

مرگ ناشی از آلودگی هوا بیشتر از سوانح ترافیکی است

عباس شاهسونی رئیس گروه سلامت هوا در وزارت بهداشت با اشاره به اینکه هز بنه مرگ و میر ناشی از آلودگی هوا در ۲۵ شهر ایران ۱.۳ میلیارد دلار برآورد شده است، گفت: مرگ ناشی از آلودگی هوا بیشتر از مرگ ناشی از سوانح ترافیکی است.سازمان بهداشت جهانی اعلام کرده اگر غلظت ذرات معلق در میانگین سالانه بالای ۲۲ میکروگرم باشد این وضعیت به معنای این است که هر شهروند روزی دو نخ سیگار مصرف می کند. ایسنا

گزارش

کارگران در هر لحظه سلطان تنفس می کنند

کارگری که مدما با آزیست کار می کند، با هر نفسی که می کشد، هزاران ذره از این ماده به اعماق ریه او نفوذ می کنند و برای همیشه در آنجایمانند.

به گزارش برناه آزیست مداهای است که با مقاومت بالا برابر سرما و گرما، عایق خوبی محسوب می شود، در بسیاری از کشورها تولید و استفاده از این ماده به دلیل سرطان‌زا بودن آن ممنوع شده است. آزیست یکی از لایندهای مهم هواست؛ پرانکند شدن ذرات آن در هوا سبب ایجاد اختلالات تنفسی و ابتلای افراد به بیماری‌های وحیم ریوی می‌شود. آزیست موجود در لنت ترمز اتومبیل، عامل اصلی در ابتلا به نوعی سرطان خطرناک است و به واقع با هر بار ترمز کردن و انتشار آزیست در فضا به این نوع سرطان مهلک نزدیکتر می‌شویم. بنابر اعلام کارشناسان، در هر شبانه‌روز معادل ۷ تن آزیست در هوای تهران تولید می‌شود. این میزان آلودگی به حدی بالاست که در بیمارستان مسیح دانشوری، بخشی به عنوان مرکز بیماری‌های مرتبط با آزیست وجود دارد. در همین راستا با کارشناس و فعال محیط زیست به گفتگو پرداختیم.

اسماعیل کپرم، مصرف آزیست در ایران را موارد متعددی برشمرد که باعث می‌شود تک تک افراد جامعه با این ماده خطرناک درگیر باشند؛ این افراد هم اکنون از آزیست برای مصرف در فضا استفاده می‌شود؛ در لوله‌های سیمانی و قطعات پوششی سقفی،منسوجاتومحصولات کاغذی، لنت‌های ترمز و کلاچ، لوله‌های سیمانی، نودانی و صفحات ابرایت، جامه‌های نسوز، لباس، جلیقه، نمدها و دیگر مواد نسوز، پوشش لوله‌ها و عایق‌های الکتریکی، صفحه کلاچ، لنت ترمز، انواع واتشر، آسفالت، رنگ شیمیایی، کاشی، پلاستیک، مواد سفید و دیواره‌ها،عایق‌های خانه‌ها، دیوارها و اطاق زیر شیروانی، رنگ پارچه و تعمیر دیوار، خاکسترهای مصنوعی و خاک زغال‌های مورد استفاده در شومینه‌های گازی، پدهای قدیمی بالای اجاق گاز، دیوارها کاشی، اطراف اجاق‌های چوبی، پدهای بتنی یا آسیاب‌ها، کفپوش‌ها، روکش‌های آزیست یا نسوز لوله‌های بخار و آب گرم در خانه‌های قدیمی و واتشر عایق‌بندی وی افزود: آزیست جایگزین‌های متعددی دارد؛ مواد جایگزینی برای هوای گرم، سرد، زبر آب و… همچنین در بسیاری از نقاط جهان با کمک عکس‌های هوایی، سقف‌هایی که از آزیست در آنها استفاده شده شناسایی کرده و با جدا کردن آن این ماده و منهدم کردن آن، از مواد جایگزین مناسب استفاده می‌کنند. برای نمونه در انگلستان در عرض چهار سال هر سه آزیست روی سقف منازل، کارخانه‌ها و سایر مکان‌ها بود، خراج کرده و با مواد غیر مضر جایگزین کردند. منتها ما به دنبال مادهای هستیم که راحت جایگزین شود، ارزان باشد و کارایی هم داشته باشد؛ اما از این موضوع غافل هستیم که هر لحظه تعلل در سلامت خود می‌پردازند.

این اقلیم‌شناس با اشاره به مضرات کار با این ماده خطرناک و لزوم توجه دستگاه‌های مسئول به سلامت کارگران گفت:الیاف آزیست می‌تواند به ذرات بسیار ریز و غیرقابل رؤیتی تبدیل شود. این ذرات نامریی که قطر آنها کمتر از ۱۰۰ میکرون است، به راحتی در فضا منتشر می‌شوند. کارگری که مدما با این ماده کار می‌کند، با هر نفسی که می‌کشد، هزاران ذره آزیست به اعماق ریه او نفوذ می‌کند و برای همیشه در آنجا می‌ماند. با گذشت زمان، این ذرات با اثر تحریکات مداوم خود سبب سرطان ریه می‌شوند که در نهایت به مرگ منتهی می‌شود. بنابراین لازم است که دولت‌ها هر چه سریع‌تر فکری به حال این معضل کرده و با اختصاص بودجه برای حذف و جایگزینی این ماده سرطان‌زا اقدام کنند.

ماجرای شنیدن صداهای عجیب از برج میلاد

شاید صدای افتادن یک قابلمه بوده است!

مدیر عمل برج میلاد درباره شنیده شدن صداهای مهیب در برج گفت: چندی پیش می‌گفتند از آسمان صدای عجیبی شنیده شد و فردی هم یک فیلم گرفت ولی نهایتاً مشخص نشد منشاء آن چه بوده است صدایی که در برج شنیده شده هم تنها یک بار رخ داده و یکی از کارگران قسمت آشپزخانه آن را اعلام کرد، شاید این صدا صدای افتادن یک قابلمه بوده است! به گزارش تسنیم، علی درویش پور همچنین در رابطه با حواشی مربوط به آسانسورهای یک میلاد گفت: آسانسورهایی که در برج میلاد مورد استفاده قرار گرفته است، آسانسورهای انحصاری برج هستند و نمونه آن در دنیا وجود ندارد. از آنجایی که آسانسورها در یک خط قائم هم حرکت می‌کنند اگر در حد یک سلانتی متر هم جک‌های جایی و انحراف در برج ایجاد شده باشد اصلا حرکت نمی‌کنند. حتی زمان ورزش باد آسانسورهای جنوب غربی که همیشه در معرض باد هستند آرام می‌دهند و از حرکت باز می‌ایستند بنابراین اگر برج دچار مشکل شود نمی‌توان از آسانسور استفاده کرد.

آفتاب یزد پتانسیل فضای مجازی برای تبلیغ تولیدات داخلی را بررسی می کند

تیغ دو لبه فضای مجازی برای تولیدات داخلی



■ کشورمان جزو کشورهای مطرح از نظر تعداد کاربران در سطح بین‌المللی است

مهرجو تصریح کرد:«بحث نبود فضای رقابتی صحیح و سالم در اقتصاد کشورمان میان بخش خصوصی و دولتی است و در بسیاری از موارد بخش‌های دولتی با توجه به رانتی که در اختیار دارند، به این نوع تبلیغات در فضای مجازی اهمیت نداده و زیاد آنها را جدی نمی‌گیرند،چون رانتی در اختیار آنهاست که قدرت رقابت دیگران با این تولیدکنندگان را گرفته و یکه‌تازی آنها در بازار جای نگرانی برایشان ندارد، در حالی که تولیدکنندگان و اصناف خارجی کاملاً به صورت خصوصی و بر مبنای مشتری‌مداری فعالیت می‌کنند و تاثیر این فضای مجازی می‌تواند برایشان مهم باشد. یکی از مهم‌ترین مواردی که می‌تواند اهمیت بنیادی مجازی را در تولیدات داخلی ایران به نمایش بگذارد، بحث تعداد کاربران اینترنت است که کشورمان را جزو یکی از کشورهای مطرح از نظر تعداد کاربران در سطح بین‌المللی تعیین کرده است.

بنابراین در این امتیاز در موضوع حمایت یا عدم حمایت تولیدات کشورمان بسیار تاثیر گذار است.همان‌طور که اشاره شد تعداد کاربران فضای مجازی کشورمان قابل توجه است و ضریب نفوذ اینترنت در زندگی مشخصه ای مانند آن‌جی‌اوها هدایت می‌شوند و می‌توانیم نسبت به صدقات گفتار آنهااطمینان داشته باشیم.تیغ دولبه فضای مجازی به این معنی است که حتی می‌توانیم نگران برخی سونیت‌ها باشیم؛ هرچند اکنون در کشورمان بسیاری از کمپین‌های ایجاد شده در جهت هدایت افکار مردم به کالاهای خوب یا بد است، ولی باید درباره این مهم که ممکن است مشکلاتی برای تولیدات ملی کشورمان نیز ایجاد شود، نگران باشیم.اساس تمام انتقادهای حتی پیش‌بنهادها درباره یک محصول در فضای مجازی وجدان منتقدان یا موافقان است، اما در کشورمان مردم هنوز به نحوه استفاده صحیح از فضای مجازی عادت نکرده‌اند، بنابراین نباید فراموش کنیم از این تیغ دولبه به گونه‌ای استفاده کنیم که به خودمان صدمه نزنیم و اجازه فعالیت به کالاهای مناسب و باکیفیت رابدهیم.

بررسی نواقص بسته‌های حمایتی

چراقشر فرودست از «بسته حمایتی» جاماند؟!

حمایت همه‌جانبه و تمام عیار دارد، باید آنها را شناسایی کند و گر نه کمیت حمایت‌های دولتی همواره لنگ می‌ماند.

■ تکمیل بانک اطلاعاتی، اصل کار سختی نیست

چرا دولت نتوانسته است نیازمندترین‌ها را شناسایی کند؟ وحید شقاقی شهری (اقتصاددان و استاد دانشگاه) با تاکید بر اینکه دولت با بسته‌های حمایتی و با بیان اینکه با پرداخت نامنظم ۲۰۰ هزار تومان، «فقرزدایی» به هیچ وجه امکان‌پذیر نیست، در رابطه با ناتوانی آماری دولت می‌گوید: واقعیت این است که متأسفانه ما در حوزه بانک اطلاعات ضعف داریم و هرگز حاضر به تکمیل بانک اطلاعات اقتصادی» نبوده‌ایم؛ کما اینکه اگر واقعاً عزم مسئولان بر این امر قرار می‌گرفت، ظرف حداکثر شش ماه می‌توانستند کل اطلاعات مالی و اقتصادی شهروندان را از آن عدول شده است و ادامه می‌دهد: این بانک اطلاعاتی، اصلاً کار سختی نیست. این اقتصاددان با بیان اینکه مکاتیب تعیین وضعیت ثروت و درآمدی افراد، محورها و مولفه‌های مشخصی دارد، می‌گوید: شغل، سپرده‌های بانکی، زمین و مستغلات و خودرو، از جمله این مولفه‌ها هستند و در کل، با یک نظر گرفتن ۵ تا ده محور، می‌شود جایگاه مالی و اقتصادی افراد را مشخص کرد. متأسفانه نمی‌دانم چرا عزمی برای شناسایی دهک‌های کهدر بانک سوادآمیزی وضعیت نیازمندان و فقرا و تکمیل بانک اطلاعاتی وجود ندارد، وی شناسایی و تکمیل بانک اطلاعاتی را تکلیف دولت‌های گذشته می‌داند؛ تکلیفی که به دلایل متعدد از جمله «گریز از شفافیت» از آن عدول شده است و ادامه می‌دهد: آنجا که ما نتوانستیم بانک اطلاعاتی متنق و قابل اعتمادی داشته باشیم، همان تحرافی که همواره در بحث یارانه وجود داشته، در توزیع تسهیلات‌اندک مثل همین بسته‌های حمایتی هم وجود خواهد داشت؛ به عبارتی به آنها که بیمه تأمین اجتماعی ندارند، ۲۰۰ هزار تومان که یک کمک بسیار جزئی است، پرداخت خواهد شد ولی حداقل ده میلیون نفر که در مشاغل غیررسمی فعالیت دارند و احتمالاً در مشاغل بسیار سخت‌تر مشغول به کار هستند، علیرغم دشواری‌های بیشتر معیشتی، از این مزیت حداقلی محروم می‌مانند. وی ادامه می‌دهد: این

صدها مشتری را به خرید آن کالا ترغیب کرده و با برعکس از آن رویگردان کند. کارشناسان اقتصادی به تولیدکنندگان هشدار می‌دهند قدرت اثر گذاری فضای مجازی در تولید ملی را دست‌کم نگیرند.شاید بسیاری از فعالیت‌های انجام شده در فضای مجازی به جای نرسیده یا به اصطلاح «گرم» نشود، اما ظرفیت قدرتمند فضای مجازی برای ایجاد موج‌سازی تجاری قطعاً قابل انکار نخواهد بود چرا که این رسانه جدید، به تمام معنی رسانه مردم است که در مقام خریدار و مصرف‌کننده، قدرت متقاعدکنندگی بسیار بالایی برای هم‌نوایان خود خواهند داشت؛ قدرتی که مانند یک تیغ دو لبه می‌تواند به ضرر یا نفع یک کالا یا خدمات عمل کند.

■ با این تیغ دولبه به خودمان صدمه نزنیم

این کارشناس در ادامه افزود: «فرهنگ استفاده از فضای مجازی در کشورمان جاافتاده و پخته نیست و باید بدلییم این کمبود فرهنگ می‌تواند خطر آفرین باشد. به این صورت که اکنون در کشور محیط هویت افرادی که کمپینی علیه یا موافق تولیدات کشور رمانده‌اند،تعمد، معلوم نیست در حالی که در کشورهای پیشرفته این کمپین‌ها از سوی گروه یا نهادهای مشخصه ای مانند آن‌جی‌اوها هدایت می‌شوند و می‌توانیم نسبت به صدقات گفتار آنهااطمینان داشته باشیم.تیغ دولبه فضای مجازی به این معنی است که حتی می‌توانیم نگران برخی سونیت‌ها باشیم؛ هرچند اکنون در کشورمان بسیاری از کمپین‌های ایجاد شده در جهت هدایت افکار مردم به کالاهای خوب یا بد است، ولی باید درباره این مهم که ممکن است مشکلاتی برای تولیدات ملی کشورمان نیز ایجاد شود، نگران باشیم.اساس تمام انتقادهای حتی پیش‌بنهادها درباره یک محصول در فضای مجازی وجدان منتقدان یا موافقان است، اما در کشورمان مردم هنوز به نحوه استفاده صحیح از فضای مجازی عادت نکرده‌اند، بنابراین نباید فراموش کنیم از این تیغ دولبه به گونه‌ای استفاده کنیم که به خودمان صدمه نزنیم و اجازه فعالیت به کالاهای مناسب و باکیفیت رابدهیم.

آفتاب یزد- گروه اجتماعی: با این که خیلی‌ها فضای مجازی را بستری برای شیوع و بروز آسیب‌های اجتماعی می‌دانند اما چیزی که غیر قابل انکار است این است تبلیغات فضای مجازی که در واقع این روزها به نوعی استراتژ آپ تبدیل شده بستتر را برای درآمدزایی خیلی از برندهای ایرانی و تولیدات داخلی فراهم کرده، تا جایی که شاهدیم برخی صفحات اینستاگرامی روزانه با تبلیغات انبوه تولیدات داخلی اجناس زیادی را به فروش می‌رسانند و این موضوع می‌تواند چرخ اقتصاد کشور را هر چند سخت و کند بچرخاند؛ در رابطه با برندسازی تولیدات داخلی در فضای مجازی و پتانسیل فضای مجازی برای تبلیغ تولیدات داخلی با روح الله مهرجو، کارشناس ارتباطات و پژوهشگر اجتماعی به گفت‌وگو نشستیم.

■ نوع دیگری رسانه در حال ظهور است

مهرجو در رابطه با این موضوع می‌گوید: «کاربران اینترنتی دیگر فقط نوجوان و جوان نیستند بلکه فعالین بازار و سرمایه‌گذارانی که سرمایه‌های کلانی هم در اختیار دارند را هم شامل می‌شوند.کسانی که می‌توانند یک مشتری بر سود باشند از اینترنت برای کارهای روزمره خود استفاده می‌کنند. نسلی که در زمان تحصیل با اینترنت آشنا شد اکنون وارد بازار کار شده و درصدم قابل توجهی از سرمایه‌های کشور را در دست دارد.حال این افراد که می‌دانند اینترنت می‌تواند چه ابزار قدرتی باشد از آن به صورت روزمره استفاده می‌کنند؛ وقتی که از آنها آخرین قیمت را می‌پرسید آن را با اینترنت چک می‌کند و دیگر تلفن و موبایل آن وسیله ارتباطی مقتدر سابق نیستند.بدیهی است با گسترش حیرت‌آور رسانه‌های مجازی -خصوصاً از نوع موبایلی یا تبلتی- در ایران، تولیدکنندگان ایرانی نیز باید روی تاثیر این رسانه‌ها بر کیفیت، قیمت و خدمات پس از فروش‌شان مطالعه کرده و حساس باشند؛ چرا که نوع دیگری از رسانه در حال ظهور است که می‌تواند به گونه‌ای جدید از تولید یک کالا حمایت کرده یا بر عکس، آن را نامرز تحریم خرید، بایکوت کند.

■ تیغ دولبه فضای مجازی

او در ادامه افزود: «هر چند ممکن است تولیدکنندگان اکنون به این پدیده جدید که به طور خردبادی در حال پیشروی و گسترش بر افکار عمومی است، کم‌توجه بوده و حتی اثر آن را انکار کرده و آن را بی‌کیفیت، قیمت و خدمات پس از فروش‌شان مطالعه کرده و حساس باشند؛ چرا که نوع دیگری از رسانه در حال ظهور است که می‌تواند به گونه‌ای جدید از تولید یک کالا حمایت کرده یا بر عکس، آن را نامرز تحریم خرید، بایکوت کند.

حداقل ده میلیون نفر شاغل در بخش غیررسمی اقتصاد که بیش از نود درصد آنها متعلق به دو دهک در آمدی پایین هستند، قربانی عدم شفافیت می‌شوند و از ۲۰۰ هزار تومان بسته حمایتی محروم می‌مانند. به راستی چرا اقتصاد ما تن به شفاف‌سازی نمی‌دهد؟! به گزارش ایلنا، کارش بسته‌سازی سبزیجات است؛ در خانه‌ای قدیمی در جنوب شهر که به خاک‌های آلوده‌ای از برای آرزای می‌رود اسلامشهر و در یک کارگاه خانگی، کار بسته‌بندی سبزیجات انجام می‌دهد. کاری سخت و طولانی که از ساعت ده صبح تا پاسی از شب ادامه دارد. کاری که نه بیمه دارد و نه حداقل حقوق؛ کاری که فقط به‌اندازه کرایه همین اتاق قدیمی در این محله توسری‌خورده و هزینه نان و پنیر برای خود و دو فرزند محمشل، درآمد دارد. مریم که همراه تعدادی دیگر از زنان محله روزها برای بسته‌بندی سبزیجات به اسلامشهر می‌رود، زنی است سرپرست خانوار که دشواری‌های بسیاری را به دوش می‌کشد تا بتواند از پس هزینه‌های زندگی بر بیاید؛ پنج‌شنبه‌ها و جمعه‌ها که کار کارگاه تعطیل است، او در مترو و در لان‌های تاریک و پرازدحام زح زمین، «لیف» می‌فرشد؛ لیف‌هایی کار دست خود و دختر دوازده ساله‌اش…

■ از همه جا رانده‌ام از اینجا هم مانده!

تومی هر رفته ماهی یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان در آمد ندارم؛ از همه جا رانده‌ام از اینجا هم مانده!» گلایه مریم از دست دولتی‌هاست، از آنها که به او علیرغم این همه فقر و بدبختی، بسته حمایتی ندادند و قرار هم نیست بدهند؛ او که زنی تنها و سرپرست خانوار است؛ فقط به این دلیل که کارفرمای او تابع قانون نیست و او بیمه نکرده - مثل بسیاری دیگر که کار می‌کنند اما بیمه نیستند- حق دریافت بسته حمایتی دولت را ندارد! آمار آنها که کار می‌کنند اما بیمه نیستند، کم نیست؛ حتی ماه‌های رسمی هم حکایت از پوشش ناکارآمد و ناکافی بیمه برای کارگران دارد، همه آنها که در ادبیات مصطلح، «کارگر غیررسمی» نامیده می‌شوند، از موهبتی به نام بیمه محرومند و در نتیجه به آنها حمایت‌های جانبی مثل همین بسته حمایتی اخیر تعلق نمی‌گیرد. طبق آخرین آمار رسمی، نزدیک به ۱۰ میلیون نفر کارگر غیررسمی در کشور داریم. این آمار را سال گذشته، علی‌ریعی

دیدگاه خود در مورد مطالب و گزارش اصلی این صفحه را به صورت پیامک با شماره ۳۰۰۱۴۳۸ در میان بگذارید.

خود را روشن کرده و در دنیای مجازی به دنبال مزیت‌ها و اشکالات کالای موردنظرشان هستند و بر مبنای نظرات کاربران محصول‌شان را انتخاب می‌کنند.بنابراین باید به این موضوع توجه کنیم که این نظرات می‌تواند به سرعت در حمایت یا عدم حمایت از محصولی تاثیر گذار بوده و باعث نگرانی تولیدکنندگان شود. از این‌رو بهترین سیاست برای تولیدکنندگان این است که برای تولیدات خود به نوعی برنامه‌ریزی کنند که کیفیت مطلوب تولیداتشان باعث ایجاد موج مثبت در دنیای مجازی باشد نه منفی. فضای مجازی و نبود محدودیت در آن می‌تواند در واقع ابزاری برای ارتقای کیفیت تولیدات در هر صنفی باشد؛ اگر تولیدکنندگان نسبت به رصد کردن انتقادات و پیشنهادهات مصرف‌کنندگانشان برنامه‌ریزی کرده و با در نظر گرفتن اشکالات مطرح شده نسبت به برطرف کردن آنها در محصول خود اقدام کنند. بنابراین با توجه به تمام امتیازات و امکانات دنیای مجازی، تولیدکنندگان کشورمان از این پس باید به دقت نسبت به آن حساسیت داشته و برای آن برنامه‌ریزی کنند، چون نظرات مصرف‌کنندگان می‌تواند به‌سرعت در میان افراد منتشر شده و تولیدات موردنظر را در موضوع بازاریابی با شکست مواجه کند در حالی که همین کمپین‌ها می‌تواند برای ارتقا و پرفروش شدن محصولات ملی هم مفید باشد؛ اما شرط آن کاربران بی‌سانسور فضای مجازی هستند.»

■ بردسازی کالاهای ایرانی با استفاده از فضای مجازی

با اینکه در حال حاضر به نظر می‌رسد که فضای مجازی در کشور ما با مخالفان زیادی همراه است اما این طور که به نظر می‌رسد در بحث برندسازی کالاهای ایرانی کارکرد مثبتی داشته تا جایی که حتی مجموعه‌هایی مثل ایراسنل و هم‌راه اول هم تبلیغاتشان را به فضای مجازی سپرده‌اند، مهرجو در رابطه با این موضوع معتقد است: «تبلیغات فضای مجازی شیوه‌ای نوین، پربازده و بسیار کارآمد برای تبلیغات است؛ با عنوان بازاریابی اینترنتی و با دیجیتال مارکتینگ شناخته می‌شود. ما متأسفانه در ایران، نه آمار دقیقی از میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی در جمعیت کشور داریم و نه آماری قابل اتکا از میزان نفوذ این ابزار در تصمیم‌گیری‌های ایرانیان. اما چند واقعیت غیر قابل کتمان در این رابطه وجود دارد؛ بسیاری از استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی که نسل دهه ۶۰ به بعد هستند، بخش پیشرو و آوانگارد اجتماع بوده و تاثیرات زیادی روی سایرین، علایق، انگیزه‌ها و شیوه‌های خرید باقیی جامعه و خانواده خود دارند علاوه بر آن بخش عمده‌ای از جامعه در حال پیوستن به شبکه‌های اجتماعی هستند تا به قولی از قافله عقب نمانند؛ این معنی می‌رسد تا چندسال آینده میزان ضریب نفوذ شبکه‌ها در ایران بسیار بیشتر خواهد شد، به طر کلی این فضا برای همه برندها مفید فایده و اثر گذار نیست و نظارت و کنترل بر آن نیز تا حدودی محدود است و در عین حال باید توجه کنیم که در ایران، میزان حضور و نفوذ شبکه‌های اجتماعی کمتر از غرب است و فرهنگ استفاده و بهره‌ مندی از فضای اینترنت هنوز به طور کامل جا نیفتاده است، اما بسیاری از برندها فضا را برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی مناسب دیده‌اند و اقداماتی را آغاز نموده‌اند و به مرور، تمامی برندها و تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان خدمات دولتی می‌توانند از فضای شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری از مزایای گسترده آن استفاده‌کنند.»

ده میلیون نفر که به دلایل مختلف از جمله تخلف کارفرماییمه‌نشده‌اند،بسیار نیازمندترابه‌بیمه‌شدگان تأمین اجتماعی هستند چرا که آنها که بیمه دارند حداقل یک شغل تا حدودی وثبات و یک درآمد حداقلی منظم دارند و نیازهای سلامتی‌شان تا حدی تأمین می‌شود؛ ولی به دلیل ضعف بانک‌های اطلاعاتی این‌ ده میلیون نفر که نیازمندترین شناسایی نمی‌شوند. در بحث یارانه‌ها هم همین انحراف به شکلی دیگر وجود داشت؛ خانواده‌هایی می‌شمام که درآمد ماهانه قلیلی دارند اما محل زندگی، سیره‌دهای بانکی کلانی دارند ولی از آنجا که دولت «سیره‌دهای بانکی» را در تعیین درآمد افراد دخیل نمی‌داند، همچنان یارانه‌بگیر هستند با اینکه واقعاً نیازی به این یارانه ندارند.

■ عده‌ای مخالف «شفاف‌سازی» هستند

چرا دولت منابع درآمدی افراد را «حقیق» شناسایی نمی‌کند؛ شقاقی شهری معتقد است؛ هرگز مجوز شفاف‌سازی در مسائل درآمدی صادر نشد؛ عده‌ای مخالف سرکشی به حساب‌های بانکی مردم هستند. این مخالفت به به رسم شفافی، بانکی از ترس از شفافیت است و گر نه کسی نباید از کشف درآمدحلال و شرافتمندانه واهمی‌ها داشته باشد، او تاکید می‌کند: ما در اقتصاد مدرن، چیزی به نام «درآمد محرمانه» نداریم؛ ضربه فرار از شفافیت و محرم‌ماندن درآمد‌ها را اقتدار فرودست متحمل می‌شوند یعنی آنها که از بخت بد، نمی‌توانند حداقل‌ها را به دست بیاورند. این اقتصاددان البته باز هم تاکید می‌کند با این تسهیلات بسیار حداقلی به هیچ وجه امکان فقرزدایی وجود ندارد و این مبلغ پرداختی در حل مشکلات معیشتی فرودستان هیچ تاثیری ندارد؛ چراکه بسته‌های حمایتی - اگر بخواهد موثر باشد- باید مکفی و هدفمند باشد و نظام پرداخت آن نیز باید منظم باشد. با این حساب،

حداقل ده میلیون نفر شاغل در بخش غیررسمی اقتصاد که بیش از نود درصد آنها متعلق به دو دهک در آمدی پایین هستند، قربانی عدم شفافیت می‌شوند و از ۲۰۰ هزار تومان بسته حمایتی محروم می‌مانند. مریم که می‌پرسد چرا به ما بسته نمی‌دهند، نمی‌شود از عدم شفافیت بانک‌های اطلاعاتی و ناتوانی آماری دولت برایش گفت؛ خیلی ساده می‌گوییم: آخر دولت نمی‌داند شما کجاست؛ چقدر نیاز دارید. او در پاسخ می‌گوید: می‌دانستید من که خودم همان ابتدا گفتم؛ امثال ما زنان بی‌پناه از همه جا رانده‌ایم؛ از اینجا هم مانده!...