ابتکار
روزنامه صبح ایران
روزنامه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، ورزشی، فرهنگی صبح ایران
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
محمدعلی وکیلی

دفتر مرکزی: تهران، زرتشت غربی
نرسیده به بیمارستان مهر، پلاک ۶۶، طبقه دوم
تلفن: ۸۸۹۷۵۷۱۰-۸۸۹۹۴۶۰۹
فاکس: ۸۸۹۷۵۷۰۹
سامانه پیامکی: ۳۰۰۰۶۰۰۰۴۰۴۰۰۰
ebtekarnews@gmail.com

سازمان آگهی ها:
بلوار آیت الله کاشانی، بین رامین شمالی و گلستان شمالی، ساختمان فرید، پلاک ۲۵۸، واحد یک
۴۴۰۱۹۸۰۵ - ۴۴۰۱۹۸۰۶ - ۴۴۰۱۹۸۰۷
سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۲۶۳۶۹۶-۰۹۱۲۲۷۱۷۵۰۳
توزیع: شرکت نشرگسترامروز - ۶۱۹۳۳۰۰۰
چاپ: ریحان / ۳-۶۵۵۸۶۸۰۱

شنبه / ۸ بهمن ۱۴۰۱ / شماره ۵۲۹۸
۶ رجب ۱۴۴۴ - ۲۸ ژانویه ۲۰۲۳
اذان صبح ۵:۴۱
اذان ظهر ۱۲:۱۷
اذان مغرب ۱۷:۴۶

«اپ»تکار

زمان رونمایی از پوکو X۵ پرو در طی نمایش یک فیلم بالیوودی فاش شد!

گوشی جدید برند پوکو احتمالا ابتدا برای بازار هند عرضه خواهد شد و سپس روانه بازارهای جهانی می‌شود.

شیائومی اوایل ماه جاری میلادی خبر از عرضه جدیدترین نسل سری گوشی‌های پوکو موسوم به پوکو X۵ داد. در این راستا، شایعات مختلفی پیرامون سری پوکو X۵ منتشر شده است که بخشی بزرگی از مشخصات فنی دو مدل آن به نام‌های پوکو X۵ و پوکو X۵ پرو را لو داده‌اند. البته شیائومی تا به امروز هیچگونه اطلاعاتی درباره زمان رونمایی این سری میان‌رده در اختیار کاربران قرار نداده است ولی دیروز گزارشی منتشر شد که تاریخ معرفی سری پوکو X۵ را فاش ساخته است.

براساس این گزارش، یک پوستر تبلیغاتی در حین پخش فیلم هندی Pathaan نمایش داده شده است که زمان رونمایی گوشی پوکو X۵ پرو را اعلام می‌کند. طبق اطلاعات قرار گرفته در این پوستر، پوکو X۵ پرو در تاریخ ۶ فوریه مصادف با ۱۷ بهمن در هند رونمایی خواهد شد. در حال حاضر، مشخص نیست آیا این گوشی در تاریخ یاد شده برای بازارهای جهانی رونمایی خواهد شد و یا معرفی آن به تاریخ دیگری موکول خواهد شد. برای مقایسه، پوکو X۴ پرو یک ماه پس از معرفی برای بازارهای جهانی روانه بازار هند شد. حالا اما به نظر می‌رسد شیائومی استراتژی متفاوتی در پیش خواهد گرفت و ابتدا پوکو X۵ پرو را برای بازار هند معرفی خواهد کرد و پس از چند هفته این گوشی را برای بازارهای جهانی عرضه خواهد کرد.

در نهایت باید اشاره کرد که پوکو X۵ پرو به عنوان نسخه ری‌برند شده ردمی نوت ۱۲ پرو اسپید ادیشن عرضه خواهد شد. در این راستا، این گوشی جدید به تراشه اسنپدراگون ۷۷۸G و باتری ۵۰۰۰ میلی‌آمپر ساعتی مجهز خواهد بود. پنل جلویی آن نیز میزبان نمایشگر امولد ۱۲۰ هرتزی با رزولوشن تصویر فول اچدی پلاس خواهد بود. دوربین اصلی این میان‌رده در خود سنسور ۱۰۸ مگاپیکسلی جای خواهد داد و با لنز فوق عریض ۸ مگاپیکسلی و سنسور ماکرو ۲ مگاپیکسلی همراه خواهد شد.

پوکو X۵ از تراشه اسنپدراگون ۶۹۵ بهره خواهد برد و نمایشگر آن یک پنل ۶.۶۷ اینچی AMOLED با رزونوشن ۱۰۸۰ در ۲۴۰۰ پیکسل و نرخ تازه‌سازی ۱۲۰ هرتز خواهد بود. استاندارد IP۵۴ نیز برای آن در نظر گرفته خواهد شد.

در بخش دوربین، پوکو X۵ از دوربین سلفی ۱۳ مگاپیکسلی در جلو و یک دوربین اصلی ۴۸ مگاپیکسلی، یک دوربین فوق عریض ۸ مگاپیکسلی و یک دوربین ماکرو ۲ مگاپیگسلی بهره خواهد برد. باتری این گوشی هم ۵۰۰۰ میلی‌آمپرساعتی خواهد بود، اما با سرعت ۳۳ وات شارژ خواهد شد.

سبک زندگی

وقتی بزرگ می‌شویم بیشتر به «دوست» احتیاج داریم؟

به عقیده یک روانشناس در سالمندی خیلی بیشتر از دوران نوجوانی و جوانی نیاز به داشتن دوست و دوستی‌های متعدد داریم.

انزانی با بیان اینکه هرچه سن بالاتر می‌رود مهارت دوست یابی در افراد سخت‌تر می‌شود، اظهار کرد: در سالمندی بیشتر از نوجوانی و جوانی نیاز به داشتن دوستانی داریم که منطبق با اهداف ما باشند.

به گفته این روانشناس، داشتن دوست در سالمندی می‌تواند امید به زندگی را در فرد سالمند افزایش دهد.

وی با بیان اینکه انسان موجودی اجتماعی است و از همین رو از کودکی تا بزرگسالی نیازمند دوستی‌هایی است که بتوانند او را در برهه‌های مختلف زندگی کمک کنند، افزود: در دوران کودکی نیازمند داشتن دوستانی برای بازی کردن، در نوجوانی و تا سنین ۲۴ سالگی نیازمند داشتن دوستانی برای معاشرت کردن و برقراری ارتباطات در راستای تثبیت هویت خود و نیز در بزرگسالی و به هنگام دوران تحصیل در دانشگاه یا اشتغال نیازمند دوستانی منطبق با اهداف خود هستیم. در واقع در برهه‌ها و مقاطع مختلف زندگی این نیاز در ما حس می‌شود که باید تجربیاتی را با دوستان خود ثبت کرده یا تجربیاتی را با آن‌ها به اشتراک بگذاریم.

انزانی معتقد است که گرچه هر سنی دوستی خاص خود را می‌طلبد، اما نیاز به داشتن دوست و رفیق در دوران سالمندی بیشتر احساس می‌شود.

این روانشناس تصریح کرد: در حال حاضر از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی برقراری ارتباط با دوستان راحت‌تر شده و حتی امکان یافتن دوستان دوران کودکی نیز وجود دارد. این امکان بسیار خوبی برای برقراری مجدد دوستی‌هایی است که ریشه‌های قدیمی دارند.

وی ادامه داد: گاهی وقتی افراد به سن ۳۰ و ۴۰ سالگی می‌رسند بنا بر هر دلیلی مثل ازدواج یا فرزندآوری و ... دوستان خود را از دست می‌دهند و یا ارتباط خود را با آن‌ها کمتر می‌کنند. درواقع افراد دوستان خود را در پروسه‌های مختلف زندگی از دست می‌دهند. شاید در آن برهه زندگی متوجه نباشند، اما در سنین سالمندی هر کدام از ما به هر حال نیازمند دوستی‌هایی هستیم. گاهی این نیاز فقط از طریق برقراری مجدد ارتباط با دوستانی که از گذشته با آن‌ها صمیمی بوده‌ایم پر می‌شود. گاهی نیز ممکن است نیاز به دوست یابی جدید داشته باشیم، اما به هر حال نباید فراموش کرد که مهارت دوست یابی با افزایش سن کاهش پیدا می‌کند.

انزانی در بخش دیگر سخنان خود با تاکید بر اهمیت داشتن دوستانی در راستای اهداف زندگی خود، به ارائه راهکارهایی برای یافتن دوستان متناسب با شخصیت خود پرداخت و خاطر نشان کرد: تیپ شخصیتی هر فردی در دوست یابی او اثر زیادی دارد. برای مثال برخی درون گرا هستند و زمان می‌برد تا با دیگران دوست شوند. برخی که برون گرا هستند خیلی راحت دوست می‌شوند چراکه نیازمند روابط بیشتری هستند. از این رو مهم است هر فرد در ابتدا خود را ارزیابی کرده و منطبق با شرایط زندگی و اهداف خود دوستان را انتخاب کند. به عقیده این روانشناس داشتن "نقطه اشتراک" با دیگران برای دوست شدن با آن‌ها بسیار مهم است. وی با ذکر مثال دیگری یادآور شد: افرادی که خیلی اهل مطالعه هستند باید دوستانی را انتخاب کنند که مثل آن‌ها به کتاب علاقه دارند. از سوی دیگر برخی به سفر، تفریح، رفتن به رستوران و کافه علاقه دارند، بنابراین باید دوستانی را انتخاب کنند که همانند خود باشند. از این رو می‌گوییم داشتن نقطه اشتراک در دوست یابی بسیار مهم است و باید افرادی را به عنوان دوست انتخاب کرد که با ما اشتراکات فراوانی داشته باشند تا بتوانیم تجربیاتی با آن‌ها ثبت کنیم.

به گفته انزانی از جمله آثار دوستی در دوران سالمندی کاهش افسردگی و اضطراب، افزایش سلامت روان و امید به زندگی، کاهش استرس و انزوا گزینی است.

عکس‌نوشت

دژ رودخان، قلعه‌ای مشهور اما درمانده

عکس: سیدجواد میرحسینی/ایسنا

ماشین بازی

تسلا برای عقب نماندن از رقبا باید همانند تویوتا و جنرال موتورز عمل کند!

تسلا اگر می‌خواهد در مسابقه خودروهای برقی از بقیه عقب نماند باید همانند تویوتا و جنرال موتورز سبد محصولات متنوعی داشته باشد. این را یکی از تحلیلگران صنعت خودرو می‌گوید.

ایلان ماسک آرزوها و اهداف بلند بالایی برای تسلا دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به فروش ۲۰ میلیون خودرو در سال ۲۰۳۰ اشاره کرد. این رقم معادل تولید دو شرکت تویوتا و فولکس‌واگن خواهد بود. یکی دیگر از اهداف ماسک برای تسلا نیز رساندن ارزش آن به چندین تریلیون دلار است؛ اما اگر این خودروساز آمریکایی بخواهد در بلندمدت نیز پیشتاز صنعت خودرو باشد می‌بایست سبد محصولات خود را گسترش داده و محصولات ارزان‌قیمت‌تری بسازد.

تسلا با عرضه چهار خودروی سطح بالا و برقی گام‌های بزرگی را برای سوددهی برداشته است. تسلا حرف اول را در عرضه خودروهای برقی دنیا می‌زند و سال پیش ۱.۳ میلیون دستگاه خودرو را به فروش رسانده که نسبت به سال ۲۰۲۱ رشد بیش از ۴۰ درصدی را نشان می‌دهد. مدل ۳، مدل Y، مدل S و مدل X که قیمتی بین ۴۴ تا ۱۲۰ هزار دلار دارند حدود ۷۰ درصد بازار خودروهای برقی آمریکا در سال ۲۰۲۲ را در دست داشته‌اند؛ اما اگر شما نتوانید خودرویی ارزان‌قیمت‌تر برای توده مردم بسازید این رشد پایدار نخواهد بود؛ و زمانی که در نظر بگیرید خودروسازان بزرگ چگونه در صنعت خودرو حضور دارند این اظهارات را منطقی خواهید دانست. شرکت‌هایی همچون تویوتا و جنرال موتورز برای جلب نظر عموم مردم طیف وسیعی از خودروها را عرضه می‌کنند.

تویوتا از کرولا ۲۲ هزار دلاری تا لکسوس LC یک‌صد هزار دلاری را تولید می‌کند و بین دو خودروی یاد شده نیز چندین محصول متنوع دیگر وجود دارد. فولکس‌واگن علاوه بر تولید هاچبک های ارزان‌قیمت خودروهای سطح بالایی همچون پورشه، آئودی و بنتلی را می‌سازد. جنرال موتورز نیز با شورولت و کادیلاک چنین وضعیتی دارد. فاصله موجود در پایین‌ترین سطح محصولات تسلا باعث شده فشار زیادی را از جانب رقبا احساس کند. شرکت چینی BYD دومین برند بزرگ عرضه کننده خودروهای برقی دنیاست و سریعاً به تسلا نزدیک می‌شود. البته چنین روندی حداقل برای مایکل دان مؤسس شرکت مشاوره‌ای ZoZoGo تعجب‌برانگیز نیست مخصوصاً وقتی بدانیم BYD سبد محصولات متنوعی دارد. دان می‌گوید: وضعیت شبیه آن است که بپرسیم آیا تویوتا در فروش کلی از مرسدس بنز عبور خواهد کرد؟ بله چراکه تویوتا طیف وسیعی از خودروها را با بازه قیمتی ۲۰ تا ۸۰ هزار دلار می‌سازد. واضح است که در قیمت‌های پایین‌تر بخش اعظم بازار را به دست خواهید گرفت.

تسلا برنامه‌های خود برای تولید خودرویی با ۲۵ هزار دلار قیمت را قبلاً اعلام کرده بود اما هنوز مشخص نیست که پروژه یاد شده هنوز هم وجود دارد یا خیر. حدس زده می‌شد خودروی ۲۵ هزار دلاری تسلا تا سال ۲۰۲۳ از راه برسد اما ماسک سال پیش گفت پروژه‌های دیگری را در دست اقدام دارد. او سپس به پیشرفت‌هایی در زمینه توسعه یک پلتفرم خودروی ارزان‌قیمت اشاره کرد اما نگفت محصول نهایی چه زمانی تولید خواهد شد. تسلا عمده منابع خود را صرف افزایش تولید مدل ۳ و مدل Y کرده و با مشکلاتی در توسعه سبد محصولات خود روبروست. کامیون برقی سِمی که اواخر پارسال عرضه شد ۳ سال از برنامه عقب بود و تسلا رودستر و سایبرتراک نیز هنوز راهی خط تولید نشده‌اند.

تازه‌های علمی

دهمین سیارک به فهرست ماموریت لوسی اضافه شد

گروه ماموریت لوسی از اضافه شدن دهمین سیارک به فهرست سیارک‌های مورد نظر خود خبر دادند.

به گزارش ایسنا و به نقل از اسپیس، ماموریت ناسا برای جستجوی سیارک‌های «تروجان»(Trojan) مشتری، یک سنگ فضایی دیگر را کشف کرده است که مجموع سیارک‌های این ماموریت را به ۱۰ مورد می‌رساند.

گروه ماموریت «لوسی»(Lucy)، سیارک « VD۵۷۱۹۹۹» را در ۲۴ ژانویه به طور رسمی به فهرست اهداف لوسی اضافه کرد. این کار به فضاپیما امکان می‌دهد تا سیستم جدید ردیابی هدف خود را آزمایش کند و سال‌ها پیش از رسیدن لوسی به اهداف علمی اولیه خوددر منظومه شمسی بیرونی، ما را با دنیای کوچک دیگری آشنا کند.

«رافائل مارشال»(Raphael Marschall)، یکی از اعضای گروه لوسی در «رصدخانه نیس»(Nice Observatory) فرانسه که سیارک VD۵۷۱۹۹۹ را به عنوان یک جرم مورد توجه لوسی شناسایی کرد، گفت: میلیون‌ها سیارک در کمربند اصلی سیارک‌ها وجود دارند. این سیارک واقعاً متمایز بود. مسیر لوسی همان گونه که در ابتدا طراحی شده بود، آن را به فاصله ۴۰ هزار مایلی از سیارک خواهد برد که حداقل سه برابر نزدیکتر از نزدیکترین سیارک بعدی است.

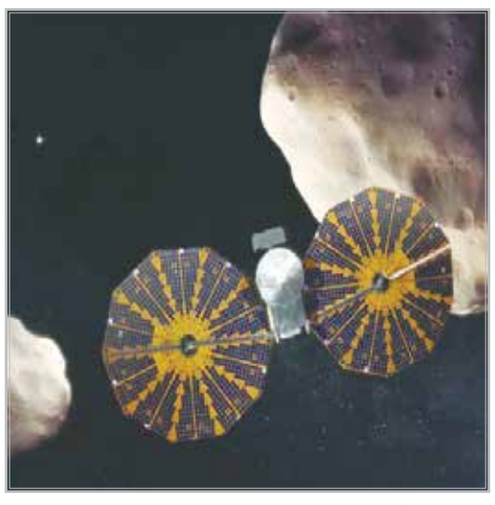
«هال لویسون»(Hal Levison)، پژوهشگر ارشد لوسی و دانشمند سیاره‌شناس در موسسه تحقیقات جنوب غربی گفت: لوسی در اکتبر ۲۰۲۱ پرتاب شد و اکنون در یک ماموریت ۱۲ ساله برای بازدید از دو مجموعه جداگانه از سیارک‌های تروجان مشتری است.

سیارک ۱۹۹۹ VD۵۷، یک سیارک نوع S یا سنگی با نام موقت «دینکینش»(Dinkinesh) است. طبق گفته این گروه پژوهشی، این سیارک پیشتر به عنوان هدف شناسایی نشده بود زیرا بسیار کوچک است اما حضور آن اکنون فرصت مفیدی را برای انجام دادن یک تمرین اضافی در ماموریت جستجوی سیارک‌های تروجان فراهم می‌کند.

مسیر اصلی لوسی می‌توانست آن را تا فاصله ۶۴۴۰۰ کیلومتری از سیارک ۷۰۰ متری ببرد اما یک مجموعه از مانورهای کوچک که در ماه مه آغاز می‌شوند، به فضاپیما امکان خواهند داد که تا فاصله نزدیک‌تر ۴۵۰ کیلومتری در اول نوامبر برسد.

این پرواز از نزدیک، فرصتی زودهنگام به گروه می‌دهد تا دوربین‌های دوقلوی خود موسوم به «T۲CAM» را آزمایش کنند. فضاپیما عمدتا از آنها برای بررسی خودکار سیارک‌ها و ردیابی آنها در طول پرواز استفاده می‌کند و مطمئن می‌شود که سایر تجهیزات لوسی در جهت درست قرار می‌گیرند.

لویسون گفت: بیشتر مأموریت‌های پروازی در گذشته این عدم قطعیت را با گرفتن تصاویر زیادی از منطقه‌ای که ممکن است سیارک در آن قرار داشته باشد، توجیه می‌کردند؛ یعنی تصاویر زیادی را از فضای خالی می‌گرفتند.



ویترین

«خدا مال همه است» به چاپ سوم رسید

انتشارات کتاب نیستان چاپ سوم «خدا مال همه است!» اثر سید مهدی شجاعی را روانه بازار کتاب کرد.

به گزارش مهر، انتشارات کتاب نیستان به تازگی چاپ سوم «خدا مال همه است!» اثر سید مهدی شجاعی را با گرافیک مینا عظیمی و طرح جلدی از حمید مازیار روانه بازار کتاب کرده است.

«خدا مال همه است!» مجموعه مناجات‌های کوتاه و مینیمال سید مهدی شجاعی است که با موضوعات مختلف ایراد شده است.

شجاعی که در سال‌های اخیر بیشتر در حوزه فیلم‌نامه و داستان و رمان فعالیت داشته، به تازگی کتابی را در همان گونه نثرهای غبطه‌برانگیز قدیمی خود و با عنوان «خدا مال همه است!» روانه بازار کتاب کرده است.

ساختار متنی این مناجات‌ها تداعی‌کننده حس دعا برای مخاطب آن است و شجاعی با تکیه بر صفات رحمانیت عام خداوند در عالم هستی و تعمیم آن به ساختارهای مختلف زیست انسانی، دعاواره‌های کوتاهی را خلق کرده که برای طیف وسیعی از مخاطبان شنیدنی و خواندنی است.

نکته قابل توجه دیگر درباره متن این اثر را باید در استخدام زبان بسیار ساده و روان برای روایت دانست. شجاعی همان‌طور که در عنوان این اثر حس مالکیت درونی برای خداوند را متوجه همه ابنا بشر می‌داند، در نگارش متون دعا واره خود در این کتاب نیز تلاش کرده زبان و بیان و حس‌برانگیزی و توصیفی را به کار ببرد که در تمنای بهره‌مندی از جرعه‌های رحمانیت عام پروردگار است. از سوی دیگر نویسنده در خلق این عبارت در کنار توجه به این مساله سعی کرده است تمایلات و نیات خود در دعا را به شیوه‌ای بازگو کند که نیازها و درخواست‌های عام بسیاری از مخاطبان جامعه انسانی را شامل شده و خوانش آنها از سوی هر طیفی از مخاطبان بتواند نمایشگر بخشی از تمنای آنها در مواجهه با پروردگارشان باشد.