

شهری

عرضه نامحدود

سیب زمینی در میادین

مهدی بختیاری زاده، مدیرعامل میادین میوه و تره بار شهرداری تهران در مورد وضعیت عرضه سیب زمینی در میادین میوه و تره بار گفت: با هماهنگی های به عمل آمده با سازمان تعاون روستایی، نیاز روزانه ۳۱۵ میدان میوه و تره بار شهر تهران تحویل مایمی شود و همکارانم آنها را با قیمت مصوب بین غرفه ها تقسیم می کنند. بنابراین مشکلی بابت تامین سیب زمینی در میادین نداریم و هموطنان می توانند هرقد که نیاز دارند این محصول را از میادین خریداری کنند.

وی با بیان اینکه سیب زمینی های عرضه شده در میادین پاک کرده و تمیز به دست مشتریان می رسد گفت: درواقع سازمان میادین با همکاری سازمان تعاون روستایی اقدام به حذف واسطه ها کرده تا سیب زمینی با قیمت عادلانه عرضه شود و جلوی سودجویی ها گرفته و قیمت مناسب تر شود.

بختیاری زاده گفت: با این ۱۰ بازار جدید قریب به ۱۲ هزار مترمربع سطح خدمات در تهران اضافه شده و تعداد آنها به ۵۰ مرکز می رسد. داوود گودرزی، معاون خدمات شهری شهرداری تهران نیز در این مراسم با بیان اینکه سه کالای اساسی سیب، پرتقال، خرما را برای شب عید و ماه رمضان به اندازه کافی انبار شده و توزیع خواهد شد گفت: به دنبال این هسستم که کالاهای یاد شده را بدون افزایش قیمت به دست مردم برسانیم و در این زمینه اصلاً نگرانی نداریم.

آموزش

حمایت از فرزندان دهک های پایین برای جبران فقر یادگیری آنها



رضوان حکیم زاده، معاون آموزش ابتدایی وزارت آموزش و پرورش با بیان اینکه با ایجاد مدارس سمپاد یا برگزاری کلاس های آمادگی سمپاد در دوره ابتدایی مخالف هستیم گفت: تاکید سند تحول بنیادین بر تربیت و پرورش تفکر، مهارت های تفکر و خلاقیات است که سازگار با روش های آزمون های تستی که در مدارس سمپاد برگزار می شود نیست، بنابراین در دوره ابتدایی تمرکز بر پرورش همه جانبه و رشد تمام ساحتی دانش آموزان است و معطوف به برنامه های آماده سازی برای آزمون های سمپاد نیست. حکیم زاده با بیان اینکه نسبت تحصیل دختران و پسران در حال حاضر حدود ۴۹.۵ به ۵۰.۵ درصد است ادامه داد: این نشان می دهد در برابری فرصت های آموزشی برای دختران و پسران دستاوردهای خوبی داشته ایم و موضوعی که خیلی خوشحال کننده هم نیست، این است که تعداد بازمانده از تحصیل ها در دختران کمتر از پسران است. او اظهار کرد: در طرح حامی دانش آموزانی که فقر یادگیری دارند، اکثراً از خانواده های با دهک های پایین هستند، برنامه حامی سعی می کند به فقر یادگیری در این دانش آموزان توجه کند و کمک می کند فرزندان در خانواده های با دهک های پایین که امکان حمایت خانواده را برای یادگیری ندارند، در برنامه جبرانی مدرسه، ضعف یادگیریشان برطرف شود. حکیم زاده اظهار کرد: با شناسایی دانش آموزان نیازمند حمایت آموزشی توسط مدیران مدارس به عنوان رهبران جریان آموزشی، برگزاری کلاس های جبرانی ویژه برای این دانش آموزان، شروع مداخلات آموزشی از بهمن ماه، بلافاصله پس از نوبت اول، بدون انتظار برای پایان سال تحصیلی و با استفاده از ظرفیت شورای مدرسه برای نظارت و اجرای مؤثر برنامه، می توان در این طرح قدم برداشت.

«شهروند» از عدم اعتماد شهروندان

به تبلیغات سلبریتی ها

گزارش می دهد

چوب حراج به «اعتماد»

«شهروند» عدم اعتماد شهروندان به سلبریتی ها در تبلیغات (به ویژه در ایران) می تواند ناشی از عوامل متعددی باشد. سلبریتی ها اغلب به عنوان نماد ثروت، تجملگرایی یا سبک زندگی خاص شناخته می شوند. بنابراین در شرایط اقتصادی چالش برانگیز، تبلیغات شان ممکن است با واقعیت زندگی عموم مردم فاصله داشته باشد و به عنوان بی اعتنائی به مشکلات جامعه تلقی شود، هرچند در موارد متعددی از تبلیغات محصولات تقلبی، غیراستاندارد

۶۲٫۱ درصد به تبلیغات سلبریتی ها اعتماد ندارند

دقتر مطالعات افکارسنجی ملت در گزارشی تحت عنوان «سنجش دیدگاه مردم درباره فرهنگ سلبریتی و هواداری در ایران» اعلام کرده، در نظرسنجی که مرداد ۱۴۰۳ انجام داده (۶۲٫۱ درصد از مردم اذعان کردند اگر یک سلبریتی کالایی را تبلیغ کند، تبلیغ او تأثیری بر میزان اعتماد آنها ندارد. همچنین ۴۰٫۵ درصد گفتند در صورت مشهور بودن آن سلبریتی برای خرید فرد به کیفیت آن کالا اعتماد می کنند. البته طبق نتایج این نظرسنجی ۴۰٫۵ درصد از مردم گفتند اگر یک سلبریتی در مواقع بحرانی مانند سیل یا زلزله اقدام به جمع آوری پول از مردم کند، اعتمادی به اقدام آن سلبریتی نخواهند کرد. همچنین ۳۴٫۸ درصد در صورت مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه و ۲۲٫۸ درصد در صورت محبوب بودن آن سلبریتی برای فرد به اقدامش اعتماد خواهند کرد.

۵۹٫۷ درصد به اخباری که سلبریتی ها اعلام می کنند، بی اعتمادند

در بخشی از این گزارش آمده: ۵۹٫۷ درصد از مردم اعلام کردند اگر یک سلبریتی خبری را در جامعه اعلام کند به اخبار منتشر شده توسط او اعتماد نخواهند کرد. هرچند ۲۴ درصد در صورت شهرت آن سلبریتی در جامعه و ۱۴٫۱ درصد در صورت شهرت آن سلبریتی برای فرد به آن اخبار اعتماد خواهند کرد. بخشی از نتایج نظرسنجی بر این مساله تاکید دارد که ۸۳٫۷ درصد مردم گفته اند سلبریتی ها حتماً باید مالیات پرداخت کنند. البته در مقابل ۱۱٫۶ درصد بر این باورند که آنها باید از پرداخت مالیات معاف شوند. نکته قابل تامل اینکه ۴۶٫۶ درصد از مردم سلبریتی های «ساکن ایران» و ۴٫۳ درصد سلبریتی های ایرانی «ساکن خارج از کشور» را دنبال می کنند. همچنین ۲٫۱ درصد افراد «هر دو دسته را به یک اندازه دنبال می کنند.» و ۲۶٫۴ درصد «سلبریتی ها را دنبال نمی کنند.» هرچند ۴۲٫۳ درصد از مردم گفته اند که حداقل یک سلبریتی محبوب دارند و در مقابل ۵۷ درصد اعلام

تبلیغات در فضای مجازی هدفمندتر است

به گفته این نویسنده و پژوهشگر حوزه سواد رسانه و فضای مجازی وقتی وارد فضای رسانه های اجتماعی می شوم، مساله کمی متفاوت می شود. بنابراین نظر او در فضای مجازی تبلیغات هدفمندتر صورت می گیرد. در واقع در این رسانه ها مخاطب و نیازمندی هایش سنجش می شود. پورطالب بیان می کند: «در فضای مجازی نسل های مختلفی حضور دارند اما بیشتر مخاطبان را دهه هفتادی ها و هشتادی ها تشکیل می دهند.» بنابراین گفته های اوسلبریتی ها و بلاگرهایی که در این فضا کالایی را

تبلیغ می کنند موفق ترند چون اغلب کالاهایی را به نمایش می گذارند که برای مخاطبش نیازسازی می شود و به او چنین القا می شود که این کالا جزو نیازهای تو است، بنابراین فضای مجازی در تبلیغات بهتر عمل می کند.» این نویسنده و پژوهشگر حوزه سواد رسانه و فضای مجازی بیان می کند: «یکی از نکات دیگر در تبلیغات در نظر گرفتن ذائقه مخاطب است. به عنوان نمونه تبلیغاتی که جاشنی طنز دارند موفق تر ظاهر می شوند حتی اگر از یک چهره طنز در تبلیغ کالایی استفاده شده باشد. گویا مساله طنز کمک می کند آن تبلیغ بیشتر در ذهن مخاطب باقی بماند.»

در جوامع دیگر تبلیغات با برنامه بلندمدت صورت می گیرد

به گفته پورطالب در تبلیغات از یکسری چهره ها انتظار برخی تبلیغات نیست همین مساله هم می تواند در کاهش مخاطب تاثیرگذار باشد. هرچند آن سلبریتی برای دیده شدن بیشتر و درآمدزایی آن تبلیغ را قبول کرده است. به اعتقاد این نویسنده و پژوهشگر حوزه سواد رسانه و فضای مجازی برخی برندهایی که تبلیغ می شوند هم به خودی خود دغدغه مخاطب نیستند. او بیان می کند: «تبلیغات در همه جوامع مرسوم است اما با یک تفاوت. در جوامع دیگر حتی در کشورهای حاشیه خلیج فارس ما شاهدیم که تبلیغات هدفمند با برنامه بلندمدت صورت می گیرد، درست مانند کاری که در فیلمسازی هالیوود ما شاهد آن هستیم.» پورطالب ادامه می دهد: «در فیلمسازی ابتدا کتابی نوشته می شود بعد فیلم ساخته می شود تا القای بیشتری روی مخاطب داشته باشد تا اتفاقی که دوست دارند در نهایت رخ بدهد.» این نویسنده بیان می کند: «به عنوان مثال عربستان ابتدا یک برند شامپو را توسط یک چهره شناخته شده ورزشی تبلیغ می کند و بعد از مدتی از همان چهره در فوتبالیس بهره می برد. این رویه عین تبلیغ با برنامه بلندمدت است.»

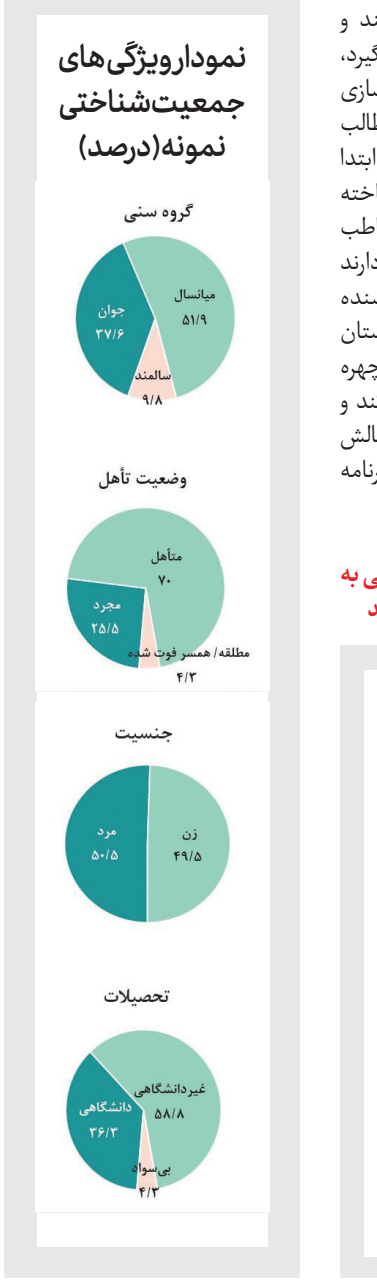
نسل Z در کشورهای غربی به سلبریتی های سنتی بی اعتمادترند

بر اساس مطالعات بین المللی در کشورهای غربی مثل آمریکا و اروپا تنها ۴۷ درصد مخاطبان جهانی به تبلیغات با حضور سلبریتی ها اعتماد دارند. البته نسل Z یعنی متولدین در ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲ نسبت به سلبریتی های سنتی بی اعتمادترند و بیشتر به اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی اعتماد می کنند. البته در آسیا و کشورهای مثل هند و چین سلبریتی ها به دلیل محبوبیت گسترده، تأثیرگذاری بیشتری دارند در نتیجه ۶۰ تا ۷۰ درصد مخاطبان تبلیغات آنها را باور می کنند. در آمریکای لاتین هم اعتماد به سلبریتی ها در تبلیغات نسبتاً بالاست، اما تمرکز بیشتر روی شخصیت های محلی است.

بر اساس مطالعات بین المللی در کشورهای غربی مثل آمریکا و اروپا تنها ۴۷ درصد مخاطبان جهانی به تبلیغات با حضور سلبریتی ها اعتماد دارند. البته نسل Z یعنی متولدین در ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲ نسبت به سلبریتی های سنتی بی اعتمادترند و بیشتر به اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی اعتماد می کنند. البته در آسیا و کشورهای مثل هند و چین سلبریتی ها به دلیل محبوبیت گسترده، تأثیرگذاری بیشتری دارند در نتیجه ۶۰ تا ۷۰ درصد مخاطبان تبلیغات آنها را باور می کنند. در آمریکای لاتین هم اعتماد به سلبریتی ها در تبلیغات نسبتاً بالاست، اما تمرکز بیشتر روی شخصیت های محلی است.

قوانین برخی کشورهای اروپایی برای تبلیغات سلبریتی ها

فرانسه در سال ۲۰۱۷ قانون، ممنوعیت فتوشاپ افراطی در تبلیغات زیبایی را تصویب کرد. نروژ هم حذف سلبریتی ها از تبلیغات مخاطب کودک (زیر ۱۳ سال) را در این زمینه اجرایی کرده است. بریتانیا هم قانون مسئولیت اشتراک سلبریتی و برند در محتوای فریبنده (ASA) را به تصویب رسانده است. قانون محدودیت تبلیغات مصرفگرایی در فضا های عمومی هم در سوئد اجرایی می شود.



اخبار جامعه

اتوبوس دانش آموزان

بدون صورت وضعیت اردو حرکت کرد

سردار سید تیمور حسینی، رئیس پلیس راهور فراجا گفت: متأسفانه، در حادثه واژگونی اتوبوس دانش آموزان کرمانی صورت وضعیت مربوط به اردوی دانش آموزی تنظیم نشده بود و همین امر موجب شد این اتوبوس مانند یک وسیله نقلیه عمومی معمولی تلقی شود. سردار حسنی ادامه داد: تمام ابعاد این حادثه به صورت کارشناسی در حال بررسی است و تمام افرادی که با فعل یا ترک فعل در وقوع این اتفاق سهم داشته اند، بدون اغماض به مراجع قضایی معرفی خواهند شد./تستنیم

نگهداری از ۳۵۰ واحد خونی نادر

مهدی کرباسی زاده، رئیس بخش انجماد خون و گروه های خونی نادر سازمان انتقال خون با بیان اینکه سالانه ۳۰ تا ۵۰ نفر از ذخایر خونی نادر استفاده می کنند، گفت: در حال حاضر، بخش انجماد خون و گروه های خونی نادر سازمان انتقال خون از ۳۵۰ واحد خون به صورت منجمد نگهداری می کند که بیش از ۱۰۰ واحد از این تعداد جزو گروه های خونی بسیار نادر هستند. کرباسی زاده ادامه داد: سازمان انتقال خون، گروه های خونی نادر منجمد شده را برای شرایط ضروری آماده می کند و در اختیار مراکز درمانی قرار می دهد./ایسنا

لایحه حفاظت و بهره وری پایدار از جمعیت های گونه های جانوری در انتظار تصویب نهایی

غلامرضا ابدالی، مدیر کل دفتر حفاظت و مدیریت حیات وحش سازمان حفاظت محیط زیست گفت: قانون شکار و صید پس از ۶۰ سال تحت عنوان لایحه حفاظت و بهره وری پایدار از جمعیت های گونه های جانوری به روزرسانی شد و در انتظار تصویب نهایی است./ایسنا

پرداخت بدهی

تامین اجتماعی به مراکز درمانی، دانشگاهی و داروخانه ها

شهرام غفاری، معاون درمان سازمان تامین اجتماعی گفت: در مجموع حدود ۳۷ همت سند رسیدگی شده و آماده پرداخت وجود دارد که حدود ۱۷ همت آن مربوط به بدهی دانشگاه ها و ۲۰ همت مربوط به بدهی بخش خصوصی است که از میان ۲۰ همت، حدود ۶.۸ همت مربوط به بدهی داروخانه ها و الباقی مربوط به بدهی بیمارستان ها، پزشکان، آزمایشگاه ها و رادیولوژی و ... است. غفاری ادامه داد: برای تسویه با بخش خصوصی نیز به دنبال این هستیم که از طریق دریافت مطالبات خود از دولت، بدهی خود را تسویه کنیم./ایسنا

نوسازی ۴ خط اتوبوسرانی پایتخت

احمد قیومی، مدیر عامل شرکت واحد اتوبوسرانی تهران، از نوسازی ۴ خط اتوبوسرانی در پایتخت و ورود ۵۰ دستگاه اتوبوس جدید به این خطوط خبر داد. قیومی ادامه داد: بر اساس نیازسنجی های انجام شده، ۵۰ دستگاه اتوبوس جدید از برندهای اسکانیا و عقاب در ۴ خط پرتقاضای اتوبوسرانی تهران به کار گرفته می شود. در این راستا، ۱۰ دستگاه در خط ۳۳۰ (پارکینگ شهری - راه آهن)، ۱۳ دستگاه در خط ۳۳۲ (مفتح - جوانمرد)، ۱۵ دستگاه در خط ۳۶۵ (خانی آباد - پایانه کاوه میدان انقلاب اسلامی) و ۱۲ دستگاه در خط ۳۹۲ (نعمت آباد - بوتان) مستقر خواهند شد./ایسنا