

KARANG

W E E K L Y M A G A Z I N E

هفته‌نامه
اقتصاد نوآوری
سال سوم
شماره صدم
بیست و هشتم
خرداد
۱۴۰۲
صفحه ۳۲
۶۰ هزار تومان



گفت‌وگوبا
مارال میرزایی
مدیر واحد
امور مشتریان داتین
مثلث حاکمیت
کسب‌وکارها
وزنان

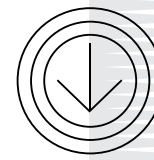
این هفته سوژه ما «کارنگ» است

از آغاز تاکنون ۱۰۰ هفته گذشت؛ تلاش کردیم صدای اقتصاد نوآوری ایران باشیم
حالا ۷۷ چهره کسب‌وکاری و رسانه‌ای از کارنگ و عملکرد آن گفته‌اند



نگاه یک رسانه‌دار به هفته‌نامه‌ای که ۱۰۰ شماره منتشر شده است

با این حال درختان گیلاس شکوفه می‌دهند



نه ما آدم‌های روزهای اول کارنگ هستیم و نه ایران، ایران آن روزها

درهم تنیدن کار و زندگی

راستش را بخواهید، هرچند بابت ۱۰۰ شماره‌ای که توانستم در کنار کارنگ زندگی کنم و روزگار بگذرانم و دوستی بسازم، برایم بسیار ارزشمند است، اما نمی‌توانم آن‌طور که باید خوشحال باشم. امروز دائم روزی را که با رضا جمیلی درباره کارنگ حرف زدم، آن دفتر کوچک اما باصفا نیش خیابان ۱۶ آذر را مرور کردم و ذوق و شوقی را که در نقطه شروع یک کار جدید داشتم. بعد به دنبال المیرای خوشحال آن روزها گشتم و پیدایش نکردم.

نمی‌توان در مورد پدیده‌ای، ماجرای، رویدادی حرف زد و بی‌تفاوت از کنار اتفاقاتی که چند ماه اخیر همه ما را درگیر کرده، سخنی نگفت. اتفاقاتی که ابعاد مختلف زندگی همه کسانی را که دغدغه «ایران» دارند، تحت تأثیر قرار داده است. از بُعد کارنگی آن، باید به شرایط سخت و بحرانی کسب‌وکارها در

ماه‌های اخیر اشاره کنم؛ به مهاجرت آدم‌های متخصص، به دل‌کنندها و رفتن‌ها و نماندن‌ها؛ به از بین رفتن‌ها و کوچک شدن‌ها و... اگر بگوییم از آن دوران عبور کرده‌ایم، به خود دروغ گفته‌ایم.

ما هنوز در میانه بحران قرار داریم. با بحران از خواب بیدار می‌شویم، با

بحران به سر کار می‌رویم، غذا می‌خوریم، مهمانی می‌رویم، در خیابان قدم می‌زنیم و حتی خواب همان بحران‌ها را می‌بینیم. در چنین شرایطی لابد بسیاری از ما برای آنکه کمتر به آینده‌ای بی‌نهایت مه‌آلود بیندیشیم، به کار پناه می‌بریم. از این حیث، هرچند انتشار مداوم و منظم هفته‌نامه کاری به این کار پناه برده‌ام. کارنگ برای من پناهگاه بوده و همکارانی که ارتباط طولانی مدت و حمایت‌شان، آنها را به دوستانم تبدیل کرده، دایره امنی بودند که می‌شد لااقل در کنارشان دقایقی را از ته دل خندید و به وضعیتی که در آن قرار گرفته‌ایم، فکر نکرد.

شاید در شرایط عادی، از هفته‌ها قبل به امروز فکر می‌کردم؛ به روزی که شماره ۱۰۰ کارنگ را منتشر می‌کنیم. از صبحش کبکم خروس می‌خواند و تمام روز با شغفی وصف‌ناپذیر سپری می‌کردم؛ شغفی که به شکلی خودخواهانه حاصل تحسین خود به خاطر هفته‌ها و ماه‌ها تلاش بی‌وقفه و ارتقای شغلی است.

اما نه من آن روزنامه‌نگار پرشور روزهای ابتدایی کارنگم و نه وضعیت کشور جای چندان برای ابراز ذوق و شوق می‌گذارد. کارنگ و دوستانم در این هفته‌نامه پناهگاه من هستند و شاید این روزها بیشتر از شوق به پناهگاه نیاز دارم؛ به جایی امن برای داشتن لحظات کوتاه و گذرای شاد و مفید.

مخاطبان

صاحبان اصلی کارنگ هستند

به بهانه انتشار شماره صدم

هم عضو دیگر کارنگ است که ابتدا به‌عنوان کارآموز به ما ملحق شد، ولی با هوش و استعداد خود توانست

به‌سرعت به خبرنگاری پرتلاش تبدیل شود که آینده‌ای روشن را برایش می‌بینم. در ادامه مسیر روزنامه‌نگار با تجربه و حرفه‌ای دیگری به ما پیوست؛ سونیتا سراب‌پور که اکنون دبیر کارنگ آنلاین است. سونیتا روزنامه‌نگاری جدی در کار خود است و با وسواس خاصی موضوعات مرتبط را دنبال می‌کند. از ابتدای امسال که سردبیری کارنگ به المیرا حسینی سپرده شد، رضا امیرزاده به‌عنوان دبیر تحریریه به جمع کارنگ اضافه شد که بی‌سروصدا و با کمترین

حاشیه هم می‌نویسد و هم با دبیران و نویسندگان صفحات کار را دنبال می‌کند.

برای ما کارنگ تجربه‌ای جدید بود، چون پیش از این ما محصولی با دوره انتشار هفتگی نداشتیم. دوره انتشاری که در میان دوره‌های انتشار مطبوعات سخت‌ترین است. هر هفته به‌طور مستمر و منظم محصولی را تولید و منتشر کردن کار ساده‌ای نیست که باید دست‌مربزاد بگوییم به همه کسانی که در این مسیر نقش داشتند. استمرار در تولید رسانه‌ای و در عین حال حفظ کیفیت از واجبات یک رسانه است که در کارنگ طی ۱۰۰ شماره شاهدش بودیم و امیدوارم توانش را داشته باشیم که سال‌های طولانی این استمرار و کیفیت را حفظ کنیم.

ما به‌عنوان مالکان کارنگ بعد از بیش از دو سال فعالیت و انتشار ۱۰۰ شماره حواس‌مان هست که کارنگ فقط به ما تعلق ندارد. کارنگ متعلق است به تمامی مخاطبان و تمامی کسانی که نام و چهره‌شان در هفته‌نامه منتشر شده است. ما اینجا مالک حقوقی هستیم و امیدوارم امانت‌داران خوبی برای کارنگ در قبال صاحبان اصلی این نشریه باشیم.

آغاز انتشار کارنگ برای ما در کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار تجربه منحصر به فردی بود. پیش از آن ما مالک رسانه‌هایی بودیم که متمرکز بر حوزه فناوری‌های مالی در بود. در این سال‌ها رد پای فناوری‌های مالی در بخش‌های غیرمالی پررنگ شده و ما نمی‌توانیم از فناوری در صنعت مالی بگوییم، اما از نوآوری و اقتصاد نوآوری غافل شویم. سه سال پیش آن لحظه برای ما اتفاق افتاد؛ لحظه‌ای که خلاء رسانه‌ای حرفه‌ای و جدی در اقتصاد نوآوری و دیجیتال را به جد حس کردیم.

پیش از کارنگ تجربه راه‌اندازی، مدیریت و نگهداری یک پایگاه خبری، یک ماهنامه و یک انتشارات را داشتیم. برای داشتن یک هفته‌نامه حریص بودیم. می‌خواستیم این را هم تجربه کنیم. برای یک هفته‌نامه با نام «سواد مالی» که قرار بود به‌صورت تخصصی در این حوزه فعالیت کند، درخواست مجوز داده بودیم، اما تقدیر این بود که ما رسانه‌ای جدید با موضوع اقتصاد دیجیتال را شروع کنیم و نه سواد مالی. بر اساس آیین‌نامه وزارت ارشاد چند ماه اول این رسانه جدید با مجوز سواد مالی فعالیت کرد تا اینکه بالاخره موفق شدیم نام مجوز را به کارنگ به معنای «فصیح» تغییر دهیم.

برای مدیریت رسانه جدید رضا جمیلی اولین و بهترین گزینه‌ای بود که می‌توانست در این مسیر همراهمان باشد. رضا هم روزنامه‌نگار خوبی بود و هم به موضوع تسلط داشت و هم در راه‌اندازی و مدیریت تحریریه تجربه داشت. در کنار رضا، المیرا حسینی به‌عنوان دبیر تحریریه به ما پیوست. المیرا روزنامه‌نگاری حرفه‌ای بود و با اینکه تجربه‌ای در حوزه اقتصادی نداشت، به‌خوبی توانست خود را با فضای جدید وفق دهد. رضا جمیلی و المیرا حسینی هر دو روزنامه‌نگارانی کاربلد و در عین حال فروتن و بی‌ادعا هستند که کار کردن در کنار این دو برای ما نعمتی بزرگ است. راضیه مینایی



مینا والی

مدیرمسئول



@mina_vali



شماره ۱۰۰
۲۸ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم

بانک کارآفرین به راهکار جامع بانکی داتین

مجهز می‌شود

این از یک هسته نرم‌افزاری خارجی با توسعه متخصصان داخلی استفاده می‌کرد. حالا بر اساس اهداف توسعه‌ای، ارتقای سامانه‌های بانکی خود را به‌منظور گسترش خدمات در دستور کار قرار داده و داتین را برای پشتیبانی از داده‌ها و تراکنش‌های خود انتخاب کرده است. بنابراین با تجهیز بانک کارآفرین به راهکار جامع بانکی داتین، ۷ بانک و موسسه مالی کشور سرویس‌ها و محصولات خود را به‌واسطه این راهکار بانکی ارائه می‌دهند.

بانک کارآفرین پس از ارزیابی شرایط فنی و تخصصی تامین‌کنندگان کربن‌کینگ در کشور، پیاده‌سازی راهکار جامع بانکی خود را به داتین سپرد و با اضافه شدن این بانک به سایر مشتریان داتین، نیازهای فناورانه بانکی بیش از ۸۴ میلیون مشتری بانکی توسط این شرکت پاسخ داده می‌شود. این بانک که به‌عنوان یکی از بهترین بانک‌های خصوصی کشور از منظر استانداردهای بانکی، تاکنون بر مشتریان شرکتی تمرکز داشته است، پیش از



شماره ۱۰۰ | ۲۸ خرداد ۱۴۰۲ | سال سوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیرهنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیرفنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: حمید ابراهیمی
عکس: حامد کریم‌زاده، پریا امیرحاجلو
نسیم اعتمادی، مریم سعیدپور
شبکه‌های اجتماعی: محمدحسین صیادی نژاد
چاپ: هنر اشکان
نشانی:
تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی،
خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
وب‌سایت: karangweekly.ir

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر نشریات چاپی راه‌کار: رضا جمیلی
سردبیر: المیرا حسینی

تحریریه: رضا امیرزاده، راضیه مینایی
مهران امیری، عبدالله مقدمی
نگار قانونی، عباس عین‌علی
ترانه احمد دوست، منیره شاه حسینی
زهره دودانگه
ویراستار: یلدا شایسته‌فر



رتبه ۸۴ ایران در زندگی دیجیتال
ایران از لحاظ کیفیت زندگی دیجیتال با همان کیفیت اینترنت، از بین ۱۱۷ کشور جهان، رتبه ۸۴ را دارد.



کنکور بدون قطعی اینترنت
رئیس سازمان سنجش آموزش کشور از برگزاری کنکور تیرماه بدون قطع اینترنت خبر داده و گفته که از تجهیزات جدید طراحی شده برای حفظ امنیت آزمون، پس از برگزاری آن رونمایی می شود.



آغاز ثبت نام وام بازنشستگان
مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی از آغاز ثبت نام وام قرض الحسنه ۲۰ میلیون تومانی بازنشستگان خبر داد و گفت: در این مرحله، این وام به ۴۰ هزار بازنشسته پرداخت می شود.



تسهیلات کارکنان بانکها
بر اساس آیین نامه بانک مرکزی درباره پرداخت تسهیلات به کارکنان مؤسسات اعتباری، مانده مجموع تسهیلات پرداختی به هر یک از کارکنان در هر سال نباید از ۲۰ میلیون و ۷۶۰ هزار تومان بیشتر شود.

کارنگ المیرا حسینی است. همکار توانمند من که از اولین روز کارنگ مسئولیت تحریریه را بر عهده اش گذاشته بودم و یکی از بهترین های روزنامه نگاری ایران است. او حالا سردبیر کارنگ است. یکی از دستاوردهای من در کارنگ شاید همین باشد که کارنگ را به دست کسی داده ام که هم شناخت درستی از آن دارد و هم روزنامه نگار درجه یکی است. دوست دارم در کنار نام المیرا از بیش از ۱۰۰ نفر دیگر که در رسیدن کارنگ به اینجا نقش داشته اند، یک به یک تقدیر کنم. از رضا قربانی و مینا و رسول و علیرضا کیوان و یلدا و راضیه و روح اله و عباس و پریا و حمید و محمد و حامد و مریم و رضا و منیره و عبدالله و آقای محمدی و آقای امیری و آقا قادر عزیز و میثم و سونیتا و میلاد و... می بینید که چقدر زیاده اند... هنوز ۲۰ درصد نام ها را هم نیاورده ام... من قدردان همه آنها هستم و دوست شان دارم و امیدوارم کارنگ که دست رنج آنهاست، برای اکوسیستم نوآوری کشور سال ها و دهه ها بماند... آرزوی سخت اما جذاب. درست مانند دویدن کف اقیانوس!



رضا جمیلی
سردبیر نشریات چاپی راه کار
@rezajamili

چنین حکمی داشت. چالشی بود برای دوباره رفتن یک مسیر که یک بار رفته بودم. این بار با خطای کمتر و زاویه دیدی متفاوت تر... همین و بس. الان هم خوشحالم. راضی هم هستم. با این تبصره که شکی ندارم هر کار دیگری در این صد هفته کرده بودم هم احتمالاً به همین اندازه یا شاید بیشتر خوشحال و راضی می بودم. اما چه باک. کار رسانه برای کسانی که می دانند کجا هستند و چه می کنند و صنعت و حوزه کارشان دقیقاً چیست، چیزی است شبیه دویدن کف اقیانوس! تجربه ای جذاب و یکپاره و بی بدیل، اما سخت و طاقت فرسا با تغییراتی که به کندی رقم می خورد... تمام توانت را می گذاری و فقط چند متری به جلو می روی و به نگاه با حرکت جریان سهمگین آب ممکن است به جایی عقب تر از آنجا که شروع کرده بودی بازگردی... اما این کندی و این درجا زدن ها چیزی از جذابیت دویدن کف اقیانوس کم نمی کند! من رضا جمیلی ام و دیگر سردبیر کارنگ نیستم. سردبیر

کارنگ به شماره صدم رسید؟ خب که چه؟

در روزهای گرم و سوزان تابستان و روزهای سرد و بارانی و برفی زمستان کارنگ را به دست تان می رساند، پول بنزین و هزینه استهلاک و نون شب نمی شود! برای سردبیر و دبیر و خبرنگاران و ویراستار و تیم گرافیک و صفحه آرایی که همه مثل عموم مردم این کشور باید کرایه خانه و قسط وام و صدها هزینه دیگر زندگی روزمره را بدهند، حقوق نمی شود!

یقیناً کسانی که در این دو سال از دور برایمان کف زدند و هورا کشیدند، شاید بالغ بر ۱۰ هزار نفر یا حتی بیشتر باشند، ولی قبول کنید اینها هیچ کدام هزینه صد میلیون تومان هفتگی کارنگ را هزار تومان کم نمی کند. آنچه گفتم از روی خشم و ناراحتی و دلسردی نبود! فقط درد دل بود با شما به عنوان مخاطبان نشریه کارنگ که بدانید ما در این صد شماره چه خون دل ها که نخوردیم! اما برگردم سر سؤال اولم؛ از ۸۰ میلیون جمعیت ایران برای چند نفر واقعاً مهم است که کارنگ به شماره صدم رسید؟ صادقانه بخواهم بگویم، شاید ۵۰۰ نفر هم نباشند! و ما برای همین ۵۰۰ نفر ادامه خواهیم داد. همان طور که تا امروز ادامه دادیم! ما معتقدیم همین ۵۰۰ نفر که به نوعی به اقتصاد کارنگ و در نهایت به زنده ماندن و استمرار کارنگ کمک کردند، ارزش اینکه چنین تیمی هر هفته بهترین مطالب و تحلیل ها را برایشان ارائه کند، دارند. ما ممنون تمام کسانی هستیم که از دور برایمان دست زدند و تشویق مان کردند. ما ممنون تمام کسانی هستیم که وقت گذاشتند و مطالب کارنگ را مطالعه کردند. ما ممنون تمام کسانی هستیم که کارنگ را دوست داشتند و به آن عشق ورزیدند! ولی کلاه از سر برمی داریم برای تمام کسانی که به اقتصاد کارنگ کمک کردند، زیرا



رسول قربانی
عضو هیئت مدیره
کارخانه نوآوری رسانه راه کار
@rasoulghorbani

از ۸۰ میلیون جمعیت ایران برای چند نفر واقعاً مهم است که کارنگ به شماره صدم رسید؟ صادقانه بخواهم بگویم، شاید ۵۰۰ نفر هم نباشند! چرا ۵۰۰ نفر؟ چون این حدوداً تعداد کسانی است که در طول دو سال گذشته برای حفظ و استمرار کارنگ، حاضر شدند به نوعی حمایت کنند. حمایت هم به معنی دست و جیب و هورا و لایک و کامنت های قشنگ گذاشتن نیست! حمایت در اینجا یعنی دقیقاً چند نفر حاضر شدند برای خریدن چرخ اقتصاد هفته نامه کارنگ، برایش هزینه کنند؟ حدوداً ۵۰۰ نفر! بله، همین قدر کوچک! اکوسیستم استارت آپی و پرزرق و برق و پر سروصدای ایران که از دور دفترهای شیشه ای بدون دیوار و میل های راحتی برای استراحت و پلی استیشن برای بازی و دیوارهای رنگی رنگی با جملات قصار و انگیزشی فراوان و صدها قر و قمیش دیگر دارد، فقط از دور قشنگ است. به درونش که می روی برای بزرگ کردن این کیک نه تنها حاضر به برداشتن کوچک ترین قدم نیستند، بلکه به جرئت می توانم بگویم حتی هیچ درکی از اینکه رسانه ها چقدر به بزرگ کردن این صنعت و پیشبرد استراتژی یک آن کمک خواهند کرد، ندارند. اما این موضوع شامل همه اکوسیستم نیست و یقیناً چیزی حدود ۵۰۰ نفر بودند که در طول دو سال گذشته، کم یا زیاد برای سرپا نگه داشتن کارنگ، هزینه کردند. شاید خیلی باکلاس تر و لوکس تر بود که به بهانه صدمین شماره انتشار کارنگ حرفی از مسائل مالی نمی زدند و شأن و جایگاه رسانه را خیلی رفیع تر از آن می دیدیم که با مسائل مالی گره بخورد، ولی قبول کنید این دلخوش کنک های ظاهری، برای کاغذ فروش پول نمی شود! برای کارگر چاپخانه که ساعت ۱۲ شب تا ۴ صبح پای دستگاه چاپ کارنگ است، نان شب نمی شود! برای چاپخانه پول جوهر نمی شود! برای پیک و آژانسکی که در دل ترافیک تهران

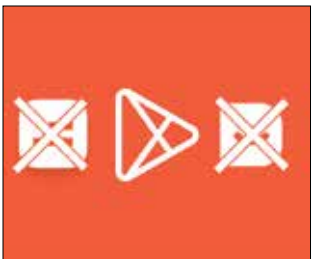


شماره ۱۰۰
۲۸ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم



تحریم و حذف برنامه‌های ایرانی از گوگل پلی

به دنبال حذف اپ‌های ایرانی از گوگل پلی، آبان‌ماه سال گذشته عیسی زارع‌پور، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات گفته بود که پیگیری حذف برخی اپلیکیشن‌های ایرانی از گوگل پلی خواهد بود و از طریق مجامع بین‌المللی این موضوع را دنبال خواهد کرد، اما بعد از گذشت تقریباً یک سال، هنوز نتیجه این پیگیری‌ها مشخص نشده و اپ‌های ایرانی دیگری مورد تحریم گوگل قرار می‌گیرند. پس از حذف اپلیکیشن‌های دیوار و تپسی، دیجی کالا دیگر برنامه ایرانی بود که از گوگل پلی حذف شد. در پیگیری کارنگ از دیجی کالا، آنها گفته‌اند تحریم‌ها باعث حذف این برنامه از گوگل پلی شده است. پیش از این مجموعه دیوار هم گفته بود در ایمیلی که گوگل برای این شرکت ارسال کرده، اعلام شده که این اقدام با استناد به ماده ۱۶.۵ «توافق‌نامه توسعه دهندگان» صورت گرفته که به تحریم‌های وضع شده از سوی دولت آمریکا اشاره دارد. اپلیکیشن تپسی، پیش از این از گوگل پلی حذف و با پیگیری‌های حقوقی تیم تپسی روی این فروشگاه قرار گرفته بود. پاییز سال گذشته نیز بسیاری از اپلیکیشن‌ها از جمله شیپور، فیلمو و... به دلیل تحریم‌های آمریکا از گوگل پلی حذف شدند. حذف اپ‌های ایرانی از گوگل پلی در حالی اتفاق می‌افتد که پاییز سال گذشته به دنبال محدودیت‌های اینترنتی، وزارت خزانه‌داری آمریکا بخشی از تحریم‌های فناوری و اینترنتی علیه کاربران ایرانی را حذف کرد. با این حال دوباره موج حذف اپ‌های ایرانی از گوگل پلی به دلیل تحریم شروع شده است. همچنین گوگل پلی از پاییز سال گذشته در ایران فیلتر است و عملاً کاربران ایرانی بدون فیلترشکن امکان استفاده از آن را ندارند.



شماره ۱۰۰
۲۸ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم

با این حال درختان گیلاس شکوفه می‌دهند

نگاه یک رسانه دار به هفته نامه‌ای که ۱۰۰ شماره منتشر شده است

سال هاست «روزنامه‌نگاری» نمی‌کنم؛ این روزها بیشتر «روزنامه‌داری» می‌کنم. با اینکه هنوز هم صبح تا شب با محتوا و رسانه و خبر و خبرنگار و روزنامه‌نگاری و تیتر و لید و صفحه‌آرایی و کاغذ و چاپ و توزیع و چیزهایی مانند این سروکله می‌زنم، اما دیگر یک روزنامه‌نگار کلاسیک نیستم. هنوز هم نوشتن را دوست دارم، فیلم‌ساختن و پادکست ضبط کردن را؛ هنوز هم ایده‌های زیادی در دنیای روزنامه‌نگاری در سر دارم که می‌خواهم پیاده کنم. هنوز هم تصور می‌کنم بهترین کارم را انجام نداده‌ام و بهترین‌شان فردا منتشر می‌شود. هنوز هم دوست دارم روزنامه‌نگار یا مستندساز باشم؛ فیلم‌سازی که بی‌وقفه کار می‌کند یا نویسنده‌ای که حداقل سالی یک کتاب می‌نویسد. با این همه این روزها در بهترین حالت یک رسانه‌دار معمولی هستم؛ کسی که سال‌ها پیش تصمیم گرفته در بخش خصوصی فعالیت کند و در چهارچوب قانون هر کاری که برای توسعه این کشور از دستش برمی‌آید، انجام دهد.

روزنامه‌نگاری و روزنامه‌داری یک شغل است مانند همه مشاغل دیگر؛ شغلی که در ایران جایگاهی ندارد. روزنامه‌نگاری در ایران یک شغل رشک‌برانگیز نیست. مثلاً چند روزنامه‌نگار پایه‌سن گذشته می‌شناسید که هنوز هم روزنامه‌نگار باشند؟ روزنامه‌داری از آن هم بدتر است. این شغلی است مخصوص دولتی‌هایی که قرار است هرچه را مدیر و سرپرست وقت می‌گوید، انجام دهند و قرار نیست کار حرفه‌ای انجام دهند. در ایران تعداد کسانی که روزنامه‌داری می‌کنند و فعال بخش خصوصی هستند؛ و توانسته‌اند سال‌ها ادامه دهند، بسیار کم هستند؛ در زمینه بنگاه‌های بزرگ رسانه‌ای هم که به تعداد انگشتان دو دست نمی‌رسیم.

در این شرایط تولد یک هفته‌نامه جدید را چگونه باید تفسیر کرد؟ در شرایطی که رسانه‌های داخل ایران هر روز ضعیف‌تر و ضعیف‌تر می‌شوند، اضافه کردن رسانه‌ای به خیل این رسانه‌های ضعیف چه فایده‌ای دارد؟ در زمانی که در حال نوشتن این یادداشت بودم، گوشه میز کاغذی افتاده بود که روی آن نوشته بود «دنیا پر از رنج است، با این حال درختان گیلاس شکوفه می‌دهند». اگر بخواهم فرمالیته سرورته قضیه را هم

بیاورم، قاعدتاً از این حرف‌های قشنگ به اندازه کافی در چنته دارم که رو کنم. اما قرار نیست با حرف‌های قشنگ خودمان را سرگرم کنیم. روزنامه‌نگاری یعنی درباره فکت‌ها نوشتن. یعنی مرور هر آنچه واقعیت ملموس است.

چرا در این شرایط سخت یک رسانه جدید را متولد کردیم که امروز بخواهیم به شماره صد رسیدن آن را جشن بگیریم؟ شاید بد نباشد اندکی فلسفه پشت کارهایمان را مرور کنیم.

رسانه‌ها از ستون‌های مهم جوامع مدرن هستند. به‌طور کلی سه نوع رسانه داریم؛ دولتی، عمومی و خصوصی. رسانه و رسانه‌نگار مرز روشنی ندارند و گاهی اوقات به‌اشتباه رسانه‌نگار را معادل رسانه در نظر می‌گیرند. شبکه‌های اجتماعی و توسعه اینترنت زمینه ظهور رسانه‌نگاری را ایجاد کرده که در بیشتر موارد افراد غیرحرفه‌ای و غیردقیق هستند؛ رسانه‌ها تلاش می‌کنند حرفه‌ای باشند.

کار رسانه فعالیت در قالب یک سازمان مشخص، با اهداف روشن، برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی و کمک گرفتن از تیمی حرفه‌ای است.

در شرایط فعلی رسانه‌های دولتی و عمومی ضعیف عمل می‌کنند و بدنه رسانه‌های خصوصی کشور بسیار ضعیف شده است.

رسانه‌های تخصصی بخش خصوصی این فرصت را دارند که بتوانند به دور از برخی حاشیه‌ها روی اصل فعالیت رسانه‌ای تمرکز کنند.

رسانه‌های ضعیف داخلی و رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از ایران پاشنه آشیل فضای رسانه‌ای فعلی ایران هستند.

رسانه مرز روشنی با روابط عمومی، بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوایی و تبلیغات دارد. آنچه رسانه را از غیررسانه متمایز می‌کند، ثبت و انتشار پیوسته فکت‌های مستند و قابل اتکا و داشتن

رسانه‌های تخصصی بخش خصوصی این فرصت را دارند که بتوانند به دور از برخی حاشیه‌ها روی اصل فعالیت رسانه‌ای تمرکز کنند

آرشیو و امکان دسترسی به محتوا در طول زمان است.

از طریق رسانه می‌توان در جریان روندهای یک موضوع، فرد، کسب‌وکار، سوژه یا هر چیز قابل پیگیری در طول زمان قرار گرفت.

رسانه‌ها بروز و ظهورهای متفاوتی دارند. در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی به گونه‌ای فضا را تغییر داده‌اند که برخی اکانت‌های فعال و پرمخاطب در

شبکه‌های اجتماعی را با رسانه اشتباه می‌گیرند. یکی از مهم‌ترین مشکلات اکانت‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی نبود دسترسی مناسب به آرشیو، غیرقابل استناد بودن و مبتنی بر فکت نبودن است.

رسانه‌ها در وب باید قابلیت‌هایی از جمله جست‌وجو، لینک‌دهی به مطالب مرتبط، قابلیت کامنت و پاسخ‌دادن، قابلیت جست‌وجو از طریق تگ‌ها و دسته‌بندی‌ها و در نهایت مواردی مانند پیشنهاد مطالب مرتبط و استفاده از هوش مصنوعی برای تشخیص رفتار مخاطب داشته باشند.

به‌جز وب‌سایت‌های خود رسانه‌ها در حال حاضر بسترهای متفاوتی برای بروز و ظهور وجود دارد.

با وجود بروز و ظهور رسانه‌ها در کانال‌های متعدد، وب‌سایت هر رسانه هنوز مهم‌ترین مرجع و منبع برای دسترسی به محتوای یک رسانه هستند.

کانال چاپ هیچ اولویتی نسبت به وب ندارد. کانال چاپ ویژگی‌های متمایزی به رسانه‌ها می‌دهد و نظم در انتشار در مدیوم چاپ به آسانی قابل اندازه‌گیری است. چاپ رسانه را مجبور می‌کند بسته‌بندی مطالب و محتواها را با دقت و انرژی بیشتری انجام دهد.

مدیوم چاپ بر خلاف نظر برخی نمرده، بلکه شیوه استفاده از آن نسبت به گذشته تغییر کرده است.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌های چاپی داشتن عنصر متمایزکننده‌ای به نام جلد است.

جلد در رسانه‌های چاپی نقش مهمی دارد، در حالی که در هیچ کانال دیگری مشابه آن وجود ندارد.



هستی شهریزفر
مدیر روابط عمومی
ابراژان

رسانه روشنگر

گاهی باید وضوحات را هم مرور کرد تا اهمیت کارکردها را به یاد آورد. کافی است به اندازه عمر زیسته خودمان حضور و فعالیت رسانه‌ها را مرور کنیم و به یاد بیاوریم که خاموشی / کم‌رمقی رسانه‌ها یا در نقطه مقابل، فعالیت توانمند رسانه‌ها در هر عرصه‌ای (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، نوآوری و...) چه نموده‌ایی داشته است؛ زمانی که رسانه‌ها با جان مایه‌ای توانمند و با قوانین کمتر دست‌وپاگیر فعالیت کرده‌اند چه اثرات مثبتی ایجاد کردند، چه میزان جریان‌ساز بودند و «به جلو رفتن» و «ساختن» کمک کرده‌اند و برعکس.

در این روزهای سخت و در میانه جان‌کندن‌ها، باید دست‌مریزاد گفت به تمام دوستان رسانه‌ای که مانده‌اند و همچنان توان‌شان را بر «ساختن» گذاشته‌اند.

در ماهیت، بناست کار رسانه‌ها - در کنار اطلاع‌رسانی - بر روشنگری باشد. در این روزها - اکوسیستم فناوری کشور بسیار شکننده شده است؛ تبعات سیاست‌گذاری‌ها و اقدامات نادرست بر اکوسیستم و مخاطبان آن هیچ‌گاه تن نوپای اکوسیستم نوآوری کشور را تا به این اندازه رنجور نکرده بود. امیدوارم سرمایه‌ارزشمند رسانه‌های اکوسیستم نوآوری کشور بتواند در کنار همه فشارها و محدودیت‌ها، بیش از پیش با نگاه انتقادی به بهبود این اکوسیستم کمک کند و بر نقش روشنگری خود استوار بماند.



شماره ۱۰۰
۲۸ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم

چابک و خلاق



وحید یونسی
مدیرعامل شتاب‌دهنده
سیناپس

اکوسیستم استارت‌آپی در ایران با وجود تمام سختی‌ها و ناهمواری‌ها راه خود را پیدا کرده و امروز کمتر کسی می‌تواند منکر اهمیت وجودش در چرخه اقتصادی و کارآفرینی کشور شود. مانند همیشه رسانه‌ها نیز پایه‌پای کسب‌وکارهای استارت‌آپی حرکت کرده‌اند و بر لزوم و تأثیر وجود آنها در کیفیت زندگی اقشار جامعه اتفاق نظر دارند. امروزه رسانه‌هایی به‌طور مشخص و تخصصی به‌عنوان رسانه‌های فضای استارت‌آپی فعالیت می‌کنند و رسانه‌های قدیمی‌تر این حوزه از همان روزهای ابتدایی شاهد تولد و رشد این کودک سخت‌جان بوده‌اند و تمام پیچ‌وتاب‌های گذراندن این مسیر را ثبت کرده‌اند. البته نقش‌شان به همین جا ختم نمی‌شود؛ رسانه‌ها بر حسب وظیفه ذاتی خود اطلاعات را به جریان انداخته‌اند، در شکست‌ها و پیروزی‌ها سرک کشیده‌اند و از تجربه‌های استارت‌آپی‌ها نوشته‌اند، ایده‌ها و فناوری‌های نوپهور را به مخاطب شناسانده‌اند، سرمایه‌گذاران را دیده‌اند، از خلاء قانون‌گذاری گفته‌اند و جریان‌سازی کرده‌اند. همچنین در رواج فرهنگ و ادبیات نوآوری نیز نقش مهمی را ایفا کرده‌اند و اکوسیستم را فعال و پویا نگه داشته‌اند. رسانه‌های تخصصی زیست‌بوم استارت‌آپی، از بازیگران اصلی و تأثیرگذار این اکوسیستم هستند و بدون شک تصور حیات این اکوسیستم بدون وجود همین تعداد انگشت‌شمار رسانه فعال و دغدغه‌مند ممکن نیست. در حوزه تخصصی فعالیت ما (صنعت سلامت)، با مطالعه و نگاه به کشورهای توسعه‌یافته، ضرورت شبکه‌سازی و در نهایت وجود اکوسیستم یا زیست‌بوم زنده و پویا بر کسی پوشیده نیست. محیطی که از تمام ذی‌نفعان و بازیگران تأثیرگذار تشکیل می‌شود و هم‌افزایی و تعامل کاملاً پیوسته و پویایی تک‌تک آنهاست که می‌تواند اثر بخش باشد. رسانه‌های استارت‌آپی ابزار قدرتمند ایجاد و تقویت این ارتباط هستند و بدون نقش آفرینی این حلقه ارتباطی، نمی‌توان منتظر شکل‌گیری، توسعه و افزایش نرخ موفقیت این اکوسیستم بود. هنوز هم این مسیر پر از ابهام و پیچیدگی است، اما ما نمی‌ایستیم، پیش می‌رویم و دل‌گرمیم که این حرکت و فراز و فرودهایش توسط رسانه‌ها به‌دقت ثبت می‌شود تا ما و تمام عاشقان نوآوری فراموش نکنیم از کجا شروع کرده‌ایم و بدانیم امروز کجاییم و چقدر تا قله فاصله داریم. کارنگ یکی از همان محدود رسانه‌های فعال در این حوزه است که مانند دستی هدایتگر و گاهی ناظمی سخت‌گیر عمل می‌کند و همانند کسب‌وکارهای استارت‌آپی چابک و خلاق است. به امید صد سالگی کارنگ!



نغمه عقیلی
مدیر اجرایی استاد سلام

نیاز نسل جوان به افراد پرتلاش حوزه رسانه

آن زمان که برای کار رؤیای پردازی می‌کردم، یک مجله بود که هر هفته دوشنبه‌ها منتشر می‌شد. از سفرهای کاری مدیر پوینشا می‌گفت و از رؤیای تخفیفان و از چگونگی تبدیل فکر به پول. هر هفته می‌خواندمش و کتابی اگر معرفی می‌کرد، حتماً می‌خریدم و مطالعه می‌کردم. نقش هر رسانه‌ای که امید منطقی با نمونه‌های مشخص بدهد، قطعاً چند سال بعد عیان می‌شود. نسل جوان و نوجوان با سلاقی مختلف قطعاً به حضور پرنرنگ یک‌ایک شما افراد پرتلاش نیاز دارد. به‌عنوان فردی که کناری ساکت ایستاده‌ام و همواره برای ساخت مسیر رشد کسب‌وکارم همواره در تلاش هستم، اقرار می‌کنم که با دیدن تلاش سایرین انرژی مضاعفی جذب می‌کنم. پایدار باشید.



هادی مرادی
مدیر رسانه دی‌ام‌بور

رسانه؛ ایجادکننده گفتمان مشترک

به عقیده من نه فقط اکوسیستم نوآوری، بلکه حوزه کسب‌وکار در ایران با فقر رسانه تخصصی روبه‌رو است؛ چه رسانه دیجیتال و چه نشریه، چه هفته‌نامه و چه ماهنامه و چه در حوزه کسب‌وکارهای سنتی و چه در اکوسیستم کسب‌وکارهای آنلاین و نوآورانه، جای خالی رسانه‌های تخصصی شدیداً دیده می‌شود. آفت این فقدان، کندی رشد و بلوغ اهالی کسب‌وکار و تازه‌واردان، دشواری تعامل با حاکمیت، نبود بستر شناسایی فرصت‌های همکاری و توسعه و در مجموع نبود یک گفتمان مشترک میان اهالی هر صنعت است. دلیل این فقدان هم در وهله اول جذاب نبودن رسانه‌داری در ایران، به‌عنوان یک بنگاه اقتصادی و کسب‌وکار است. در این بین اما محدود رسانه‌های تخصصی را که با همه دشواری‌ها در این مسیر گام برمی‌دارند و رسالت خود را به جا می‌آورند، باید حمایت کرد و ارج نهاد. از همین رو من زحمات بچه‌های تیم موفق کارنگ را ارزشمند و راهگشا می‌بینم. دست‌مریزاد



مهدی خادمی مقدم
هم‌بنیان‌گذار استارت‌آپ
دیمه

بار سنگین مدیریت یک رسانه

به نظر من بار سنگینی روی دوش کارنگ است. از طرفی ترسیم و نمایش اکوسیستم نوآوری به افراد بیرون از این فضا را باید به بهترین شکل انجام بدهید و از سوی دیگر در خود اکوسیستم هم باید نقش اطلاع‌رسانی دقیق و تخصصی داشته باشید. هم قلم‌تان به نقد و واریسی خود اکوسیستم بچرخد و هم طوری این نقدها را مطرح کنید که افراد بیرون از اکوسیستم نتوانند بهانه و دستاویزی برای اضافه‌کردن فشار و هجمه به این نهال بی‌جان داشته باشند. هم سپر دفاعی در مقابل تمام حملات خارجی و بعضاً مخالفان وجود این اکوسیستم باشید، هم شمشیر برنده برای حمله به همه آن افرادی که به دنبال این هستند که به انحاء مختلف چوب لای چرخ این اکوسیستم بگذارند؛ آن هم با قلم!



مهداد ملک محمدی
مدیرعامل تاپین

فرصتی برای معرفی کسب‌وکارها

هفته‌نامه کارنگ اتفاق خیلی خوبی برای اکوسیستم بود و فرصتی را برای معرفی کسب‌وکارها ایجاد کرد، زیرا ما در اکوسیستم هفته‌نامه تخصصی نداشتیم. فقط «شنبه» بود که آن هم تقریباً داشت حال هفته‌نامه بودن خود را از دست می‌داد. ولی کارنگ با آمدن خود باعث شد دوباره زمینه معرفی کسب‌وکارها فراهم شود. کارنگ کسب‌وکارهای نوآور را در همه حوزه‌ها مانند سلامت و گردشگری پوشش می‌دهد. کارنگ در کنار اینکه یک هفته‌نامه چاپی است، نسخه الکترونیکی خودش را هم در اختیار کسب‌وکارها قرار داده است. به‌علاوه مطالب را به‌صورت گزیده در شبکه‌های اجتماعی هم منتشر می‌کند. این مسئله به دیده‌شدن کسب‌وکارها بسیار کمک می‌کند. کارنگ به این حوزه بی‌زیستی نگاه نکرده و این مسئله نقطه خیلی جذابی برای این هفته‌نامه بوده است.





فرزین فردیس عضو هیئت رئیسه اتاق بازرگانی تهران رسانه؛ پل ارتباطی میان حاکمیت و مردم

از کارکردهای کلیدی رسانه‌ها اساساً ایجاد یک پل ارتباطی بین حاکمیت و مردم بوده است. در حوزه اقتصادی، رسانه‌های اقتصادی پل ارتباطی بین حاکمیت و فعالان اقتصادی و طبعاً بخش خصوصی هستند. به نظر من کارنگ از این منظر بسیار خوب و حرفه‌ای عمل کرده و توانسته نقطه نظرات و دیدگاه فعالان اقتصادی را به درستی منعکس کند.

از سمت دیگر کارنگ توانسته دیدگاه‌ها، نقطه نظرات و نگرانی مسئولان را در بخش‌های مختلف به درستی موشکافی کند و در معرض قضاوت، تصمیم‌گیری و واکنش فعالان حوزه اقتصاد دیجیتال قرار دهد. از این منظر من کارنگ را مجموعه بسیار موفقی می‌دانم، زیرا با وجود جوان بودنش مدیران و کارشناسان باتجربه‌ای دارد که از قدیم در فضای رسانه بوده‌اند و به صورت حرفه‌ای در راه‌اندازی و اداره مجموعه‌های این حوزه فعالیت داشته‌اند. آنها به خوبی توانسته‌اند نقش این پل ارتباطی را بازی و به درستی پیام‌های دو طرف را به هم منتقل کنند و زمینه گفت‌وگو و مفاهمه را به وجود بیاورند.

البته طبعاً اثربخشی در برخی از حوزه‌ها کمتر بوده که دلیل آن را بیشتر باید در گوش‌های بسته یا باز مسئولان جست‌وجو کرد، نه وظیفه‌ای که دوستان به خوبی و شایستگی انجام می‌دهند.



شماره ۱۰۰
۲۸ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم

معنی کردن جهان فناوری



علیرضا حاتمی
مدیر ارتباطات اسنوا

در جهانی زندگی می‌کنیم که تغییرات بخشی از هویت آن است. دنیای ما هر روز سریع‌تر می‌شود و زمان ما برای به روز ماندن کم، کم و کمتر می‌شود. اطلاعات هر ساعت در هم تنیده‌تر، پیچیده‌تر و دور از دسترس‌تر می‌شود. هر چند انگار همه آنها را در یک قدمی خود داریم، اما همین یک گام، عبور از دروازه‌های دانستن به جهانی از نادانسته‌هایمان است. این تغییرات را اغلب، آنچه نوآوری می‌نامیم رهبری می‌کند. حتی نوآوری‌ها در مسیری همگرا در حال نزدیک شدن به هویت‌های شبیه‌سازی شده‌ای از انسان است. رقابت‌ها در حال تغییر سطوح اطلاعاتی و به دنبال حرکت به سمت نوک هرم دانش عموم است. افراد کمتر و کمتری از موضوعاتی سر درمی‌آورند و در نهایت، از چرخه تغییرات حذف شده و در اولین گام، شغل‌های خود و ارزش‌های آن را در این مسیر از دست می‌دهند.

هوش مصنوعی و فناوری‌هایی که بی‌توجه به مرزهای اخلاق و دانش، در لفاظی‌های «احترام به تفکر» در حال حرکت‌اند و گریزی از رویارویی با آنها نیز وجود ندارد، شاید بسیاری را تشویق به «نرفتن» کند، چرا که خود را عقب مانده می‌بینند و بعضی را آن قدر هیجان زده می‌کند که فکر می‌کنند در «آخرالزمان» ایستاده‌اند. اما این پایان راه نیست. من فکر نمی‌کنم مهم باشد که به این فکر کنیم که فناوری فرای انسان یا تفکر انسان‌ها فرای آن در حال حرکت است و نوآوری در حال تخریب هر آنچه تا به حال به ارث برده‌ایم، است. لذت بردن از جهانی که در حال تغییرش هستیم، درچه‌ای است که می‌تواند از آن به آرزوهایمان نگاهی جدید داشته باشیم. نوآوری به ما اجازه می‌دهد که رسیدن را در معنای دیگری ببینیم. اما مهم‌تر آن است که بتوانیم «نو» بودن را معنی کنیم و این خود چالشی بزرگ است که چگونه «بدانیم» تا بتوانیم مسیری جدید را انتخاب کنیم.

«دانستن» در گذشته، منابع مرزبندی شده‌ای داشته، اما دنیای امروز و نوآوری‌های آن، طبقات دانستن را هم به چالش کشیده است. رسانه‌هایی عمومی - تخصصی، رسانه‌هایی با محورهایی مشخص و مطالب تجمیع شده، منبعی فشرده و جذاب از دانش را ارائه می‌دهند که با ایجاد چهارچوبی از اطلاعات، منبعی غنی از تفکر و نه فقط دانستن را شکل می‌دهند. آنها کمک می‌کنند در جهان پرهیاهوی امروز، موضوعات مهم‌تری را دنبال کنیم و بتوانیم روابط میان بخش‌های مختلف را کشف کنیم. آنها سیر زمانی اطلاعات را حفظ می‌کنند و با ساده‌سازی اطلاعات عمیق و دست‌نیافتی‌تر مانند شیوه‌های فکر یک فرد، مسیرها و نتایج، الهام‌بخشی فوق‌العاده‌ای را از خود ساطع کنند.

از سوی دیگر چنین رسانه‌هایی، تفکرات بسیاری را هم‌زمان در چهارچوبی مشخص هدایت می‌کنند و کمک می‌کنند خرد جمعی غیرمستقیم، بر مسیر رسانه و رسانه با بازتاب ناشی از آن، فهمی مشترک را شکل دهد. من می‌توانم بگویم که دروازه‌های «دانستن» امروز بدون وجود رسانه‌هایی با جهت‌گیری‌های مشخص، امکان تحقق کمی دارد. باید قبول کنیم زمان ما برای اطلاع‌یافتن از اتفاقات کافی نیست، چه برسد به دانستن آنها و خوشبختانه هنوز عده‌ای خود را وقف کمک به ادراک ما از جهان پیرامون مان کرده‌اند.

در جهان غیرمتمرکز امروز، رسانه‌های تخصصی آخرین ستون‌های ما برای معنی کردن سریع جهان اطراف‌مان هستند تا دروازه‌های نجات‌بخش را کشف کنیم. شاید آنها ما را از دروازه عبور ندهند، اما به یافتن کمک می‌کنند. به یافتن چهارچوبی برای «نو» بودن و چیزی نو آورند.

رسانه‌ها باید نقش چالش برانگیزتری داشته باشند



فرزاد مقدم
مدیرعامل تسکا

رسانه‌ها همیشه در حوزه‌های مختلف نقش اصلی را داشته‌اند و به همین دلیل است که بسیاری از مجموعه‌ها واحدی برای ارتباط بهتر با رسانه‌ها در نظر گرفته‌اند. رسانه کارنگ که به صورت تخصصی در حوزه اکوسیستم نوآوری فعالیت می‌کند، توانسته با داشتن محتواهای متنوع ماکت خوبی در این زمینه ارائه دهد. در شرایط فعلی البته رسانه‌های ما باید نقش چالش برانگیزتری داشته باشند. هر چند این مسیر ریسک بالایی دارد و قدم‌زدن در آن عملکرد جسورانه‌ای را می‌طلبد، اما این انتظار از رسانه‌ها می‌رود که تنها به نقش خبررسانی اکتفا نکنند و با به چالش کشیدن عملکرد مدیران سازمان‌ها نقش مؤثرتری را بر عهده بگیرند.

اهمیت برندینگ کارنگ



عادل طالبی
مدیرعامل تیزلند و
انتشارات برآیند

نکته خیلی مهم در مورد کارنگ این است که تیم آن به صورت بسیار حرفه‌ای شروع به کار کرد. تجربیات قبلی در این خصوص مثل هفته‌نامه شنبه وجود داشت، اما کارنگ این شانس را داشت که از اشتباهات و ایرادهای آنها درس بگیرد.

آنچه در حال حاضر می‌بینیم یک رسانه قوی و باکیفیت است. یکی از ایرادهایی که به کارنگ وارد می‌دانم، این است که روی برندینگش به خوبی کار نکرده است و خیلی در اکوسیستم دیده نشده است. افرادی مثل من که پیگیر هستند، کارنگ، کیفیت و اهمیت آن را می‌شناسند. اما افرادی که باید و می‌توانند مخاطب کارنگ باشند، هنوز از وجود آن باخبر نیستند. فکر می‌کنم کارنگ در قسمت برندینگ خیلی جای کار دارد. به علاوه اینکه کارنگ مقداری سمت‌وسوی پرداختی دارد که به نظر من دلیل آن مربوط به سیغه کارنگ و راه پرداخت است. فکر می‌کنم کارنگ می‌توانست بیشتر به سمت اکوسیستم نوآوری برود.

به امید هزارمین شماره



کاوه گودروزی
مدیرعامل شتاب‌دهنده
جهش

به مناسبت صدمین شماره کارنگ، به تیم حرفه‌ای و پادانش این نشریه خدا قوت می‌گویم. امیدواریم فضای اکوسیستم نوآوری روزهای امیدبخش و درخشانی پیش رو داشته باشد و شاهد انتشار خبرهای خوب زیادی از کارنگ باشیم. همچنین امیدوارم جشن هزارمین هفته انتشار کارنگ را نیز ببینیم و روند فعالیت آن ادامه دار باشد.

ضعف در تکثیر و توزیع



کاتیون سپهری
مدیر شتاب‌دهنده
منش

به دلایل مختلف تعداد نشریات تخصصی در اکوسیستم نوآوری اندک است. بنابراین همین که کارنگ همچنان این مسیر را ادامه می‌دهد، کار بزرگی است. کارنگ تیمی بسیار قوی دارد که در تمام حوزه‌ها حرفه‌ای هستند. یکی از مهم‌ترین نقاط قوت کارنگ تیم حرفه‌ای آن است.

تیم حرفه‌ای خروجی حرفه‌ای دارد. علاوه بر اینکه تک‌تک اعضایش حرفه‌ای هستند، در کار تیمی هم مهارت دارند.

نقطه ضعف کارنگ را شیوه تکثیر و توزیع نشریه می‌دانم. روش‌های تبلیغ کارنگ برای رونمایی از شماره‌های جدیدش خوب نیست و مخاطب نمی‌داند چگونه شماره جدید را دریافت کند. در واقع کارنگ به خوبی تبلیغ و بازاریابی نکرده است. می‌دانم در اینستاگرام، توئیتر و سایر شبکه‌ها حضور دارد، اما این کافی نیست.



محمد مهدی فاطمیان
مدیرعامل زیبال

تعدد رسانه‌ها به نفع کسب و کارهاست

رسانه در اکوسیستم نوآوری سه وجه دارد؛ آگاهی بخشی برای رگولیشن، آگاهی بخشی برای عموم مردم و آگاهی بخشی برای خود کسب و کارها. من از همان ابتدا شکل گیری کارنگ را مهم و مؤثر می‌دانستم، چراکه ما در اکوسیستم استارت‌آپی نیاز به تعدد رسانه داریم. این تعدد رسانه باعث ایجاد رقابت میان آنها می‌شود و در نتیجه هر رسانه سعی می‌کند با افزایش کیفیت، برد رسانه‌ای خود را بیشتر کند. در نهایت این افزایش برد به نفع کسب و کارها خواهد بود. کارنگ به عنوان رسانه نقش خود را به خوبی ایفا کرده و با اینکه هنوز زمان زیادی از به وجود آمدنش نمی‌گذرد، توانسته برد رسانه‌ای خوبی را ایجاد کند. امروز شاهد هستیم که در لایه‌های مختلفی از حاکمیت مطالب این هفته‌نامه مطالعه می‌شود و این فرصتی برای کسب و کارها ایجاد می‌کند تا بتوانند صدای خود را از این طریق به گوش مسئولان، رگولاتور و دیگر کسب و کارها برسانند. امیدوارم این هفته‌نامه بتواند این مسیر را ادامه دهد و برد گسترده‌تری نسبت به امروز پیدا کند.



شماره ۱۰۰
۲۸ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم



تنها نیستیم...

به گمان من مهم‌ترین تأثیر فعالیت کارنگ، زنده نگه داشتن رؤیای جمعی است و یادآوری اینکه حتی اگر با نگاهی بدبینانه کشتی در حال غرق شدن باشد و ما در حال نواختن، دست کم تنها نیستیم... مصداقی از عکس زیر!



مصطفی قمری
رئیس هیئت مدیره
بینوست



حفظ ریتم منظم؛ کار ارزشمند کارنگ



امیرمسعود اسکویی لیر
مدیرعامل شرکت
ایران پارانه و عضو
هیئت مدیره نصر تهران

هفته‌نامه «کارنگ» زمانی کار خودش را آغاز کرد که مشکلات متعددی مانند کووید ۱۹، نوسان نرخ ارز و... در مسیرش بودند، اما این رسانه همواره تلاش کرده با وجود تمام این دشواری‌ها، طی این ۱۰۰ شماره باب گفت‌وگو و اطلاع‌رسانی را باز نگه دارد. وقتی شما قرار است به صورت منظم هفته‌نامه‌ای را انتشار دهید، مجبور هستید برخی چیزها مانند آرامش و آسایش خود را فدا کنید؛ از همین جهت اینکه کارنگ توانسته طی این سال‌ها با تیم خستگی ناپذیر خود این ریتم منظم را حفظ کند، کار ارزشمندی است.

نوآوری همیشه یک معنا دارد



راضیه مینایی
خبرنگار کارنگ

ماکیاولی در کتاب خود با عنوان «شهریار» می‌گوید دولت‌مردان می‌بایست در زمان جنگ یک استراتژی دیپلماتیک داشته باشند. درست است که از گفته ماکیاولی زمان زیادی می‌گذرد، اما تفسیر این جمله در هر زمانی صادق است. ماکیاولی یک راه روشن پیش پای دولت‌مردان گذاشته و آن نوآوری در استراتژی‌هایشان است. ماکیاولی در قرن ۲۱ و در این عصر زندگی نمی‌کند، اما نوآوری و استراتژی نوآورانه چه در زمانه جنگ، چه در دوران صلح و چه در هر موقعیت دیگری حرف اول و آخر را می‌زند، چه رسد به عصر اطلاعات! شاید در زمان ماکیاولی نوآوری شکل دیگری داشت، اما معنای دیگری نه!

خوشحالم عضو یک تحریریه نوآور در نشریه‌ای نوآور در فضای نوآوری کشور هستم. امیدوارم که نوآوری همیشه بخش جدایی ناپذیر کارمان باشد.

بدون رسانه، نوآوری شانسی برای موفقیت ندارد



محمدصادق آزادانی
رئیس کمیسیون لندتک
نصر تهران

ساده‌ترین بعد رسانه، اطلاع‌رسانی و برقرار کردن ارتباط میان بخش‌های مختلف جامعه، از جمله متخصصان و عموم مردم است.

شما اگر بالاترین درجات نوآوری را داشته باشید، اما نتوانید آن را درست تبیین کنید و به ذی‌نفعان بشناسانید، آن نوآوری شانسی برای موفقیت نخواهد داشت.

هفته‌نامه «کارنگ» در ابتدای حضورش با چالش‌های بسیاری مواجه بود، اما توانست جای خود را در حوزه رسانه‌های اکوسیستم نوآوری باز کند و بتواند در این مدت بازخورد بیشتری بگیرد. یکی از نکاتی که کارنگ را متمایز کرده، پیوسته‌هایی است که به صورت تخصصی‌تر در حوزه‌هایی مانند رمزارز منتشر می‌کند.

کمتر رسانه‌ای را سراغ داریم که به این شکل با یک نگاه عمیق روی حوزه‌ای تمرکز کرده باشد و به چالش‌ها و مسائل آن بپردازد.

کارنگ؛ آینه اکوسیستم نوآوری ایران



رضا امیرزاده
خبرنگار کارنگ

شکل‌گیری اکوسیستم نوآوری ایران در آخرین دهه از قرن چهاردهم شمسی، اتفاقی بود که احتمالاً سال‌ها بعد از آن به عنوان نقطه عطفی در تاریخ فناوری این کشور یاد خواهد شد، آن هم در دوره‌ای که تحریم و... اقتصاد مملکت را از پا درآورده بود.

این جریان توانست در این شرایط حداقلی، با وجود محدودیت‌ها و با تکیه بر تلاش جمعی از جوانان امیدوار و جسور به صورت مستقل مسیر خود را پیدا کند و به دستاوردهای قابل توجهی برسد. استارت‌آپ‌ها نه تنها در مدل‌های کسب و کار، بلکه در فرهنگ و ادبیات کاری نیز طرحی نو در انداخته بودند و این فضای جدید به رسانه‌هایی از همین جنس نیاز داشت. هفته‌نامه «کارنگ» در این ۱۰۰ شماره کوشش کرده تا انعکاسی از اکوسیستم نوآوری ایران باشد؛ آینه‌ای که در آن کسب و کارها بتوانند با یافتن عیب‌ها در راستای اصلاح‌شان بکوشند و از دیدن زیبایی‌هایی که دارند، لذت ببرند.

انسان زاده شدن تجسس و وظیفه بود:

توان دوست داشتن و دوست داشته شدن

توان شنفتن

توان دیدن و گفتن

نوآوری پایدار نیاز این روزهای ما



مجید عبداللّه خانی
مدیرعامل شرکت رهند
هوشمند

چیزی که این روزها صنایع و بازار ما به شدت به آن نیاز دارد، یکی نوآوری پایدار است و دیگری به کارگیری فناوری و روش‌هایی برای پیشبرد عملی تحول دیجیتال.

در این میان پرداختن حرفه‌ای و منظم به موضوعات حوزه نوآوری، گفت‌وگو با فعالان این اکوسیستم و شنیدن نقطه نظرات آنها کاری است که «کارنگ» به خوبی انجام داده و خود این کار ارزنده و قابل توجه است.



عکس: پریا امیرحاجلو

زیست‌بوم سلامت باید یکپارچه و ادغام شود

گفت‌وگو با سیامک میراب‌سمیعی استاد یار و عضو هیئت علمی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در مورد سیاست‌گذاری سلامت و فضای نوآوری و کسب‌وکارهای نوین

سیامک میراب‌سمیعی، استادیار و عضو هیئت علمی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی است. سمیعی دانش آموخته رشته‌های علوم آزمایشگاهی بالینی و زیست‌فناوری پزشکی است. او در بخش دولتی مانند آزمایشگاه‌های مرجع کنترل غذا و دارو و همچنین آزمایشگاه مرجع سلامت معاونت درمان وزارت بهداشت سابق اجرایی دارد. پیش از پیوستنش به وزارت بهداشت نیز در بخش خصوصی در مراکز آزمایشگاهی فعال در زمینه پژوهش‌های بیولوژی مولکولی و همچنین آزمایشگاه‌های تشخیص مولکولی ژنتیک و عوامل عفونی تجربه محدودی داشت. کمتر از یک سال است که سمیعی کارش را در مرکز آموزشی، تحقیقاتی و درمانی قلب و عروق شهید رجایی، به‌عنوان هیئت علمی آغاز کرده و در فضای صنعت و نوآوری با شتاب‌دهنده سیناپس همکاری دارد.

دارویی و همچنین سیاست‌های مرتبط با سلامت عمومی نظیر سیاست واکسیناسیون، سیاست کنترل دخانیات یا ترویج تغذیه با شیر مادر، سیاست‌گذاری سلامت موضوعات مرتبط با ارائه مراقبت‌های بهداشتی و الگوهای آن را نیز پوشش می‌دهد، به همین دلیل تأمین مالی و تدارکات، تضمین دسترسی به مراقبت‌ها و خدمات

جامعه انجام می‌شوند. برای آشنایی بهتر با حوزه سیاست یا خط‌مشی سلامت شاید شناختن مهم‌ترین مثال‌ها و دسته‌بندی‌ها مفید باشد. این مثال‌ها و دسته‌بندی‌ها عبارت‌اند از: بهداشت یا سلامت جهانی، سلامت عمومی، سلامت روان، خدمات مراقبت‌های بهداشتی، بیمه، مراقبت‌های بهداشتی فردی یا خودمراقبتی، خط‌مشی

به نظر شما ابعاد مهم سیاست‌گذاری سلامت چه مواردی هستند؟ سیاست‌گذاری سلامت چه موضوعاتی را در بر می‌گیرد؟

سیاست یا سیاست‌گذاری سلامت دربرگیرنده خط‌مشی‌ها، تصمیمات، برنامه‌ها و اقداماتی است که برای دستیابی به اهداف خاص مراقبت‌های سلامت در یک



درباره آزمایشگاه سیاست
جهانی سلامت

به کارگیری هوش مصنوعی در سیاست‌گذاری

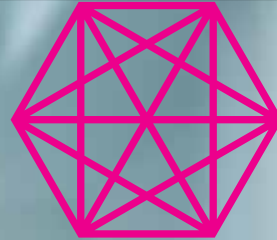
«آزمایشگاه سیاست جهانی سلامت» محلی برای همکاری آزمایشگاه نوآوری سیستم‌های سلامت هاروارد و مرکز خیریه سلامت جهانی است. از این آزمایشگاه در حاشیه مجمع سازمان جهانی بهداشت در ژنو در ماه آوریل رونمایی شد. هدف از این همکاری توسعه ابزارهای دیجیتالی است که تأثیر قوانین و سیاست‌های حوزه سلامت جهانی را ارزیابی می‌کنند. در واقع این آزمایشگاه ابزارهایی را توسعه می‌دهد که می‌توانند سیاست‌هایی مبتنی بر شواهد ارائه دهند و از این طریق به ارتقای کیفیت مراقبت‌های بهداشتی در سراسر جهان کمک کنند.

«رفعت آتون»، مدیر آزمایشگاه نوآوری سیستم‌های سلامت هاروارد می‌گوید: «سیاست‌گذاری سخت است، اما اجرای سیاست سخت‌تر است. در نتیجه باید در نظارت بر اجرای سیاست‌ها نوآوری داشته باشیم که این نوآوری از طریق همکاری با دیگر نهادها و ادغام هوش مصنوعی در رویکردهای قبلی امکان‌پذیر است.»

بخشی از این همکاری ایجاد یک پایگاه دیجیتالی قابل دسترس است که در آن قوانین و سیاست‌های سلامت وجود دارند. آزمایشگاه سیاست جهانی این سیاست‌ها و قوانین را تحلیل می‌کند و نقاط ضعف و قوت آنها را می‌سنجد. سپس نتایج را در قالب گزارش سالانه منتشر خواهد کرد. هدف از این کار، هدایت سیاست‌گذاران و مجریان به سمت طراحی و اجرای بهتر سیاست‌های سلامت است.

«ریکاردو باپتیستا لیته»، رئیس مؤسس این ابتکار، نیز توضیح می‌دهد: «ما از قدرت فناوری برای تقویت نوآوری در سیاست‌گذاری سلامت استفاده خواهیم کرد. این ابتکار به تمام سیاست‌گذاران چه در سطح ملی، چه منطقه‌ای و چه بین‌المللی ابزارهای نوآورانه را ارائه می‌دهد تا به داشتن جوامعی سالم‌تر کمک کند.»





مثلث حاکمیت کسب‌وکارها و زنان

گفت‌وگو با مارال
میرزایی، مدیر واحد
امور مشتریان داتین
که معتقد است باید
سه ضلع مثلث با هم
متحد شوند تا یک تغییر
فرهنگی رخ دهد و
ریسک پذیرش زنان در
سطوح ارشد مدیریتی
بالارود



عکس: نسیم اعتمادی

مارال میرزایی مرادی اواخر سال ۱۳۸۶ از مقطع کارشناسی در رشته مهندسی برق الکترونیک فارغ التحصیل و وارد بازار کار شد. او تقریباً حدود هفت سال در زمینه فروش و امور مشتریان، در صنایع دیگری جز صنعت بانکداری فعالیت کرده است. در سال ۱۳۹۴ دوباره به فکر ادامه تحصیل افتاد و رشته مدیریت صنعتی را برای مقطع کارشناسی ارشد انتخاب کرد. همزمان، حوزه کاری اش را نیز تغییر داد و وارد شرکت میناکارت آریا (پرداخت الکترونیک سپهر) شد. بعد از اتمام دوره کارشناسی ارشد، مقطع دکتری خود را در رشته مدیریت صنعتی، گرایش تحقیق در عملیات آغاز کرد. سال ۱۳۹۷ وارد شرکت سیمرغ تجارت شد و به عنوان مدیر فروش و امور مشتریان فعالیت خود را در آنجا آغاز کرد. میرزایی در سال ۱۴۰۰ از این شرکت جدا و در داتین مشغول به کار شد. او در داتین مدیر واحد ارتباط با مشتریان ترابانک پاسارگاد است. داتین به عنوان بازوی اجرایی بانک پاسارگاد مجری پروژه بانک دیجیتال است. با توجه به اینکه یکی از خصوصیات اصلی بانکداری دیجیتال ارائه خدمات غیرحضور است، تمامی بار پشتیبانی از مشتری که در بانکداری سنتی توسط شعب انجام می شود، می بایست توسط واحد ارتباط با مشتری انجام شود؛ واحدی که مدیریت آن در داتین با میرزایی است. میرزایی مسئولیت حرکت به سمت بانکداری دیجیتال را بر عهده گرفته و می خواهد با کمک همکارانش نسل جدیدی از ارتباط با مشتریان را بسازد. در این شماره کارنگ به سراغ او رفتیم تا از تجربیاتش به عنوان یک زن در سمت مدیریت یک شرکت بانکداری دیجیتال بشنویم.

می گویند و ۱۰۰ درصد مشکلات را بیرونی می دانند. به نظر من برخی موانع را نمی توان کتمان کرد. به قول آمریکایی ها یک سقف

سمت زنان می دانند. آنها مشکلات جامعه، فرهنگی و سازمانی را در این مسئله دخیل نمی دانند. برخی هم برعکس این سخن را

برخی افراد معتقدند زنان برای پیشرفت و رسیدن به لایه های ارشد مدیریتی با ممانعی روبه رو نیستند و تمام مشکلات را از



مدیران عامل زن
در ۲۰۲۳

فقط هشت درصد!

اس اندپی ۵۰۰ در ژانویه ۲۰۲۳ فهرستی منتشر کرد که در آن از تمامی زنان مدیرعامل شرکت های اس اندپی نام برد. جالب است بدانید تعداد کل زنانی که در شرکت های اس اندپی ۵۰۰ در سمت مدیرعاملی مشغول به فعالیت هستند، فقط ۴۱ نفر است. در واقع فقط ۸٫۲ درصد از این شرکت ها توسط زنان رهبری می شوند. البته ۳۲ درصد زنان در این شرکت ها عضو هیئت مدیره هستند.

لازم به ذکر است که در سال ۲۰۲۲ فقط ۳۰ مدیرعامل زن در فهرست اس اندپی ۵۰۰ وجود داشت. به عبارت دیگر تعداد مدیران عامل زن نسبت به یک سال گذشته دو درصد بیشتر شده است.

برخی شرکت هایی که در سال ۲۰۲۳ به دست زنان رهبری می شوند، عبارت اند از: جنرال موتورز (مری تی. بارار)، نزدک (ادنا تی. فردیمن)، هرشیز (میشل باک)، ونتاس (دبرا ای. کافارو)، فیدلٹی نشنال (استفانی فریس)، دوک انرژئ (لین جی. گود)، راس استورز (باربارا رنتلر) و آمریکن الکترونیک پاور (جولی اسلوت).

حضور زنان در سطوح بالای مدیریتی
بر اساس شاخص اس اندپی ۵۰۰

۳۲٪

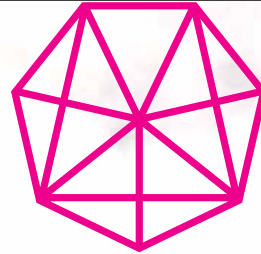
۸٫۲٪

مدیرعامل

هیئت مدیره



شماره ۱۰۰
۲۸ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم



جاسوسی با تیک تاک

چین با استفاده از تیک تاک داده‌های فعالان و معترضان هنگ کنگ را به دست آورده است

است. در این پرونده همچنین ادعا شده که بایت دنس داده‌های وبسایت خود و رقبايش مانند اينستاگرام و اسنپ‌چت را بدون اجازه حذف کرده است. «يو» به دليل نگرانی هایش در مورد رفتارهای غيرقانونی بایت دنس، در سال ۲۰۱۸ از این شرکت اخراج شده بود. او در ماه می از بایت دنس به دلیل اخراجش از بایت دنس شکایت کرد. بایت دنس چند روز پس از این دادخواست تمام ادعاهای مطرح شده از سوی «يو» را تکذیب کرد. یکی از سخنگویان بایت دنس در این رابطه گفت: «عجیب است که «يو» تا پنج سال پس از اخراجش این اتهامات را مطرح نکرد. اقدامات او به وضوح برای جلب توجه رسانه‌هاست. ما این ادعاها را تکذیب می‌کنیم. «يو» کمتر از یک سال در بایت دنس کار کرد و در ۲۰۱۸ اخراج شد. او در مدت کوتاهی که در این شرکت بود، روی اپلیکیشنی به نام فلیپ‌گرام کار می‌کرد که سال‌ها پیش به دلایل تجاری متوقف شده بود.»

اطلاعات برای تعیین هویت و مکان کاربران استفاده شده است. برنامه تیک تاک تمام پیام‌ها، تاریخچه جست‌وجو و محتوای مشاهده شده توسط کاربران را ذخیره می‌کند. من می‌دانم که کمیته به داده‌ها، مکان‌ها و ارتباطات منحصر به فرد معترضان، فعالان حقوق مدنی و حامیان دسترسی داشته است.» او معتقد است «گاد کردنشال» با درخواست قانون‌گذاران ایالات متحده و کشورهای دیگر در مورد ممنوعیت تیک تاک به دلیل نگرانی‌های امنیت ملی در تضاد است. از «گاد کردنشال» برای نظارت و ردیابی فعالان و معترضان هنگ کنگ استفاده می‌شود و مدیران بایت دنس هم به خوبی از این قضیه باخبر هستند. «يو» قبلاً نیز در پرونده دیگری ادعا کرده بود که افراد سطح بالا به داده‌های کاربران دسترسی دارند. او گفت که شاهد استفاده بایت دنس از تیک تاک برای پیشبرد برنامه سیاسی حزب کمونیست چین بوده است. این برنامه شامل تولید محتوا برای اشاعه نفرت به ژاپن و حمایت از جنبش چتر هنگ کنگ

یکی از مدیران سابق بایت دنس، شرکت مادر شبکه اجتماعی تیک تاک، ادعا کرده که حزب کمونیست چین (CCP) می‌تواند به داده‌های کاربران که توسط بایت دنس جمع‌آوری شده‌اند، دسترسی پیدا کند. این دسترسی از طریق «گاد کردنشال» فراهم شده است. به نظر می‌رسد چین از «گاد کردنشال» برای نظارت و ردیابی فعالان و معترضان هنگ کنگ در سال ۲۰۱۸ استفاده می‌کرده است. در یک پرونده قضایی، «بینتاو روگر یو»، رئیس سابق بخش مهندسی بایت دنس در ایالات متحده گفته که یک کمیته ویژه در پکن به طور مخفیانه به داده‌های کاربران در بایت دنس دسترسی دارند و از این داده‌ها برای جاسوسی از کاربران هنگ کنگ استفاده می‌کنند. «يو» در پرونده‌ای که این هفته در دادگاه سان فرانسیسکو تسلیم شد، گفت: «علاوه بر شناسه دستگاه معترضان، حامیان و فعالان حقوق مدنی، اطلاعات شبکه، شناسه سیم‌کارت و آدرس آی‌پی‌شان نیز ردیابی شده است.» «يو» ادامه داد: «از این



چت بات اینستاگرام با ۳۰ شخصیت مختلف

هوش مصنوعی در شبکه‌های اجتماعی

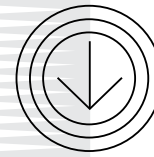
این روزها چت بات‌های هوش مصنوعی را همه جا می‌بینیم. این چت بات‌ها به مرور و با سؤال و جواب ارتقا پیدا می‌کنند و تجربه بهتری به شما می‌دهند. این چت بات‌ها، هم می‌توانند سرویسی مستقل و مجزا باشند و هم در یک پلتفرم ادغام شوند. به نظر می‌رسد اینستاگرام هم قصد دارد چت بات هوش مصنوعی را به پلتفرم خود بیفزاید. این چت بات ۳۰ شخصیت مختلف خواهد داشت که شما می‌توانید از بین آنها شخصیت مورد علاقه خود را انتخاب کنید. «الساندرو پالوزی»، یک توسعه دهنده موبایل است که با معکوس کردن کد اینستاگرام ویژگی‌های نسخه‌های بعدی این شبکه اجتماعی را پیش بینی می‌کند. پالوزی اخیراً در یک توییت نوشته است: «به نظر می‌رسد این پلتفرم اجتماعی روی یک چت بات هوش مصنوعی کار می‌کند که می‌تواند به سؤالات پاسخ دهد، مشاوره بدهد و به نوشتن پیام کمک کند.»

در ماه فوریه، اسنپ‌چت هم چت بات مجهز به چت جی‌پی‌تی خود را راه‌اندازی کرد و اسم آن را هوش مصنوعی من (My AI) گذاشت. هوش مصنوعی من با اینکه می‌توانست شعر بنویسد، برای سفر برنامه‌ریزی کند و بگوید برای تولد دوستان چه هدیه‌ای بگیرید، کاربران زیادی از آن شاکی بودند و می‌گفتند هوش مصنوعی من تجربه کاربری اسنپ‌چت آنها را مختل کرده است. به علاوه عده دیگری از کاربران شکایت داشتند که چت بات به حجم قابل توجهی از داده‌ها دسترسی دارد.



شماره ۱۰۰
۲۸ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم





نگاهی به قانون حقوق و دستمزد برابر میان مردان و زنان که هنوز فاصله بسیاری تا رسیدن به هدف خود دارد

حقوق برابر؟ شاید ۳۳ سال دیگر!

درآمد مردان بود. سرشماری سال ۲۰۲۱ نشان داد که زنان شاغل تمام وقت به ازای هر دلاری که مردان به دست می آورند، حدود ۸۴ سنت درآمد داشتند و دستمزد همه زنان شاغل حدود ۷۷ سنت در مقابل هر دلار مردان بود. این شکاف هنوز هم برای زنان رنگین پوست بیشتر است. سی ای پی گزارش داد که زنان لاتین و آفریقایی تباری که تمام وقت کار می کنند، در مقابل هر یک دلار درآمد هم تان مرد سفید پوست خود به ترتیب ۵۷ و ۶۷ سنت دریافت می کنند.

عوامل مختلفی در شکاف دستمزد نقش دارند؛ از تعصبات ناخود آگاه درباره مادران شاغل گرفته تا حضور بیش از حد زنان در مشاغل کم درآمد مانند معلمی و این واقعیت که بر اساس داده های سرشماری، با افزایش سن، شکاف دستمزد برای زنان افزایش می یابد. این شکاف به دلایل مختلف از جمله قوانینی مانند قانون حقوق برابر، قوانین اخیر شفافیت حقوق و دستمزد، سایر قوانین ضد تبعیض و همچنین افزایش توجه به این موضوع در طول شش دهه گذشته کاهش یافته است.

اینسایدر پیش از این گزارش داده بود که تغییر هنجارهای اجتماعی مانند انتخاب زنان برای بچه دار شدن یا نشدن در آینده و افزایش نرخ زنان تحصیل کرده در مشاغل با درآمد بالاتر که به طور سنتی تحت سلطه مردان است نیز به کاهش این شکاف کمک می کند.

تحلیلی جدید نشان می دهد که ممکن است قانون دستمزد برابر که ۶۰ سال پیش تصویب شد، ۳۳ سال دیگر زمان ببرد تا زنان به اندازه مردان حقوق بگیرند.

بر اساس تجزیه و تحلیل مرکز پیشرفت آمریکا که به مناسبت شصتمین سالگرد قانون فدرال منع تبعیض دستمزدها منتشر شد، اگرچه شکاف جنسیتی دستمزدها در حال کاهش است، اما احتمالاً حداقل تا سال ۲۰۵۶ پرونده این ماجرا کاملاً بسته نمی شود. گروه سیاست مترقی (سی ای پی) دریافت که اگر سرعت کاهش این شکاف به همان میزانی باشد که از زمان تصویب آن در سال ۱۹۶۳ بوده، میانگین حقوق زنان شاغل تمام وقت تقریباً ۹۳ سال پس از تصویب قانون دستمزد برابر با هم تان مرد خود برابر خواهد شد. حتی ممکن است این برابری دستمزد برای زنان رنگین پوست بیشتر طول بکشد.

سی ای پی با استفاده از دهه ها داده های سرشماری، تخمین می زند که زنان در ۶۰ سال پس از تصویب این قانون تقریباً ۶۱ تریلیون دلار از دست داده اند که تقریباً دو برابر بدهی ۳۱/۹ تریلیون دلاری فعلی ایلات متحده است.

طبق داده های سرشماری سی ای پی، در سال ۱۹۶۳ یک نیروی کار تمام وقت زن به ازای هر دلاری که یک مرد به دست می آورد، ۵۹ سنت درآمد داشته، اما این نرخ برای همه زنان شاغل حدود ۳۷ سنت در مقابل هر دلار



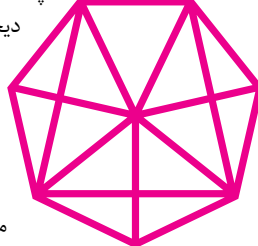
زنده ماندن در بازاری رقابتی

در عصر سلطه بومیان دیجیتال، هوش مصنوعی چگونه می تواند تصویر درست تری از برند کارفرمایی تان بسازد؟



شماره ۱۰۰
۲۸ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم

گزارش REPORT



چند سال پیش اصطلاح «بومیان دیجیتال» که عمدتاً با آینده بازار کار مرتبط است، وارد فرهنگ بسیاری از سازمان ها شد. اما کسانی که در اواخر قرن به دنیا آمده اند، دیگر بخشی از آینده دور نیستند، بلکه آنها بخشی از زمان حال را تشکیل می دهند. طبق برآوردهای مجمع جهانی اقتصاد، تا سال ۲۰۲۵ این نسل ۲۷ درصد از بازار کار را تشکیل خواهد داد.

شناخت و پاسخ به تغییرات جمعیتی

آن بومیان دیجیتالی که امروزه استعداد های جوان از میان آنها جذب می شود، با تلفن های هوشمند متولد و بزرگ شده اند. آنها در رسانه های اجتماعی فعالیت دارند، با واقعیت مجازی و متاورس آشنا هستند و به جای تماشای تلویزیون زمان بیشتری را صرف تماشای یوتیوب، نتفلیکس و سایر سرویس های پخش آنلاین می کنند. این نسل ایکس (متولدین سال های ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۱) و رؤسای آنها هستند که اغلب فناوری در حال تکامل برایشان چالش برانگیز است و گاهی اوقات باعث ایجاد گسست در فرایند استخدام می شود. آگاهی بیشتر از تفاوت ها و استفاده از آنها به عنوان یک ابزار بازاریابی در استراتژی برند کارفرما می تواند به رهبران منابع انسانی این نسل کمک کند تا استعداد های

جدید را بهتر جذب، انتخاب و حفظ کنند. یکی از ویژگی های مهم نسل جدید در زندگی حرفه ای آنها که اغلب زودتر شروع می شود، ارزش زیادی است که برای فعالیت ها قائل هستند. بسیاری از آنها می خواهند فرهنگ شرکتی که برایشان کار می کنند، نشان دهنده شخصیت خودشان باشد و آرزو دارند درگیر چالش های هدفمندی شوند که به آنها اجازه می دهد در محیطی متنوع و عاری از پیش داوری رشد کنند. به همین دلیل جای تعجب نیست که سطح بالایی از جابه جایی نیروی کار در میان متخصصان بین ۲۰ تا ۳۵ سال وجود دارد. نسل جدید اغلب شرکت هایی را برای کار انتخاب می کنند که با پروژه، اهداف و ارزش های شخصی شان هم راستا باشد. اگر کارکنان احساس راحتی کنند و محیط کاری خوبی داشته باشند، به احتمال زیاد محل کار خود را به دوستان و همکاران نیز توصیه می کنند. جوانان معمولاً نسبت به نسل های گذشته، جدایی کمتری بین کار و هویت احساس می کنند. عضویت در شرکتی که نسبت به آن احساس خوبی دارند و احاطه شدن توسط دوستان و همکارانی که از سیستم ارزشی آنها حمایت می کنند نیز می تواند در بهبود مسائل تعادل بین کار و زندگی نقش داشته باشد.

بهره گیری از فناوری برای تقویت مالکیت برند

اهمیت تقویت حس تعلق، هویت و فرهنگ در سازمان ها



فناوری سبز
در صنعت مد و پوشاکپارچه‌ها و
شیوه‌های پایدار

صنعت مد اغلب به دلیل تغییر سریع روندها و سبک‌های خود که از ویژگی‌های شناخته شده آن است، تولید مقدار قابل توجهی زباله دارد. صنعت مد جهانی سالانه حدود ۹۲ میلیون تن زباله نساجی تولید می‌کند. این رقم هشتاد درصد به افزایش تقاضا برای پارچه‌های پایدار و روش‌های تولید سازگار با محیط زیست منجر شده است. یکی از امیدوارکننده‌ترین پیشرفت‌ها در این زمینه استفاده از مواد بازیافتی در تولید لباس‌های جدید است.

یکی از محبوب‌ترین مواد بازیافتی در صنعت مد، «پلی‌استر» است که می‌تواند از بطری‌های پلاستیکی بازیافتی به دست آید. این فرایند شامل ذوب کردن پلاستیک و تبدیل آن به الیافی است که می‌توان با آن پارچه تولید کرد. برندهایی مانند «پاتاگونیا» و «آدیداس» پیش از این از ترکیب پلی‌استر بازیافتی در محصولات خود استفاده کرده‌اند.

یکی دیگر از پارچه‌های نوآورانه پایدار تنسل (Tencel) است؛ ماده‌ای مبتنی بر سلولز که از خمیر چوب با منبعی پایدار ساخته می‌شود. در تنسل تقریباً تمام آب و مواد شیمیایی مورد استفاده در تولید، بازیافت و مورد استفاده مجدد قرار می‌گیرند.



KARANG

شماره ۱۰۰
۲۸ خرداد ۱۴۰۲
سال سوم۸۰ درصد بازار پوشاک ایران
کالای قاچاق و تقلبی است

بررسی چالش‌های صنعت پوشاک ایران در گفت‌وگو با مدیرعامل برند سالیان

این قضیه مؤثرتر می‌دانم. از سویی محدودیت‌ها برای صنعت پوشاک مشکلاتی را هم ایجاد کرده است.

باور عمومی این است که محدودیت در واردات پوشاک به نفع تولیدکننده است. این اتفاق چه مشکلی را برای صنعت پوشاک به همراه دارد؟

محدودیت در واردات شاید در ظاهر به سود تولیدکنندگان داخلی باشد، اما وقتی واردات راحت انجام نشود، روی عملکرد برندهای داخلی به صورت غیرمستقیم تأثیرات منفی خواهد داشت. برای مثال در بخش طراحی پوشاک، نوآوری اهمیت بسیاری دارد.

با آن دست‌وپنجه نرم می‌کند، پرداخته است.

در چند سال اخیر به نظر می‌رسد جایگاه برندهای پوشاک ایرانی میان مردم ارتقا یافته است. شما چه عواملی را در این تحول دخیل می‌دانید؟

نوآوری و جوان‌گرایی در صنعت پوشاک شاید از مهم‌ترین عواملی باشند که در این زمینه بتوان از آنها نام برد. حضور جوان‌ها در عرصه مد، لباس و پوشاک در سال‌های اخیر رونق بخش برندینگ در این حوزه بوده است. هر چند محدودیت‌هایی که در زمینه واردات پوشاک وجود دارد هم در این تحول بی‌تأثیر نبوده، اما این دو عامل را در

سید محمود محمدی، بنیان‌گذار و مدیرعامل شرکت «سالیان کیش» و مالک برند «سالیان» در حوزه پوشاک است. او از سال ۷۷ فعالیت خود را در این صنعت آغاز کرده و در سال ۱۳۸۱ موفق به ثبت برند سالیان به صورت رسمی شده است. هدف این برند در این سال‌ها طراحی، برنامه‌ریزی تولید، کنترل کیفیت و توزیع با شیوه‌های جدید پوشاک، کیف و کفش به صورت خرده‌فروشی در قالب فروشگاه‌های زنجیره‌ای بوده است. شرکت سالیان در حال حاضر ۳۰۰ نفر نیروی کار مستقیم دارد و همچنین با حدود ۴۰ تولیدی به صورت مستمر همکاری می‌کند. در ادامه کارنگ در گفت‌وگو با این کارآفرین حوزه پوشاک به بررسی چالش‌ها و فرصت‌هایی که این صنعت

دیدگاه مدیرعامل برند سالیان

نظارتی بر عرضه
پوشاک در فضای
مجازی وجود ندارد

و افرادی مثلاً در ترکیه بر اساس آن سفارش خرید را انجام می‌دهند و پوشاک با پست به داخل کشور ارسال می‌شود. این جریان به بازار برندهای داخلی لطمه می‌زند؛ بدیهی است که این افراد دارند این کار را بدون پرداختن کوچک‌ترین هزینه‌ای انجام می‌دهند و این باعث می‌شود برندهای رسمی که در حال پرداخت هزینه‌هایی مانند مالیات، بیمه تأمین اجتماعی و عوارض مختلف هستند، در این فضا امکان رقابت

فضای مجازی بستری را برای معرفی و فروش محصولات متنوع از جمله پوشاک فراهم کرده، اما لازم است در این فضا نیز در زمینه فروش محصولات نظارت وجود داشته باشد. ما در این فضا شاهد هستیم افرادی بدون هیچ نظارتی، تبدیل به واردکننده پوشاک استوک به صورت خرده‌فروشی شده‌اند.

یعنی شخص در اینجا یک سایت یا صفحه اینستاگرامی ایجاد کرده، از مشتری سفارش می‌گیرد

