیبانی ارتباطی از طرح‌های کلان شرکت توزیع نیروی برق استان تهران و صنعت برق فعالیت داشته است؛ مجموعه اقداماتی که هدف اصلی آن، ایجاد ارتباطی شفاف، مؤثر و مستمر میان شرکت و مشترکان در سراسر استان تهران بوده است.

در این مسیر، روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران، تنها روایتگر فعالیت‌ها نبود؛ بلکه تلاش کرد در کنار معاونت‌ها، دفاتر مستقل، مدیران ارشد، مدیران مناطق، نیروهای عملیاتی، سیمبانان و... بخشی از پازل خدمت‌رسانی باشد. حضور در عملیات‌های جهادی، ثبت و مستندسازی تلاش‌های شبانه‌روزی کارکنان، پوشش بحران‌ها، بازسازی شبکه، مدیریت مصرف، برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی و همراهی با بدنه اجرایی شرکت در شرایط سخت، بخشی از مسئولیت‌هایی بود که در بسیاری از مواقع، فارغ از ساعت اداری و بدون محدودیت زمانی انجام شد.

پرواضح است که فعالیت در حوزه روابط عمومی، به‌ویژه در صنعت برق، شغلی محدود به ساعت اداری نیست؛ این حوزه زیرساختی عملا شب و روز نمی‌شناسد. بسیاری از ماموریت‌های رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی در ساعات پایانی روز، ایام تعطیل، شرایط بحرانی و همزمان با عملیات‌های میدانی انجام می‌شود؛ زمانی که مردم انتظار دارند در کوتاه‌ترین زمان ممکن، اطلاعات صحیح و شفاف دریافت کنند. کارشناسان روابط عمومی بارها و بارها در کنار نیروهای عملیاتی، در گرمای تابستان، سرمای زمستان، خاموشی‌ها، مانورهای جهادی و عملیات‌های بازسازی حضور داشته‌اند تا روایت دقیق تلاش‌های شبانه‌روزی صنعت برق را ثبت و به مردم منتقل کنند. بسیاری



## تجلی تلاش در آیینۀ افتخارات ملی

این رویکرد تخصصی و حضور همه‌جانبه، منجر به کسب دستاوردهای ارزشمندی در سطح ملی شد؛ به گونه‌ای که سرپرست دفتر روابط عمومی، امور بین‌الملل و مطالعات اجتماعی توانیر، با اهدای لوحی از عملکرد روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران در دوران حساس «جنگ تحمیلی سوم» قدردانی کرد. بر اساس این تقدیر، این مجموعه با نقش‌آفرینی مؤثر در تولید محتوا، اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع و همچنین مستندسازی و تقویت جریان ارتباطی، در میان ۱۳ شرکت توزیع برتر کشور قرار گرفت. همچنین کسب رتبه دوم کشوری انتشار اخبار در پایگاه اطلاع‌رسانی وزارت نیرو (پاون) در میان شرکت‌های صنعت آب و برق، مهر تأییدی دیگر بر فعالیت شبانه‌روزی این تیم در پوشش دقیق اقدامات شرکت و صنعت برق بود. هر چند که گستردگی جغرافیایی استان تهران، تنوع ماموریت‌ها و حجم بالای فعالیت‌ها، مسئولیت ما را در این مسیر دوچندان کرده است، اما دفتر روابط عمومی و مطالعات اجتماعی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران تلاش کرده با تکیه بر هم‌افزایی میان ستاد و مناطق ۲۲ گانه و بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های نوین، تمامی ابعاد را به شکلی پویا دنبال کند. در همین راستا، لازم است در پایان از تلاش‌های صادقانه

از این زحمات شاید هرگز دیده نشود و نامی از آن‌ها برده نشود، اما بخش مهمی از آرامش روانی جامعه، اعتماد عمومی و تصویر واقعی خدمت‌رسانی صنعت برق، حاصل همین تلاش‌های بی‌وقفه و بی‌ادعای فعالان روابط عمومی است.

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران در کنار فعالیت‌های رسانه‌ای و خبری، توجه به آموزش و فرهنگ‌سازی مدیریت مصرف را به عنوان یکی از محورهای اصلی عملکرد خود قرار داد. اجرای برنامه‌های آموزشی در حوزه مدیریت مصرف، ایمنی و انرژی‌های تجدیدپذیر برای دانش‌آموزان، بانوان، صنایع و مشترکان، تولید محتوای آموزشی در قالب‌های نوین رسانه‌ای، طراحی پویش‌های فرهنگی و حضور فعال در فضای مجازی، بخشی از تلاش‌هایی بود که با هدف ارتقای آگاهی عمومی و جلب مشارکت مردم در پایداری شبکه برق انجام شد.

همچنین، تعامل مستمر با رسانه‌های جمعی، خبرگزاری‌ها، صدا و سیما، خبرنگاران حوزه انرژی و فعالان رسانه‌ای در سطح استان و کشور، موجب شد شرکت توزیع نیروی برق استان تهران بتواند نقش مؤثرتری در جریان اطلاع‌رسانی صنعت برق ایفا کند و روایت صحیح و دقیق خدمات این مجموعه را در اختیار افکار عمومی قرار دهد.



و شبانه‌روزی کارشناسان دفتر روابط عمومی ستاد و رابطین روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه قدردانی کنیم؛ مجموعه‌ای که در تمامی شرایط، از روزهای عادی خدمت‌رسانی تا بحران‌ها و مانورهای سخت عملیاتی، در کنار یکدیگر ایستادند و با تعهد و روحیه جهادی، نقش مهمی در انعکاس خدمات شرکت توزیع نیروی برق استان تهران و این افتخار آفرینی‌ها ایفا کردند. بدون تردید، استمرار این همدلی و همراهی، پشتوانه‌ای ارزشمند برای تقویت ارتباط میان صنعت برق و مردم خواهد بود.





## گرامیداشت شهدای شرکت توزیع نیروی برق استان تهران در جنگ تحمیلی سوم

- برگزاری تجمعات شبانه در میدان شهدا و زنده نگه داشتن یاد و نام شهدای گرانقدر
- تکریم خانواده معزز شهدا
- آیین گرامیداشت چهلمین روز عروج شهدای شرکت توزیع نیروی برق استان تهران با حضور معاونین وزیر نیرو، مدیرعامل و معاونین شرکت توانیر و مدیران ارشد صنعت آب و برق
- تهیه گزارش‌های خبری و تصویری از مراسمات و انتشار در صدا و سیما و خبرگزاری‌های شاخص
- برنامه‌ریزی حضور همکاران مجروح و جانباز جنگ تحمیلی سوم در برنامه‌های مختلف صدا و سیما







## تهیه و تنظیم و طراحی

روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان تهران

## آدرس

تهران-خیابان ۱۷ شهریور شمالی-نرسیده به میدان شهدا-  
روبه روی خیابان شهیدان برادران کفائی امانی جنب باشگاه صنعت برق