



نهایی شدن پیش نویس سند تبلیغات تجاری

مرکز ملی فضای مجازی از آماده شدن پیش نویس سند تبلیغات تجاری در فضای مجازی خبر داد. به گزارش زومیت این سند با هدف ساماندهی و نظارت بر تبلیغات تجاری در فضای مجازی، جهت بررسی و تصویب به مرکز ملی فضای مجازی ارائه شده است. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی متولی تدوین این سند بوده، که به دنبال ساماندهی و نظام‌مندسازی تبلیغات تجاری در فضای مجازی در راستای ارتقای اعتماد و اطمینان، رعایت ارزش‌های اسلامی و ایرانی و حفظ حقوق کنندگان مردم است. براساس این پیش‌نویس، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مسئول پیگیری تخلفات و اعلام آن‌ها خواهد بود و در صورت عدم همکاری متخلفان، این وزارتخانه می‌تواند از طریق مراجع قانونی اقدام کند. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری سازمان صداوسیما، وزارت صمت، سازمان ثبت و املاک کشور، وزارت اقتصاد و امور دارایی، صنوف مرتبط، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، دادستان کل کشور و دیگر ارگان‌های مربوط نسبت به تهیه این پیش‌نویس اقدام کرده است.



تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اضطراب و افسردگی

براساس تحقیقات جدید پژوهشگران دانشگاه آکسفورد، استفاده نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی رابطه قدرتمندی با افزایش اضطراب و افسردگی دارد و داده‌های سرویس سلامت ملی انگلستان (NHS) نشان می‌دهد تعداد کودکانی که در حوزه سلامت ذهن تحت درمان قرار دارند، در سال‌های اخیر بیشتر شده است. به گزارش پیوست به نقل از فایننشال تایمز، پژوهشگران دانشگاه آکسفورد که در حال انجام بزرگ‌ترین پژوهش مربوط به سلامت ذهن نوجوانان هستند، در تحقیقات اولیه دریافتند که حدود ۶۰ درصد از ۱۶ تا ۱۸ ساله‌ها بین ۲ تا ۴ ساعت از روز خود را در شبکه اجتماعی سپری می‌کنند. این مطالعه نشان داد که دخترها بیشتر از پسرها مشکلات سلامت ذهن را گزارش می‌کنند و پرکاربردترین پلتفرم‌های آنها نیز اینستاگرام، اسنپ‌چت، تیک‌تاک، واتس‌آپ و یوتیوب است. این مطالعه همچنین نتیجه می‌گیرد که تنها با افزایش خواب‌ورزش می‌توان به شکل قابل توجهی سلامت ذهنی این گروه سنی را تقویت کرد.



رکوردشکنی ارزش بازار انویدیا

سهام انویدیا به‌تازگی به بالاترین حد خود رسیده و با قیمت ۱۳۸/۰۷ دلار بسته شد. این شرکت همچنان با موج گسترده‌ای از تقاضای برای تراشه‌های هوش مصنوعی مواجه است؛ انویدیا اکنون بیش از ۲/۴ تریلیون دلار ارزش دارد. به گزارش دیجیتاتو و براساس گزارش CNBC، قیمت سهام این شرکت تقریباً ۱۸۰ درصد از ابتدای سال ۲۰۲۴ افزایش داشته و از ابتدای سال ۲۰۲۳ نیز بیش از ۹ برابر شده است. انویدیا اکنون پس از اپل با ارزش بازار حدود ۳/۵۵ تریلیون دلار، دومین شرکت با ارزش جهان محسوب می‌شود. انویدیا بزرگ‌ترین ذی‌نفع از رونق هوش مصنوعی طی چند وقت اخیر بوده است، مخصوصاً از زمان انتشار عمومی ChatGPT توسط OpenAI در نوامبر ۲۰۲۲. پردازشگرهای گرافیکی یا GPUهای انویدیا برای ایجاد و استقرار مدل‌های پیشرفته هوش مصنوعی استفاده می‌شوند. شرکت‌های بزرگی مانند مایکروسافت، متا، گوگل و آمازون در حال خرید پردازشگرهای گرافیکی انویدیا در مقادیر انبوه هستند تا خوشه‌های بزرگی از سیستم‌ها را برای آموزش و راه‌اندازی هوش مصنوعی پیشرفته خود بسازند.

# همنوایی چراغ‌های روشن

نگاهی به پروژه مسئولیت اجتماعی «تا...کُد» دیجی کالا که می‌گوید در راستای تحقق عدالت آموزشی در حوزه فناوری انجام شده است

محمد معصومیان

خبرنگار

رابطه جامعه و کسب‌وکار و مسئولیتی که شرکت‌ها در قبال جامعه بر دوش خود احساس می‌کنند، موضوعی است که در ایران بیشتر با پیشرفت فناوری و کسب‌وکارهای مبتنی بر آن جای خود را در اکوسیستم نوآوری باز کرد. بر این اساس، شرکت‌های نوآور و فناوری به‌عنوان نهادهایی که مدعی ایجاد تغییرات مثبت و پهنه‌ها فعالیت‌های خود بودند، بخش مسئولیت اجتماعی را به‌شکلی جدی پیگیری کردند. مسئولیت اجتماعی می‌تواند طرح‌های مختلفی را شامل شود؛ از اهداف کمک‌های مالی به سازمان‌های خیریه گرفته تا مشارکت در طرح‌های عام‌المنفعه. اما نوعی از مسئولیت اجتماعی که اتفاقاً این واژه را به‌درستی تعریف می‌کند، راه‌اندازی پروژه‌هایی است که در راستای تخصص و فعالیت‌ها یک کسب‌وکار باشد. در چنین پروژه‌هایی مسئله فقط تزیین مالی و اختصاص بودجه مناسب نیست، بلکه شرکت‌ها در این مواقع «زمان» و «نیروی متخصص» خود را در اختیار پروژه‌ها می‌گذارند که اهمیت آن اگر از منابع مالی بیشتر نباشد، کمتر نیست.

یکی از شرکت‌های نوآور قدیمی که همیشه به‌دنبال پروژه‌های مسئولیت اجتماعی همچون ماهیت کاری خود بوده، دیجی کالا است و در میان پروژه‌های مسئولیت اجتماعی دیجی کالا پروژه «تا...کُد» که هدف خود را پر کردن فاصله بین دوستان‌شان و نرسیدن‌ها در حوزه تکنولوژی تعریف کرده، اهمیت ویژه‌ای دارد. این پروژه در غنچه جوان‌هایی در بازه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال را دارد که به‌واسطه تبلیغات دنیای فناوری، استیو جابز و ایلان ماسک را الگوی خود قرار داده‌اند، اما راه تبدیل شدن به فردی تأثیرگذار در حوزه فناوری را نمی‌دانند؛ راهی که در مناطق کمتر توسعه‌یافته ایران، لغزنده و نااهموار است. تجربیات کشورهای دیگر دنیا برای جوانان مشتاق کار در این حوزه نشان می‌دهد که آنها بر فضای کار آنلاین سرمایه‌گذاری کرده‌اند و این مسیری است که در پاکستان، هند و بسیاری از کشورهای منطقه پیاده شده و موفقیت‌آمیز بوده است.

دیجی کالا سرمایه‌گذاری روی این دغدغه را در قالب پروژه مسئولیت اجتماعی «تا...کُد» کلید زد. پروژه‌ای که در آن جوانان علاقه‌مند سه استان سیستان و بلوچستان، خراسان جنوبی و شهرستان‌های استان تهران در دوره آموزشی دیتا ساینس، برنامه‌نویسی فرانت‌اند و بک‌اند شرکت کردند. مسیری برای تحقق عدالت آموزشی که به جوانان این سه استان کمک کرد تا از کندیوسی به درآمد برسند. در این دوره آموزشی ۹ ماهه از متخصصان تکنولوژی دیجی کالا که داوطلبانه وقت گذاشتند تا مؤسسه «کاربار» به‌عنوان همکار آموزشی - مهارتی، حضوری پررنگ داشتند، همچنین پلتفرم‌های کاربایی مانند «جایبنا» و «یونیشا» هم فضای خود را به‌صورت ویژه در اختیار مهارت‌آموزهای دیجی کالا قرار دادند.



بومی‌سازی یک نسخه جهانی

«تا...کُد» محصول طرح یک مسئله است. مسئله‌ای که ریشه‌های آن به عمق فقر و نبود عدالت آموزشی در کشور می‌رسد. آن‌طور که مصطفی شعبان‌پور، مدیر بخش مسئولیت اجتماعی دیجی کالا می‌گوید مسئله اصلی افزایش نرخ فقر و حضور چهار دهک از ایرانیان زیر خط فقر است. این بخش از جامعه برای رهایی از فقر به دو شیوه واکنش نشان می‌دهند؛ یا مجبور به کار بیشتر می‌شوند تا فقیرتر نشوند یا باید وارد حوزه‌های جدیدی بشوند. آن‌طور که آمارها می‌گویند بخشی از افراد زیر خط فقر نه تنها مشغول کارند، بلکه بعضی دوشیفته فعالیت می‌کنند، اما درآمدشان کفاف زندگی را نمی‌دهد. راه دوم اما یادگیری مهارتی جدید است.

مصطفی شعبان‌پور با نگاهی به آمار ترک تحصیل در کشور که در سال گذشته به ۹۱۱ هزار دانش‌آموز رسیده، از کودکانی می‌گوید که از چرخه آموزش و کسب مهارت خارج می‌شوند. کسانی که در آینده نه‌بازار محلی ظرفیتی برای اشتغال آنها دارد، نه آموزشی دیده‌اند. این باعث می‌شود پدیده‌ای در کشور مواجه شویم که در کل دنیا وجود دارد و آن پدیده پیچیده «نیت» است؛ افرادی در رده سنی ۱۵ تا ۲۹ سال که نه شغل دارند و نه تحت آموزش هستند، جوانانی که یا به آسیب کشیده می‌شوند یا افسرده می‌شوند. کسانی که برای اشتغال در یک کارخانه مهارت لازم را ندارند و اگر هم مهارتی به آنها آموزش داده شود، در شهر کوچک خود نمی‌مانند و در نهایت مجبورند تا به شهرهای بزرگ مهاجرت کنند.

مدیر مسئولیت اجتماعی دیجی کالا سرمایه‌گذاری بر حوزه کاری آنلاین را نسخه مناسبی برای کمتر کردن آسیب چنین پدیده‌ای می‌داند. او می‌گوید: «کشورهایی مانند هند، پاکستان و بنگلادش به‌شدت روی این راه‌حل سرمایه‌گذاری می‌کنند. بخشی از سرمایه‌گذاری مبتنی بر مهارت‌آموزی و بخشی دیگر مبتنی بر ایجاد فرصت شغلی دورکار است. کشور ما خیلی به این مسئله بی‌تفاوت است. تا...کُد» دقیقاً به‌دنبال ایجاد فضا برای چنین افرادی است. او معتقد است، با ایجاد چنین فضایی از یک طرف میزان اشتغال افزایش پیدا می‌کند و از طرف دیگر عدالت جنسیتی در محیط کار با توجه به ایجاد موقعیت شغلی دورکار برابر خواهد شد. شعبان‌پور می‌گوید: «در منطقه «مانا» که شامل خاورمیانه و شمال آفریقا است، تنها ۱۸ درصد زنان در محیط کار حضور دارند و همین عدد در محیط کار آنلاین به ۵۶ درصد می‌رسد. در واقع شما می‌توانید با تقویت اقتصاد گیگ، حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

مصطفی شعبان‌پور

مدیر بخش مسئولیت اجتماعی دیجی کالا:

در منطقه «مانا» که شامل خاورمیانه و شمال آفریقا است، تنها ۱۸ درصد

حضور دارند و همین عدد در محیط کار آنلاین به ۵۶ درصد می‌رسد.

در واقع شما می‌توانید با تقویت اقتصاد گیگ، حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

حضور زنان را در محیط کار سه برابر کنید و از این طریق روی اشتغال‌زایی نسل جوان نیز سرمایه‌گذاری کنید.

# آینده با نسل Z چگونه است؟

محمد رهبری

جامعه‌شناس و پژوهشگر شبکه‌های اجتماعی



سمتی می‌رود و چه ویژگی‌هایی خواهد داشت. بر اساس یافته‌های نظرسنجی ایسپا، بیش از ۸۵ درصد دانشجویان دانشگاه‌های دولتی، از تلگرام و اینستاگرام استفاده می‌کنند. این عدد برای تلگرام (با میزان مصرف حدود ۹۰ درصدی) از آن جهت حائز اهمیت است که طبق نظرسنجی همین مؤسسه نظرسنجی، به‌طور میانگین حدود ۴۰ درصد از ایرانیان از تلگرام استفاده می‌کنند. فاصله معنادار این دو عدد نشان می‌دهد که اولاً اگر جایگزینی برای تلگرام ایجاد نشود، طی ۵ سال آینده پلتفرم تلگرام تبدیل به اصلی‌ترین پیام‌رسان ارتباطی میان جوانان و میانسالان خواهد شد؛ و ثانیاً نسل جدید ایرانی، اهمیتی نمی‌دهد که پلتفرمی فیلتر هست یا نه و اگر آن را در زندگی روزمره خود مفید بدانند، از آن استفاده می‌کنند. این یافته در بخش دیگری از داده‌های منتشرشده توسط ایسپا نیز دیده می‌شود؛ جایی که بیش از نیمی از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی از یوتیوب

کشورهایی مانند هند که در زمینه اقتصاد گیگ سرمایه‌گذاری کردند نیز این طور نیستند که همه نیروهایشان با آمریکا و کانادا کار کنند و ۷۵ درصد آنها در حال تأمین نیازهای کشور خودشان هستند. اقتصاد گیگ به‌مدلی گفته می‌شود که در آن افراد به‌جای داشتن یک شغل تمام‌وقت و ثابت، به صورت پروژه‌ای یا شرکت‌ها همکاری می‌کنند. در این مدل اقتصادی، کارها به صورت خرد به افراد مختلف واگذار می‌شود و این افراد با استفاده از پلتفرم‌های آنلاین به کارفرما و به‌یکدیگر متصل می‌شوند. برنامه‌نویسی به‌صورت فریلنس یکی از مثال‌های اشتغال در اقتصاد گیگ است.

تا...کُد» از دیجی کالا مهر قرحه خورد

هزینه اولیه پروژه مسئولیت اجتماعی «تا...کُد» از کمیسون کالاهای اهدایی به پروژه مسئولیت اجتماعی دیجی کالا مهر تأمین شد. جمع این کمیسون طی دو سال و نیم ۳۵۰ میلیون تومان بود که در صندوق دیجی کالا مهر جمع شد و دیجی کالا با اختصاص ۳۵۰ میلیون تومان دیگر این پروژه عام‌المنفعه را آغاز کرد. از بین گزینه‌هایی که وجود داشت تصمیم بر این شد که یک پروژه در حوزه تکنولوژی و فرصت‌های برابر شغلی تعریف شود تا با توجه به تکنولوژیک بودن دیجی کالا و ظرفیت‌های آن، با ماهیتش همخوانی بیشتری داشته باشد. البته حضور داوطلبانه منابع انسانی متخصص دیجی کالا هم توانست به قدرت و اثرگذاری این پروژه کمک کند. اواخر بهمن‌ماه ۱۴۰۱ این پروژه شروع شد.

آن‌طور که مصطفی شعبان‌پور می‌گوید، در فاز بعدی با مؤسسه کاربار صحبت شد، چون جامعه هدف مؤسسه کاربار افرادی هستند که بخش قابل توجهی از آن‌ها جزو گروه «نیت» در ایران محسوب می‌شوند. این مؤسسه برای این افراد با در نظر گرفتن توانایی آنها آموزش برنامه‌نویسی و دیتا ساینس برگزار می‌کند. بنابراین جامعه هدف کاربار و دیجی کالا با یکدیگر هماهنگی داشت. شعبان‌پور می‌گوید: «می‌خواستیم جامعه‌ای را انتخاب کنیم که نه سطح بالایی دسترسی به آموزش دارد و نه آن قدر ضعیف است که آموزش پذیر نباشد. هدف ما جامعه متوسط بود.» دو هدف مهم دیگر این پروژه جذب بیشتر دختران علاقه‌مند به این حوزه در راستای عدالت جنسیتی در محیط کار و هدف بعدی و شاید مهم‌ترین آنها، متصل شدن کارآموزان به بازار کار بود. به همین دلیل باید روی همه جوانب کار می‌شد. روند آموزش با توجه به متنورها و مریبانی که از دیجی کالا و دیگر استارت‌آپ‌ها به پروژه پیوسته بودند، به‌صورت دقیق و حرفه‌ای پیش می‌رفت، اما هدف مهم دست پیدا کردن مهارت‌آموزان به بازار

استفاده می‌کنند. پلتفرم یوتیوب، که برخی آن را بزرگ‌ترین دانشگاه آنلاین می‌دانند، از بدو ورود به ایران فیلتر شد و هیچ‌گاه در جامعه ایرانی مورد توجه و استفاده قرار نگرفت. حتی حالا که از طریق آن می‌توان درآمدزایی کرد هم فقط ۸/۵ درصد از ایرانیان از آن استفاده می‌کنند. امری که نشان می‌دهد این پلتفرم چقدر در جامعه ایران مهجور هست. اما مواجهه نسل Z و دانشجویان دانشگاه‌های دولتی با این پلتفرم کاملاً متفاوت است. بیش از ۵۰ درصد از دانشجویان از این پلتفرم استفاده می‌کنند و این در حالی است که شواهدی وجود دارد که بسیاری از دانش‌آموزان دبیرستانی نیز از یوتیوب استفاده می‌کنند. استفاده از یوتیوب نه‌فقط در ایران که در سرتاسر دنیا روندی صعودی داشته و اکنون پرطرفدارترین پلتفرم در سرتاسر جهان است؛ یوتیوب کارکردهای آموزشی بسیار زیادی دارد و مصرف بالایی آن توسط نسل جدید در ایران نیز مؤید همین واقعیت است که دانشجویان و دانش‌آموزان از یوتیوب برای مقاصد آموزشی استفاده می‌کنند. استفاده از این پلتفرم، علاوه بر اینکه نشان می‌دهد فیلترینگ آن سیاستی کاملاً عبث و بی‌بوده است، معنای دیگری نیز دارد. در حالی که نظام آموزشی در ایران به‌نحوی که بسیاری از ارزش‌های فرهنگی و سیاسی از طریق آموزش رسمی منتقل می‌شود، مراجعه به‌سبب یوتیوب باعث خواهد شد که دانشجویان و دانش‌آموزان کمتر از گذشته در معرض این