

■ **هومن جعفری**

۱. در طول سال هایی که در روزنامه امتیاز، مشغول فعالیت هستیم، همیشه در ابتدای هر سال این بحث مطرح بود که در صفحه‌های روزنامه تغییراتی ایجاد شود. امسال نیز، تغییراتی اعمال خواهد شد. صفحه های ورزشی و صفحه های فرهنگی هنری به یک صفحه کاهش خواهند یافت و با هدف پوشش کامل اخبار استانها صفحه دوم شهرستان و صفحه انرژی جایگزین خواهند شد.

امتیاز از امروز در میحت محتوایی این تغییرات را تجربه خواهد نمود. خوشحال خواهیم شد که پیشنهادات و نظرات خود را به ما اطلاع بدهید.

۲. سرمقاله بار انتقادی و فرهنگی خود را حفظ خواهد کرد اما با شیب ملایم و سازنده!

این شیب ملایم هم از کلماتی بود که رئیس جمهور قبل بر جای گذاشت و حالا یادگاری اوست. اینکه از ابراهیم رئیسی چه کلماتی در سیاست ایران به یادگار بماند را باید دید و تجربه کرد.

۳. اما سال ۱۴۰۳ برای مردم ایران آغاز شد و در همین ابتدا نشان داد سالی است که باید در آن با فکر و ایده عمل کرد. غیر از این باشد در گرداب قیمت ها گرفتار خواهید شد.

بکوشیم پیش از آنکه دیر شود تغییراتی در سبک زندگی و سبک درآمدزایی مالی خود ایجاد کنید که تاخیر مطلقا جایز نیست.

۴. در ایام عید به رسم همیشه سری به کاشان زدم. ماوای من بازار سنتی کاشان است و تیمچه امین الدوله، جای قشنگ و تاریخی و آرامشبخشی است و عجیب به دل من می نشیند. کیوتهرایش نزدیکت می‌شوند و از غذایت می خورند. کنارت حضور دارند و می توانی تا اندازه زیادی نزدیک شوی. هر کسی به یک نقطه فرار نیاز دارد و نقطه فرار من تیمچه امین الدوله کاشان است. با کیوتهرا و حال خوب و معماری قدیمی و عتیقه های دوست داشتنی اش. برای خودتان نقطه فراری پیدا کنید که دست کسی به شما نرسد! آنجا با فنجانی چای یا قهوه با دمنوش و دقتچه اهدافتان خلوت کنید و آینده را ترسیم نمایید.

امتیاز خروج برخی شرکت‌های تأمین اجتماعی از زیان‌دهی را بررسی کرد؛

بازگشت تأمین اجتماعی به روزهای خوب

پیش‌بینی انبوه‌سازان: دربارۀ قیمت مسکن



مدیر عملیات شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران:

۶۷ درصد از کارت سوخت شخصی استفاده می‌کنند

مسافری جدید در راه لیگ برتر؛

آب زنید راه را، هین که «خیبر» می‌رسد!

تایید نسل کشی

اسر ابیل در غزه

گپ و گفت

کارشناس سواد رسانه در گفت وگو با امتیاز؛ رسانه چگونه بر مخاطبان خود اثر می‌گذارد؟

یک کارشناس سواد رسانه در گفت وگو با روزنامه امتیاز عنوان کرد: علوم شناختی، امروزه بسیار رایج شده است. رسانه‌ها در مغز ما درک می‌شوند و اگر به این سؤال مهم فکر کنیم که رسانه چگونه بر مخاطبان خود اثر می‌گذارد؟ بخش سواد رسانه‌ای برای ما قابل تصور خواهد بود بنابراین باید در ابتدا ببینیم؛ رسانه‌ها در هوش و چشم دریافت و در مغز درک، پردازش و ذخیره می‌شوند. مغز هم فرمانده است و هم سرباز، هم مهندس ارشد است و هم کارگر هر جزء، هم دست‌وردهنده است و هم عمل‌کننده و هم معلم است و هم یادگیرنده هم سواد رسانه‌ای را می‌آموزد و هم آموزش می‌دهد. وی با اشاره به نگاه کارکردی به دستگاه اعصاب در عرصه رسانه‌ها گفت: میانجی‌های عصبی هورمون‌های خاص دستگاه اعصاب هستند که با آن‌ها شاد، پرخاشگر، غمگین و ... می‌شوید. دوپامین، سروتونین و نوراپی‌نفرین از جمله هورمون‌هایی هستند که در برابر احساسات گوناگون ترشح می‌شوند و یکی از مهم‌ترین عامل‌های کنترل رفتار توسط مغز ناقل‌ها یا میانجی‌های عصبی هستند. سعید مدرسی افزود: مناطق مغزی و نیمکره‌های مغزی نیز از بخش‌های دیگر اعصاب هستند. نیمکره راست محل فرایندهای فکری کلی‌نگر و شهودی بوده، اما نیمکره چپ محل تفکر تحلیلی و منطقی است و اگر رسانه‌ها آن را بلد باشند، کار تمام است؛ بنابر این با دو حس بینایی و شنوایی در رسانه‌ها کار داریم و تنها چیزی که غیر از این دو در رسانه‌ها وجود دارد، ویریه موبایلان است که آن را حس می‌کنید. وی ادامه داد: با تربیت و بالا بردن تسلط قشر پیش‌پیشانی می‌توانیم احساسات و هیجانات را مدیریت و از واکنش‌های تکانشی جلوگیری کنیم. عملکرد قشر بی‌پیشانی برای حفظ روابط سالم و قضاوت صحیح و اراده استوار و تصمیم‌گیری قضاوت درست بسیار مهم است. همین مرکز است که به ما می‌گوید کاری را انجام دهیم یا نه! و چه چیزی را می‌خواهیم یا نمی‌خواهیم. این کارشناس سواد رسانه در پایان گفت وگو با روزنامه امتیاز عنوان کرد: بنابر این رشد تفکر و تصمیم‌گیری مهم است و بسیاری از هیجانات در سطح لیمبیک باقی می‌مانند و به کورتکس مغز نمی‌رسند. البته نوع هیجانات در سنین مختلف متفاوت است و سازوکارهای تأثیر بر آن‌ها نیز فرق می‌کند. اگر سواد رسانه‌ای ابزار مواجهه مخاطبان با رسانه‌ها باشد در هر سن و فرهنگی متفاوت خواهد بود.

یادداشت

■ **امیر تاملی - معاون سابق وزیر ارتباطات**

شاید باید در پس هر سفر خداحافظی به فرودگاه، زیر لب خواند: ای کاروان آهسته ران/اکارام جانم می‌رود. هر مهاجری آرام جان این سرزمین است و شاید شعر ما، همین سازوکارهای حفظ پیوند باشد.

■ **مواجهه با واقعیت**

مواجهه با چالش‌ها در ایران امروز، اغلب به انکار واقعیت می‌انجامد. چشم بستن بر مسأله‌ها و پنهان کردن چالش‌ها، اگرچه برای کوتاه‌مدت احساس آرامش می‌دهد، اما منافع بلندمدت را به همان اندازه تخریب می‌کند.

انکار واقعیت هم در میان سیاست‌گذاران و هم بنگاه‌ها تبدیل به یک تیپ رفتاری شده است. گویی با حرف زدن یا کاری نکردن، در خصوص مشکل می‌توان مشکل را حل کرد. اما برای حل مسأله، ابتدا باید واقعیت را، هرچند تلخ باشد، پذیرفت تا حل آن امکان‌پذیر شود.

یکی از چالش‌های این روزهای بخش خصوصی و از جمله اکوسیستم استارت‌آپی ایران، موضوع مهاجرت است. مهاجرت

اخبار

مدیرعامل شرکت شهریان و حریم‌یان تهران خبر داد:

جلوگیری از ساخت و سازهای غیرمجاز در حریم پایتخت با پیمان



مدیرعامل شرکت شهریان و حریم‌یان شهرداری تهران از برداشت اطلاعات، کنترل و نظارت بر حریم شهر تهران با بهره گیری از پیمان به صورت پایلوت خبر داد. مسعود رنجبریان، در تشریح روند بهره گیری از پیمان برای کنترل و نظارت بر حریم شهر تهران گفت: شهر تهران با داشتن ۱۳۰۰ کیلومتر حریم نیازمند صیانت از این وسعت بالا است و بی تردید یکی از وظایف مهم شرکت شهریان و حریمیان شهرداری تهران صیانت حریم و جلوگیری از ساخت و سازهای غیرمجاز در حریم شهر تهران است. وی افزود: در راستای صیانت از حریم تهران در این شرکت در حال حاضر حدود ۲۵۰ نفر مشغول کنترل، نظارت و پایش هستند که در قالب ۱۳۰ اکپ در ۱۱ منطقه فعال هستند. تعداد تخلفات در حریم شهر تهران زیاد است که در سال گذشته حدود ۱۹۹ هزار متر مربع از تخلفات صورت گرفته در حریم شهر تهران تخریب شدند که این رقم کم تخلفات نیست؛ زیرا برخی تخلفات از دست ما خارج شدند.مدیرعامل شرکت شهریان و حریم‌یان شهرداری تهران تأکید کرد: یکی از موضوعات مهم در حریم شهر تهران رسیدگی فوری در صورت بروز تخلف است که برای رسیدن به این موضوع برنامه‌ریزی شده تا با هوشمندسازی و استفاده از پیمان و هواپیما تخلفات در حریم شهر تهران را رصد کنیم. رنجبریان افزود: موافقت‌های اصولی اخذ شده و ارتباط خوبی با دانشگاه امام حسین (ع) برقرار کردیم که مجوزهای لازم را دارند. در همین راستا هماهنگی‌های لازم انجام شده و به صورت پایلوت در حال انجام برداشت اطلاعات در حریم شهر تهران با بهره گیری از پیمان هستیم.

وزیر بهداشت عنوان کرد؛

شکفتن لبخند جامعه

با درمان بیماری‌های دهان و دندان



کارشناس سواد رسانه در گفت وگو با امتیاز؛

رسانه چگونه بر مخاطبان خود اثر می‌گذارد؟



نایب رئیس کمیسیون شورا‌های مجلس تشریح کرد:

گردش مالی اتباع بیگانه در ایران

نایب رئیس مرکز شماره گذاری کالا؛

طراحی سامانه‌ای برای تشخیص اصالت کالا و قیمت بازار

آغاز «شاماران» با

سیاه‌باز پیشکسوت

اینفوگرافی

چطور خلاقیت بچه‌ها را تقویت کنیم؟

همه پدر و مادرها دوست دارند فرزندی خلاق داشته باشند؛ اما دقیقا نمی‌دانند برای اینکه فرزند خلاق‌تری داشته باشند، باید چکار کنند. در این مطلب به چند راهکار برای پیشرفت قوه خلاقیت کودکان اشاره می‌کنیم.

۱. روحیه پرسشگری‌اش را تقویت کنید
او را به خاطر پرسش‌ها، تشویق کنید
۲. روحیه کنجکاوی‌اش را تقویت کنید
در اولین کودک، تنوع ایجاد کنید؛ مثلا او را از یک مسیر به خانه ببرید
۳. روحیه کنجکاوی‌اش را تقویت کنید
در حالت بی‌موز در امور شخصی کودک
۴. تکبید، کنترلگری بیش‌ازحد قابل خدایت بچه‌هاست
برای کودک داستان بخواهید. قوت قوه انزاعی، خلاقیت را هم بهبود می‌بخشد
۵. یک کاد سبید به دیوار اتاق کودک بچسباند تا نقاشی کند
۶. اجازه بدهید اشیا را لمس کنند؛ حتی آن‌ها را به طبیعت ببرید و اجازه بدهید اجزای خلقت خداوند مثل گل، درخت و خاک را لمس کنند
۷. از کودک سوال و وادارش کنید به فکر کردن؛ مثلا درباره کاری وسایل بپرسید
۸. به جای اسباب بازی‌های پلاستیکی و گرانقیمت، اسباب بازی‌های ساختنی مثل لگوهای ساده بخرید



دیگران برای مهاجرت، دست شما نیست.

۲-همزاد جهانی شما شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها اغلب این پیش‌فرض را دارند که ابتدا در جامعه موفق شوند و سپس به سمت بین‌المللی‌شدن حرکت کنند. اما واقعیت آن است که آن‌ها می‌توانند از همان ابتدا نیز به صورت موازی نسخه دیگری از خود را به صورت جهانی خلق کنند، که آن را «همزاد جهانی» می‌نامیم.

همزاد جهانی دقیقا مشابه با کسب‌وکاری نیست که در ایران ایجاد شده است، بلکه مدل کسب‌وکار (BM) همزاد جهانی، بر اساس ویژگی‌های بازار هدفش، نیاز به تغییراتی دارد. البته این تغییرات هزینه‌ای که دارند، نسبت به ارزشی که ایجاد می‌کنند، بسیار اندک نیست. این که تا چه حد یک کسب‌وکار بتواند BM مناسبی برای «همزاد جهانی» خود تدوین کنند، میزان موفقیت‌اش را تعیین می‌کند. تدوین یک مدل کسب‌وکار مناسب که بتواند با کمترین تغییراتی نسبت به مدل فعلی کسب‌وکار، در بازاری بین‌المللی موفق باشد، البته سخت است، و وابسته به خلاقیت. اما امکان‌پذیر نیز هست.

در «چرخه خدمت و تولید» کشور یا بنگاه خود حفظ کنند. بر اساس این دیدگاه نیروی مهاجر هر استارت‌آپ می‌تواند به عنوان یک نیروی فریلنسر یا مشاور یا پاره‌وقت، نوعی از همکاری با داخل را تجربه کند. به این ترتیب سازوکارهایی برای شکل‌دهی به همکاری می‌تواند منافع زیر را ایجاد کند:

-انتقال تجربه‌ها و دانش به‌روز؛ شامل دانش فنی و مدیریتی

-پایش محیط: فرد مهاجر بیش از هر کسی به کسب‌وکار شما آشناست و می‌تواند بهتر از هر کسی در خصوص گسترش و بین‌المللی‌شدن استارت‌آپ شما ارزیابی داشته باشد.

-بین‌المللی‌شدن: نیروی مهاجر شما می‌تواند به ثبت و ایجاد شاخه بین‌المللی شما کمک کند.

کمک به سایر مهاجران: مهاجرت برای مهاجر نیز تجربه سختی است. ایجاد گروه‌های حمایتی (برای مهاجران کسانی که تمایل به مهاجرت دارند) خود یک کنش اجتماعی ارزشمند است. شرکت با استارت‌آپ شما می‌تواند پشتیبان همان چیزی باشد که از آن می‌ترسد! باید در چشمان ترس‌هایتان زل برنید، تا موفق شوید. پذیردیز تصمیم

به این منظور لازم است تا در معماری محصولات و خدمات نیز ملاحظات در نظر گرفته شود، از جمله معماری مدولار، مدولار بودن استفاده از هر ماژول را در هر دو محصول اصلی و همزاد جهانی امکان‌پذیر می‌کند.

تجویز راهبردی: چالش‌های سخت، راه‌حل‌های سخت

این که در برابر یک چالش هیچ کاری نکنیم و به تنهایی به غرزدن بسنده کنیم، یعنی ما به سمت بین‌المللی‌شدن حرکت کرده‌ایم، به جای غر زدن و افسوس خوردن در برابر شرایط باید به دنبال راه‌هایی برای رشد خود و توانمندسازی دیگران باشیم. هر دو راه‌حل پیشنهادشده سخت و پرهزمت است، اما اگر راه‌حل ساده‌تری برای این چالش بزرگ ندارید، پس باید دست به کار شوید. پس به جای نادیده‌انگاری یا مریه‌سرایی بهتر است راهی بسازید، که ویژگی بنگاه‌های موفق، همین ساختن‌هاست. شاید باید در پس هر سفر خداحافظی به فرودگاه، زیر لب خواند: ای کاروان آهسته ران/اکارام جانم می‌رود. هر مهاجری آرام جان این سرزمین است و شاید شعر ما، همین سازوکارهای حفظ پیوند باشد.