

روزنامه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی صبح ایران • صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مهدی رحمانیان
نشانی: میدان فاطمی، خیابان بهرام مصیری، پلاک ۲۲ • تلفن: ۵۴ و ۸۸۹۳۶۲۷۰ • نمابر: ۸۸۹۲۵۶۴۷
تلفن آگهی‌ها: ۸۶۰۳۶۱۱۹ • تلفن امور آگهی‌های شهرستان‌ها: ۷-۴۴۰۱۹۵۸۰ • تلفن امور مشترکین: ۸۸۹۰۳۵۸۰
توزیع: شرکت پیام‌رسان سبز • تلفن: ۶۶۲۸۷۳۴۴ • چاپ: مصمیم • تلفن: ۴۴۵۳۳۷۲۵

www.sharghdaily.ir

دوشنبه ۲۲ اسفند ۱۴۰۱ • ۲۰ شعبان ۱۴۴۴ • ۱۳ مارس ۲۰۲۳ • سال بیستم • شماره ۴۵۱۶ • ۱۲ صفحه

اذان ظهر تهران ۱۲:۱۴ • اذان مغرب ۱۸:۲۸

اذان صبح فردا ۴:۵۴ • طلوع آفتاب ۶:۱۷

روزنامه شرق

دیالوگ روز

۲۱ گرم - الخاندرو گونسالس اینیاریتو - ۲۰۰۳

پل ریورس (شان پن): مگہ ما چند بار به دنیا می آئیم، مگہ چند بار از دنیا می ریم؟

میکن درست در لحظه مرگ ۲۱ گرم از وزن کسی که داره می میره، کم می شه و مگه ۲۱ گرم چقدر ظرفیت داره؟

مڱه چي از ما کم مي شه؟ مڱه چي مي شه اڱه ما ۲۱ گرم از دست بديم؟ با رفتن اون چي مي شه؟

مگہ چقدر ارزش داره؟ ۲۱ گرم وزن. ۲۱ گرم چقدر وزن داره؟... یک سکه پنج سنتی، وزن یک مرغ مگس خوار... یہ تیکہ شکلات

این ۲۱ گرم که از ما کم می‌شه، وزن روح ماست. واقعا ۲۱ گرم چقدر وزن داره؟ وزن «بودن» و «هستی» ما چقدره؟

ماجرای مسمومیت‌ها و تجربه‌ای برای مدیران



مدتی است که کشور درگیر خبر مسمومیت زنجیرهای مدارس در کشور است. متأسفانه عدم گیری ویروس کرونا دو سال مراکز آموزشی را تعطیل کرد و به فضای مجازی مبدی به دلیل نبودن زیرساخت و تجربه کافی، کیفیت آموزش و سطح معلومات بین دانش آموزان و دانشجویان به شدت افت کرد. هنوز سه ماه از آغاز سال تحصیلی نگذشته بود که دوباره موضوع دیگری والدین را نگران سلامت فرزندان خود برد. نکته تأسف بارتر از این موضوع، تکلیف ماجرا از سوی برخی مقامات یا چهره های حوزة علمی از خبر، فیلم و مکتب در رسانه ها بود تا اینکه عالی ترین مقام کشور در روز درختکاری نسبت به موضوع هشدار دارد و خواستار برخورد شدید با اعلان آن شد. متأسفانه تا این روز بسیاری از رسانه های رسمی نه تنها موضوع را منکر می شدند، بلکه حتی اصل خبر را موضوع طنز قرار داده بودند!

بحران اجتماع

بحران اجتماعی شده و فصد شناسایی و برخورد با مسببان آن

بیشتر اطلاع‌رسانی در جهت کاهش از گسترش فاجعه مسمومیت‌ها بود، بلکه به‌عنوان انجام وظیفه و انجام منکر باید حمایت شود. در ماه ۸ معروف «ناهان از منکر» که در س

یادداشت نقدی بر ثبت‌نام آزمون استخدامی وزارت نفت

بنا بر این، سیاست‌های اعمالی در دوره اخیر، چندان برپایه نبوده، ولی عملاً بازار کار بسیار کمتری برای آن تعریف شده است؛ بنابراین با توجه به شرایط دانش‌آموختگان ایمن مقطع، قید این شرط در دفترچه نه منصفانه است؛ چون زحمات این قشر در دانش‌آموختگان را در نظر نگرفته و حتی پامال کرده است. از سوی دیگر منطقی نیست؛ چون از هر نظر به آن نگرسته شده، افراد با مقطع بالاتر که در مقطع پایین‌تر شرکت کنند، به نوعی اجحاف در حق خودشان است و نه در حق سازمانی که قصد به خدمت گرفتن آنان را دارد. همچنین دانش‌آموخته مقطع بالاتر، چون مقطع پیشین را گذرانده، قطعاً واجد شرایط علمی پیش‌فرض برای شرکت در آزمون است.

به‌طور قطع این رویکرد باعث سرخوردگی سرمایه‌های می‌شود که سرانجامش مهاجرت و تحلیل منابع انسانی کشور است. به نظر می‌رسد اگر وزارت نفت به خاطر تجارت ناشی از اعمال مدرک بالاتر پس از استخدام و احتمالاً هزینه‌های ناشی از آن نگران است، نباید صورت مسئله را پاک کند، بلکه باید با تأکید یا تغییر مقررات درون سازمانی، از اعمال مدرک بالاتر در خود سازمان‌های تابعه جلوگیری کند، نه اینکه از اساس حق ثبت‌نام مقاطع تحصیلات تکمیلی و به‌ویژه شطت کمتر را راییل کند؛ چون توان و اراده کافی را برای اعمال‌کردن مدرک بالاتر ندارد.

مطالعات استراتژیک خاورمیانه

A photograph showing a large, sprawling pile of garbage and debris, including plastic bags and other waste, in a wooded area. The pile is situated in front of a dense forest of bare trees, suggesting a late autumn or winter setting. In the background, a forested hill or mountain is visible under a clear sky. The foreground is filled with green, leafy vegetation, possibly ivy or similar ground cover.

هنر خوانی

پول دارم ولی سلیقه نه



شاید برای شما هم پیش آمده باشد که به یک مهمانی دعوت شده باشید که فردی بیشترین هزینه را برای خرید لباسش کرده است، ولی هر قدر هم شاکصه‌های زیبایی‌شناسی را جابه‌جایی، باز هم آن لباس گران‌قیمت به دسته لباس‌های زیا وارد نمی‌شود و فردی هم که آن را پوشیده است، به جمع خوش‌تیپ‌ها وارد نمی‌شود؛ درحالی‌که فرد دیگری که لباس ارزان‌تری پوشیده است ولی به دلیل سلیقه بهتری که دارد، با یک نگاه خوش‌تیپ‌ترین فردِ در آن جمع به نظر می‌رسد.

این روزها که بیلبوردهای پر تعداد و بزرگ
سریال «گلدخت» به کارگردانی مجید اسماعیلی
در پیکنندگی می‌محمدزاده شفیعی که دو شب در
هفته از شبکه یک تلویزیون پخش می‌شود، در سطح
شهر خودنمایی می‌کند، من را یاد این موقعیت
می‌اندازد: که برای بیشتر و درست‌تر دیدن شدن
لژوما پول زیاد داشتن و زیاد خرج کردن معیار
نیست بلکه نیاز به سلیقه است؛ امری که پشت
تصمیمی که این بیلبوردها را طراحی و اجرا کرده،
وجود ندارد.

لا بد با انتقادهایی که به همین بیلوردها شده است، برخورد کرده‌اید که نه به‌عنوان تبلیغ بلکه به شکل ضدتبلیغ برای سریال «گیلدخ» و رسانه‌ای که آن را پخش می‌کند، عمل کرده است. کاربر فرضی مجازی به‌درستی می‌پرداخت را داشته‌اند که تبلیغات شهری یک سریال تلویزیونی بیشتر نشان از ورشکستگی تلویزیونی دارد که به زمان خودش محل اصلی تبلیغ محصولات مختلف و فیلم‌های سینمایی بوده است. آنها معتقدند افت شدید مخاطب تلویزیون باعث شده است که برای تبلیغ سریال‌ها دست به دامان بیلوردهای شهری شوند.

با چنین فضایی که درباره سریال «گیلدخت» و همچنین تلویزیون ایجاد شده که به جای ترغیب تماشاگر به دیدن اثر، آن را به یک پروژه از قبل بازنده تبدیل کرده است، این سؤال پیش می‌آید آن کسانی که پیشنهاد چنین روش تبلیغاتی را داده و اجرائی کرده‌اند، کمترین زحمت را به خود داده‌اند تا به طراحی یک کمپین تبلیغاتی اقدام کنند یا صرفاً پول زیار را خرج زشت‌ترین لباس کرده‌اند؟

تجربه اخیر یک سوسه دیگر نیز دارد که تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای که وظایفی حاکمیتی یا امکاناتی حاکمیتی را اختیار دارد، چطور روزبه‌روز بیشتر در دام بی‌پارامگی برای حفظ جایگاه و بر خود گرفتار می‌شود. در حالی که «ری‌برندینگ» یا احیای یک برند که به هر دلیل دچار افول شده است، دانشی تخصصی در جهان و حتی کشور خودمان محسوب می‌شود. صادورسما پی‌افاوت به ارکان مدیریت تخصصی نهفتن قصد دارد اعتبار پیشین خود را به دست آورد، بلکه هر بار با یک اتفاق که به جواب آن نگرش نبوده است، بخش دیگری از اعتبار خود را مخدوش می‌کند. مخاطب امروز که سطح تماس و ارتباط زیادی با شبکه‌های اجتماعی دارد و از این طریق رویکرد انتقادی را یاد گرفته است، دیگر به یک رسانه خنثی در اندازه‌های تلویزیون با چن نگرش و نهفتن خطای هر می‌بیند و بیان می‌کند بلکه با شتاب بالا از آن رسانه فاصله می‌گیرد.

همچنین تیم تبلیغاتی سریال «گیلدخت» نیز به جای اینکه موفق شده باشند، همراهی تماشاگران را رقم نزنند، فضایی منفی پیرامون اثر ایجاد کرده‌اند؛ به‌ویژه اینکه در شرایط فعلی اقتصادی این پیام را هم منتقل کرده‌اند که پول بی‌حساب و کتاب دارند. ولی دروغا که علم تبلیغات و کمپین‌زدن ندارند و به اولین ایده‌ای که به ذهن‌شان رسیده که به نظر می‌آید نتیجه منفی هم داشته است، اکتفا کرده‌اند.