



گزارش



نگاهی به تحول فناوری خدمات رفاهی جهان

در سرتاسر جهان سازمان‌های تأمین اجتماعی از فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) به عنوان یک وسیله برای توانمندسازی استراتژیک و بهبود عملکرد و کیفیت خدمات مدیریتی استفاده می‌کنند. فناوری اطلاعات و ارتباطات، خدمات کاربرمحور و اجرای برنامه‌های اجتماعی در مقیاس بزرگ را دربر می‌گیرد و امکان یکپارچگی سازمان‌های متعددی را در سطوح ملی و تا حدی بین‌المللی به وجود می‌آورد. چنین خدماتی توسط زیرساخت‌های ارتباطات فیزیکی سنتی و به طور فزاینده‌ای توسط فناوری‌های تلفن همراه پشتیبانی می‌شوند. افزایش استفاده از فناوری‌های تلفن همراه، شهروندان را قادر می‌سازد تا به خدمات آنلاین تأمین اجتماعی دسترسی یابند. محورهای اصلی نوآوری فناوری در تأمین اجتماعی شامل بیومتریک، هویت دیجیتال، هماهنگی بین سازمانی از طریق دولت الکترونیک و بلاک‌چین، کلان داده‌ها و هوش مصنوعی (AI) است. در حالی که تمرکز استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات با توجه به زمینه ملی و اولویت‌های سیاست امنیت اجتماعی متفاوت است، توسعه ظرفیت‌های سازمانی به‌ویژه در مدیریت داده‌ها تبدیل به یک روند جهانی شده؛ به طوری که (ICT) به شکل فزاینده‌ای در قلب تحولات سازمانی استراتژیک برای توسعه قابلیت‌های نوآوری قرار دارد. چنین تحول دیجیتالی شامل بازتعریف جنبه‌های حاکمیت نهادی از طریق چارچوب‌های حکمرانی دیجیتال است. کاربرد زیاد فناوری اطلاعات و ارتباطات انواع گوناگونی از چالش‌ها را به همراه دارد. چالش‌های استراتژیک شامل تعریف چشم‌انداز سازمانی در مورد استفاده و کاربرد (ICT) برای دستیابی به اهداف تأثیرگذار و شناسایی عوامل کلیدی موفقیت و خطرات است. این امر مستلزم ایجاد پروژه‌های نهادی میان‌مدت و بلندمدت است که عوامل متعددی مانند اهداف سیاست، منابع انسانی و زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات را در نظر می‌گیرد. از این منظر، مدیریت پیچیدگی و مقرون به صرفه بودن چنین پروژه‌هایی به خودی خود چالش‌هایی را ایجاد می‌کند؛ به‌ویژه در دنیای فناوری‌هایی که به سرعت در حال تکامل هستند. در عین حال، مجموعه‌ای از عوامل وجود دارند که مانع کاربرد فناوری‌های می‌شوند؛ مانند امنیت سایبری و کنترل دسترسی، شناسایی مشتریان، حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی و تضمین مداوم کسب‌وکار. در این میان، خطرات امنیت سایبری به طور چشمگیری افزایش یافته و این در حالی است که اثرات آنها می‌تواند مخرب باشد. از آنجایی که مدیریت تأمین اجتماعی بیش از پیش دیجیتالی می‌شود، داده‌های تولید شده توسط مؤسسات تأمین اجتماعی نیازمند محافظت بیشتری خواهند بود. در این میان، برآمدن هوش مصنوعی و استفاده در حال ظهور از این فناوری برای نوآوری و تحول سازمانی بسیار مهم است. بر اساس داده‌های امنیت اجتماعی، تکنیک‌های هوش مصنوعی اجرای سیستم‌های کاملاً خودکار مبتنی بر یادگیری ماشین و تکنیک‌های مشابه را برای ارائه خدمات تأمین اجتماعی فعال تر امکان‌پذیر می‌سازد. کاربرد عملی رو به رشد هوش مصنوعی را می‌توان در ربات‌های گفت‌وگوی هوشمند (نوعی نرم‌افزار رباتی که قادر به گفت‌وگوست) برای پشتیبانی از خدمات الکترونیکی شخصی مشاهده کرد.

نقض حریم خصوصی و ظهور کودکان در رسانه‌های اجتماعی

کارگری کودکان در فضای مجازی

گزارش

اصطلاح هم‌رسانی فرزندپروری که به عنوان معادل فارسی (Sharenting) در نظر گرفته شده، اولین بار در سال ۲۰۱۲ توسط استیون لکارت روزنامه‌نگار آمریکایی در وال استریت ژورنال مطرح شد که ترکیبی از دو کلمه (Sharing) به معنای هم‌رسانی و (Parenting) به معنای فرزندپروری است. هم‌رسانی فرزندپروری به هم‌رسانی اطلاعات مربوط به کودکان توسط والدین در فضای آنلاین بخصوص رسانه‌های اجتماعی اشاره می‌کند و زمانی که این اطلاعات به صورت افراطی توسط والدین هم‌رسانی شود اصطلاح (Overshare+Parenting) یا هم‌رسانی افراطی فرزندپروری برای توصیف وضعیت به کار گرفته می‌شود.

مورادی که والدین با هم‌رسانی تصاویر نامناسب از کودکان به خطر جنسی‌سازی بدن کودکان دامن می‌زنند، آنها را با خطر پدوفیل‌ها و استثمار جنسی نیز روبه‌رو می‌کنند. هم‌رسانی خودخواسته اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی نوع جدیدتری از نظارت یعنی نظارت اجتماعی را امکان‌پذیر ساخته که بدون قبول خطر از سوی افراد بیمار یا کودک‌ربایان برای جمع‌آوری اطلاعات، زمینه پیشبرد اهداف‌شان را فراهم می‌کند. نادیده گرفتن حق حریم خصوصی کودکان و چشم‌پوشی سیاستگذاران رسانه‌های اجتماعی از این مسأله که با جست‌وجویی ساده و اولیه می‌توان هزاران نمونه از آن را در نقاط مختلف دنیا و به زبان‌های متفاوت مشاهده کرد، علاوه بر اینکه نشان می‌دهد کودک در زمینه حق بر خلوت و حریم خصوصی خود به عنوان انسان درجه دوم در نظر گرفته می‌شود، به اقتصاد هم‌رسانی فرزندپروری نیز اشاره می‌کند که بر جذابیت آن در میان خانواده‌ها می‌افزاید. گردش مالی هم‌رسانی فرزندپروری و تبلیغات کودکان به گونه‌ای است که والدین زیادی را به ورود در این حوزه ترغیب می‌کند.

تبلیغات و کودک – اینفلوئنسرها

کودکان در رسانه‌های اجتماعی توسط والدین به طرق مختلف به منظور کسب درآمد به کار گرفته می‌شوند. رصد رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های هم‌رسانی عکس نشان می‌دهد حساب‌های کاربری مرتبط با کودکان به شیوه‌های متفاوتی کسب درآمد می‌کنند و با فعالیت در زمینه‌های گوناگون به جذب دنبال‌کننده‌های بیشتر مبادرت می‌ورزند. ساخت دابسمش، مدلینگ، آشپزی، حرکات موزون، کلیپ‌های طنز و عکاسی اختصاصی برای این پلتفرم‌ها بخشی از این فعالیت‌هاست. در گام اول والدین با استفاده از این روش‌ها زمینه‌های لازم را برای شهرت کودک فراهم می‌کنند و معمولاً در این مرحله بیشتر از آنکه سودی از این طریق حاصل کنند، هزینه‌های نسبتاً زیادی را به منظور مطابقت با سبک زندگی خاص در این رسانه‌ها و کسب شهرت و محبوبیت متقبل می‌شوند.

اما با بیشتر شدن تعداد دنبال‌کننده‌ها فعالیت‌های اقتصادی خود را آغاز و با توجه به میزان شهرت حساب کاربری‌شان تبلیغات مختلفی را دریافت می‌کنند که الزاماً به تبلیغات لازم کودک و یا مسائل مرتبط با کودکان محدود نمی‌شود بلکه با توجه به تقاضای روز جامعه، محصولات و خدمات مختلفی را تبلیغ می‌کنند. به عنوان مثال، تبلیغ لوازم آرایشی و بهداشتی بخش عمده‌ای از تبلیغات حساب‌های کاربری هم‌رسانان فرزندپروری را تشکیل می‌دهد. میزان فعالیت کودکان و درگیری آنها در امر تبلیغات نیز در صفحات مختلف و با توجه به سن کودکان متفاوت است.

به طور کلی نوزادان و کودکان با سن بسیار پایین بیشتر به عنوان عامل جذب دنبال‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرند. بیشترین نقش آنها در تبلیغات می‌تواند به پوشیدن لباس یا استفاده از محصولات تبلیغاتی و یا تنها قرار گرفتن در صحنه‌ای که محصول یا خدماتی در آن تبلیغ می‌شود، محدود شود و به صورت خاص تولیدکننده محتوا محسوب نمی‌شوند. به عبارت بهتر، بیشتر به عنوان شیء جذاب در صحنه‌های از پیش طراحی و برنامه‌ریزی شده در نظر گرفته می‌شوند. روش دیگری نیز که در این زمینه به کار گرفته می‌شود، راه‌اندازی برندهای لباس و اسباب‌بازی به نام این کودکان است. کودکان تا زمانی که قادر به سخن گفتن نیستند و یا نمی‌توانند به صورت کامل حرف بزنند بیشتر به این صورت در تبلیغات این حساب‌های کاربری به کار گرفته می‌شوند. اما در سنین بالاتر با کودک – اینفلوئنسرها مواجه هستیم که می‌توانند در ساخت دابسمش مشارکت کنند، در حوزه مدلینگ فعالیت کنند و یا در آگهی‌های تبلیغاتی تجاری با تسلط کامل بازی کنند.

کودک – اینفلوئنسرها به تولید محتوا می‌پردازند. از جمله یکی از معروف‌ترین کودک – اینفلوئنسرها که از شهرتی

جهانی برخوردار است می‌توان از رایان کاجی (Rayan Kaji) یوتیوبر ۱۰ ساله نام برد که از سال ۲۰۱۵ در زمینه نقد و بررسی اسباب‌بازی در کانالی با نام (Rayan's World) یادنیای رایان مشغول به کار است و در حال حاضر بیشتر از ۳۳ میلیون دنبال‌کننده دارد. مادر رایان در سال ۲۰۱۵ از شغل خود استعفا داده و به صورت تمام‌وقت در کانال‌های یوتیوب مربوط به رایان مشغول به فعالیت است. طبق گزارش فوربس رایان بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۷ با ۱۱ میلیون دلار درآمد از طریق یوتیوب، به عنوان هشتمین یوتیوبر پردرآمد فعالیت داشته و در فاصله سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ به عنوان پردرآمدترین یوتیوبر شناخته شده که ۲۲ میلیون دلار برای ویدئوهای نقد و بررسی اسباب‌بازی و ۲۶ میلیون دلار برای فروش حاصل از خط تولید اسباب‌بازی کسب درآمد کرده است. بنا به گزارش نیویورک تایمز در ژانویه سال ۲۰۲۲، خانواده رایان سالانه حداقل ۲۵ میلیون دلار از طریق فروش محصولات برند اختصاصی‌شان به دست می‌آورند و در مجموع تا سال ۲۰۲۱ بیشتر از ۲۵۰ میلیون دلار از این طریق درآمد کسب کرده‌اند.

کودکی در سایه جلوه‌گری و تجارت

فعالیت‌های نمایشی و تجاری کودک در رسانه‌های اجتماعی در حالی رخ می‌دهد که او به سن قانونی نرسیده و نسبت به عواقب هم‌رسانی اطلاعات خود در رسانه‌های اجتماعی آگاهی ندارد. در موارد بسیاری حتی در سنی قرار ندارد که نسبت به آنچه رخ می‌دهد کمترن میزان شناخت را داشته باشد. به عنوان مثال، نوزاد با کسودک نوپایی که موضوع هم‌رسانی فرزندپروری در اینستاگرام یا فیسبوک است، کمترین میزان عاملیت را در آنچه رخ می‌دهد، داراست. حتی در ارتباط با کودک – اینفلوئنسرهایی که به نظر می‌رسد به طور فعالانه‌تری به تولید محتوا می‌پردازند نیز نمی‌توان به رضایت و شناخت آنها نسبت به این کار استناد کرد. همانگونه که خارج از زندگی آنلاین تا پیش از رسیدن به سن قانونی، صرفنظر از اینکه مهارت‌های هر کودک به طور خاص در یک زمینه ققدر باشد و یا والدین نسبت به آن رضایت داشته باشند، از بسیاری از فعالیت‌ها منع می‌شوند و انجام آن غیرقانونی محسوب می‌شود. در صورتی که کودکی قادر به راندگی باشد و حتی رضایت والدین خود را نیز کسب کند، مجاز به راندگی و واجد شرایط اخذ گواهینامه نیست. اما عمر کودکی در فضای آنلاین بسیار کوتاه‌تر است و در سنی که کسب درآمد از وظایف او و در زمره هنجارهای پذیرفته شده محسوب نمی‌شود و حتی می‌تواند مصداق کودک‌آزاری باشد و او را از دنیای کودکانه خود دور سازد، فعالیت‌های تجاری خود را به واسطه والدین آغاز می‌کند.

رفتارهای این کودکان همواره باید به گونه‌ای باشد که فارغ از رویاها و

قوانین و مقررات بازدارنده

با وجود اینکه شرکت‌های خدمات‌دهنده رسانه‌های اجتماعی همچون متا که اینستاگرام و فیسبوک را در زیرمجموعه خود دارد به وضوح به مسأله حفظ حریم خصوصی کودکان اشاره‌ای نمی‌کنند، اما ایجاد حساب کاربری به جای شخص دیگر و انتشار اطلاعات او را ممنوع و مصداق جعل هویت می‌دانند؛ اما در واقعیت ایجاد حساب کاربری به نام فرزندان تازه متولدشده یا در سنین مختلف به امری بسیار عادی در این رسانه‌ها تبدیل شده است و هیچگونه نظارت و ممنوعیتی در این باره وجود ندارد. این مسأله نشان می‌دهد که امکان حقوق کودک به عنوان یک شخص مستقل به رسمیت شناخته نمی‌شود و ذیل حقوق والدین قرار می‌گیرد. این در حالی است که صفحات هم‌رسانان فرزندپروری به راحتی قابل شناسایی هستند و در صورتی که عزمی راسخ در این رابطه وجود داشته باشد امکان ایجاد محدودیت‌هایی در زمینه حریم خصوصی و تبلیغات وجود دارد. همانطور که در ارتباط با کپی‌رایت موسیقی مورد استفاده در ویدئوها و پخش زنده با سختگیری برخورد می‌کنند، البته یوتیوب قوانین جدیدی را از سال ۲۰۲۰ در ارتباط با تبلیغات کودکان و لزوم مطابقت آن با «قانون حفاظت از حریم خصوصی آنلاین کودکان» وضع کرده که طبق آن تهیه و پخش ویدئوهای به شدت تبلیغاتی و تجاری و مروج مصرف‌گرایی برای کودکان ممنوع خواهد شد که می‌تواند فعالیت و محتوای کانال بسیاری از یوتیوبرها را جمله کانال مذکور را که دارای شهرتی جهانی است تحت تأثیر قرار دهد.

در نهایت با توجه به آنکه بیش از دو دهه از پیدایش اولین رسانه‌های اجتماعی می‌گذرد و طی یک دهه اخیر دستگاه‌های ارتباطی هوشمند به‌ویژه تلفن‌های همراه پیشرفت چشمگیری داشته‌اند و با وجود ارتقاء روزانه امکانات رسانه‌های اجتماعی، قانونگذاری در این حوزه به‌ویژه در ارتباط با کودکان با تأخیر بسیاری روبه‌رو است.

فاطمه زنده‌بودی

روزنامه‌نگار

طبق ماده (۱۶)

کنوانسیون

حقوق

کودک، حریم

خصوصی،

خانواده، خانه

یا مکاتبات

هیچ کودکی

نباید مورد

مداخله

خودسرانه و یا

غیرقانونی قرار

گیرد. همچنین

هیچ حمله

غیرقانونی

به شرافت و

شهرت او قابل

قبول نیست

