کلماتی مثل «به من چه» «به تو چه» یا «به کسی ارتباط ندارد» همه شعارهای تفکر اومانیستی است. با میزان شیوع این شعارها در بین مردم می‌توانید بفهمید تا چه اندازه تفکر اومانیستی بر تفکر مسئولیت اجتماعی غالب شده است

نعیم احمدی / ایران

«ایران» توجه نکردن به آسیب‌های انتشار کلیپ‌های فضای مجازی را بررسی می کند

به بعد از لایک فکر کنید

گزارش خبری

سمیه افشین فر
خبرنگار

انگشت‌ها روی صفحه موبایل بالا و پایین می‌رود و چشم‌ها مدام روی این صفحه کوچک می‌چرخد. هر روز همه ما با حجم زیادی از کلیپ و عکس و صوت و تصویر در فضای مجازی مواجه می‌شویم. تعدادی را با دقت نگاه می‌کنیم و از کنار تعدادی از آنها هم به راحتی می‌گذریم. در بسیاری از اوقات انگشت‌مان را روی قلب کنار هر تصویر می‌زنیم و قلب را قرمز می‌کنیم. یا نشانگر ارسال مجدد را فشار می‌دهیم تا چیزی که به نظرمان جالب و لذت‌بخش آمده را بازنشر کنیم. چندان فرقی هم نمی‌کند چیزی که به تکثیر آن کمک می‌کنیم، مکالمات کودکی با معلمش است یا گفت‌وگوی طنزآمیز مادری با فرزند خردسالش یا حتی تکه‌ای از گفت‌وگوی خودمانی در یک گروه و جمع خانوادگی، تمام این روند در کمتر از ثانیه‌ای رخ می‌دهد. بعد سیلی از کلیپ و دابسمش ساخته شده و دیوانه‌وار منتشر می‌شود و ما بدون لحظه‌ای تفکر، به انتشار تصویری کمک کرده‌ایم که نمی‌دانیم همین انتشار چه تبعاتی را برای آن فرد می‌تواند به همراه داشته باشد.

دکتر لیلا وصالی معاون آموزش انجمن سواد رسانه‌ای ایران با اشاره به اینکه امروزه در شبکه‌های اجتماعی امکان تولید محتوا توسط هر کسی فراهم شده است به «ایران» می‌گوید: «ما سال‌هاست محصولات رسانه‌ای بنگاه‌های رسانه‌ای بزرگ را مصرف می‌کنیم که در ما جا به جایی فرهنگی ایجاد کرده‌اند و این دقیقاً به این معناست که این تفاوت دیدگاه فرهنگی به‌عنوان جایگزینی فرهنگی در ما ایجاد شده است. همین باعث شده آن فضایی که در این فرهنگ‌ها وجود داشته در زندگی‌های واقعی ما هم خود را نشان دهد. نوجوانان و نسل جدیدمان را با تربیت این بنگاه‌ها بزرگ کرده‌ایم، نسل «زدی» که خودشان پدر و مادر هستند، خود رشدیافتگان رسانه‌ها هستند. بنابراین خیلی از دیدگاه‌هایی که در آنها وجود دارد، بیش از اینکه متأثر از سبک زندگی اسلامی و ایرانی اصیل ما باشد، برگرفته از سبک زندگی القا شده توسط رسانه‌هاست. نکته مهم این است که متأسفانه همواره در بحث ارزشگذاری مشکل داشته‌ایم یعنی هیچ گاه شاخص‌ها و ارزش‌های خودمان را به‌درستی نشناخته‌ایم تا بتوانیم آنها را به‌عنوان مؤلفه‌های قابل اندازه‌گیری در نظر بگیریم و به کمک آنها بتوانیم پیام‌هایی را که دریافت می‌کنیم مقایسه کنیم که ببینیم چه اندازه با فرهنگ و سبک زندگی ایرانی و اسلامی ما مطابقت فرهنگی دارد.»

وی با تأکید بر اینکه برای آموزش سواد رسانه‌ای دیر شروع کردیم، می‌گوید: «در تمام دنیا کارکرد شبکه‌های اجتماعی مشخص است اما ما از زمانی که این شبکه‌ها در کشور گسترش پیدا می‌کردند به آموزش سواد رسانه‌ای اقدام نکردیم و در این زمینه عقب هستیم چون از این نقطه ضعیف بوده‌ایم خیلی هم متوجه پیام‌هایی که از مصرف رسانه دریافت می‌کردیم، نبودیم و همین باعث جا به جایی فرهنگی شده است. در فرهنگ و سبک زندگی اسلامی و ایرانی خودمان پیش از اینکه رسانه‌ها به این گستردگی وارد زندگی‌مان شوند، یک سری اصول اخلاقی داشته‌ایم. بحث نکوهش تمسخر دیگران و حفظ حریم خصوصی افراد یا حفظ آبروی مؤمن همواره در فرهنگ ما وجود داشته است و مانع خیلی از رفتارهایی بوده که امروز با آن مواجه هستیم.»

کسب لذت، اساس شبکه‌های اجتماعی

بر اساس یک گزارش آماری در سال ۹۹ بیش از ۶۵ درصد افراد ۱۵ساله و بیشتر حداقل در یک شبکه اجتماعی عضو بوده‌اند. این آمارگیری با تکیه بر اطلاعات ۴۳هزار و ۷۰۰ خانوار شهری و ۱۸هزار و ۸۶۰ خانوار روستایی به دست آمده است. در همین گزارش تأکید شده که افراد جامعه ما روزانه بیش از یک ساعت را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند. اما این ساعت‌های وقت گذراندن در شبکه‌های اجتماعی و دیدن عکس‌ها و فیلم‌های کوتاه منتشر شده در این شبکه‌ها به‌صورت نامرئی ذهنیت و دیدگاه‌های ما را شکل می‌دهد. وصالی عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی می‌گوید: «سه مدل و نگاه به زندگی وجود دارد که در برنامه‌ریزی‌های مختلف در نظر گرفته می‌شود. سبک زندگی، مسئولیت اجتماعی، سرمایه‌داری و سبک زندگی اومانیستی.»

او ادامه می‌دهد: « در تفکر سرمایه‌داری و اومانیستی اصل لذت و لذت بردن به هر قیمت اساس تفکر است. وقتی این را به‌عنوان سرلوحه زندگی خود قرار می‌دهید، مجاز هستید که از هر روشی و هر راهی لذت ببرید. این تفکر خدا باور نیست و کل زندگی را از لحظه‌ای که به دنیا می‌آیید تا لحظه‌ای که از دنیا می‌روید در نظر می‌گیرند و طی این مسیر کوتاه هر چیزی را که می‌توانید از آن لذت ببرید مجاز می‌دانند. یعنی کسب لذت به هر قیمت و هر روشی، اینجاست که له کردن دیگران برای کسب ثروت محور قرار می‌گیرد یا می‌بینید که ازدواج با موبایل و روبات و فرش را به نمایش می‌گذارند. این موارد جلوه‌های تفکر اومانیستی است. اینکه می‌بینید یک فیلم خانوادگی از یک گروه خانوادگی به راحتی به بیرون درز پیدا می‌کند، منتشر می‌شود و باعث تمسخر یا حتی از هم پاشیده شدن یک خانواده می‌شود، این فقط تفکر اومانیستی است.»

او معتقد است که خنده به هر قیمتی، معروف شدن و کسب ثروت به هر قیمتی و اینکه فردی با یک کلیپ می‌خواهد تعداد ویو و لایک صفحه‌اش را افزایش دهد، یعنی اصلاً به تبعات و عواقبی که برای یک خانواده یا برای یک کودک در بزرگسالی یا برای یک همسر ممکن است ایجاد شود فکر نمی‌کند، کلماتی مثل «به من چه» «به تو چه» یا «به کسی ارتباط ندارد» همه شعارهای تفکر اومانیستی است. با میزان شیوع این شعارها در بین مردم می‌توانید بفهمید تا چه اندازه تفکر اومانیستی بر تفکر مسئولیت اجتماعی غالب شده است. این به‌دلیل مصرف محصولات رسانه‌ای است که طی سال‌های گذشته مصرف کرده‌ایم. اما در تفکر مسئولیت اجتماعی شما به این فکر می‌کنید که می‌توانید لذت ببرید و ثروت کسب کنید اما نه به هر قیمتی، نه به قیمت از بین بردن حقوق دیگران و اگر موجب آزار دیگران و از بین بردن حقوق آنها می‌شوید حق ندارید این کار را انجام دهید. تفکر ادیان الهی مؤید مسئولیت اجتماعی است. در این نوع تفکر ما روی اثری که بر دیگران و جامعه می‌گذاریم مسئول هستیم و به خودمان اجازه انجام هر کاری را نمی‌دهیم.

وی با تأکید بر اینکه مصرف غلط محصولات رسانه‌ای عامل اصلی جا به جایی فرهنگی است، می‌گوید: «زمانی که قرار است مصرف رسانه‌ای داشته باشیم اگر محصولاتی را مصرف کنیم که با تفکر و دیدگاه ما متفاوت و مغایر هستند، آن وقت شاهد تبعاتش در زندگی‌مان خواهیم بود و این جابه جایی فرهنگی اتفاق می‌افتد. هر چند مردم جامعه ما خداباور هستند و رفتارهای جمعی خوبی را هم در جامعه شاهد هستیم مثل فرهنگ نذر یا رسیدگی به ایتام و.....اما باید مراقب باشیم چرا که با گسترش تفکر اومانیستی این رفتارها هم کم کم کمرنگ خواهند شد. ممکن است در نسل‌های بعدی شاهد این رفتارهای مثبت اجتماعی نباشیم. کما اینکه در گذشته سر زدن به اقوام و خانواده همواره یک فرهنگ و سنت قدیمی در بین مردم کشورمان بوده اما امروزه می‌بینیم که رفت و آمدها کمرنگ و محدود شده است. این زنگ خطری است که نشان می‌دهد نمی‌توانیم مصرف رسانه‌ای از فرهنگ خاصی را داشته باشیم و انتظاری غیر از آن را از افراد جامعه داشته باشیم چون افراد این گونه آموزش ندیده‌اند و رفتار مسئولیت اجتماعی را بلد نیستند و آن چیزی را که یاد گرفته‌اند به منصه ظهور می‌رسانند. او یاد گرفته که چه چیزی می‌تواند به من لذت بیشتری ببخشد بنابراین به سمت کاری که می‌تواند برای جامعه مفید باشد، نمی‌رود.

این نگاه در شبکه‌های اجتماعی در حال افزایش است یعنی ما ناخودآگاه پستی که بیشترین لایک را می‌خورد و برایمان لذت دارد، منتشر می‌کنیم. بدون اینکه بدانیم این انتشار چه آسیبی به فرد می‌زند و ممکن است باعث آزار و آسیب جدی به زندگی و آینده یک فرد شویم.»

وی تأکید می‌کند:« رشد تفکر انتقادی در جامعه کمک می‌کند که پیام‌های رسانه‌ای را که در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنیم ارزش‌گذاری کرده و متوجه تفاوت‌های فرهنگی شویم. نکته مهم این است که هر اندازه متوجه تفاوت دیدگاه‌ها هم باشیم و هر اندازه که مصرف رسانه‌ای خودمان را فقط از یک منبع رسانه‌ای مشخص دریافت کنیم، ناخودآگاه به‌دلیل تصویرسازی‌های رسانه تغییر فرهنگی در ما اتفاق می‌افتد و ذائقه‌مان تغییر می‌کند. شما ممکن است به شیرینی علاقه‌مند باشید ولی اگر کم کم به شما ترشی بدهند، ذائقه‌تان عادت می‌کند. حتی اگر باور محکمی داشته باشیم و فقط بخواهیم رصد کنیم هم اگر به طور دائم مصرف رسانه‌ای داشته باشیم و با محصولات آنها مواجه باشیم، تغییر ذائقه در ما اتفاق می‌افتد چون با اولین مرحله در شبکه‌های اجتماعی مواجه است. حتماً سری بعد هم این موضوع در معرض دید ما قرار می‌گیرد چرا که شبکه‌های اجتماعی از الگوریتم‌هایی استفاده می‌کنند که اگر چیزی را رصد کردیم باز هم با آن مواجه شویم. این باعث می‌شود تا وارد یک فضای دوقطبی شویم و باور کنیم همه دارند این گونه فکر می‌کنند.»

معاون آموزش انجمن سواد رسانه‌ای ایران مرحله عادی‌سازی را مرحله بعد از مواجهه قلمداد می‌کند و ادامه می‌دهد: «بعد از مرحله مواجهه به مرحله عادی‌سازی می‌رسیم، تصاویری که ابتدا مغایر با ارزش‌های خودمان می‌دانستیم برایمان عادی می‌شود و می‌پذیریم (عقاید من برای خودم عقاید دیگران برای خودشان) این همان عادی‌سازی است بدون اینکه فکر کنیم چرا ارزش‌های قبلی‌مان کمرنگ شده‌اند. بعد به مرحله عادت می‌رسیم و به دیدن تصاویر و کلیپ‌ها عادت می‌کنیم حتی اگر شبکه‌های اجتماعی هم به ما نشان ندهند، ما به‌دنبال آن می‌رویم و جست‌وجو می‌کنیم و بعد به مرحله اعتیاد می‌رسیم و تغییر رفتار اتفاق می‌افتد. گاهی اصلاً ظاهر ما تغییری نمی‌کند مانند سیبی که از درون کرم خورده است. وقتی فکر ما تغییر کرد به تغییر رفتار هم می‌رسیم. تغییر رفتارها و تغییر باورها در شبکه‌های مجازی ناشی از نوع مصرفی است که به طور دائم در این فضا با آن مواجهیم. هر چه فضایی که با آن ارتباط برقرار می‌کنیم قوی‌تر باشد، تصویری که ایجاد می‌کند هم قوی‌تر است، هر چه تغییرات متداول و متداوم باشد، تغییرات ماندگارتر هستند.» وصالی با اشاره به اینکه نیازمند بازنگری جدی در نوع تفکراتمان هستیم ،می‌گوید: اینکه هر فردی با هر تفکری پیامی را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کند باعث اختلاط فکرهایی در شبکه‌های اجتماعی شده است. زمانی که ما تفکرات خودمان را به درستی نشناسیم آن موقع است که چیزی برای اندازه‌گیری این پیام‌ها نداریم و هر چیز قشنگی که در این شبکه‌ها گفته می‌شود باور می‌کنیم و می‌پذیریم چون جمله‌ای در شبکه‌های اجتماعی با بیان یا تصویر و موسیقی زیبا همراه شده و حتی گاهی از سوی عزیزانمان به دست ما می‌رسد که آن را باور می‌کنیم و می‌تواند در انگاره‌های ذهنی ما نقش بگیرد. البته اگر این اشتراک‌گذاری‌ها به رفتارها و فرهنگ خوب ما ضربه بزند، باید مراقب باشیم و اگر رفتارهای بد ما را اصلاح می‌کند خوب است و می‌توانیم از این امکان برای اصلاح رفتارهای غلط استفاده کنیم.

وقتی چشم در چشم نمی‌شوید و آنفالو می‌کنید

امین الیاسی کارشناس رسانه مهم‌ترین مشکل شبکه‌های اجتماعی را کم شدن ارتباطات چهره به چهره در میان افراد جامعه می‌داند و به «ایران» می‌گوید: «این شبکه‌ها روابط چهره به چهره اجتماعی را کاهش یا به کل از بین برده‌اند. شبکه‌های اجتماعی به نوعی استقلال و آزادی برای افراد به ارمغان آورده‌اند و باعث شده‌اند تا آنها برای خود دنیایی فانتزی بسازند و وانمود کنند که فرد دیگری هستند. در این فضا این‌طور وانمود شده که می‌توانید هر کاری انجام دهید و به راحتی کسی را بلاک کرده و از لیست دوستان خود حذف کنید. نه گفتن، گستاخ بودن و بی‌توجهی به افراد وقتی که رو در رو با آنها در ارتباط هستید، سخت است. اما این کارها در شبکه‌های مجازی به طرز اعجاب‌انگیزی آسان است؛ آنفالو واژه آشنایی برای کاربران شبکه‌های اجتماعی است، واژه‌ای که به شما امکان می‌دهد تا کسانی را از لیست دوستان‌تان خارج کرده و آنها را حذف کنید. متأسفانه این قابلیت شبکه‌های اجتماعی مانع از آن می‌شود که افراد یاد بگیرند در دنیای واقعی چگونه مشکلات خود را حل کنند و این موضوع می‌تواند توانایی‌های افراد را در زمینه‌های اجتماعی پایین بیاورد. این کارشناس رسانه تأکید می‌کند: «چه خوشتان بیاید چه نه، اطلاعاتی که شما روی اینترنت می‌فرستید، می‌تواند در دسترس هرکسی که به اندازه کافی باهوش و زیرک باشد قرار بگیرد. اکثر سارقان تنها به مقدار کمی اطلاعات ضروری از شما نیاز دارند تا با جعل هویت‌تان، زندگی شما را به کابوس تبدیل کنند.»

برش

لایک‌های سرنوشت‌ساز

شاید به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌هایتان با دیگران برایتان جالب باشد. در نگاه اول، بد هم نیست، اما رعایت نکردن برخی اصول در این موضوع می‌تواند تبعات بدی داشته باشد. اشتراک‌گذاری برخی عکس‌ها و مطالب شخصی بخصوص از کودکان می‌تواند مورد سوءاستفاده عده‌ای هم قرار گیرد، چه به لحاظ مسخره کردن و نشرآن و چه به لحاظ تهدید و ارعاب. الان صاحب صدای «خوبی ماماناا؟ چیپس می‌خوری؟» مورد سوءاستفاده به لحاظ مسخره شدن توسط دیگران قرار گرفته است. شریک کردن دیگران در مسائل شخصی دقیقاً مانند این است که در خانه خود را باز بگذاریم و هر کسی که رد می‌شود، تمام جزئیات خانه و زندگی شما را ببیند. به‌طور کلی، بی‌توجهی به حریم خصوصی زندگی خانوادگی آسیب‌زاست. با هم نمونه‌هایی از آسیب‌های وارد شده به افراد را پس از انتشار در فضای مجازی مرور می‌کنیم:

چند سال قبل معلمی در یکی از روستاهای تنکابن وقتی از دانش‌آموزش درس می‌پرسید و او جواب سؤال معلم را نمی‌دانست از استرس‌های او در حین جواب دادن به سؤال‌ها فیلم گرفت و آن را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کرد. فیلم به سرعت با عنوان بیژن استرس پخش شد. بیژن در مصاحبه‌ای گفته بود هر جا می‌رفتم همه من را مسخره می‌کردند و جرأت نداشتم پایم را از خانه بیرون بگذارم. کلاس دوم راهنمایی بودم که دوست داشتم خودم را بکشم. همه در جوک بیژن سهیم شده بودند و خودش می‌گوید «کم کم باور کردم که واقعاً توانایی درس خواندن ندارم و ترک تحصیل کردم.» امیرعباس کچلیک با لهجه شیرین شمالی و سجاد رضایی با لهجه شیرین اصفهانی دو پسربچه خردسال و خوش زبان هر دو هم حاضرجواب که با شبکه‌های اجتماعی مشهور شدند. آرات حسینی کودک اینستاگرامی که کلیپ‌ها و تصاویر تمرین‌ها و حرکات نمایشی او بارها و بارها بازنشر شده‌اند و همین لایک‌ها و کامنت‌ها مقصر اصلی در سرنوشت و آینده این کودکان و کودکان دیگری هستند که سرنوشت‌شان با فضای مجازی پیوند خورده است. لایک و کامنت‌هایی که بدون آگاهی و تجربه کافی به تعریف و تمجید صرف از این کودکان پرداختند و توجهی به آینده آنها ندارد. کارشناسان معتقدند با توجه بیش از اندازه به این دسته از کودکان شیرین زبان ممکن است نوعی سرخوردگی در میان کودکان دیگر به وجود آید و آنها راه محبوبیت و شهرت را فقط در این گونه رفتارها ببینند.

آگهی تجدید مناقصه عمومی یک مرحله‌ای
(شماره ثبت سامانه ۲۰۰۲۱۰۳۰۱۰۰۰۱۶)
نوبت دوم
شهرداری شمشک دربندسر در نظر دارد به استناد کد طبقه‌بندی ۴۰۲۰۷۰۱ بودجه مصوب سال ۱۴۰۲، پروژه پله و سنگفرش پیاده‌روها به مبلغ ۹,۹۶۸,۰۸۴,۹۲۴ ریال (نه میلیارد و نهصد و شصت و هشت میلیون و هشتاد و چهار هزار و نهصد و بیست و چهار ریال) از طریق برگزاری مناقصه عمومی به اشخاص حقوقی واجد شرایط و دارای گواهی صلاحیت اقدام نماید. لذا بدین‌وسیله از کلیه شرکت‌های دارای سوابق و شرایط دعوت می‌گردد برای کسب اطلاعات بیشتر و شرکت در مناقصه به سایت اینترنتی www.setadiran.ir مراجعه نمایند.
۱ **مهلت دریافت اسناد مناقصه از سایت:** تا روز سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۴/۲۷ ساعت ۱۳ می‌باشد.
۲ **مهلت زمان ارائه پیشنهاد:** روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۰۸ ساعت ۱۳ می‌باشد.
۳ **زمان بازگشایی پاکت‌ها:** روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۰۹ ساعت ۹ می‌باشد.
۴ متقاضیان برای شرکت در مناقصه می‌بایست نسبت به ثبت‌نام و دریافت گواهی امضای الکترونیکی (توکن) به آدرس اینترنتی سامانه ستاد مراجعه نمایند.
۵ برگزاری مناقصه صرفاً از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس فوق‌الذکر می‌باشد.
۶ متقاضیان قبل از ارائه پیشنهاد قیمت حتماً و با دقت برگ شرایط شرکت در مناقصه را مطالعه نمایند.
◆ **اطلاعات تماس دستگاه مناقصه‌گزار (واحد امور قراردادها) جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت الف:**
نشانی: تهران، شمیرانات، رودبار قصران، شهر شمشک دربندسر، جاده دیزین، شهرداری شمشک دربندسر (تلفن تماس: ۲۴۸۷۳۰۰۰-۲۶۵۲۶۹۴۹)
شهرداری شمشک دربندسر

IRAN DAILY
1877
www.newspaper.iran-daily.com

آگهی مناقصه عمومی ۱۴۰۲/۱۰
نوبت اول
یک مرحله‌ای با ارزیابی کیفی
شماره فراخوان ۲۰۰۲۰۹۳۵۴۳۰۰۰۰۲۷
شرکت آب و فاضلاب منطقه چهار شهر تهران (سهامی خاص)
شرکت آب و فاضلاب منطقه چهار شهر تهران در نظر دارد **اجرای عملیات لوله‌گذاری، نصب انشعاب آب به منظور اصلاح، بازسازی، توسعه و جابه‌جایی شبکه توزیع آب و انشعاب آب به صورت پراکنده در محدوده عملیاتی خود (قطعه دوم)** با شرایط ذیل را از طریق مناقصه عمومی یک مرحله‌ای با ارزیابی کیفی به پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید.
۱- **مدت و محل اجرا:** ظرف مدت ۹ ماه شمسی از تاریخ ابلاغ قرارداد در محدوده عملیاتی شرکت آب و فاضلاب منطقه چهار شهر تهران
۲- **مبلغ برآوردی مناقصه:** ۸۹,۰۸۳,۶۶۷,۴۹۶ (هشتاد و نه میلیارد و هشتاد و سه میلیون و ششصد و شصت و هفت هزار و چهارصد و نود و شش) ریال
۳- **محل تأمین اعتبار:** از محل اعتبارات جاری شرکت
۴- **مهلت و محل دریافت اسناد مناقصه:** داوطلبان می‌توانند جهت دریافت اسناد مناقصه از روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۴/۲۵ حداکثر تا ساعت ۱۶ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۱ از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir اقدام نمایند.
۵- **مهلت و محل تحویل اسناد ارزیابی کیفی و اسناد مناقصه:** متقاضیان شرکت در مناقصه می‌بایست کلیه مدارک مربوط به پاکات (الف، ب، ج) و اسناد ارزیابی کیفی را حداکثر تا ساعت ۱۶ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۱۴ در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir بارگذاری و ثبت نمایند.
زمان اعتبار پیشنهاد قیمت متقاضیان تا تاریخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۴ می‌باشد.
۶- **تاریخ بازگشایی پاکات ارزیابی و امتیازدهی** بر اساس شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی کیفی در ساعت ۹ صبح روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۱۵ و بازگشایی پاکات ج (پیشنهاد قیمت) در همان روز می‌باشد.
۷- **مبلغ تضمین شرکت در مناقصه** ۳,۱۴۲,۵۱۰,۰۲۴ (سه میلیارد و یکصد و چهل و دو میلیون و پانصد و ده هزار و بیست و چهار) ریال می‌باشد که شرکت‌کنندگان در مناقصه می‌توانند به صورت فیش واریزی نقدی و یا ضمانت‌نامه بانکی به شماره حساب ۴-۳۱۵۶۱۶-۱۰ نزد بانک رسالت با شناسه شبای IR۱۰۰۷۰۰۰۰۰۰۰۰۲۳۳۵۶۱۶۰۰۴ در وجه شرکت آب و فاضلاب منطقه چهار شهر تهران و یا چک بانکی تضمینی در وجه شرکت آب و فاضلاب منطقه چهار شهر تهران دریافت و تصویر ضمانت‌نامه را در سامانه تدارکات الکترونیک دولت در پاکت (الف) بارگذاری و ثبت نمایند و اصل ضمانت‌نامه موصوف را تا ساعت ۱۳ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۱۴ به دبیرخانه این شرکت تسلیم نمایند و به پیشنهادهای فاقد سپرده، سپرده‌های مخدوش، سپرده‌های کمتر از میزان مقرر، چک شخصی و نظایر آن ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۸- به پیشنهادات فاقد امضا، مشروط، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از مدت مقرر این آگهی واصل شود مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۹- **زمان چاپ آگهی:** نوبت اول ۱۴۰۲/۰۴/۲۵ و نوبت دوم ۱۴۰۲/۰۴/۲۷
■ برگزارکننده مناقصه در رد یا قبول یک یا کلیه پیشنهادات مختار است.
■ سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مناقصه مندرج است.
■ هزینه درج آگهی در روزنامه به عهده مناقصه‌گزار می‌باشد.
سایت شرکت آب و فاضلاب منطقه چهار شهر تهران: http://t4ww.tppww.ir
سایت ملی مناقصات: http://iets.mporg.ir
سایت شرکت مهندسی: http:tender.nww.co.ir
شرکت آب و فاضلاب منطقه چهار شهر تهران

آگهی فراخوان مزایده عمومی املاک ۱۱۵۰/۱۴۰۲/۰۱
پست بانک ایران
(مدیریت شعب پست بانک استان البرز)
پست بانک ایران در نظر دارد تعداد یک رقبه املاک خود را با شرایط ویژه از طریق مزایده عمومی یک مرحله‌ای در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به‌شماره ۲۰۰۲۰۰۱۶۵۴۰۰۰۰۰۱ به‌فروش برساند. متقاضیان می‌توانند جهت شرکت در مزایده به نشانی (WWW.Setadiran.ir) سامانه الکترونیکی دولت مراجعه نمایند. ضمناً اطلاعات تکمیلی در وب‌سایت پست بانک ایران به نشانی WWW.Postbank.ir در منوی سایر موارد مزایده ومناقصه درج شده است.

ردیف	نام استان	مشخصات ملک						وضعیت ملک	قیمت پایه مزایده به ریال	سپرده ۵ درصد شرکت در مزایده به ریال
		شماره پلاک ثبتی	آدرس	متراژ عرصه	متراژ اعیان	کاربری	تخلیه	متصرف		
۱	لرستان	۱۱۷/۱۷۸۸	لرستان، دورود، بلوار جهادگران، کوچه جهاد دوم، انتهای کوچه سمت چپ، پلاک ۱۸	۱۰۷/۷۴	۲۱۰ با پارکینگ	مسکونی		دارد	۱۵،۹۰۱،۸۰۰،۰۰۰	۷۹۵،۰۹۰،۰۰۰