یادداشت

انتخاب مسیر شغلی با ابزار MBTI

کیارش عباس‌زاده

● انتخاب شـغل یکی از دشوارترین و درعین‌حال اساسی‌ترین انتخاب‌ها محسوب می‌شود. هر فردی که در مرحله انتخاب مسـیر شغلی یا تغییر شغل باشد، حداقل به یکی از سؤالات زیر می‌اندیشد:

۱) کدام مشاغل مناسب من است؟

۲) کدام شغل درآمد بیشتری دارد؟

۳) با وجود شـدت رقابـت در بـازار کار، در کدام مشـاغل احتمال موفقیت و پیشـرفت من بیشـتر است؟

۴) کدام شـغل بیشـتر از همه رضایت من را تأمین می‌کند؟

۵) زنان برخلاف مردان در محیط کار بیشـتر با چه مشکلاتی مواجه می‌شوند؟

۶) چه زمانی برای مشاوره شغلی مراجعه کنم؟

نیاز به شـغل خـوب و کمبـود موقعیت‌های شغلی منجر به تشدید رقابت برای کسب موقعیت شغلی بهتر شده است. در چنین شرایطی است که لزوم بهره‌گیری از استراتژی‌های فردی برای شناخت روحیات و علایق شـخصی از یک سو و از دیگر سو تشـخیص درسـت نیازها و فرصت‌هـای موجود در بازار کار اهمیت بسـیار می‌یابد، چراکه در سایه شناخت درسـت از خود و محیط اطراف است که دستیابی به موقعیت شـغلی مناسب، تثبیت آن و نهایتا رضایت شغلی حاصل می‌شود.

مسیر شـغلی مناسب مسیری است که احتمال موفقیت و رضایت شغلی شما را بسیار زیاد می‌کند. به عبارت دیگر هرچه شغل شما تناسب بیشتری با خصوصیات شخصیتی شـما داشته باشد، احتمالا رضایت شغلی بیشتری را تجربه خواهید کرد.

گاهـی رقابت برای تصاحب شـغل بهتر منجر به کاهش رضایت شغلی می‌شود. به عبارت دیگر افراد رضایت شـغلی خـود را برای دسـتیابی به موقعیت شـغلی بهتر فدا می‌کننـد. غافل از آنکه فشـار تحمیل‌شـده بر اثر آن در درازمدت منجر به استهلاک روحی و جسـمی، خستگی و فرسودگی، کاهش اعتمادبه‌نفس و گاهی افسـردگی می‌شود. موارد دیگری از جمله کاهش بازده کاری، استرس، تحریک‌پذیـری و بدخلقـی، شکسـت شـغلی و مشکلات مالی را نیز می‌توان به آن افزود.

امروزه علم روان‌شناسی و مدیریت در کنار هم، تا حد زیادی پاسـخ‌گوی مشکلات و مسائل زندگی فردی و شـغلی اشخاص اسـت و از این طریق به کیفیـت زندگی فرد کمک شـایانی می‌کند. یکی از این ابزارها، ابزار تیپ‌نمای شـخصیتی مایرز بریگز (MBTI) است که نقش اثبات‌شده و بسیار مؤثری در افزایش شـناخت فرد از تـوان و علایق فردی و شـغلی خود و آنچه در درازمدت موجب انگیزه و رضایت شغلی او می‌شود، دارد.

اغلـب افراد موفق پیـش از ورود به بـازار کار شـناخت مناسبی از خودشـان، علایق، ترجیحات، توانایی‌ها و مهارت‌هایشان ندارند. تست مایرز بریگز (MBTI) یکـی از به‌روزترین و معتبرترین متدهایی اسـت که به افراد کمک می‌کند تـا پیش از تلاش بـرای ورود به بازار کار از خود شـناخت عمیق‌تری پیـدا کنند و به صورت هدفمند با دردست‌داشـتن استراتژی فردی و شـغلی محکم‌تر به سوی آینده

گام بردارنـد. بنابرایـن اولین گام برای شـروع یک زندگی شـغلی موفق و توأم با رضایت، شـناخت دقیق کارکردها و ترجیحات شخصیتی خود است.

یادتان باشـد، ابزار MBTI قرار نیسـت به کسی برچسب بزند. در صورتی که MBTI با تست معتبر و با متد صحیح CPP و توسط متخصص روان‌سنجی انجام شـود، نتایج آن قابل استناد و همواره درست است و در غیر این صورت ممکن است نتایج تست شـما، در فاصله یک هفته تغییر کند و فاقد اعتبار باشـد. این ابزار اسـتعداد و توانایی را نمی‌سنجد؛ بلکه فقـط در مورد ترجیحات شـخصیتی شـما اظهارنظر می‌کند. ترجیحات شخصیتی مانند دست چپ و راسـت هستند که شما بیشتر تمایل دارید با یکی از آنها کارهایتان را انجام دهید، درحالی‌که اگر اراده کنید، با صرف کمی انرژی بیشـتر می‌توانید با دست دیگر هم کارهایتان را انجام دهید.

به یاد داشـته باشید، تسـت‌های انگلیسی که بومی و معتبرسـازی نشـده‌اند، همین‌طور اغلب تست‌های اینترنتی می‌توانند فاقد اعتبار باشند. پس اگر از آنها اسـتفاده می‌کنیـد، هدفتان صرفا جنبه تفریحی داشـته باشـد و تصمیم‌گیری برای مسیر شغلی‌تان را مبتنی‌بر آنها قرار ندهید!

* مؤسس زودفود (اسنپ‌فود فعلی)
مدیرگروه شرکت‌های خانه کسب‌وکار

نوآوری در محصولات پیچیده

مفاهیم نوآوری ۱۹

هادی نیل‌فروشان
عضو هیئت‌علمی دانشگاه شهید بهشتی

کالاهـا خواص و ویژگی‌های یکسـانی ندارند و این تفاوت در ویژگی‌ها، فرایند و مسیر نوآوری در آنها را نیز متفاوت می‌کند. در این شماره از ستون مفاهیم نوآوری، به دنبال آن هستیم تا یکی از خاص‌ترین و متفاوت‌ترین رسـته‌های محصولات صنعتی که الزامات نوآوری در آنها کاملا خاص و منحصربه خودشـان اسـت، یعنی رسته کالاها و خدمات پیچیده را شرح دهیم.

مایک هابدی، اسـتاد دانشـگاه ساسکس در کشور انگلستان، یکی از نخستین افرادی بود که در سال ۱۹۹۸ میلادی از اصطلاح محصولات و سیسـتم‌های پیچیده (Complex Products and Systems) اسـتفاده کـرد. محصولات و سیستم‌های پیچیده، محصولات، شبکه‌ها و سیستم‌هایی هستند که چند ویژگی ذیل را دارند:

۱- سفارشی‌ساز هستند: این یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های این قبیل محصولات با محصولاتی اسـت که به شکل انبوه تولید می‌شوند.

۲- تولیدشان نیازمند دانش مهندسی قوی است.

۳- تولیدشان بسیار گران است.

۴- ساختار سازمانی پروژه‌محور (در مقابل ساختارهای وظیفه‌ای) دارند.

محصـولات و سـامانه‌های پیچیـده کالاهایـی سـرمایه‌ای با فناوری بالا و پایه دانش متنوع و گسترده هسـتند که برای تولید کالاهـای عموما مصرفی مورد اسـتفاده قرار می‌گیرند و فرایند نوآوری، سـاختار بازار، مدل تحقیق و توسعه، ساختار سازمانی مطلوب و رشد صنعـت در آنها با محصولات متداول بسـیار متفاوت اسـت. مجتمع پتروشـیمی، پالایشـگاه نفت، نیروگاه بـرق، توربین‌های گازی، هواپیما یا کشـتی نمونه‌هایی از محصـولات پیچیـده هسـتند. همین‌طـور کـه از مثال‌های این محصولات مشخص است، محصولات و سیستم‌های پیچیده در توسـعه اقتصادی یک کشور و تولید ثروت و رفاه در یک جامعه نقش بسـزایی دارند و تولیـد آنها از اهمیـت راهبردی فراوانـی برخوردار است. یکی از نشانه‌های کشورهای صنعتی و پیشرفته دانش تخصصی و تجربه انباشـته آنهـا در تولید این قبیل محصولات اسـت و ازاین‌رو، کشورهایی که تلاش می‌کنند در قالب یک‌سـری برنامه‌ها فاصله خود را با کشورهای پیشـرفته کم کنند، از جمله تلاش می‌کنند بتواننـد در عرصه تولید این محصولات نیز حرفی برای گفتن داشته باشند. این البته اصلا هدف آسانی نیست، چون به دلیل ویژگی‌های خـاص فناوری و بازار در این محصولات، معمولا تازه‌واردهـا در رقابت با برندهای قدیمـی بازار با موانع زیادی برخـورد می‌کنند. مثلا به قول دکتر مهدی مجیدپور همکار فاضل دانشـگاهی و متخصص حوزه محصولات پیچیده در مقاله سال ۲۰۱۶ میلادی ایشـان، چرخه عمر محصولات و سیستم‌های پیچیده همچون محصـولات عادی قابل تکرار نبوده و بنابراین فرایند تولید در آنها فرایندی یادگیرنده نیست و شرکت‌های تازه‌وارد نمی‌توانند از تجربیات فرایند تولید شرکت‌های قدیمی بهره چندانی ببرند.

بـا ایـن حـال و بر همیـن اسـاس وقتـی میزان فعالیـت علمی کشـورهای مختلف در ایـن حوزه را بررسـی می‌کنیم، درمی‌یابیم که ترکیبی از کشـورهای صنعتی‌شـده و کشـورهای دیرآمده (latecomers) در این زمینه وارد شـده‌اند. جالب اسـت بدانید که ایران تنها کشـور در حال توسعه اسـت که در بین ۱۲ کشور اول تولیدکننـده آثار علمی در زمینه مدیریت تولید این محصـولات قـرار دارد و هر ۱۱ کشـور دیگر همه جزء کشورهای پیشرفته صنعتی هستند. البته این رتبه ممتاز را نباید با نشـانه‌ای از توانمندی برجسته کشورمان در زمینه تولید این قبیل کالاها دانست. واقعیت این است که کشـور ما به دلایل مختلـف و مضاعف انگیزه دارد تـا بتواند توانمندی فناورانه لازم را برای تولید این قبیل محصولات به دست آورد، ولی فاصله ما با کشورهای صاحب فنـاوری در این حوزه فاصله اندکی نیسـت و برای رسیدن به آنها، راه طولانی‌ای در پیش داریم. یک مرور گذرا بر سـابقه افتخارات صنعتی کشورمان نشان می‌دهد هرچقدر یک محصول به سمت پیچیده‌ترشدن پیش رفته، توانمندی کشـور ما در طول آن محصولات کاهش یافته است. این در حالی است که همان‌طور که در بالا آمد، ارزش واردات این قبیل کالاها و سیسـتم‌ها بسـیار بالاسـت و اگر بتوانیم در این زمینـه توانمندی مناسبی کسـب کنیم، میزان قابل توجهی از وابستگی ما به لحاظ فناوری و تولید صنعتی به خارج از کشـور کاهش خواهد یافت.

ویژگی‌هـای اصلـی محصـولات و سیسـتم‌های پیچیده

آن‌گونـه کـه هابـدی (۱۹۹۸) توضیـح می‌دهد، محصـولات پیچیده از جهـت ویژگی‌ها، تولیـد، بازار، فرایند نوآوری، اسـتراتژی‌های رقابتی و سـازوکارهای رشـد صنعت با محصولات عادی تفاوت دارند. مثلا از جهت ویژگی‌های محصولات، مهم‌ترین وجوه این تمایز در مقایسه با کالاهای معمولی عبارت‌اند از:

- روابط پیچیده بین اجزای سیستم/ روابط ساده؛
- کاربرد چندمنظوره/ تک‌منظوره؛
- هزینه هر واحد تولید بالا/ پایین؛
- چرخه عمر طولانی/ کوتاه؛
- نیاز به گستره وسیعی از دانش‌ها و مهارت‌ها/ گستره محدودی از دانش‌ها و مهارت‌ها؛
- نیاز به ایجاد تناسب بین بسیاری از اجزا/ دارای اجزای استانداردشده؛
- کالاهای سـرمایه‌ای بالادسـتی/ کالاهـای مصرفی پایین‌دستی؛
- معماری پیچیده و سیستمی/ معماری ساده

در زمینه بـازار هم ویژگی ممتـاز این محصولات، ساختار انحصار دوجانبه در بازار این محصولات است، به طوری که تعداد خریداران و فروشندگان در این بازار کم اسـت و معمولا سیاسـت‌گذاری دولت‌ها بر بازار تاثیر زیـادی دارد چراکه دولت‌هـا از خریداران اصلی این محصولات محسوب می‌شـوند. خریداران در بازار محصـولات و سیسـتم‌های پیچیده تعامـل فعالی با سـازندگان و فروشـندگان دارند. در زمینه تولید هم در بالا اشـاره شـد که ویژگی متفاوت محصولات پیچیده، سفارشی‌بودن ساخت آنها و در نتیجه تیراژ پایین تولید و هزینه بالای هر واحد تولید است.

ویژگی نوآوری در محصولات و سیستم‌های پیچیده چیست؟

از نظـر هابـدی (۱۹۹۸)، وجوه اصلـی تفاوت در فرایند نوآوری در محصولات و سیسـتم‌های پیچیده و محصولات عادی در این پنج ویژگی است:

■ نـوآوری در محصولات پیچیـده حاصل تعامل تولیدکننده و مصرف‌کننده (یا کاربر) است در حالی که در محصولات عادی تولیدکننده محور اصلی است. در واقـع، نقش و وزن مشـتری در شـکل‌دهی و تحقق نوآوری در ایـن قبیل محصولات فراتـر از محصولات عادی اسـت. ایـن واقعیت، با سفارشی‌سـازبودن این محصولات که در بالا نیز به آن اشـاره شـد، تناسب و هم‌خوانی دارد.

■ نوآوری در محصولات پیچیده بسـیار انعطاف‌پذیر و مبتنی بر هنر و مهارت است، در حالی که در محصولات عادی، فرایند نوآوری فرایندی استانداردشده است.

■ در محصولات و سیستم‌های پیچیده، نوآوری و انتشار آن ممـزوج در یکدیگرند، در حالـی که در محصولات عادی فرایند نوآوری و انتشار از هم جداست.

■ در محصولات و سیسـتم‌های پیچیده، مسیر نوآوری بیـن تولیدکنندگان و مصرف‌کننـدگان (کاربران) مورد توافق قرار می‌گیـرد در حالی که در محصولات عادی این بازار است که به میزان زیادی مسیر را تعیین می‌کند.

■ در محصولات و سیسـتم‌های پیچیده، نوآوری بیشتر وابسـته به انسـان است و سـهم عنصر انسـانی در شکل‌گیری و تحقق ایده‌ها و مفاهیم جدید بسیار بیشتر از این سهم در محصولات عادی است.

نقش استارتاپ‌ها و شـرکت‌های دانش‌بنیان در تولید محصولات پیچیده

شـرکت‌های محـدودی در تولیـد محصـولات و سیسـتم‌های پیچیده اقدام به همکاری با هم می‌کنند و ایـن همکاری از ایـن منظر اهمیت بالایـی دارد که اجتناب‌ناپذیـر بوده و توسـعه فناوری بـه همکاری و هماهنگی میان این سـازمان‌ها در قالبی به نام شبکه بسـتگی دارد و دقیقـا ارزش افـزوده از خلال همین همکاری‌ها حاصل می‌شـود. با توجـه به ویژگی‌های متفاوت محصولات پیچیـده مخصوصا در زمینه عدم اطمینان و هزینه‌های بالای توسـعه آنها، سازمان‌های تولیدی فعال در زمینه محصولات پیچیده، از شبکه‌ها بـه عنـوان ابزارهایی بـرای کاهش عـدم اطمینان و هزینه‌های توسـعه نوآوری اسـتفاده می‌کنند. ایجاد و توسـعه محصولات و سیسـتم‌های پیچیده، گذشته از اینکه به تلاش و مهارت بالایی نیاز دارد، مستلزم کسب دانش لازم و ایجاد هماهنگی‌های لازم در زنجیره تأمین اسـت و معمولا در توانایی‌های یک شرکت نمی‌گنجد و ازاین‌رو شـبکه نـوآوری محصولات و سیسـتم‌های پیچیده شامل تأمین‌کنندگان بزرگ، خریداران، دولت‌ها، شرکت‌های با تخصص‌های مختلف و دانشگاه‌ها برای توسـعه نـوآوری در این محصولات مـورد نیازند. این شـبکه‌ها نیازمند یک هماهنگ‌کننده یا یکپارچه‌کننده هستند که معمولا این نقش را خود تولیدکننده اصلی بر عهـده دارد، با این حال، شـرکت‌های دانش‌بنیان و استارتاپ‌ها می‌توانند از اجزای اصلی این شبکه باشند، چـون هـم دارای مهارت‌های دانشـی منحصربه‌فرد هسـتند و هم چابکـی و انعطاف‌پذیـری لازم را برای اتصال به شرکت‌های تولیدکننده بزرگ دارند.

کودکان کار در فضای مجازی

شـاید تصور ما از کودک کار، آن پسـرکی باشـد که پشـت چهارراه بـا یک بطـری از آب کف‌آلـود و یک دسـتمال چرکین، شیشه‌های ماشین را می‌شوید و بعد هـم زل می‌زند به ما تا حق‌الزحمـه کاری را که کرده، بگیرد؛ یا آن دخترک فال‌فروشـی که دم خروجی مترو، دفتر مشـقش را باز کرده و مشـغول نوشـتن اسـت؛ هم فال می‌فروشـد و هم وزنه‌ای خـراب در کنار خود گذاشـته تا مردم با آن خودشان را وزن کنند. نمی‌توان به این تصورات برچسـب اشتباه زد؛ ولی مفهوم کودک کار مانند بسیاری از مفاهیم دیگر، با رشد جوامع تغییر پیـدا کـرده و حالا کـودکان کارِ مدرنی از شـبکه‌های اجتماعی سـر برآورده‌اند که به وسیله پدر و مادرشان یا شـوق بچگانه خویش، وارد بازار کار شده‌اند. آنها به فعالیت‌هایی به منظور کسـب درآمد تشویق می‌شوند که می‌تواند آنها را از ذات کودکی خود دور کند.

این کودکان کار تفاوت عمده‌ای با بچه‌های خیابان دارنـد. آنها وضعیـت رفاه، معیشـتی و روانی بهتری دارند؛ اما غفلت از آنها باعث می‌شـود که کودکان کار فضای مجازی، آینده تاریکی برای خودشان خلق کنند.

ویدئـوی دختربچه‌ای که بامزه حـرف می‌زند و با مادرش کل‌کل می‌کند یا پسری که قیافه بانمکی دارد و با یک هنرپیشه کل‌کل می‌کند. این ویدئوها به‌اصطلاح وایرال می‌شـوند و گل می‌کنند و بعد موج‌سواری روی آنها آغاز می‌شـود. ویدئوهای دیگری از بچه‌ها منتشر می‌شـود و پیج شـخصی و جداگانه‌شـان راه‌اندازی می‌شـود، کم‌کم در بین ویدئوها تبلیغات ظریفی دیده می‌شود و این فعالان دیجیتال مارکتینگ هستند که به سمت استفاده ابزاری از این بچه‌ها می‌روند و والدینی که وسوسـه شهرت و البته پول، باعث می‌شود تا قبول کنند فرزند خردسال‌شان درگیر این دنیا بشود.

«فاطمـه شـهریزفر»، عضو هیئت‌رئیسـه انجمن کودکان کار، در گفت‌وگو با دیجیاتو، کودک کار را این‌طور تعریف می‌کند که «هر جایی که فعالیت اقتصادی -از هر نوع- مانع رشد سالم کودک از نظر اجتماعی، روانی و جسمانی شود و از طرفی مانع حقوق اساسی کودک شـامل بازی و آموزش شـود، کار برای آن فرد مضر به شـمار می‌آید». او معتقد اسـت که بـا همین تعریف اگر فعالیت کـودک در فضای مجازی منجر به هر نوع آسیب و نقض حریم خصوصی او شود، مغایر با حقوق کودک خواهد بود.

او تأکید می‌کند که پشت پرده کودکان کار در فضای مجازی لزوما پول‌های هنگفت نیسـت و گاهی بیشتر از مسائل مادی، شهرت اسـت که برای والدین یا خود بچه‌ها جذاب اسـت: «تمام ایـن فعالیت‌ها به جنبه اقتصادی برنمی‌گردد و همه والدین از قِبَل کودکان‌شان درآمدزایـی ندارند؛ امـا جذابیت دیده‌شـدن، فالوئر و لایک‌گرفتن، دامی برای نقض حریم خصوصی کودکان است؛ جایی که خصوصی‌ترین لحظات زندگی کودکان در معـرض دید همگان قرار می‌گیرد و قضاوت‌هایی از پیش تعیین‌شـده برای آنان می‌سازد که خود منجر به آسیب‌های بسـیار در دوران نوجوانی این کودکان و در ورودشان به اجتماع خواهد داشت».

به باور او دنیای کودکی شـیرینی‌ها و جذابیت‌هایی دارد کـه برای همه مردم لذت‌بخش اسـت و ازاین‌رو مسـائل دنیای کودکان برای بزرگسـالان گاه جذاب به نظر می‌رسـد. شـهریزفر تأکید دارد که برای درک بهتر از نیمـه تاریک این موضـوع، مردم باید خودشـان را جای کودک قرار دهنـد: «تصور کنیم که تمام لحظات خصوصی زندگی‌مان در معرض دید و قضاوت دیگران قـرار می‌گیرد. چه می‌کنیم؟ آیا حاضر به این زندگی در اتاق شیشه‌ای هسـتیم؟ اگر در این قضاوت با خودمان صادق باشـیم، می‌فهمیم که بـا دنبال‌کردن صفحات این کودکان به این امتیاز لحظه‌ای والدین دامن می‌زنیم که خود منجر به ابزاری‌شـدن زندگی کودک در مقابل دوربین خواهد شـد. در واقع در ایـن برهه اگر آگاهانه برخورد کنیم، با دنبال‌نکـردن این والدین می‌توانیم در این امتیاز لحظه‌ای سهیم نباشیم».

شهریزفر با ذکر این نکته که «شاید کودکی فعالیت اقتصادی نداشـته باشـد؛ اما کل زمانـش را در مقابل دوربیـن پدر و مـادر زندگی کند و این مسـئله هم باز نقض حریم خصوصـی کودک اسـت»، تأکید می‌کند کـه کودک کار بودن در فضای مجازی صرفا تبلیغات و پول‌درآوردن از طریق کودک نیسـت. او در پاسخ به این سـؤال که این کودکان در زندگی کنونی و آینده خود با چه مشکلاتی دسـت‌وپنجه نرم خواهند کرد، می‌گوید: «تصـور کنید تمام مدت در یک اتاق شیشـه‌ای زندگی کرده‌اید، دوسـت و آشـنا و غریبه درباره فعالیت‌های روزانه، علاقه‌مندی‌ها و نقاط قوت و ضعف شما آگاهی دارند، حتی در لحظات تنهایی شـما حضور داشته‌اند، تمام لحظات اندوه شما و ناکامی‌های‌تان را دیده‌اند و به اشتباهات شما خندیده‌اند. در نتیجه زمانی که شما به آستانه کودکی و نوجوانی که آغاز زندگی اجتماعی‌تان است، می‌رسید، پیش از آنکه خواسته باشید، تصویری از شما شکل گرفته است. این موضوع جدا از نقض حریم خصوصی کودک، او را با تصویری غیرواقعی در جامعه روبه‌رو می‌کند؛ تصویری از پیش ساخته‌شده که کودک انتخابی در آن نداشته است».

شهریزفر معتقد اسـت که کودک با قرارگیری دائم در مقابل دوربین و تشـویق کاذب به ازای آن، به سراغ رفتارهای غیرواقعی می‌رود. مسـئله‌ای که «یاسـمن اسـماعیلی»، روان‌شـناس حوزه کودک، نیز آن را تأیید می‌کنـد و با ذکر مثالـی از دنیای واقعی، آن را بسـط می‌دهـد: «کودکانی را که از بچگـی روی صحنه اجرا بودند، ببینید. برخی از آنها به سـتارگانی تبدیل شده‌اند که با نگاهی به کارنامه‌شـان می‌توان مشکلات متعدد روحی-روانی را در زندگی‌شـان دید و برخی از آنها نیز هم‌اکنون از صحنه‌ها محو شده‌اند و ضربه سنگینی به همین خاطر خورده‌اند».

اسـماعیلی با اشـاره به این نکته که کـودکان کار اینترنتـی مانند کودکان کار خیابـان در همه جای دنیا وجود دارد و فقط مختص کشـور ما نیسـت، می‌گوید که رفتار مردم در برابر کودکان در فضای مجازی تقریبا همه‌جا یکسان است: «آنها از کودکان و رفتار بامزه‌شان اسـتقبال می‌کنند. در برنامه‌های معـروف تلویزیونی آمریکایی از والدین خواسـته می‌شـود تـا ویدئوهای چالشی با کودکان خود ضبط کنند و در فضای مجازی منتشر کنند. یکی از این ویدئوها وایرال می‌شود و کودک یادشـده وارد چرخه‌ای می‌شـود که خـروج از آن کار سختی است».

اسـماعیلی باور دارد کـه کـودکان کار در فضای مجازی یک حالت شـبه‌لاکچری پیـدا کرده‌اند: «ظاهر آنها کامـلا متمایز با کودکان کار خیابان اسـت و یقینا شـدت ضربه‌ای که در زندگی خود از واردشدن به این عرصه می‌خورند، بسـیار کمتر از کودکان کار خیابان‌ها است؛ اما این مسـئله دلیل نمی‌شود که بین بد و بدتر فقط به احـوال بدترها برسـیم و از شـرایط بد غافل بمانیم». او در پاسـخ به این سـؤال که چطور می‌توان مانع رشد تعداد این دسته از کودکان در فضای مجازی شـد، می‌گوید: «متأسفانه این بچه‌ها قربانی تبلیغات و کمپین‌های آنلاین می‌شوند و تا زمانی که بی‌رحمی در این مقوله وجود دارد، سـخت اسـت که فکر کنیم این موضوع تقلیل یابد. شـرایط بد اقتصادی جامعه برای والدین و میل به دیده‌شدن کودک‌شان در جامعه‌ای که بسیاری از هنرهای فرزندشان را سرکوب می‌کند، باعث می‌شود که آنها ناخواسته وارد بازی بدی بشوند که در آن کودک‌شان از دنیای بچگی خود دور بماند».

اسـماعیلی باور دارد پدر و مادرها برای درآمدزایی از آنها به فرزندانشـان فرصت بچگی‌کردن نمی‌دهند و این موضوع در شـرایط بد اقتصادی جامعه بیشتر به چشم می‌آید.

بایـد بدانیـم هر انسـانی حـق دارد در اشـتراک لحظه‌هـای زندگی‌اش بـا دیگران و در جایـگاه والد، اجـازه نداریم به جای آنهـا تصمیم بگیریـم. و نباید فراموش کنیم فرشـتگان کوچکی که اسـیر لایک‌ها و کامنت‌ها می‌شـوند، در قفسـی آهنین قـرار گرفته‌اند که رهاشـدن از آن می‌تواند عواقـب بدی برای روحیه لطیف کودکانه‌شان داشته باشد. بدون‌شک این مسئله یکی از مصادیـق کودک‌آزاری و بهره‌کشـی اقتصادی از کودکان و خلاف قانون اسـت. جـای کودکان نه در خیابان و اینسـتاگرام؛ بلکه در بین همسالان و مدرسه است. یادمان باشد کودکان کار همیشه دلخراش لباس نمی‌پوشـند. همیشـه نامرتب و به‌هم‌ریخته نیستند. گاهـی لباس‌هـای گران‌قیمت بـه تن دارنـد و همه برای‌شان جیغ و هورا می‌کشـند؛ اما باز هم وسیله‌ای برای پول‌درآوردن هستند!

منبع: سایت دیجیاتو

اخبار نوآوری

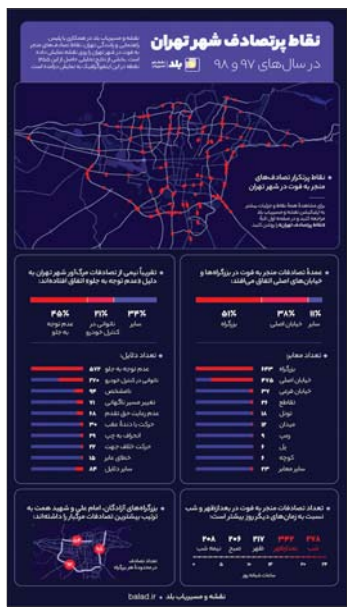
دادگاه آنلاین در ایران!

● یـک متهم بـه کلاهبـرداری اینترنتـی از زندان شـهری به صورت ویدئوکنفرانسـی، هزار کیلومتر دورتر در شعبه هشتم محاکم کیفری دو در شهرستان کرمان محاکمه شـد. به‌این‌ترتیب تا به امروز نزدیک به ۳۰۰ دادگاه به طور آنلاین در کشـور برقرار شـده اسـت. استفاده از سـامانه‌های مخابراتی و رایانه‌ای از مواردی اسـت که در قانون آیین دادرسـی کیفری جدیـد مورد تأکید قرار گرفته اسـت و انتظار می‌رود از این پس، شـاهد برگزاری دادگاه‌های غیرحضوری بیشتری باشیم.

لایو به سبک «آپارات»

● لایوهای اینستاگرامی یکی از راه‌حل‌های مردم در ایام شـیوع کرونا برای برگـزاری رویدادهای مختلف بودنـد که به صورت مجـازی بود. ولـی این لایوها ویژگی‌هـای کافی برای برگزاری یـک رویداد مجازی مناسب را نداشـتند. اکنون آپارات برای برطرف‌کردن این نیاز، سـرویس پخش زنده خود را راه‌اندازی کرده است؛ سرویسی که در آن می‌توان از امکانات متفاوتی بـرای برگزاری یک رویـداد آنلاین بهره بـرد. در این سرویس امکان فروش بلیت نیز برای کاربران در نظر گرفته شده و این موضوع دقیقا مصداق برگزاری یک وبینار با حضور اعضای مشخص است. با استفاده از این ویژگی، تنها افرادی می‌توانند پخش زنده شما را تماشـا کنند که برای آن بلیت خریداری کرده باشند. همچنین تعریـف انواع بلیـت و تخصیص کدهای تخفیف از جمله ویژگی‌های این سرویس جدید است.

نقاط پرتصادف تهران در مسیریاب «بلد»



● نقشـه و مسـیریاب بلـد در همکاری بـا پلیس راهنمایی و رانندگی تهران، نقاط پرتصادف بزرگراه‌ها و معابر شـهر تهران را در یک لایه مجزا روی نقشـه نمایش داده اسـت. این لایه با هدف افزایش ایمنی شـهروندان و کاهـش آمار تصادفات به نقشـه بلد اضافـه شـده و بـا نزدیک‌شـدن به نقـاط پرخطر، هشـداری برای کاربران ارسـال می‌شـود. به گفته سـرهنگ «محمد رازقی»، رئیس مرکز کنترل ترافیک پلیس راهنمایی و رانندگی تهران، هزار و ۲۵۵ نقطه پرتصادف ارائه‌شـده در این اپلیکیشـن، مجموعه‌ای از نقاط در شـهر تهران هسـتند که تصادف منجر به فوت در سال‌های ۹۷ و ۹۸ در آنها اتفاق افتاده است. بدیهی است که شاخص تصادفات خسارتی و جرحی نیز در این محدوده‌ها قابل‌توجه است.

ورود استارتاپ‌ها به بورس

● مدیرعامل شـرکت بورس تهران معتقد است که ورود قریب‌الوقوع استارتاپ‌ها به فرابورس در بهترین زمـان ممکن رخ داده و این مجموعه‌ها بعد از اینکه به رشـد کافی رسـیدند می‌توانند وارد بورس تهران هم بشـوند؛ امری کـه از نظر او در آینـده نه‌چندان دور اتفاق خواهد افتاد. «علی صحرایی»، مدیرعامل شـرکت بورس تهران، در گفت‌وگو با دیجیاتو درباره ورود احتمالـی و قریب‌الوقـوع برخی اسـتارتاپ‌ها به فرابـورس می‌گوید: «من پیش‌تر موافق شـرکت اسـتارتاپ‌ها در بورس تهران نبودم و هنوز هم بر این مسئله واقف هستم، اما باور دارم که این مجموعه‌ها می‌توانند در آینده‌ای نه‌چنـدان دور از فرابورس هم بالاتر رفته و وارد شرکت بورس شوند، چراکه پتانسیل بالایی در آنها دیده می‌شود». او شرط حضور در بورس تهران را تداوم سـودآوری و چشـم‌انداز سودآوری و داشتن صورت‌های مالی سودآور می‌داند و تأکید دارد که اسـتارتاپ‌ها می‌توانند به این مقوله دسـت پیدا کنند، اما بسیاری از آنها در شرایط کنونی، این ویژگی را ندارند: «باور دارم آنها به زودی به بلوغی می‌رسند که با حداقل سرمایه صدمیلیاردتومانی بتوانند وارد کف بورس تهران شوند».