

Backgrounds and Conditions of the Formation of the Phenomenon of Working Children in Cyberspace¹

Reza Kordbacheh², Parvin Savadian³, Allieh Shekarbeugi⁴

Received: 02 March 2024, Accepted: 30 June 2024

Doi: 10.22034/RCC.2024.2019659.1103


Abstract

With the expansion and spread of social networks such as Instagram, a new generation of working children has emerged, so-called "Instagram workers"; stylishly dressed working children engaged in work and virtual business in various virtual space pages such as Instagram. Therefore, the main goal of this research is to gain a sociological analysis of the social contexts of the formation and emergence of this phenomenon in society in 1402. This research employed the grounded theory qualitative method, using purposeful sampling to select a community comprised of 20 parents. These parents manage the work-advertising activities of their children on Instagram, and data was collected through in-depth semi-structured interviews. They answered the researcher's questions in a structured way. The types of activities performed by the children on the Instagram social network were classified into three categories: a) advertising tasks, b) performance tasks, and c) service tasks. The research data yielded 235 concepts across 20 subcategories, and 4 main categories after the three coding stages: open, central, and selective. The main categories are: "Reconstruction of the parent's identity, parent-centered ultimate desirability, early yielding children, and unstable conditions". Finally, by combining the obtained models, the core category of "virtual slave-child" was introduced. Parents-employers who do virtual life business in social networks turn their children into a decorative-show object and an income-generating tool. The show slave-child is exposed to the virtual buying and selling of users, followers, and buyers by being seen and attracting continuous attention. Further, the typology resulting from this research identified and analyzed three types of children: precocious children, showcase or decorative children, and halo children.

Keywords: Child labor, Virtual child labor, Social network, Exploitation, Instagram

1. This article is for the defense of the doctoral thesis.

2. PhD student in sociology majoring in Iran's social issues, Research Sciences Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
Email: parvin.savadian@iau.ac.ir  0000-0001-5227-6103

4. Associate Professor, Department of Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

زمینه‌ها و شرایط شکل‌گیری پدیده کودکان کار در فضای مجازی^۱

رضا کردبچه^۲، پروین سوادیان^۳، عالیه شکر بیگی^۴

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۲، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۰

DOI: 10.22034/RCC.2024.2019659.1103

چکیده

با گسترش و فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام؛ نسل جدیدی از کودکان کار به وجود آمده است که به اصطلاح به آنها «کارگران اینستاگرامی» گفته می‌شود؛ کودکان کارگر شیک‌پوشی که در انبوه صفحات فضای مجازی مانند اینستاگرام مشغول کار و تجارت مجازی‌اند. از این‌رو، هدف اصلی این تحقیق این بوده که زمینه‌های اجتماعی شکل‌گیری و پیدایش این پدیده را در جامعه در سال ۱۴۰۲ مورد تحلیل جامعه‌شناختی قرار دهد. از روش تحقیق کیفی گراند تئوری در این پژوهش استفاده و جامعه مورد مطالعه از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند که در حقیقت والدین کودکانی‌اند که به عنوان کارفرماهای آنها، فعالیت‌های کاری-تبلیغی‌شان را در شبکه مجازی اینستاگرام مدیریت می‌نمایند که تعداد ۲۰ والد از طریق مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته به سؤالات محقق پاسخ دادند. نوع فعالیت و کارهای انجام‌شده توسط کودکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام در سه دسته طبقه‌بندی می‌شود: الف. کارهای تبلیغاتی، ب. کارهای نمایشی و ج. کارهای خدماتی. از داده‌های حاصل این پژوهش پس از مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی در مجموع ۲۳۵ مفهوم، ۲۰ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی استخراج شد. مقولات اصلی عبارت‌اند از «بازسازی هویت والد»، «مطلوبیت نهایی والد محور»، «کودکان زودبازده» و «شرایط ناپایدار» که در نهایت با تلفیق مدل‌های به‌دست‌آمده، مقوله هسته «کودک برده مجازی» معرفی گردید. والد-کارفرمایانی که در شبکه‌های اجتماعی زیست-تجارت مجازی می‌کنند، کودکان خود را به یک شیء تزئینی-نمایشی و ابزاری درآمدزا بدل می‌سازند. کودک برده نمایشی که با دیده شدن و جلب توجه مستمرش، در معرض خرید و فروش مجازی کاربران، فالوورها و خریداران قرار می‌گیرد. همچنین در تیپولوژی حاصل از نتایج این تحقیق سه نوع تیپ یا گونه کودک مورد تحلیل قرار گرفت: کودکان زودبازده یا قلکی، کودکان ویتزینی یا تزئینی و کودکان هاله‌ای که هرکدام از این کودکان بنا بر ماهیت فعالیت و کار انجام‌شده در شبکه مجازی اینستاگرام قابل شناسایی هستند.

واژگان کلیدی: کار کودک، کودک کار مجازی، شبکه اجتماعی، بهره‌کشی، اینستاگرام

۱. این مقاله جهت دفاع از رساله دکتری می‌باشد.

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). 0000-0001-5227-6103  Email: parvin.savadian@iau.ac.ir

۴. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه و بیان مسئله

شاید در عصر کنونی، تصور این‌که والدین بتوانند فرزندان خود را در محیطی عاری از فناوری‌های نوین مانند شبکه‌های ارتباطی جهانی (اینترنت) و فضای مجازی پرورش دهند، امری محال و غیرممکن باشد. سرعت توسعه و پیشرفت تکنولوژی‌های مختلف در چند دهه گذشته به حدی بالا بود که درک آن برای بسیاری از افراد قابل تصور نیست. فراگیر شدن و نفوذ بیش‌ازپیش این ابزار در زندگی روزمره افراد سبب شده است تا دنیای مجازی بر تمام گروه‌های سنی از جمله کودکان غلبه یابد و بدین ترتیب این قشر از جامعه نیز از تأثیرات مثبت و منفی این فناوری‌ها در امان نماند و بیش‌ازپیش در دنیای پرفرازونشیب و پرمخاطره بازی رایانه‌ای و فضای مجازی غوطه‌ور شود. با گسترش روزافزون اینترنت و شبکه‌های مجازی اجتماعی در سال‌های اخیر و گسترش شغل‌ها، کسب‌وکارهایی که به واسطه این شبکه‌ها بدون حضور فیزیکی افراد و تنها از طریق داشتن یک گوشی همراه یا رایانه فراگیر شده است، باعث استقبال همگانی برای ایجاد شغل‌های مجازی شده است که علاوه بر حضور بزرگسالان در هر حرفه، پای کودکان را نیز به آن در جوامع مختلف باز کرده است. از این رو با تغییرات اساسی در مفهوم و ماهیت کار، ما با پدیده‌ای نو و متفاوتی از شکل کودکان کار سنتی، با پدیده "کودکان کار مجازی" مواجه هستیم که تغییرات بنیادینی در تعاریف و ماهیت پدیده کار کودک در عصر حاضر به وجود آورده است. به طور کلی کودکان کار به گروهی از کودکان گفته می‌شود که به کار در بیرون از خانه اشتغال دارند. این نوع فعالیت طیف وسیعی از فعالیت‌ها از جمله انواع کار واقعی و کاذب، کارگری غیرحرفه‌ای، گلدایی، واکس زدن، فروش کالاهای کم‌ارزش، و... را شامل می‌شود. (احمدی، ۱۴۰۰: ۸۹). اما شاید آنچه موضوع حضور کودکان در فضای مجازی را قابل تأمل‌تر و جدی‌تر می‌کند، حضور آگاهانه این کودکان و بهره‌کشی آنها توسط والدین آنهاست؛ آن‌هم نه صرفاً در جهت لایک کردن و دیده شدن صرف، بلکه استفاده از کودکان به عنوان کسب درآمد و درآمدزایی به عنوان یک شغل و کسب‌وکاری نو. پدیده "کودکان کار در فضای مجازی" نتیجه این شکل از تغییر نگرش طیف خاصی از والدینی هست که به عنوان کارفرما برای کسب درآمد بیشتر، کودکان خود را معجب به انجام کارها و فعالیت‌هایی می‌کنند که این کودکان از ماهیت آن

کارها کاملاً ناآگاه هستند. در فضای مجازی شکل کار کودکان تغییر می‌کند؛ اگرچه در اینجا کار کودکان در فضای واقعی نیست اما به‌رحال از کار این کودکان کسب درآمد می‌شود. مهم‌ترین ابزار برای کسب درآمد نیز جسم کودکان است؛ زیبایی، معصومیت و... همه ابزاری برای تبلیغ و کسب درآمد می‌شوند. برخلاف کودکان کار سنتی که دغدغه حداقلی حیات آنها کسب درآمدی برای زنده ماندن خود و خانواده‌شان است، می‌توان گفت که دغدغه اصلی کودکان کار مجازی دیده شدن بهتر، جذب فالوورهای بیشتر و هم‌زمان کسب درآمدهای میلیونی است که از این طریق به شکل تصاعدی انباشت سرمایه، درآمدزایی اقتصادی و کسب شهرت می‌کنند. از این رو اکثر آنها از طریق ویتترین گوشی‌های همراه، خود را با شکل کالایی شدن درآورده و با شکل‌ها و لباس‌ها و روش‌های مختلف در معرض دید مخاطبان مجازی و دور خود قرار می‌دهند و رقابت اصلی بازار کار دقیقاً از همین مرحله آغاز می‌شود که نوع و شیوه ارائه آنها باید به‌روزتر و بر اساس مد جامعه مخاطبانی باشد که آنها را دنبال می‌کنند و در واقع مشتری‌های کار این کودکان محسوب می‌شوند که این مخاطبان آنها را به سمت «شیء‌شدگی» یا «شیء‌وارگی» سوق می‌دهند. دکتر پدریان استاد دانشگاه و جامعه‌شناس معتقد است که انتشار هرگونه فیلم یا تصاویر کودکان در فضای مجازی با هر قصدی اعم از مدلینگ، تبلیغات یا هر موضوع دیگری به‌نوعی بهره‌کشی یا بردگی کودکان در فضای جدید مجازی است و بردگی مدرن امروز بیش‌ازپیش همه‌گیر شده است تا جایی که متأسفانه بخش عمده‌ای از جامعه به سمت بهره بردن از آن حرکت می‌کنند و در دنیای فعلی این نوع بردگی به شکل‌های مختلف و گوناگونی دیده می‌شود. (نقی‌زاده و میوه‌یان، ۱۳۹۷: ۲۰۳) مسئله مهمی که باید به آن اشاره کرد این است که یک شکل بردگی و خشونت نمادین مدرن در پدیده کودکان کار مجازی در حال وقوع است. بردگی کودک‌آزاری مدرن این بار نه در خیابان‌ها، مشاغل سخت و طاقت‌فرسا به دلیل کسب حداقلی نان معیشتی برای خانواده‌های کم‌درآمد یا به فرض در سطح پایگاه اجتماعی رو به پایین؛ بلکه این شکل برده‌داری و اعمال خشونت نمادین، این بار در خانواده‌هایی اغلب در سطح پایگاه اجتماعی متوسط به بالا در حال اتفاق افتادن است که این یعنی ورود یک آنومی جدید اجتماعی در خانواده‌هایی که

مفهوم کودکان کار اینستاگرامی در فضای مجازی ایران" در پی شناسایی چستی مفهوم «کودک کار اینستاگرامی» هستند و اینکه این مفهوم با چه مقوله‌هایی بر ساخت می‌شوند. در این تحقیق هشت صفحه اینستاگرامی اینفلوئنسرهای کودک انتخاب شدند و پس از تحلیل محتوای کیفی مشخص گردید که بدن و تعاملات کودک در این صفحات به مثابه «عنصر نمایش»، «عنصر هویت‌دهنده و برندساز مادر» و «عرصه‌ای برای تبلیغات» و همچنین اطلاعات شخصی کودک به مثابه «عرصه‌ای برای ارضای حس کنجکاوی» هستند که مفهوم کودک کار اینستاگرامی را بر ساخت کرده تا از طریق جذب فالوورهای بیشتر، خانواده‌های آنان بتوانند سود بیشتری از شرکت‌های تبلیغاتی کسب کنند. همچنین در تحقیق دیگری با عنوان "بررسی انگیزه‌های سوء استفاده از کودکان توسط مادران بلاگر و سلامت روانی فرزندان آنان در فضای مجازی" که توسط قاسم‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) انجام گرفت به بررسی انگیزه‌های مادران کارآفرین ایرانی در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام در زمینه سوء استفاده از کودکان در فضای مجازی می‌پردازد. روش تحقیق در این پژوهش کیفی، نظریه داده بنیاد بوده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۸ انگیزه در گرایش این مادران مطرح هستند که عبارت‌اند از مشکلات روانی فرد، مشکلات اقتصادی، مشکلات فرهنگی و اجتماعی فرد، تلاش برای کسب اعتبار اجتماعی و همچنین برای کسب موفقیت‌های اقتصادی، سرگرم شدن و لذت بردن فرزند و همچنین تلاش برای مطرح شدن وی در فضای مجازی.

تحقیقات خارجی

تری سنفت^۲ (۲۰۰۸) در کتاب دختران دوربینی: سلبریتی و جامعه در عصر شبکه‌های اجتماعی از اولین محققانی بود که به نسل جدید در فضای مجازی پرداخت. او از اصطلاح خرده‌سلبریتی برای تعریف آن دسته از کاربران استفاده کرد که با مخاطبان خود از طریق شبکه‌های اجتماعی در ارتباط‌اند و با هواداران خود با نمایش و ارتباطات نمایشی، ارتباط برقرار می‌کنند.

آنا بروش^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «هنگامی که کودک در اینترنت متولد می‌شود: یک روند روبه‌رشد در میان والدین در فیس‌بوک» که در کشور لهستان صورت گرفت، به ابعاد و جنبه‌های گوناگون به اشتراک‌گذاری عکس کودکان

شاید دغدغه‌ها و اهداف دیگری جز تأمین معاش برای زندگی خود از طریق کودکان خود در سر می‌پروراند. لذا هدف اصلی این تحقیق با توجه به مطالب ذکر شده اینست که زمینه‌های اجتماعی شکل‌گیری و پیدایش پدیده کودکان کار مجازی در جامعه را مورد تحلیل جامعه‌شناختی قرار دهد و همچنین شرایط علی و مداخله‌گر در پیدایش پدیده کودکان کار مجازی و پیامدهای این پدیده بر کودکان و والدینشان را مورد بررسی و تحلیل جامعه‌شناختی قرار دهد.

سوالات تحقیق

سؤال اصلی

زمینه‌های اجتماعی شکل‌گیری و پیدایش کودکان کار مجازی در جامعه کدام‌اند؟

سوالات فرعی

۱. شرایط علی شکل‌گیری پدیده کودکان کار مجازی در جامعه کدام‌اند؟
۲. شرایط مداخله‌گر شکل‌گیری پدیده کودکان کار مجازی کدام‌اند؟
۳. پیامدهای حاصل از شکل‌گیری پدیده کودکان کار مجازی کدام‌اند؟

پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی

به‌طور کلی چه در ادبیات مطالعات داخلی و چه در تحقیقات بین‌المللی، تحقیقات بسیار کمی در خصوص کودکان کار اجتماعی صورت پذیرفته است. در عرصه تحقیقات داخلی در کشور، دانشور (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تطبیق عناصر کار با نظر به کودکان کار فضای مجازی» عناصر کار را در مورد مفهوم کودکان کار مجازی در مقایسه با کودکان کار سنتی (آنهایی که در خیابان مشغول کار هستند) مورد مطالعه قرار داد. دانشور دریافت که در هر دو نوع کار عناصر کارفرما و کارگر وجود دارد، اما تفاوت‌هایی در این بین مطرح است. به‌طور مثال کارفرما در ارتباط با کودکان کار مجازی مادران و یا خانواده کودک هستند؛ اما کارفرما در کارهای خیابانی کودکان کار، افراد سودجو و غریبه‌ای هستند که کودک را به کار می‌گیرند و هر دو در نهایت به دنبال سود برای خود هستند.

رضانیا و آقایی (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان "مطالعه

گونگونی از این شبکه‌ها، تحقیق‌های بیشتری را در این زمینه می‌طلبد. لذا محقق در طول تحقیق با شکل‌گیری نظریه‌ای بنیادین و زمینه‌یابی در خصوص پدیده مورد مطالعه، سعی نموده است به چشم‌انداز جدیدی درباره آن رسیده و عوامل و زمینه‌های ظهور پدیده کودکان کار در فضای مجازی را مورد بررسی و تبیین قرار می‌دهد.

چهارچوب مفهومی تحقیق

در این بخش ما ابتدا ضمن آشنایی مختصر با مفاهیم کلیدی به تعاریف مفهومی آنها می‌پردازیم و سپس با تحلیل و بررسی نظریه‌های موجود در عرصه ارتباطات و فضاهای مجازی و گسترش و ارتباط آن به مفاهیم جامعه‌شناختی این تحقیق می‌پردازیم.

شبکه اجتماعی

در سال ۱۹۴۵ برای نخستین بار از اصطلاح و مفاهیم قاعده‌مند و علمی برای مشخص کردن الگوهایی از رشته‌های ارتباطی استفاده شد. مفاهیمی برای بازتعریف افراد مرتبط در یک گروه اجتماعی محدود مانند قبیله یا قومیت، خانواده یا طبقات مختلف اجتماعی تحت عنوان شبکه اجتماعی. مفهومی به همان معنا که ما اکنون آن را می‌توانیم بینیم. یعنی انسان‌هایی که همانند گره‌های یک گراف با خطوط ارتباطی متعدد که میان آن‌ها وجود دارد؛ به هم وصل می‌شوند. به این معنی که هر نفر با یک یا چند نفر دیگر دوست است و رابطه دارد (Freeman, 2006: 139). امروزه شبکه‌های اجتماعی سکان‌دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت هستند. با توجه به روند روبه‌رشد استفاده از اینترنت؛ پیوسته قابلیت‌های جدیدی به این پدیده افزوده می‌شود و بشر کارکردی تازه از آن می‌طلبد. از همین رو می‌توان پیش‌بینی کرد که شبکه‌های اجتماعی به مثابه تابعی از اینترنت برای زندگی انسان‌ها بسیار مهم‌تر خواهد بود.

کودک کار

کودکان کار به گروهی از کودکان گفته می‌شود که به کار در بیرون از خانه اشتغال دارند. این نوع فعالیت طیف وسیعی از فعالیت‌ها از جمله انواع کار واقعی و کاذب، کارگری غیرحرفه‌ای، گدایی، واکس زدن، فروش کالاهای کم‌ارزش، و... را شامل می‌شود (ایمانی و نرسیسیانس، ۱۳۹۰: ۱۳).

توسط والدین در فیس‌بوک پرداخته است. در این تحقیق محقق به این نتیجه می‌رسد که والدین با به اشتراک گذاشتن عکس‌های فرزندان خود در فیس‌بوک نسلی را به وجود می‌آورند که در تمرکز کاذب رسانه‌ها و توجه همگانی جامعه رشد می‌کنند و این نسل همواره فکر می‌کند که دنیای خصوصی و جزئیات افراد باید در معرض دید همگانی قرار گیرد. کوبیاس^۴ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و دوران کودکی: عوامل جدید اجتماعی شدن» ارتباط بین دوران کودکی و شبکه‌های اجتماعی و همچنین خطرات این شبکه‌ها بر روی کودکان و محیط را نشان می‌دهد. محقق در این تحقیق نشان می‌دهد که رشد و محبوبیت شبکه اجتماعی امری غیرقابل انکار بوده و مطالعاتی در خصوص تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر روی کودکان و محیط آنها انجام می‌دهد.

در تحقیقی که توسط ژواژنگ^۵ (۲۰۲۱) دانشجوی دکتری رشته حقوق انسانی با عنوان «کار کودک دیجیتال، کودک اینفلوئنسر و قوانین پیشگیرانه در چین» به‌طور اسنادی و کتابخانه‌ای انجام شد، به این اشاره نموده که با رشد اینترنت و فضای مجازی ماهیت کودکان از مدل بودن صرف و جنبه نمایشی آن به کودکان اینفلوئنسر و وجه کاری و تولیدی تغییر ماهیت پیدا نموده که این امر باعث به وجود آمدن ناهنجاری‌هایی مانند کار کودکان در اینترنت و فضای دیجیتال شده است. کودکان در این فرایند از استفاده‌کنندگان و کاربران ساده به تولیدکنندگان محتواهای مجازی مبدل شده‌اند. تفکیک‌ناپذیری بین شکل فعالیت تفریحی این کودکان و فعالیت‌های کاری و بیزینسی این کودکان باعث گردیده آنها ماهیت playbor پیدا کنند. این مفهوم ترکیبی از «بازی» و «کارگر»، برای اولین بار در کنفرانسی در مورد کارگر دیجیتال در دانشکده نیویورک مطرح شد. به تعبیری از فضای اینترنت به عنوان زمین بازی و همچنین زمین کار یا کارخانه یاد شده است که باعث گردیده امروزه ارتباطات، نوعی ابزار تولید اجتماعی محسوب شوند که توسط الزامات سرمایه‌داری جدید تسهیل شده است و تفکیک میان بازی، مصرف و تولید، زندگی و کار، کارگر و غیر کارگر امری بسیار دشوار است. با مرور پیشینه‌های تحقیق‌های انجام شده داخلی و همچنین تحقیق‌هایی که در دیگر کشورها انجام شده است می‌توان نتیجه گرفت با توجه به نو بودن پدیده کار کودکان در فضای شبکه‌های مجازی و گسترش انواع

مقیاس تجاری و در فضای کسب و کار اصطلاح اینفلوئنسر را به کار می‌بریم، به کسانی توجه داریم که می‌توانند بر روی تصمیم و رفتار تعداد افراد بیشتری تأثیر بگذارند. به هر حال این روزها کلمه «اینفلوئنسر» از بحث‌برانگیزترین عبارات میان مردم عام و خاص است. گاهی عبارتی تحسین‌برانگیز و گاهی یک عبارت تحقیرآمیز تلقی می‌شود. از مدل‌های اینستاگرامی گرفته تا فوتبالیست‌های مشهور، همگی به نحوی تأثیرگذار یا همان «اینفلوئنسر» مورد خطاب قرار می‌گیرند. در دوره‌هایی که شبکه‌های اجتماعی و قاب‌های شیشه‌های تلفن‌های همراه وجود نداشت، افرادی نظیر افلاطون، چه گوارا، نیچه و دیگر مفاخر و مشاهیر جهان به عنوان افراد تأثیرگذار محسوب می‌شدند، اما سؤال اساسی اینجاست که امروزه اینفلوئنسرهای تأثیرگذار چه کسانی با چه مهارت و شاخصه‌های شخصیتی برجسته‌ای هستند؟! از لحاظ واژگانی کلمه «اینفلوئنسر» در لغت به شخصی گفته می‌شود که بر روی دیگران از لحاظ شخصیتی، ذهنی درونی و شکل رفتارهای پایدار تأثیر می‌گذارند، اما امروزه این عبارت، محدود به افرادی شده است که تأثیرگذاری‌شان موقتی و منجر به تغییراتی در ظاهر، شکل و... افراد یک جامعه می‌شود. در عصر اینستاگرام و مصرف‌گرایی، مفهوم «اینفلوئنسر» حتی محدودتر شده و تنها به افرادی نسبت داده می‌شود که انگیزه خرید را در مردم ایجاد می‌کنند و مصرف‌گرایی ترویج می‌کنند.

با توجه به ارائه و توضیح مفاهیم کلیدی و تعاریف موجود در این تحقیق و با وجود سرعت تغییرات در حوزه تکنولوژی و ارتباط‌های فضاهای مجازی و همچنین شبکه روابط رسانه‌ها و همچنین حوزه عمومی، این سؤال پیش می‌آید که آیا نظریه‌های موجود در علم ارتباطات قابل تسری بر روی ارتباط‌های مجازی هستند و آیا نظریه‌های جدیدی فراخور نیازهای به‌روزشده این تعاملات مجازی، شکل خواهد گرفت؟ این‌ها سؤال‌هایی هستند که لزوم حساسیت نظری پژوهشگر را در خصوص موضوعات در حال تحقیق فراهم می‌نماید؛ به عبارتی بصیرت و مهارت محقق را در معنی‌دار نمودن داده‌ها، درک و قدرت تجزیه و تحلیل عناصر مربوط از عناصر نامربوط را ارتقا می‌بخشد. از این‌رو در این تحقیق سعی شده است با واکاوی نظریه‌های متقدم و کلاسیک و همچنین آراء جدیدتر موجود در عرصه ارتباطات و فضاهای مجازی و گسترش نظری آن با مفاهیم جامعه‌شناختی، تناظر

پیدایش کودکان کار در عصر حاضر را به‌طور جدی از اواخر قرن هجدهم و با شروع انقلاب صنعتی در بخشی از اروپا و آمریکا می‌توان ردیابی نمود. ورود تکنولوژی‌ها و ماشین‌آلات مختلف به منظور تولید باعث گردید که صاحبان سرمایه و کارفرماها به منظور فراهم نمودن نیروی کار ارزان‌تر از کودکان به عنوان کارگران کوچک در صنایع استفاده نمایند. اگرچه حضور کودکان قبل از انقلاب صنعتی در زراعت و زمین‌های کشاورزی را نیز می‌توان به عنوان نیروی کاری در نظر گرفت که کمک‌حال خانواده‌هایشان بودند و کسب درآمد می‌نمودند؛ اما به‌طور دقیق باید گفت که استفاده از کودکان به عنوان بازوان تولیدی کوچک در صنایع، در قبال درآمدهای اندک را از همان دوران پیدایش انقلاب صنعتی در نظر گرفت. در واقع آنها حامل رنج‌های بزرگ با دست‌ان کوچک خود بودند.

در تعریف کودکان کار خیابانی، چهارگروه از کودکانی که در خیابان می‌توان دید را تعریف می‌کند. هر گروه ویژگی‌های خود را دارد:

۱. گروه اول کودکان فقیری هستند که شب‌ها به خانه‌شان برمی‌گردند. آنها احتمالاً به مدرسه می‌روند و بزهکار نیستند.
۲. کودکان کارگر خیابانی که نسبتاً مستقل‌اند. پیوندهای آنها با خانه در شرف ازهم‌گسستن است و حضور آنها در مدرسه در حال خاتمه دادن است و بزهکاری آنها دارد شروع می‌شود.
۳. گروه سوم کودکان خانواده‌های خیابانی هستند که به همراه خانواده خود در خیابان زندگی و کار می‌کنند. وضعیت آنها با فقر گره خورده است. در هندوستان به آنها «ساکنین پیاده‌رو» گفته می‌شود و در آمریکا آنان کودکان خانواده‌های بی‌خانمان هستند.
۴. گروه آخر کودکانی هستند که تماس خود را با خانواده قطع کرده‌اند. آنها تمام وقت خود را در خیابان می‌گذرانند و کودکان خیابانی «واقعی» هستند. (Lusk, 1992: 293)

اینفلوئنسر

فعل Influence به معنای تأثیرگذاری است و طبیعتاً ساده‌ترین معادل واژه Influencer، تأثیرگذار است. یعنی هر کس بتواند روی تصمیم و رفتار فرد دیگری تأثیر بگذارد، اینفلوئنسر محسوب می‌شود. البته طبیعی است که وقتی در

مفهومی آنها را تبیین نماییم.

نظریه مبادله اجتماعی^۶ رفتار را بر اساس متغیرهای وابسته به تأمل، احساس، عاطفه و فعالیت صورت گرفته تبیین می‌نماید. این نظریه بر محور اقتصاد کلاسیک و مفروضات آن توسط جورج هومنز^۷ نظریه‌پرداز و جامعه‌شناس کلاسیک شکل گرفت. جرج هومنز اعتقاد داشت که سود فردی انگیزه عمومی است که سبب حرکت جهان و مردم آن می‌شود و مردان و زنان درست مانند کیوتران در آزمایش اسکینر به‌گونه‌ای مثبت یا منفی تحت تأثیر محیط خود قرار می‌گیرند و در واقع هر رفتاری که پاداش بیشتری برای فرد داشته باشد، احتمال اینکه آن رفتار از وی سر بزند بیشتر است (آزاد ارمکی، ۱۳۸۳: ۷۸). از همین منظر می‌توان تبیین کرد که کسب درآمدهای هنگفت و میلیونی یا همان پاداش‌های گرفته شده توسط دیگر کودکان کار موفق در فضای مجازی سبب انگیزه و تشویق والدینی می‌شود که با تلاش و به هر طریق ممکن بدون در نظر گرفتن عواقب منفی ناشی از استثماری کودکان خود، تنها در پی کسب سود و منفعت می‌باشند. می‌توان گفت یک ساختار غیررسمی از عرضه و تقاضای پیام و محتوای هدفمند در بازار رسانه‌های ارتباط جمعی شکل می‌گیرد.

مانوئل کاستلز^۸ در نظریه جامعه شبکه‌ای خود که جامعه عصر جدید را مبتنی بر ارتباطات شبکه‌ای می‌داند، اشاره می‌کند که مفهوم مکان و زمان این‌گونه ارتباطات تغییر کرده است و به همین دلیل در این‌گونه جامعه اطلاعاتی، جامعه مدنی تضعیف شده و از هم گسسته می‌شود، چراکه بین منطق اعمال قدرت در شبکه جهانی و منطق ارتباط در جوامع و فرهنگ‌های خاص پیوستگی و استمراری وجود ندارد؛ بنابراین افراد حول اصول اجماع اشتراکی، هویت‌های دفاعی را بازسازی می‌نمایند و تضادی میان جریان‌های ناشناخته جهانی و هویت‌های منزوی (خاصگرا) شکل می‌گیرد (اینس، ۱۳۸۹: ۲۲۰). از این رو اگرچه به‌طور مثال یک صفحه متعلق به کودک کار در شبکه اجتماعی دارای فالوورهای چندصدهزارتایی یا شامل افراد و کاربران هستند که در ارتباطات شبکه‌ای در یک مکان به هم متصل هستند و به نظر می‌رسد که شکل ارتباطی شبکه‌ای گسترده‌ای در حال وقوع هست، اما در واقع این مکان و زمان واقعی نبوده و ارتباط مدنی واقعی و اصول اجماع اشتراکی شکل نمی‌گیرد. تعاملات در واقع در ذهن کاربران و فضای مجازی و از طریق

عکس و ویدئو یا نوشته‌ها و ایموجی‌هایی از پشت صفحات شیشه‌ای مانیتورهای کاربران شکل می‌گیرد. همچنین کاستلز معتقد است فضای مجازی مکان نیست، بلکه دالان و راهرویی بین مکان‌هاست. شما در حالی که در محل خودتان اقامت دارید، در فضای مجازی گردش و مردمی را ملاقات می‌کنید که در مکان‌هایی دیگری زندگی می‌کنند اما با استفاده از فضای مجازی در جهان ذهنی خودتان هستید؛ بنابراین فضای مجازی نوعی فرا فضا و فضای بین‌الذهانی است؛ فضایی که ما در آن دست به عمل می‌زنیم و با مردم، اندیشه‌ها، مکان‌ها و زمان‌هایی دیگر ملاقات می‌کنیم. این مفهوم را میشل فوکو^۹، هتروتوپیا^{۱۰} نام نهاده است. هتروتوپیا مفهومی است که برای توصیف برخی فضاهای نهادی و گفتمانی که به نوعی «دیگری» محسوب می‌شوند استفاده می‌شود: فضاهایی مشوش‌کننده، پرتأثیر، نامنطق، متناقض یا تغییردهنده. هتروتوپیاها جهان‌هایی درون جهان‌های دیگر هستند که چیزهای بیرونی را بازتاب می‌دهند و آشفتگی می‌کنند. فوکو از کشتی‌ها، قبرستان‌ها، فاحشه‌خانه‌ها، زندان‌ها، هفته‌بازارها، حمام‌های عمومی و... به عنوان نمونه‌های هتروتوپیا یاد می‌کند (Foucault, 1971). فوکو این مفهوم را برای توصیف فضاهایی استفاده می‌کند که دارای لایه‌های مختلف معنا و رابطه با دیگر مکان‌ها هستند، هرچند در ابتدا چنین به نظر نرسند. به‌طور کلی هتروتوپیا بازنمایی مادی یا معادل‌سازی آرمان‌شهر یا فضای موازی‌ای (مثلاً فضای مجازی) است که با ترکیب بدن‌های نامطلوب، ساختن یک فضای آرمان‌شهری واقعی را ممکن کرده است. در واقع آنچه در فضاهای مجازی به عنوان هتروتوپیا نوین مطرح است، این است که کودکان در پی ارائه یک بدن‌مندی مطلوب برای طرح‌ریزی یک سوژه فراواقعی آرمانی از خود هستند، که از همین منظر می‌توان تبیین نمود؛ با این تفاوت که تکنولوژی و حضور فضاهای مجازی در تاروپود زندگی روزمره آن را تشدید نموده است و تلفن‌های همراه و نرم‌افزارهای ارتباطی باعث شکل‌گیری هتروتوپیاها در فضای مجازی به اشکال گوناگون شده‌اند.

نظریه «استفاده و خشنودی» یا نظریه UGT^{۱۱} رویکردی برای درک این موضوع است که چرا و چگونه مردم به‌طور فعال برای برآوردن نیازهای خاص به دنبال رسانه‌های خاص هستند. نظریه استفاده و خشنودی یک رویکرد مخاطب محور برای درک و آگاهی از ماهیت ارتباطات جمعی در

نظریه بر اساس گردآوری نظام‌مند در پژوهش‌های علوم اجتماعی است. روش جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق استفاده از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته است. همچنین ضمن بررسی و مشاهده صفحات، مطالب و حتی نظرات فالوورهای اینستاگرامی کودکانی که به‌طورجدی در این فضا در حال انجام فعالیت‌هایی مرتبط با کسب درآمد هستند مورد تحلیل و یادداشت‌برداری قرار گرفت و در طول تحقیق با توجه به اهداف کلی تحقیق، مفاهیم نظری آن مورد استفاده قرار گرفت. پرسش‌های مصاحبه در روش تحقیق نیمه‌ساختاریافته از قبل به‌طور کامل طراحی نشده اما به اهداف و پرسش‌های کلی محقق مرتبط می‌باشند. همچنین در این شیوه هیچ‌گونه بحث از قبل مشخص شده برای دسته‌بندی جواب‌ها موجود نیست و اغلب بیشتر مصاحبه‌ها به صورت ساختاریافته می‌باشند ولی با مجموعه کلی از پرسش‌ها سازماندهی می‌شود. (ابوالمعالی، ۱۳۹۰: ۸۹).

در این مرحله قبل از انجام نمونه‌گیری جهت انجام مصاحبه با توجه به شکل و گستره گوناگون فعالیت کودکان کار در فضای مجازی اینستاگرام ابتدا با تقسیم‌بندی نوع کار آنها به دسته‌بندی ذیل رسیدیم:

الف. کارهای تبلیغاتی: سنخ کارهای انجام‌شده در فضای مجازی توسط کودکان صرفاً جهت تبلیغ یک محصول یا ارائه اطلاعات برای فروش آن یا معرفی یک شغل است. کسب درآمد برای والدین و افزایش سوددهی برای صاحبان مشاغل یا محصول از اولویت‌های اصلی این نوع فعالیت‌ها است. ذکر این مطلب مهم را باید در نظر گرفت که اغلب کودکان کار با فالوورهای بالای صدهزار یا «یکصدکایی» به دلیل بازدهی بالا صفحاتشان این نوع کارهای تبلیغاتی را صرفاً انجام می‌دهند که درآمدهای هنگفتی هم از این طریق به دست می‌آورند.

ب. کارهای نمایشی: ماهیت فعالیت‌های این نوع کارها با هدف جذب فالوورهای بالاتر و در نتیجه دیده شدن بیشتر صفحات مجازی کودکان کار صورت می‌گیرد و ابزار آن از طریق نمایش‌های ساختگی والدین و کودکان در محیط‌های داخلی خانه یا لوکیشن‌های خاص و معروف انجام می‌پذیرد. کسب درآمد و سوددهی در اولویت دوم این شکل کارها است و بیشتر با هدف جذب فالوورها و دیده شدن بیشتر صورت می‌گیرد. نوع فعالیت‌های این کودکان هنوز به سوددهی و بازدهی بسیار نرسیده است.

بین مردم است. برخلاف دیگر نظریه‌های رسانه که تمرکز بر این مسئله دارند که «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند»، در این نظریه بر این نکته کلیدی متمرکز است که «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟!» و فرض بر این است که رسانه محصولی در دسترس است و مخاطبان آن مصرف‌کنندگان همان محصول هستند. این نظریه ارتباطات از نظر رویکرد، اثبات‌گرایانه است و مبتنی بر سنت ارتباطات روان‌شناختی اجتماعی است و بر ارتباطات در مقیاس رسانه‌های جمعی متمرکز است.

سؤال محرک UGT این است: چرا مردم از رسانه استفاده می‌کنند و از آنها برای چه استفاده می‌کنند؟ UGT بحث می‌کند که چگونه کاربران عمداً رسانه‌ای را انتخاب می‌کنند که نیازهای موجود را برآورده کند و به شما امکان دهد دانش، آرامش، تعاملات اجتماعی/ همراهی، کسب درآمد، امکان انحراف یا فرار از زندگی روزمره را افزایش دهید. از این رو والد-کارفرماهایی که از شبکه‌های اجتماعی پر بازدیدکننده‌ای مانند اینستاگرام استفاده می‌کنند و برای کودکان صفحات پر بازدیدکننده و پر از مطالب گوناگون تهیه می‌کنند، سعی می‌کنند به اهدافی که در ذهن دارند برسند (Katz, 1959: 89).

روش تحقیق

از آنجاکه نیاز به طرح نظریه‌ای برای تبیین زمینه‌های شکل‌گیری پیدایش کودکان کار در فضای مجازی با توجه به اینکه تحقیقات مبسوط و دقیقی در این خصوص انجام نشده است، وجود دارد و همچنین با در نظر گرفتن نو و ناشناخته بودن این پدیده و لزوم دستیابی به تدوین نظریه بر اساس گزاره‌های واقعی، روش تحقیق این پژوهش گراندد تئوری^{۱۲} یا نظریه داده‌بنیاد است؛ نظریه‌ای برخاسته از داده‌ها یا گراندد تئوری که به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا عوض اتکا به نظریه‌های موجود و ازپیش‌تدوین‌شده خود به تدوین نظریه‌ها و گزاره‌ها بر اساس داده‌های واقعی اقدام کند (ازکیا و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۵۰). این روش یک روش کیفی که برای نظریه‌پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه استفاده می‌شود و زمانی کاربرد دارد که ادبیات پژوهش پیرامون موضوع از غنای لازم برخوردار نباشد و همچنین هدف، ارائه یک نظریه جدید است که تاکنون در متون علمی مطرح نشده است. موضوع اصلی ما، ساخت

این تحقیق هستند، معرفی نمایند که این امر باعث گردید تا انجام مصاحبه‌ها با اطمینان و اعتماد بیشتری از طرف مصاحبه‌کنندگان با توجه به حساسیت موضوع تحقیق، انجام پذیرد. در نتیجه برای رسیدن به پاسخ از طریق نمونه‌گیری هدفمند، ۱۸ نفر و از طریق گلوله برفی، ۲ نفر و مجموعاً با انتخاب ۲۰ نفر از والدین اینستاگرامی که صفحات مجازی کودکان خود را در اینستاگرام مدیریت می‌کنند و بیش از ۴ ساعت به‌طور میانگین در این فضا فعالیت می‌کنند، از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته مصاحبه صورت گرفت. از طرفی برای اطمینان خاطر از محفوظ بودن اطلاعات مصاحبه‌کنندگان، آنها به ترتیب شماره‌گذاری شدند تا علاوه بر رعایت حریم خصوصی‌شان، هرگونه پیش‌داوری و قضاوت در روند تحقیق محقق حاصل نشود.

تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها با مدنظر قرار دادن ساختار اصلی تحلیل داده‌ها در رویکرد سیستماتیک نظریه زمینه‌ای، بر مبنای سه شیوه کدگذاری باز، محوری و گزینشی به انجام رسید. ابتدا مصاحبه‌ها به صورت سطر به سطر تحلیل و در مرحله کدگذاری باز، کدها و مفاهیم اولیه استخراج و در مرحله کدگذاری محوری، کدهایی که به لحاظ مفهوم و ویژگی‌ها مرتبط بودند به محوریت یک مقوله اصلی سازمان‌دهی شدند. به عبارت دیگر پس از فرایند خرد کردن مصاحبه‌ها به مفاهیم و مقوله‌های فرعی در کدگذاری باز، در مرحله کدگذاری محوری به مرتبط کردن و دسته‌بندی آنها حول محور مقوله‌های اصلی پرداخته شد. کدگذاری انتخابی نیز با استفاده از گزینش مفاهیم و موضوعاتی که در استخراج مقوله اصلی پژوهش مؤثر به نظر می‌رسیدند، دنبال شد. این مرحله از کدگذاری با هدف یکپارچه‌سازی و پالایش داده‌ها به منظور پدیداری مقوله اصلی، ارائه پارادایم و نظریه به انجام رسید.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در قسمت‌های پیشین اشاره شد، شرکت‌کنندگان در تحقیق را والدین کودکانی تشکیل می‌دهند که به عنوان والد-کارفرماهای این کودکان کار در فضای مجازی، فعالیت‌های کاری و تبلیغی آنها در شبکه مجازی اینستاگرام را مدیریت می‌نمایند که از تعداد ۲۰ والد انتخاب شده؛ ۱۷ مادر و ۳ پدر در این تحقیق به سؤالات

ج. کارهای خدماتی: ماهیت این کارها مختص به کودکانی است که تازه فعالیت‌های خود را در فضای مجازی شروع کرده‌اند و به نوعی در مرحله معرفی خود به عنوان کودکان کار مبتدی هستند. لذا به صورت کاملاً رایگان فعالیت‌های خود را انجام می‌دهند و گاهی حتی مبلغی برای ارائه خدمات یا تبلیغات خود به صفحات پربازدید می‌دهند.

نکته مهم این است این سه نوع طبقه ذکر شده تحت عنوان «اینفلوئنسر» در فضای مجازی اینستاگرام در حال فعالیت می‌باشند. یعنی کودکانی که روزمرگی‌هایشان با هدف کسب درآمد، در فضای مجازی به نمایش گذاشته می‌شود. حال با شناسایی انواع کارها و نوع فعالیت کودکان کار در فضای مجازی در بخش نمونه‌گیری از سه نوع یا سنخ کودکان و صفحات مربوط به آنها انتخاب نموده‌ایم.

نمونه‌گیری یکی از مهم‌ترین مراحل تحقیق کیفی است و غالباً تصمیم‌گیری در نمونه‌گیری بیش از آن که انتزاعی و صوری باشد، در سطح عینی و انضمامی انجام می‌شود؛ یعنی تصمیمات هدفمند و درباره یک موضوع خاص (فلیک، ۱۴۰۱). در این تحقیق، در ابتدا با مشاهده و ثبت اطلاعات کلی در خصوص صفحات اینستاگرامی کودکانی که در شبکه‌های مجازی به‌طورجدی فعالیت‌های تبلیغی انجام می‌دهند، از طریق نمونه‌گیری هدفمند ضمن گزینش افراد مورد مصاحبه که خصوصیات مورد نظر تحقیق را داشته‌اند تا رسیدن به اشباع نظری انجام مصاحبه و انتخاب افراد ادامه پیدا نمود. در روش نمونه‌گیری هدفمند، گاهی برای انتخاب نفرات بعدی لازم است از روش گلوله برفی نیز استفاده شود؛ بدین معنا که پژوهشگر از نفر قبلی مصاحبه‌شونده درخواست می‌کند تا شخص یا درواقع والدینی دیگری را که با ویژگی‌های در نظر گرفته شده این تحقیق مطابقت دارند معرفی نماید. برای انجام مصاحبه ابتدا از طریق صفحات اینستاگرامی به صورت مجازی با گردانندگان این صفحات که اغلب والدین کودکان کار مجازی بودند تماس برقرار شد و ضمن ارائه توضیحات کامل در خصوص اهداف انجام یک تحقیق آکادمیک و اطمینان از محفوظ بودن اطلاعات و حریم شخصی کاربری آنها جهت انجام مصاحبه، به صورت حضوری از ایشان دعوت گردید و مصاحبه‌ها انجام پذیرفت. همچنین در این تحقیق نیز از والدین هنگام مصاحبه درخواست شد تا والدین دیگری را که منطبق و همگن در راستای اهداف

تجزیه و تحلیل داده‌ها و رسیدن به مفاهیم و خرده مقوله‌ها و مقوله‌های اصلی که در مطالعه کنونی استخراج شده است، در مرحله کدگذاری باز از میان ۱۰۹۰ داده در مجموع ۲۳۵ کد یا مفهوم، ۲۰ خرده مقوله و ۴ مقوله اصلی استخراج شده است. این کدها و مقوله‌ها همان مفاهیم جزئی هستند که با واریسی و خرد کردن و مقایسه محتوای مصاحبه‌ها و سپس از دسته‌بندی آنها بر اساس شاخص‌های هر خرده مقوله و مقوله اصلی به دست آمده است. مقولات اصلی این تحقیق شامل «بازسازی هویت والد، مطلوبیت نهایی والد محور، کودکان زودبازده، شرایط ناپایدار» است. در نهایت از میان مقولات محوری در کدگذاری انتخابی مقوله هسته‌ای «بردگی کودک در فضای مجازی» استخراج و انتخاب شد. «جدول ۲»، ماتریس برخی مفاهیم مختلف کدگذاری و مقوله‌بندی تا رسیدن به مقوله مرکزی را نشان می‌دهد.

مصاحبه نیمه ساختاریافته محقق پاسخ دادند. آمارهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که با توجه به شاغل بودن پدران و کمبود وقت برای انجام فعالیت‌های متنوع برای کارایی بیشتر صفحات کودکان خود، نقش مادران پررنگ‌تر بوده و به تعبیری ۸۵ درصد مصاحبه‌کنندگان را مادران این کودکان تشکیل دادند. همچنین کمترین سن در بین مشارکت‌کنندگان ۲۶ سال و بیشترین سن ۴۲ سال بوده و میانگین سن مصاحبه‌شوندگان ۳۴ سال بوده است. ۱۰ درصد از مصاحبه‌کنندگان بین یک تا سه سال، ۷۵ درصد از مصاحبه‌کنندگان بین ۴ تا ۷ سال و ۱۵ درصد از مصاحبه‌کنندگان بین ۸ تا ۱۱ سال در اینستاگرام فعالیت داشته‌اند.

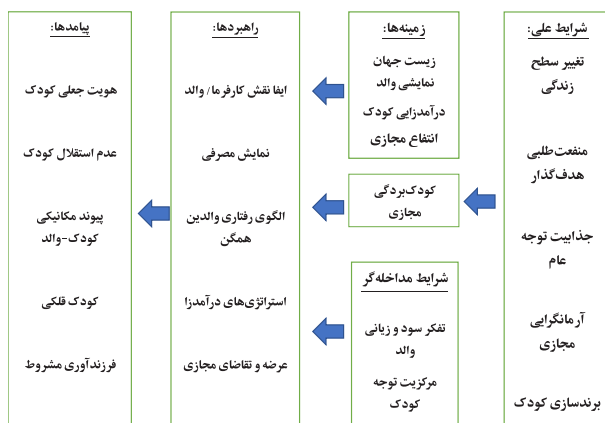
همچنین این آمار نشان می‌دهد کمترین زمان حضور و فعالیت در این شبکه مجازی ۳ سال و بیشترین زمان ۱۰ سال است. همچنین سن کودکانی که در این شبکه‌ها فعالیت می‌کند، کمترین آن ۳ سال و بیشترین سن آن ۹ سال است. در نهایت با توجه به فرایند تحقیق و فرایند

جدول ۱. مختصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان.

شماره مصاحبه کننده	جنس	وضعیت تاهل	سن	تحصیلات	شغل	مدت حضور اینستاگرام	جنسیت فرزند	سن فرزند (سال)	میانگین زمان استفاده (ساعت)	تعداد فالوور
N1	زن	متاهل	۳۸	لیسانس	کارمند	۵	دختر	۸	۷	۵۴۲۰۴
N2	زن	متاهل	۲۶	فوق دیپلم	خانه‌دار	۱۰	دختر	۹	۵	۲۷۲۰۰
N3	زن	متاهل	۳۰	دیپلم	خانه‌دار	۴	پسر	۵/۵	۷	۴۵۳۰۲
N4	زن	متاهل	۳۰	لیسانس	خانه‌دار	۵	دختر	۴	۸	۶۲۳۴۵
N5	مرد	مطلقه	۳۷	دیپلم	آزاد	۳	دختر	۳	۵	۳۳۲۱۱
N6	زن	ازدواج دوم	۳۵	لیسانس	آزاد	۹	پسر	۷	۵	۲۸۹۰۹
N7	زن	مطلقه	۲۷	دیپلم	خانه‌دار	۸	پسر	۶	۸	۵۴۳۴۵
N8	مرد	متاهل	۳۸	لیسانس	کارمند	۶	دختر	۵	۶	۲۲۴۵۶
N9	زن	متاهل	۴۱	سیکل	خانه‌دار	۵	دختر	۴/۵	۴	۱۸۴۳۲
N10	زن	متاهل	۲۹	دیپلم	خانه‌دار	۶	دختر	۶	۳	۱۲۳۴۳
N11	زن	متاهل	۳۳	لیسانس	خانه‌دار	۳	دختر	۳	۶	۱۹۸۷۰
N12	زن	متاهل	۳۴	لیسانس	کارمند	۴	دختر	۷	۵	۴۶۷۸۹
N13	زن	متاهل	۲۶	فوق دیپلم	خانه‌دار	۶	دختر	۴	۶	۱۷۲۰۰
N14	زن	متاهل	۳۰	دیپلم	کارمند	۴	پسر	۳	۵	۳۵۲۰۲
N15	زن	مطلقه	۳۷	لیسانس	خانه‌دار	۷	دختر	۵	۵	۴۲۳۴۵
N16	مرد	متاهل	۳۸	دیپلم	آزاد	۷	دختر	۵	۵	۲۵۲۱۰
N17	زن	مطلقه	۴۲	لیسانس	کارمند	۶	دختر	۷	۴	۱۶۷۸۹
N18	زن	متاهل	۳۹	فوق دیپلم	خانه‌دار	۵	پسر	۴	۵	۱۲۷۶۸
N19	زن	متاهل	۲۹	لیسانس	خانه‌دار	۶	دختر	۶	۷	۱۸۹۰۷
N20	زن	ازدواج دوم	۳۲	دیپلم	خانه‌دار	۵	پسر	۷	۴	۱۰۹۸۹

جدول ۲. ماتریس برخی مفاهیم، خرده مقوله‌ها و مقوله‌های عمده و هسته.

مفاهیم	مقوله‌های خرد	مقوله‌های اصلی
هویت نمایشی والد - والد کودک انگار - زیست جهان نمایشی والد - مرکزیت توجه نهان والد به خود - جعل خود هویتی والد	دوگانگی کودک-بالغ	بازسازی هویت والد
ایفای نقش کارفرما/ والد - والد رنامه‌ساز - کارگردانی حرکات کودک - زیست جهان نمایشی والد - خودشیبه‌سازی والد-کودک فرسایشی	جایجایی نقش والد	جذابیت توجه عام
کسب درآمد سخت - کودک قلکی - به‌روز بودن کودک - جذب فالور به مثابه سرمایه - واسطه‌گری کودک	نگاه ابرازی به کودک	کودکان زودبازده
توجه به برندهای البسه - همکاری با برندهای تبلیغاتی - تلاش برای دیده شدن - راهبردهای متدهای تبلیغاتی - تک‌پودگی کودک	برند سازی کودک	برندسازی کودک
تمرکز بر تک‌فرزندی - تورم تأثیرگذار بر جمعیت خانواده - ریسک بالای فرزندآوری - مشقت فرزندآوری مجدد	فرزندآوری مشروط	شرایط ناپایدار
ترس از آینده نامشخص و مبهم - دغدغه تأمین آینده بهتر - عدم کار پرریسک - عدم ثبات شغلی	آینده نامعلوم	
حسابگری‌های والد - هدف‌های مالی آتی - کنش‌های هدفمند والد - اشتراکات مالی خانواده هدف‌گذاری منفعت فردی - انتفاع مجازی	منفعت‌طلبی هدف‌گذار	مطلوبیت نهایی والد محور
تمرکز بر رشد کودک - توجه به علائق ظاهری - جذابیت توجه - لذت کودک از توجه - دیده شدن به هر قیمت	مرکزیت توجه به کودک	



شکل ۱. مدل پارادایمی بر اساس مقوله هسته (کودک برده مجازی).

محوری شامل تغییر سطح زندگی، منفعت‌طلبی هدف‌گذار، جذابیت توجه عام، آرمان‌گرایی مجازی و برندسازی کودک به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر شکل‌گیری بردگی کودک در فضای مجازی معرفی شدند.

الف. تغییر سطح زندگی: در شرایط نابسامان اقتصادی، گرایش خانواده‌هایی که سطح درآمد متوسطی دارند به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بیشتر شده و باعث می‌شود که قشر متوسط جامعه که در اکثریت هستند به این رویکرد واکنش مثبت نشان دهند و بالطبع، ناهنجاری‌های ناشی از این پدیده در جامعه گسترش یابد. در این خصوص، مصاحبه‌کننده شماره ۳ که خانمی ۲۷ ساله، متأهل و دارای دختری ۷ ساله است می‌گوید: «خوب اینکه سطح درآمدی زندگی‌مون رو بتونیم از طریق فعالیت‌های آسونتر مثل شبکه‌های مجازی بالاتر ببریم، اصلاً چیز بدی نیست.» مصاحبه‌کننده شماره ۱۹ که آقایی ۳۷ ساله‌ست می‌گوید: «چرا همش تغییرات مهم باید برای قشر ثروتمند باشه؟! ما اقشار خاکستری و متوسط جامعه هم می‌تونیم با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی زندگی‌مون رو تغییر بدیم.»

ب. منفعت‌طلبی هدف‌گذار: وقتی رسیدن به هدف‌های مالی به جای هدف‌های تربیتی و پرورش‌ی کودک در اولویت والدین قرار بگیرد، منفعت‌طلبی هدف‌گذار در خانواده نهادینه می‌شود.

مدل پارادایمی نهایی بر اساس مقوله مرکزی

بدون ترسیم مدل‌های پارادایمی و نمایش ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر نمی‌توان وارد مرحله کدگذاری انتخابی شد و به بیان داستان و کشف مقوله هسته و پیدا کردن ارتباط آن با سایر مقوله‌ها دست یافت. محقق باید پس از ترسیم مدل‌های پارادایمی، رابطه میان مقوله‌ها را تبیین کند و شرحی تحلیلی از مدل‌ها را ارائه کند (استراوس و کوربین، ۱۳۸۷). با توجه به انتخاب هسته مرکزی «کودک برده مجازی» یا همان «بردگی و استثمار کودک در فضای مجازی»، به ارائه مدل پارادایمی و تحلیل و تبیین آن پرداخته می‌شود. (شکل ۱)

تحلیل مدل پارادایمی نهایی بر اساس مقوله مرکزی شرایط علی

شرایط علی به‌طورکلی به مقولاتی گفته می‌شوند که نسبت به پدیده محوری مقدم بوده و بر آن تأثیر می‌گذارد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۴: ۱۰۳)؛ از این‌رو در این تحقیق پنج مقوله

الف. زیست جهان‌نمایی والد: والدینی که بیشترین وقت خود به منظور کسب درآمد در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند و برای رسیدن به این هدف از طریق به‌نمایش گذاشتن کودک و گاهی خودشان، بخش زیادی از زمان روزمرگی‌های خود را از این طریق سپری می‌کنند، در زیست جهان‌نمایی مجازی خود زندگی می‌کنند.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۸ که خانمی ۳۹ ساله است می‌گوید: «زندگی در فضای مجازی میتونه یک زیست موازی با زندگی حقیقی رو برای ما ایجاد کنه و کمی باعث تلطیف فضای خسته کننده زندگی روزمره بشه.»

ب. تفکر درآمدزایی کودک: قطعاً یکی از زمینه‌های اصلی در زمینه فعالیت کودکان در فضای مجازی از طریق والدین، تمرکز بر درآمدزا بودن آنان دارد.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۶ که آقای ۳۸ ساله است می‌گوید: «کسب درآمد چیز بدی نیست و به نظر آدم نمیتونه در برابرش مقاومت کنه مخصوصاً وقتی از راه آسون‌تری مثل کودک فراهم بشه.»

ج. انتفاع مجازی: نفع و سودبری والدین از فعالیت‌های کودکانشان آن‌هم به‌طور سهل‌تر و با بازدهی بیشتر در فضای مجازی یکی از زمینه‌های مهم تأثیرگذار است.

مصاحبه‌کننده شماره ۷ که خانمی ۲۷ ساله است می‌گوید: «در مقایسه با کارهای سختی که در این شرایط اقتصادی بسیار دشوار میشه درآمدزایی کرد؛ وجود اینستاگرام خودش یک نعمتی ست که بسیار کارها رو آسون‌تر و کسب درآمد رو برای والدینی که مثل ما کودک بلاگر دارند بهتر کرده که این باعث انگیزه بیشتر ما شده که بتونیم بیشتر ادامه بدیم در این تجارت مجازی.»

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایط عمومی است که بر راهبردها اثر می‌گذارد و آنها را تسهیل یا محدود و مقید می‌سازد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۱۰۴). که در این تحقیق شامل تفکر سود-زیانی والد، مرکزیت توجه کودک می‌باشند.

الف. مرکزیت توجه کودک: به نظر می‌رسد کانون ابتدایی شکل‌گیری پدیده کودکان کار مجازی همین در مرکزیت قرار گرفتن توجه به کودک است که به صورت اغراق شده و بزرگنمایی شده شکل‌گیری این پدیده را در خانواده‌ها قوت می‌بخشد.

مصاحبه‌کننده شماره ۷ که آقای ۳۴ ساله و جدانشده از همسر خود است که سرپرستی کودک ۳ ساله خود را به عهده دارد می‌گوید: «تو بازار همیشه یک نقل‌قول هست که میگه باید سرمایه رو کاشت تا برداشت کرد. خوب همین فعالیت در فضای مجازی هم یک نوع سرمایه‌گذاری روی دخترم هست برای آینده‌ش.»

ج. جذابیت توجه عام: مورد توجه بودن در بین عموم مردم و دغدغه شناخته شدن یکی از دلایلی است که به این بهانه والدین، کودکان خود را به عنوان ابزاری برای دستیابی به آن مورد بهره‌کشی قرار می‌دهند.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۶ که خانمی ۳۱ ساله و مطلقه است می‌گوید: «خوب واقعاً همیشه این موضوع مورد توجه بودن در فضای مجازی و آنهم در بین اقشار مختلف جامعه رو نادیده گرفت و جذابیت اون رو کم‌رنگ کرد.»

ه. آرمانگرایی مجازی: تخیل و رسیدن به یکسری موفقیت‌های ذهنی در فضای غیرواقعی یکی از دغدغه‌های والدین در این خصوص است که آن را به نظر بسیار ساده‌تر و سهل‌الوصول‌تر می‌دانند.

مصاحبه‌کننده شماره ۶ که آقای ۳۸ ساله است می‌گوید: «به نظر میشه آرزوهای بزرگ رو حداقل ما قشر متوسط جامعه که شاید توان بدست آوردن اون در فضای حقیقی رو نداریم، بتونیم در فضای مجازی بهش برسیم.»
د. برندسازی کودک: یکی از دلایل اصلی کشش والدین برای فعالیت کودکان خود در فضای مجازی رو می‌توان در تلاش آنها برای تبدیل کردن چهره کودکان خود به عنوان یک برند تبلیغاتی معروف دانست.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۲ که خانمی ۴۱ ساله است می‌گوید: «به نظر میشه با کمی تلاش و استفاده از پوشش و نقش آفرینی خوب و کارگردانی بازی‌های کودک، اون رو به برندی معروف مبدل کنم که آژانس‌های تبلیغاتی بیشتر اون رو بشناسند.»

زمینه‌ها

منظور از زمینه‌ها در این بخش درواقع همان بافت و بستری است که پدیده مورد بررسی مان در آن به وقوع پیوسته است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۴: ۱۰۴)، که در این تحقیق شامل زیست جهان‌نمایی والد و تفکر درآمدزایی کودک می‌باشند.

مصاحبه‌کننده شماره ۹ که خانمی ۳۸ متاهل است می‌گوید: «نیلو جون از وقتی یکی-دوساله بود به خاطر زیبایی‌اش مورد توجه بود و همین باعث شد که در اینستاگرام مورد توجه قرار بگیره.»

ب. تفکر سود و زیانی والد: یکی از عوامل تأثیرگذار بر راهبردها، قصد و نیتی است که والدین برای این‌گونه فعالیت‌ها در ذهن دارند: «تفکر سود و زیانی به بهانه حضور کودک برای گرفتن حداکثر توجه‌ها کسب سود حداکثری.» مصاحبه‌کننده شماره ۱ که خانمی ۲۸ ساله است می‌گوید: «راستش کی بدش میاد که فرزندش بتونه از همین سن پایین سودآور و به قولی نان‌آور خانواده‌ش باشه؟!» (کمی با حالت شوخ‌طبعی و خنده)

راهبردها

راهبردها کنش‌ها یا تعاملاتی هستند که برای اداره پدیده محوری اعمال می‌شوند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۱۰۷). در این تحقیق راهبردها شامل عرضه و تقاضای مجازی، نمایش مصرفی، ایفا نقش والد/ کارفرما، استراتژی‌های درآمدزا و الگوی رفتاری والدین همگن.

الف. ایفای نقش کارفرما/والد: والدین به‌طور ناخودآگاه در فرایند فعالیت‌های کودکانشان در فضای مجازی نقش دیگری را در انجام فعالیت‌های خود به عهده می‌گیرند؛ نقش کارفرما که در کنار نقش والد بودن شخصیت دوگانه‌ای از نگاه کودکان پیدا می‌کنند.

مصاحبه‌کننده شماره ۴ که خانمی ۳۰ ساله است می‌گوید: «خوب بعضی مواقع برای اینکه بتونیم روی کودکانمون نقش تأثیرگذارتری داشته باشیم، لازمه که جدی‌تر باهاشون برخورد کنیم تا شرایط درآمدزایی رو بتونند درک کنند.»

ب. نمایش مصرفی: وقتی نمایش‌ها برای رسیدن به هدف و وسیله معطوف به هدف شهرت، درآمد و سایر مقولات دیگر باشند، آن شکل مصرفی و کالایی پیدا می‌کند.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۴ که خانمی ۳۰ ساله است می‌گوید: «به‌رحال هرچور که شده باید هنگام تبلیغ یک محصول با تکنیک‌های نمایشی جذاب فالوورها رو مجاب کنیم که اون محصول رو استفاده کنند.»

ج. استراتژی‌های درآمدزا: وقتی یک نوع مدل رفتاری یا یک نوع کنش باعث می‌شود پیچ کودکان کار در فضای مجازی

بیشتر دیده شده و در نتیجه درآمدزایی بالایی پیدا کنند. مصاحبه‌کننده شماره ۲۰ که خانمی ۲۹ ساله است می‌گوید: «یکی از تکنیک‌های پیشرفت در این کار اینه که بینیم مامان‌بلاگرهایی که موفق بودند و دارند درآمدزایی می‌کنند چه راه و روشی رفتند که ما هم همونها رو انجام بدیم!»

د. الگوی رفتاری والدین همگن رفتارها و کنش‌های مشترک در طبقه خاصی از والدین که در کنار و همراه کودکانشان به فعالیت‌های تبلیغاتی و تجاری در شبکه‌های اجتماعی مشغول هستند سبب می‌شود که آنها تبدیل به یک الگوی مشترک رفتاری شوند و آنها را بتوان در یک طیف همگن طبقه‌بندی کرد.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۱ که خانمی با کودک ۳/۵ ساله است می‌گوید: «بالطبع وقتی بینم که مثلاً مادر فلان کودک بلاگر داره از روش‌های موفق و تأثیرگذاری استفاده می‌کنه که پیچش خوب داره بالا می‌ره، قطعاً من هم میتونم از همون روش‌های مؤثر اسفاده کنم.»

ه. عرضه و تقاضای مجازی: تهاتر مجازی یا عرضه و تقاضای مجازی شکلی از الگوریتم تجارت نوین هست که طرفین معامله بدون اینکه به‌طور واقعی دیده شوند، امکان خرید و فروش و کسب درآمد و خدمات را برای خود فراهم می‌نمایند و گاهی درآمدزایی آن از شکل سنتی آن بیشتر خواهد بود.

مصاحبه‌کننده شماره ۲۰ که دارای دختری ۴ ساله است می‌گوید: «دنیای مجازی خیلی باعث شده که دادوستدها سریع‌تر و بی‌زحمت‌تر انجام بشن. الان شما با یک ایده خلاقانه و یک گوشی همراه می‌تونید درآمدزایی کنید؛ مثل همین کاری که الان کودک بلاگرها دارند انجام میدن.»

پیامدها

پیامدها حاصل این کنش‌ها و تعاملات می‌باشند که در این تحقیق پیامدها شامل هویت جعلی کودک، عدم استقلال کودک، پیوند مکانیکی کودک/ والد، کودک قلکی و فرزندآوری مشروط می‌باشند.

الف. هویت جعلی کودک (عدم سپری کردن دوران طبیعی): کودکی و عدم کسب تجربیات یا بازیگوشی‌های لازم در این زمان سبب می‌شود که کودک به دلیل نقش‌آفرینی در خود غیرواقعی یک هویت جعلی برای خود متصور شود که باید

با آن نقش آفرینی کند.

مصاحبه‌کننده شماره ۵ که خانمی ۳۲ ساله و صاحب فرزند ۵ ساله است می‌گوید: «دخترم حس می‌کنم وقتی وارد فعالیت‌های تبلیغاتی برای اون می‌شیم یک شخصیت دیگه‌ای به خودش می‌گیره و سعی می‌کنه که واقعاً با اون همذات‌پنداری کنه.»

ب. عدم استقلال کودک: دخالت و حضور والد کارفرماها در کوچک‌ترین رفتار و کارهای کودکان خود باعث می‌شود کودک با واسطه و غیر مستقل رشد نماید و متکی به والدین خود باشد که یکی از پیامدهای حاصل از فعالیت این‌گونه کودکان در فضای مجازی است. مصاحبه‌کننده شماره ۱۰ که خانمی ۲۹ ساله است می‌گوید: «دیگه دخترم عادت کرده که بیشتر کارهاش رو من انجام بدم و نظر منو بخواد. البته این موضوع همه‌جا به نظرم شاید خوب و مفید نباشه، واسه آینده‌ش»

ج. پیوند مکانیکی کودک-والد: ازهم‌گسیختگی روابط عاطفی واقعی بین والدین و کودکان به دلیل التقاط مسائل کاری و تجاری در این‌گونه روابط، باعث شکل‌گیری پیوند جدید سود و زبانی و مکانیکی بین والدین و کودکان خود می‌شود. مصاحبه‌کننده شماره ۱۳ که پدر کودکی ۶ ساله است می‌گوید: «بعضی مواقع خودم شخصاً حس می‌کنم یک فاصله‌ای جدیداً بین من و پسرم افتاده؛ بخصوص مواقعی که داریم فعالیت‌های تبلیغی خودمون رو ضبط و پخش می‌کنیم بر اساس یک چارچوب سرد کاری پیش می‌ریم.»

د. کودک فلکی: کودکی به مثابه ابزاری برای جمع‌آوری سرمایه سبب شکل‌گیری تیپ خاصی از این کودکان می‌شود که باعث جمع‌آوری آن سرمایه می‌شود؛ غافل از اینکه که اما عمر آنها کوتاه است و شکستی!

مصاحبه‌کننده شماره ۱۹ که مادر دختری ۵ ساله است می‌گوید: «حس می‌کنم واقعاً به کمک این کار و البته نقش اصلی دخترم تونستیم درآمد خوبی جمع کنیم. هرچند نمی‌دونم چقدر ادامه پیدا می‌کنه این موضوع ولی امیدوارم بتونیم سرمایه خوبی برای کار دیگه‌ای جمع‌آوری کنیم.»

ه. فرزندآوری مشروط: در این خانواده‌ها مشاهده شده که نتیجه فرزندآوری در بسیاری از موارد تحت تأثیر عوامل موفقیت یا عدم موفقیت کودکان در فعالیت‌های فعالیت‌های تجاری-مجازی‌شان قرار می‌گیرد.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۷ که دارای کودک ۷ ساله است

می‌گوید: «من حس می‌کنم تا یکی دو سال دیگه عسل جون از اون حالت شیرینی و کودکی خارج بشه و دیگه اون جذابیته که باید در اینستاگرام نداشته باشه و آوردن یک بچه برای ادامه می‌تونه توجه داشته باشه اگرچه می‌دونم بزرگ کردن بچه جدید خیلی سخته!»

بحث و نتیجه‌گیری

داده‌های این تحقیق حاصل از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته شرکت‌کنندگان یا همان والدین کودکانی است که به عنوان والد/کارفرماهای این کودکان کار در فضای مجازی، فعالیت‌های کاری و تبلیغی آنها در شبکه مجازی اینستاگرام را مدیریت می‌نمایند، که از تعداد ۲۰ والد انتخاب شده؛ ۱۷ مادر و ۳ پدر در این تحقیق به سؤالات مصاحبه نیمه‌ساختاریافته محقق پاسخ دادند. در مطالعه کنونی در مرحله کدگذاری باز و محوری و انتخابی از میان ۱۰۹۰ داده در مجموع ۲۳۵ کد یا مفهوم، ۲۰ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی استخراج شده است. این کدها و مقوله‌ها همان مفاهیم جزئی هستند که با واری و خرد کردن و مقایسه محتوای مصاحبه‌ها و سپس از دسته‌بندی آنها بر اساس شاخص‌های هر خرده‌مقوله و مقوله اصلی به دست آمده است. پس از استخراج مقولات اصلی در مرحله کدگذاری محوری ارتباط این مقولات با مفاهیم و خرده مقولات آن در چارچوب مدل پارادایمی طراحی و بازنگری شده است. مقولات اصلی این تحقیق شامل «بازسازی هویت والد»، «کودکان زودبازده»، «شرایط ناپایدار» و «مطلوبیت نهایی والد‌محور» است که در توضیح و تبیین پدیده کودک کار مجازی به دست آمده است و در نهایت نظریه نهایی ظهور یافته از مدل‌های تحقیق با عنوان «کودک برده مجازی» یا «بردگی کودک در فضای مجازی» استخراج، مطرح و قضایای مرتبط با آن تشریح می‌گردد. به طور کلی باید گفت به موازات شکل‌گیری کودکان کار خیابانی، ما با پدیده نوین کودکان کار مجازی روبه‌رو هستیم که هم‌زمان با رشد روزافزون تکنولوژی‌های ارتباط جمعی و اینترنت و همچنین اپلیکیشن‌های گوناگون در این فضا، در حال رشد چشمگیر هستند. کودکانی که دیگر آنها را با لباس‌های مندرس و ژولیده و چهره‌های رنگ‌پریده در کوچه خیابان‌های شهر نمی‌بینیم، بلکه تصاویر آنها را و نه اغلب خودشان را با پوشش‌های زیبا، چهره‌های بزرگ شده و ظاهری آراسته در فضاهای

و سریع‌تر همیشه از استفاده کرد و لذت برد.»
 و در آخر اینکه شرایط ناپایدار کودک هم که تابعی از مقولات مهمی چون هویت سیال و آینده نامعلوم هست، از عوامل تأثیرگذار این کودکان برای تبدیل شدن به بردگان نمایشی بدون اختیار هست. البته می‌توان این هویت سیال را در شکل‌گیری مفاهیمی چون هویت جعلی نمایشی در فضای مجازی جست‌وجو کرد که این امر سبب می‌شود که این کودکان همانند بردگانی گنگ و مبهوت، همواره در معرض شرایط جدید خرید و فروش، بازار یا مارکت جدید، نقل و انتقال موقعیت مکانی و زمانی و همچنین دیگر عوامل محیطی باشند که این امر سبب می‌شود آنها درک صحیحی از جهان واقعی و دنیای حقیقی پیرامونی خود نداشته باشند و همواره منتظر تأیید و تصدیق دیگران برای پذیرفته شدن خود و کارهای خود از نگاه دیگران باشند. برای مثال مصاحبه‌کننده شماره چهارده که دارای پسر پنج‌ساله است می‌گوید: «شرایط بد اقتصادی و تورم باعث شده که ما بیشتر از کودکان خودمون کار بکشیم این واقعیت تلخیه که خودمون هم قبولش دارم. ولی خوب الان شرایط این‌طور شده و داشتن فرزند دیگه‌ای منوط به موفقیت همین فرزند داره و همین امر باعث شده که جور بچه‌های دیگه رو هم بکشند». هیوبرت دریفوس^{۱۳} از استادان فلسفه و نظریه‌پردازان انتقادی معاصر در خصوص رسوخ اینترنت و شبکه‌های مجازی به تار و پود زندگی روزمره انسان‌ها در کتاب خود تحت عنوان «آنچه اینترنت نمی‌تواند انجام دهد»، معتقد است که انسان در یک فضای سایبرنتیکی تنها کاربری است که با یک ID شناسایی می‌شود؛ کاربری فاقد هرگونه تجسد، انسانی فاقد بدن و انسانی فاقد حافظه بلندمدت، انسانی رهاشده از بدن مندی و حافظه که تماماً به یک روح یا یک شبه سایبرنتیکی تبدیل شده است. در این جهان، انسان دیگر تنها یک ذهن خواهد بود، رهاشده از هرگونه حیوانیتی؛ انسانی با هوشی مصنوعی بدون شهود و درک انسانی و ارتباطاتش صرفاً حضور از راه دور و از طریق واسطه‌ها و مدیوم‌های مختلف تکنولوژیک خواهد بود (دریفوس، ۱۳۸۳: ۴۹). می‌توان گفت داشتن چنین هویت سیالی، تیپولوژی و فرم دیگری از شکل کودکان کار مجازی را به وجود می‌آورد که به عنوان «کودکان هاله‌ای» شناخته می‌شود؛ کودکانی با بدن مندی مجازی و روحی شبه‌سایبرنتیکی که مانند یک ابزار مکانیکی کوچک و به‌عبارتی یک کودک برده مجازی فرامینوالد-کارفرماهای خود را انجام می‌دهند.

مجازی مانند شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌بینیم که در حال خودنمایی هستند؛ کودکان کاری که شاید موقعیت‌های اقتصادی-اجتماعی خانوادگی و شکل متمولانه زیست اغلب آنها نشانی از فقر و احتیاج مالی را آن‌طورکه در کودکان کار خیابانی شاهد هستیم نمایان نمی‌سازد. حال پرسش اساسی که در این بین پیش می‌آید این است که چه عوامل و زمینه‌هایی باعث بروز این پدیده نوین گردیده است؟ به عبارتی با توجه به یافته نهایی ما در تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج مقوله هسته اصلی که به بردگی گرفتن کودکان در فضای مجازی یا همان کودک برده مجازی بوده، می‌توان این پرسش را این‌گونه مطرح نمود که چه عوامل و زمینه‌های اجتماعی باعث پدید آمدن کودک بردگان مجازی در فضا و شبکه‌های مجازی گردیده است؟ بر اساس اظهارات مشارکت‌کنندگان که البته والدین یا والد-کارفرماهای این کودکان در این تحقیق بوده‌اند مقولات اصلی چون «کودکان زودبازده، شرایط ناپایدار، بازسازی هویت والد و مطلوبیت نهایی والدمحور» از عوامل تبیین‌کننده پدیده کودک کار مجازی و همچنین شرایط علی شکل‌گیری کودک برده مجازی یا بردگی کودک در فضای مجازی بوده است. اول آنکه والد-کارفرمایی که بیشترین زمان خود را در فضای مجازی با هدف تجارت، کسب درآمد و مقاصد سودآور از طریق کودک خود سپری می‌کند خواه ناخواه کودک خود را استثمار و به یک «شیء بردگی» مبدل می‌سازد. برای مثال مصاحبه‌کننده شماره چهار که دارای کودک سه‌ساله است در بخشی از مصاحبه خود می‌گوید «اینکه دخترم مطیع حرف‌ها و اهداف من هست برای رسیدن به پیشرفت بیشتر در آینده، حس اقتداری هست که دوست دارم حتی وقتی بزرگ میشه اون رو حس کنم و باز برده حلق گوش حرف‌های مادرش باشه!» دوم آنکه مطلوبیت نهایی والدین این کودکان برای رسیدن به آرمان و آرزوهای خود از طریق کودکانشان از عوامل علی دیگر شکل‌گیری این کودکان هست. منفعت‌طلبی که شاهد شکل‌گیری و تیپولوژی فرم جدیدی از کودکان به عنوان «کودکان زودبازده» یا «کودکان قلکی» در این خانواده‌ها می‌شود. به عنوان مثال مصاحبه‌کننده شماره ۱۵ در بخشی از مصاحبه خود می‌گوید: «حس می‌کنم لحظه‌به‌لحظه تلاشی که دارم برای دختر نازم می‌کنم مثل سرمایه‌های کوچیک و اندک‌اندک براش ذخیره میشه. سرمایه‌گذاری که نیاز به زمان زیاد نداره

پیشنهادها

پیشنهادهای راهبردی

۱. اطلاع‌رسانی جدی و آگاه‌سازی خانواده‌ها در خصوص انواع چالش‌ها و ناهنجاری‌هایی که در کمین کودکانشان در شبکه‌های اجتماعی است. به‌خصوص در ارتباط با استفاده نامناسب و با هدف درآمدزایی در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام. این راهبرد مهم ارتباطی یکی از اساسی‌ترین پیشنهادها پیشگیرانه قبل از بروز انواع ناهنجاری‌های مرتبط با کودکان کار مجازی می‌تواند به حساب آید.
۲. ضرورت انجام تحقیق‌های آکادمیک در محیط‌های دانشگاهی توسط اساتید و دانشجویان و ارائه گزارش‌های و در اختیار قراردادن نتایج نهایی حاصل از انجام این تحقیق‌ها در سطح کلان برای عموم افراد جامعه به زبان ساده و قابل فهم.
۳. ارائه الگوهای آموزشی کاربردی و عملیاتی با برگزاری جلسات و کارگاه‌های تخصصی مشاوره با حضور والدین و متخصصان حوزه سلامت کودک و زیرمجموعه‌های مرتبط.

راهکارهای پیشنهادی

۱. این امر کاملاً بدیهی است که با توجه به فراگیر بودن جذابیت و از همه مهم‌تر، درآمدزا بودن شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و همچنین پدید آمدن شکل‌های دیگری از این‌گونه اپلیکیشن‌ها، گرایش خانواده‌ها برای شروع فعالیت در این‌گونه برنامه‌ها از طریق کودکان خود نیز بیشتر خواهد شد. لذا با ساخت برنامه‌های آموزشی و تولید محتوی هدفمند و آگاهی‌بخش در محیط همین شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام که مستقیماً والدین این کودکان در آن حضور دارند؛ می‌توان به نتایج بسیار مثبتی در کوتاه‌مدت و بلندمدت دست پیدا کرد.

۲. این موضوع که آینده هر جامعه‌ای در گرو رشد صحیح نسل‌هایی است که بعد از سال‌ها وارد آن جامعه و محیط‌های مختلف کاری، اجتماعی، اقتصادی و دیگر عرصه‌ها می‌شوند، تنها یک شعار روشنفکرانه نیست؛ بلکه واقعیت و حقیقتی است که می‌بایست تمام دستگاه‌های اجرایی و نهادهای ذی‌ربط تمام توان خود را برای این مهم گذاشته و همچنین فرصت‌های مطالعاتی آکادمیک را برای دانشجویان و اساتید صاحب‌نظر فراهم سازند تا با ارائه راهکارهای درست و صحیح تخصصی و علمی و در اختیار قرار دادن نتایج حاصل از آن به زبان قابل فهم و ساده، عموم افراد جامعه را از تحمل هزینه‌های سنگین این‌گونه ناهنجاری‌های جدید اجتماعی - رسانه‌ای نجات دهند

۳. با حضور والدین در کارگاه‌های آموزشی و جلسات تخصصی مشاوره و با استفاده از تحقیق‌های این‌چنینی به‌خصوص نتایج نهایی این تحقیق می‌توان والدین را با آثار نامطلوب و سویی همچون «اعتمادبه‌نفس» و «رشد مجازی کودک»، «هویت جعلی» و «هویت‌یابی زودرس کودک»، «پیوند مکانیکی کودک-والد»، «شرایط استرس‌زای کاری خانواده و بار روانی آن بر کودک» و دیگر پیامدهای استخراج‌شده آشنا نمود. ناهنجاری‌هایی که طبق این تحقیق در کمین کودکانی قرار دارد که ناآگاهانه به استعمار خانواده‌های خود برای کار در فضای مجازی درآمده‌اند. قطعاً عدم بسترسازی مناسب برای متوقف ساختن رشد چنین پدیده‌هایی صدمات جبران‌ناپذیری به نسل آینده خواهد خورد. نسلی مضطرب، دارای هویتی کاذب، خودبزرگ‌بین با اعتمادبه‌نفس خیالی و توهمی، که هویت خود را صرفاً در پذیرفته شدن تام و تصدیق و تأیید مثبت در نظر عام جست‌وجو می‌کند و درک حقیقی از محیط پیرامونی و حقایق آن نخواهد داشت.

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|---------------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 1. Child labor in Social Media. | 5. ZhouZheng. | 9. MichelFoucault. | 13. Hubert Dreyfus. |
| 2. Terry Senft. | 6. Social Exchange. | 10. Heterotopia. | |
| 3. Anna Brosch. | 7. George Homans. | 11. UGT. | |
| 4. Cubillas. | 8. Manuel Castells. | 12. Grounded Theory. | |

فهرست منابع

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۳)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، چاپ سوم، تهران: انتشارات سروش.
- ابوالمعالی، خدیجه (۱۳۹۰)، پژوهش کیفی از نظریه تا عمل، تهران: نشر علم.

کار فضای مجازی، پنجمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران (با رویکرد فرهنگ مشارکتی)، تهران.

دریفوس، هیوبرت (۱۳۸۳)، نگاهی فلسفی به اینترنت: آنچه اینترنت نمی‌تواند انجام دهد، ترجمه علی ملائکه، تهران: نشر گام نو.

رضانیا، زهرا؛ آقایی، عاطفه (۱۳۹۸)، مطالعه مفهوم کودکان کار اینستاگرامی در فضای مجازی، فصلنامه حقوق کودک، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۹۰-۱۶۱

فلیک، اووه (۱۴۰۱)، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، ترجمه الهام تبریزی، تهران: نشر جهاد دانشگاهی.

قاسم‌زاده برکی، سارا؛ منطقی، مرتضی؛ محمدی، مریم (۱۳۹۹)، بررسی انگیزه‌های سوء استفاده از کودکان توسط مادران بلاگر و سلامت روانی فرزندان آنان در فضای مجازی، نشریه علمی پژوهش در سلامت روانشناختی، دانشگاه خوارزمی، دوره چهاردهم، شماره ۲.

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۸)، قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.

نقی‌زاده، محدثه؛ میوه‌یان، میلاد (۱۳۹۷)، کودکان کار، معضلی بین‌المللی، تهران: فرزندگان دانشگاه.

احمدی، کامیل (۱۴۰۰)، رد پای استثمار در جهان کودکی (پژوهشی جامع در خصوص اشکال، علل و پیامدهای کار کودکان)، انتشارات آوای بوف، چاپ اول.

ازکیا، مصطفی و همکاران (۱۳۹۶)، روش‌های پژوهشی کیفی از نظریه تا عمل، تهران: انتشارات کیهان، جلد ۲.

ایمانی، نفیسه؛ نرسیسیانس، امیلیا (۱۳۹۰)، مطالعه انسان‌شناسی پدیده کودکان کار در شهر کرج، فصلنامه مسائل اجتماعی ایران، تهران: دانشگاه خوارزمی، دوره ۳، شماره ۱، صص ۳۲-۷.

استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۸۷)، اصول روش تحقیق کیفی (نظریه‌بنایی)، رویه‌ها و روش‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ابوالمعالی، خدیجه (۱۳۹۰)، پژوهش کیفی از نظریه تا عمل، تهران: نشر علم.

اینس، مارتین (۱۳۸۹)، گفت‌وگوهایی با مانوئل کاستلز، ترجمه حسن چاوشیان و لیلیا جوافشانی، تهران: نشر نی.

دانایی‌فرد، حسن؛ امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶)، استراتژی‌های پژوهش کیفی - نظریه‌پردازان داده‌بنیان، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، دوره ۱، شماره ۲. دانشور، سعید (۱۳۹۷)، تطبیق عناصر کار با نظر به کودکان

Brosch, Anna. (2016), *When the child born into the Internet: Sharenting as a growing trend among parents on facebook*. <https://www.researchgate.net/publication/299601525>

Foucault, Michel (1971). *The Order of Things*. New York: Vintage Books. ISBN 978-0-679-75335-3.

Freeman, L. (2006). *The Development of social network*. Analysis. Vancouver: Empirical Press,

Katz, Elihu. (1959) , *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture*: Departmental Papers (ASC): 1-6.

Ibanez-Cubillas.) 2017 (, *Social Networks and Childhood*, New Agents of Socialization, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 237, 21 Feb-

ruary 2017, Pages 64-69.

LUSK, M. (1992), *Street Children of Rio de Janeiro*, International Social Work, 35: 293-305

Senft, T.M. (2013). *Camgirls: Celebrity & Community in the age of social network*. New York: Lang.

Subrahmanyam, K and et al. (2000) , *The impact of home computer use on children's activities and development*. Future Child 2000: 10 (2) :123-144.

Turkle, s. (1995) , *life on screen: Identity in the age of the Internet*. new york: simon and schuster publication.

Zhou Zheng, Huang. (2021) , *Digital Child Labor: Kid-influencer and legal countermeasure in China*. <https://www.shapesea.com/>