

پلاک دانش‌آموزان شایعه‌ای که تکذیب شد

انتشار ادعای الزام دانش‌آموزان به همراه داشتن پلاک حاوی نام در مدارس، روزهای گذشته نگرانی‌هایی را میان خانواده‌ها ایجاد کرده‌ادعایی که علیرضا کاظمی، وزیر آموزش و پرورش، آن را تکذیب کرد و گفت چنین موضوعی به هیچ وجه صحت ندارد. اما این ماجرا پیش از رسیدن به واکنش وزیر، مسیری را در فضای مجازی طی کرده بود که ضرورت اطلاع‌رسانی شفاف و به‌موقع درباره مسائل مربوط به مدارس را دوباره به میان آورد.

ردپای این موضوع دست‌کم به ۲۸ شهریور می‌گردد؛ زمانی که یک روزنامه محلی در جنوب کشور از انتشار شایعه‌ای درباره همراه داشتن پلاک نام در کلاس‌های درس میان برخی خانواده‌های هرمزگانی خبر داد. پیگیری این رسانه از آموزش و پرورش استان نشان می‌داد که هیچ دستورالعملی در این زمینه صادر نشده است. با این حال، این ادعا در مهرماه بار دیگر در شبکه‌های اجتماعی بازتاب پیدا کرد و به یکی از موضوعات بحث‌برانگیز درباره مدارس تبدیل شد. بعد از این موضوع این ادعا ابتدا از سوی زنی که خود را وکیل پایه یک دادگستری معرفی کرده بود، در صفحه شخصی اینستاگرامش مطرح شد؛ پستی که بدون ارائه مستندات منتشر شده بود. انتشار و بازتشر این ادعا در ادامه، دامنه نگرانی‌ها را گسترده‌تر کرد. کاظمی در نشست برنامه ملی نظام مراقبت اجتماعی دانش‌آموزان (نماد)، ضمن تکذیب الزام دانش‌آموزان به حضور در کلاس با پلاک حاوی نام، از مدیران کل آموزش و پرورش استان‌ها و مسئولان روابط عمومی خواست در برابر اخبار جعلی و فضا سازی‌های رسانه‌ای، به‌موقع واکنش نشان دهند و روشنگری کنند. با این حال، اهمیت ماجرا تنها به تکذیب یک خبر محدود نمی‌شود. مدرسه برای خانواده‌ها محل اعتماد و امنیت است و هر ادعایی که مستقیماً با سلامت و امنیت فرزندانشان ارتباط پیدا کند، می‌تواند حساسیت زیادی ایجاد کند. در چنین شرایطی، انتشار یک تکذیبیه پس از گسترش شایعه، اگرچه ضروری است، ولی ممکن است برای پاسخ‌دادن به همه پرسش‌های خانواده‌ها کافی نباشد.

انتظار می‌رود آموزش و پرورش در کنار درصیح ادعاهای نادرست، درباره موضوعات بحث‌برانگیز توضیحات دقیق و مبسوط ارائه کند. همچنین اطلاع‌رسانی سریع مدیران مدارس و روابط عمومی استان‌ها می‌تواند مانع از آن شود که خلا اطلاعاتی با روایت‌های تأیید نشده پر شود.

تکمیل ذخایر امدادی انبارها

«تأمین ذخایر انبارهای امدادی جمعیت هلال احمر تکمیل است.» این خبری بود که پیر حسین کولیوند، در مراسم تجلیل

از امدادگران روزهای جنگ اعلام کرد و گفت در روزهای جنگ تعدادی از انبارهای هلال احمر خالی شده بودند، اما با تلاش‌های انجام‌شده، اکنون همه انبارها پر هستند. او گفت حتی برای تکمیل ذخایر، املاکی فروخته شده تا کمبودی در روند

خدمت‌رسانی باقی نماند. کولیوند با اشاره به ساخت ۱۲۰۰ انبار در استان تهران به دستور استاندار، از تلاش برای بهبود وضعیت امدادگران نیز سخن گفت؛ هر چند تأکید کرد شرایط معیشتی آنها هنوز به سطح مطلوب نرسیده است.

سرمایه‌های کوچک، امیدهای بزرگ

درباره پویایی که قرار است بنیه اقتصادی زنان در سیستان و بلوچستان را برای تولید صنایع دستی بومی تقویت کند



جامعه امروز

فاطمه عسکری نیا | روزنامه‌نگار | پویش «هر تومن بال تو و من» با هدف تقویت صندوق‌های پس‌انداز خرد ۱۲۰۰ زن در سیستان و بلوچستان راه افتاده است. این صندوق‌ها با پس‌اندازهای کوچک زنان شکل گرفته‌اند و برای حفظ قدرت وام‌دهی خود به همراهی مردم نیاز دارند. گاهی سرمایه یک کسب‌وکار نه از وام بانکی و سرمایه‌گذار بزرگ، بلکه از پول‌هایی شکل می‌گیرد که چند زن ه‌ماه کنار می‌گذارند. آنها بخشی از درآمدشان را پس‌انداز می‌کنند تا هنگام خرید مواد اولیه یا تأمین هزینه‌های ضروری زندگی، به اندوخته خود دسترسی داشته باشند. اکنون صندوق‌های پس‌انداز زنان در سیستان و بلوچستان، زیر فشار افزایش هزینه‌های زندگی و کاهش قدرت خرید، به حمایت تازه‌ای نیاز دارند؛ حمایتی که با مشارکت مردم و حتی میالغ کوچک فراهم می‌شود. پویش «هر تومن بال تو و من» با همین هدف از سوی بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان راه‌اندازی شده است. این پویش می‌خواهد صندوق‌هایی را تقویت کند که زنان خودشان ساخته‌اند و برای تأمین بخشی از نیازهای زندگی و فعالیت‌های درآمدزایشان به آنها تکیه دارند.

سرمایه‌هایی که با هم جمع شدند

محمد جواد ذردکشان، مدیرعامل بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان در گفت‌وگو با همشهری، صندوق‌های پس‌انداز خرد را یکی از ابزارهای توانمندسازی زنان در مناطق کمتربرخوردار می‌داند. به گفته او، اعضای این صندوق‌ها طی سال‌ها یاد گرفته‌اند پس‌انداز کنند، درباره پرداخت وام تصمیم بگیرند و منابع مالی جمعی خود را مدیریت کنند. اعضای هر صندوق با توافق یکدیگر مبلغی ماهانه پس‌انداز می‌کنند و سپس براساس اولویت‌های تعیین‌شده به یکدیگر وام می‌دهند. این وام‌ها گاهی برای خرید نخ و پارچه، تأمین مواد اولیه سوزن‌دوزی و دیگر فعالیت‌های درآمدزا مصرف می‌شوند و در مواردی نیز بخشی از هزینه‌های ضروری درمان و زندگی خانواده را پوشش می‌دهند. صندوق‌ها فقط محل جمع‌آوری پول نیستند، آنها سازوکاری جمعی‌اند که به زنان امکان می‌دهند برای تأمین بخشی از نیازهایشان به سرمایه‌ای که خودشان ساخته‌اند تکیه کنند.

پس‌اندازها قدرت سابق را ندارند

افزایش هزینه‌های زندگی، توان مالی این صندوق‌ها را کاهش داده است. میالغی که پیش‌تر برای خرید مواد اولیه یا پرداخت هزینه‌های ضروری کافی بودند، اکنون ممکن است همان نیازها را پوشش ندهند. از سوی دیگر، بخشی از منابع صندوق باید برای پرداخت وام‌های بعدی باقی بماند. کاهش ارزش پول نیز قدرت وام‌دهی آنها را محدود کرده است. ذردکشان می‌گوید: «محصولات این کاهش ارزش پول نیز قدرت وام‌دهی آنها را محدود کرده است. ذردکشان می‌گوید: «تجربه بنیاد در تقویت صندوق‌ها از مسیر نظام بانکی، آنها را به این نتیجه رسانده است که مشارکت مستقیم مردم می‌تواند منابع این گروه‌ها را افزایش دهد. این منابع در اختیار خود زنان قرار می‌گیرد و با تصمیم جمعی آنها مدیریت می‌شود.»

از پس‌انداز تا تولید و فروش

فعالیت زنان عضو این گروه‌ها به پس‌انداز و دریافت وام محدود نیست. بخشی از آنها در حوزه صنایع دستی، به‌ویژه سوزن‌دوزی و تولید محصولات پارچه‌ای، فعالیت می‌کنند و برای فروش محصولاتشان نیز مسیرهایی ایجاد کرده‌اند. ذردکشان می‌گوید: «محصولات این گروه‌ها از طریق بازارهای مختلف، همکاری با برخی شرکت‌ها و فروشگاه‌ها و حضور در نمایشگاه‌ها و فروش می‌رسد.» به گفته او، مجموع فروش محصولات این گروه‌ها در سال گذشته حدود هئیمیلیارد تومان بوده است.

قرار نیست به جای زنان کار کنیم

نکته مهم در این پویش نگاه آن به مشارکت اجتماعی است. قرار نیست گروهی بیرون از جامعه محلی به جای زنان تصمیم بگیرد یا حاصل تلاش آنها را به نام خود ثبت کند. هدف، تقویت سرمایه‌ای است که زنان طی سال‌ها ساخته و خودشان مدیریت کرده‌اند. ذردکشان با تأکید بر همین رویکرد می‌گوید: «ما قرار نیست به جای آنها کار کنیم. می‌خواهیم در شرایط دشوار اقتصادی، همراهشان باشیم و کمک کنیم این مسیر را ادامه بدهند.» حفظ استقلال گروه‌ها و سپردن مدیریت منابع به خود زنان، از اصول مورد تأکید مدیرعامل بنیاد است. در این نگاه، مشارکت مردم جایگزین تلاش زنان نیست؛ بلکه از مسیری حمایت می‌کند که آنها پیش‌تر آغاز کرده‌اند.

گزارش

صفحه ۱: مهدی سلامی



مورد عجیب بزهای کوهی در یک باغ وحش

روز گذشته یک خبر عجیب به سرعت در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی دست به دست شد که دل بسیاری از دوستداران طبیعت و حیوانات را به درد آورد. ماجرا این بود که ۴ سارق به همراه ۲ مالخر

مقرون به صرفه مثل اتوپلازا

مهمانان بعد از بازدید پارکینگ که به نوعی محل دپوی خودروهای هر ۹۹۹-شوروم اتوپلازا است، راهی مقصد سوم شدند؛ محدوده‌ای که در آن، امکانات رفاهی و سرگرمی گوناگون قرار گرفته‌اند؛ چند رستوران و کافه و مرکزی برای خرید و بازی، افراسیابی و درباره آنها توضیح داد: «ساخت مجموعه جامع خودرویی با عنوان بزرگ‌ترین و تخصصی‌ترین مرکز خدمات خودرویی کشور، ادعای بیست، بلکه واقعیتی است دیدنی. ساختار بازار اتوپلازا از طوری طراحی کرده‌ایم که مشتری ضمن دریافت خدمات کیفی و رضایت اقتصادی، بازار کردی متفاوتی نیز تجربه کند.» تجربه بازار کردی متفاوت در اتوپلازا همان فودکورت، کافه، سالن ورزشی، اتاق بازی ویژه کودکان و هاب پیرمارکتی است که حال و هوایی از خودروها در کلاس‌های مختلف دارند، به عنوان مثال در هاب پیرمارکت آن از بیچ و لاستیک، سسپلندر و شاسی‌اور جینال هر نوع خودرویی تا ماکت‌های کلکسیونی خودروهای برند و تاریخی پیدا می‌شود.



صفر تا صد های شفاف

مقصد دوم، پارکینگ اتوپلازا بود که صدها خودرو در گوشه و کنار آن متوقف بودند. یک ردیف، خودروهایی از یک برند چینی، در ردیفی دیگر خودروهایی المانی، ایتالیایی و فرانسوی و در امتداد هر ردیف، ردیف‌های طولانی‌تر قرار داشتند؛ خودروهایی با رنگ‌های سفارشی از ونگه (یاسی درجه متوسط)، زانادو (سبز-خاکستری) تا نارنجی جیغ و آبی مشهور به آبی سازمان ملل و همچنین خودروهای پلاک نشده تازه از آب گذشته. خودروهای ایرانی و مونتاژی هم لایه‌لای ردیف‌ها جایگر بودند؛ از انواع سدان تا اقسام کراس‌اوور. تعدادی از خبرنگاران مهمان که خود عشق خودرو بودند، پشت به پشت هم، سؤالات فنی می‌پرسیدند: «سرویس عیب‌یابی ماشین‌های برقی رو هم دارید؟»، «توی دیتیلینگ (صفرشویی) فلان برند، موتورش شسته می‌شه؛ آخه خیلی کار تکنیکیه!»، «کارشناس تعمیر ماشین به برند خاص هم دارید؟» و «شخصی‌سازی هر مدل و برند ماشین‌رو انجام می‌دید؟». معطمی در پاسخ کلی به همه پرسش‌ها، گفت: «اولویت مجموعه در تخصصی‌بودن خدمات آن است؛ از سرویس‌های فنی و موتوری و پشتیبانی فروش تا اکسسوری‌های حرفه‌ای مرتبط با صنعت خودروسازی. البته تأکید کنیم که به پهنه خدمات مهندسی و کارشناسی مجموعه، قرار نیست گرانفروشی انجام شود. این استایل تخصصی بازار خودرو، شایسته همه مشتریان با هر میزان از بودجه است.» او در ادامه به دادوستد این شفاف مجموعه اشاره کرد: «معاملات به دور از نوسانات هیجانی و حبابی ارز صورت می‌گیرد و مهم‌تر اینکه فرایند هر معامله‌ای از جزء تا عمده در سوپراپلیکیشن اتوپلازا ثبت می‌شود.»

دعوت به ضیافت خودروها

درباره اتوپلازای تهران که خودروهای ایرانی و خارجی به سمتش تخته‌غاز می‌روند

سحر جعفریان عصر | روزنامه‌نگار | خانه جدیدشان در کیلومتر ۱۱ جاده مخصوص، نیش خیابان سی‌ام جای دارد. خانه همة رقم خودرو که روی تابلوی خوش‌رنگ و لعاب سر درش، درشت نوشته شده: «توپلازا». بزرگ است به قدر ۸۲ هزار مترمربع و نونوار است با ۹۹۹-شوروم خاص و نیز شلوغ است از آمد و شد خودروهای لوکس و گران، کلاسیک و تاریخی، اقتصادی و خانوادگی، ورزشی و آفرود. از بنز، فولکس واگن، فیات، نیسان گرفته تا سیتروئن، تویوتا، بوگاتی و حتی تسلا در آن به چشم می‌خورند. شماری از خودروها برای تأمین قطعات اصلی، تعمیرات تخصصی، تجهیز و شخصی‌سازی، بیمه، تعویض پلاک، معاوضه یا لیزینگ و فروش، تا اتوپلازا رانده می‌شوند و شماری هم بیشتر پی خدمات متفاوت مانند عکاسی صنعتی خودرو، هاب پیر اکسسوری خودرویی، گردهمایی خودرو بازان و مراسم رونمایی از به‌روزترین مدل‌های جهانی سر از نشانی آن درمی‌آورند. اینجا، خانه خودروها، اتوپلازای تهران و بزرگ‌ترین بازار خودرو در ایران است که باید به خدمات تخصصی پرشمرده در آن، امکانات رفاهی و سرگرمی از جمله پارکینگ ۳ هزار قطی، مجموعه رستوران‌ها، کافه‌ها، سالن‌های ورزشی و اتاق‌های ویژه بازی کودکان را اضافه کرد.

گزارش

خانه خودروهای ایرانی و خارجی

دوشنبه، روز شلوغ اتوپلازای تهران بود و ورودی‌های آن، حوالی ساعت ۱۰ گذشته شد تا اهالی رسانه‌های مختلف از بخش‌های گوناگون آن بازدید کنند. مهمانان اتوپلازا هر یک با انواع تجهیزات از میکرودربین‌های فیلمبرداری تا هلی‌شات‌ها سرگرم تولید محتوا بودند که خودروی تسلا از سری سایبر تراک، توجه همگی را جلب کرد. خبرنگار یکی از رسانه‌های تخصصی خودرو، از امیرحسین افراسیابی‌پور، معاونت استراتژی و کسب‌وکار کانون ایران نوین که آنجا حضور داشت، پرسید: «یعنی اتوپلازا حتی سرویس‌های فنی برندی مثل تسلا رو هم ارائه می‌ده؟» افراسیابی‌پور پاسخ داد: «اینجا، خانه همه خودروهاست؛ هر خودرویی که شرایط واردات داشته باشد.» شاتر به شاتر، عکس‌هایی از فضای ورودی اتوپلازا انداخته می‌شد که مهدی معظمی، معاونت دیجیتال مارکتینگ کانون ایران نوین از مقصد نخست بازدید یعنی شوروما گفت. هر شوروم مخصوص یک برند است که صفر تا صد خدمات آن برند را به مشتریان ارائه می‌دهد.

