

"کودک - برده مجازی؛ مطالعه‌ای در پدیده نوظهور

کودکان کار مجازی"

رضا کردبچه^۱، پروین سوادیان^۲، عالیه شکرپیگی^۳

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۳، تاریخ تایید: ۱۴۰۳/۰۹/۳۰)

چکیده

ظهور شبکه‌های اجتماعی فراگیر و درآمدزا نظیر اینستاگرام در عصر حاضر که قابلیت به نمایش وبه اشتراک گذاشتن وقایع زندگی روزانه را برای کاربران خود فراهم ساخته است؛ سبب شده که امروزه با پدیده بدیع و نوین "کودکان کار مجازی" یا "کودکان کار اینستاگرامی" مواجه شویم. کودکانی که در واقع به مثابه کارگران مجازی تحت فرمان کارفرماهای خود، از جمله والدین و یا بستگان درجه یک خود در این شبکه‌های اجتماعی مجازی فعالیت می‌کنند. لذا تحلیل جامعه شناختی زمینه‌های اجتماعی شکل‌گیری و پیدایش این پدیده در جامعه هدف اصلی این تحقیق بوده است. روش تحقیق این پژوهش کیفی و از نوع داده بنیاد بوده و افراد مورد مطالعه از طریق نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. مشارکت‌کنندگان درحقیقت والدین کودکانی هستند که بعنوان کارفرماهای آنها، فعالیت‌های کاری-تبلیغی شان را در شبکه مجازی اینستاگرام مدیریت می‌کنند. از این رو تعداد ۲۰ والد از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته به سوالات محقق پاسخ دادند. نوع فعالیت و کارهای انجام شده توسط کودکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام در سه دسته طبقه بندی می‌شوند. الف: کارهای تبلیغاتی، ب: کارهای نمایشی و ج: کارهای خدماتی. داده‌های حاصل از این پژوهش پس از مراحل سه گانه کدگذاری شامل باز، محوری و انتخابی در مجموع ۲۵۵ مفهوم، ۲۲ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی استخراج شد. مقوله‌ها عبارتند از: "زیست-تجارت مجازی، کودک نمایشی مجازی، هویت سیال و مطلوبیت نهایی والد محور" و در نهایت با تلفیق مدل‌های بدست آمده مقوله هسته "کودک برده مجازی" معرفی گردید. یک نوع بردگی مدرن و استثمار مجازی که این بار نه در خیابان‌ها توسط کودکان کار خیابانی برای تامین حداقلی معیشت و زنده ماندن، بلکه در فضای مجازی با هدف کسب درآمدهای میلیونی، سلبریتی شدن و به نمایش گذاشتن تمام جوانب زندگی خود توسط والد-کارفرماهای کودکان کار مجازی قابل مشاهده است.

کلید واژه‌ها: کودک-برده مجازی، کودک کار مجازی، شبکه اجتماعی، بهره‌کشی، اینستاگرام

Doi: 10.22034/JSI.2024.2010196.1730

* مقاله علمی پژوهشی؛

۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گرایش بررسی مسائل اجتماعی ایران، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. R.kordbacheh7@gmail.com

۲ استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). P_savadian@yahoo.com

۳ دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ashekarbeugister@gmail.com

مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره بیست و پنجم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، ص ۱۴۶-۱۲۱

بیان مساله

با روی کار آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی گوناگون، جامعه شاهد شکل‌گیری نوع جدیدی از سوءاستفاده از کودکان برای درآمدزایی و سوددهی شده است: "کودکان کار مجازی". کودکانی که با پوشیدن لباس‌های شیک، صحبت کردن دلنشین، حضور در مکان‌های مجلل و لوکیشن‌های تبلیغاتی برای کار و کسب درآمدهای هنگفت به شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام آمده‌اند و به نوعی کودکان کار مجازی مدرن محسوب می‌شوند. در واقع دیگر محل کار این کودکان سر چهارراه‌ها و خیابان‌ها نیست و درآمد آنها به جای اسپند دود کردن و گلفروشی، از مدلینگ و تبلیغات در فضای مجازی به دست می‌آید. اگرچه کودکان کار مجازی همانند کودکان کار کلاسیک، کودکانی کارگر محسوب می‌شوند که به نوعی مورد بهره‌کشی قرار می‌گیرند؛ اما تفاوت اصلی ماهیت کار آنها نوع کارفرمایان این کودکان هستند که در واقع بیشتر والدین آنها یا بعضاً بنگاه‌های تبلیغاتی هستند که دستور آنان را همچون کارگرانی مطیع در این شبکه‌ها اجرا می‌کنند.

به طور کلی کودکان کار به گروهی از کودکان گفته می‌شود که به کار در بیرون از خانه اشتغال دارند. این نوع کار طیف وسیعی از فعالیت‌ها از جمله انواع کار واقعی و کاذب، کارگری غیر حرفه‌ای، گدایی، واکس زدن، فروش کالاهای کم ارزش، و غیره را شامل می‌شود. (احمدی، ۱۴۰۰: ۸۹). بر خلاف کودکان کار سنتی که دغدغه حداقلی حیاتشان کسب درآمدی برای زنده ماندن خود و خانواده‌شان است؛ می‌توان گفت که دغدغه حداقلی حیاتشان کسب درآمدی برای زنده ماندن خود و خانواده‌شان است؛ می‌توان گفت که دغدغه اصلی کودکان کار مجازی دیده شدن بهتر، جذب فالورهای بیشتر و هم‌زمان کسب درآمدهای میلیونی است که از این طریق به شکل تصاعدی انباشت سرمایه، درآمد زایی اقتصادی و کسب شهرت می‌کنند. (دانشور، ۱۳۸۹: ۹۷). از این رو اکثر آنها از طریق ویتترین گوشی‌های همراه، خود را به شکل کالایی نمایشی درآورده و با شکل‌ها، لباس‌ها و روش‌های مختلف در معرض دید مخاطبان و دنبال‌کنندگان (فالوورها) مجازی خود قرار می‌دهند و رقابت اصلی بازار کار دقیقاً از همین مرحله آغاز می‌شود که نوع و شیوه ارائه آنها باید به روزتر و بر اساس مد جامعه‌ی مخاطبانی باشد که آنها را دنبال می‌کنند و در واقع مشتری‌های کار این کودکان محسوب می‌شوند. به این ترتیب این مخاطبان آنها را به سمت شی‌شدگی و شی‌وارگی سوق می‌دهند.

دکتر پدربان 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 به نوعی بهره‌کشی یا بردگی کودکان در فضای جدید مجازی است و بردگی مدرن امروزه بیش از پیش همه

گیر شده تا جایی که متأسفانه بخش مهمی از جامعه به سمت بهره‌آز آن حرکت می‌کند و در دنیای فعلی این نوع بردگی به شکل‌های مختلف و گوناگونی دیده می‌شود. (رضانیا و آقایی، ۱۳۹۸: ۵۸)

پدیده کودکان کار در فضای مجازی نتیجه این شکل از تغییر نگرش طیف خاصی از والدین است که بعنوان والد-کارفرما برای کسب درآمد، مطرح شدن ویا هدف‌های دیگر دیگر کودکان خود را تشویق به انجام کارها و فعالیت‌هایی می‌کنند که این کودکان از ماهیت آن کارها به دلیل سن کم آگاه نیستند. روشن است که در فضای مجازی شکل کار کودکان تغییر می‌کند؛ اگرچه در اینجا کار کودکان در فضای واقعی نیست اما به هر حال از کار این کودکان کسب درآمد می‌شود. مهمترین ابزار برای کسب درآمد نیز جسم کودکان است. زیبایی، معصومیت، بازیگوشی و دیگر خصوصیت‌های رفتاری و ظاهری کودک ابزاری برای تبلیغ، کسب درآمد و هدف‌های دیگر می‌شوند. از طرفی با توجه به حضور فراگیر فضای مجازی و گسترش همه‌جانبه صفحه‌های اجتماعی در اینترنت در جهان، آمار کودکان کار مجازی شاغل در این صفحه‌ها اگرچه ممکن است بیشتر از آمار ارائه شده کودکان کار واقعی یا خیابانی نباشد؛ اما کمتر نیز نخواهد بود. با این تفاوت که آسیب‌های اجتماعی و روانی بیشتر و جدی‌تری به این کودکان به دلیل عواملی چند وارد خواهد شد. عواملی چون: پنهان بودن و در خفا بودن شکل فعالیت آنها، اعمال خشونت نمادین بر آنها، نداشتن ساعات کاری مشخص، در معرض نمایش بودن و کالایی شدن هویت آنها و همچنین دیگر مواردی که این تحقیق به آنها خواهد پرداخت. اما آنچه در شکل‌گیری این نوع از کودکان کار در جامعه ایران باتوجه به شرایط نابسامان فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و... مشهود است؛ تفکر کسب موفقیت در "روایه‌های یک شبه ایرانی" است که می‌تواند یکی از اصلی‌ترین علل ظهور این پدیده در جامعه ما بحساب بیاید. به سخن دیگر پیمودن ره صد ساله و کسب موفقیت‌های اقتصادی و مالی در یک شب که در جامعه امروزی ایران متأسفانه در بزنگاه‌های تاریخی باعث شده عده زیادی از مردم عادی بطور اتفاقی به جمع نوکیسه‌گان جامعه بپیوندند که این امر مهم می‌تواند شاهد این مدعا باشد! البته حضور اینستاگرام و برخی شبکه‌های اجتماعی سبب شده که برخی والدین به این صرافت بیفتند که در شرایط پیش آمده کنونی با این ابزار مدرن و به کمک یک گوشی همراه همان ره یک شبه را بپیمایند و به موفقیت‌هایی در زندگی به زعم خودشان برسند؛ اما آنچه آنها از آن غافلند پیامدها و آثار منفی این نوع فعالیت‌ها بروی کودکانشان است که این قبیل والدین آنان را به مثابه برده در خدمت آرزوها و بلند پروازی‌های خود گرفته‌اند. نکته مهمی که می‌توان در خصوص کودکان اینستاگرامی ایرانی به آن اشاره کرد

این است که این پدیده بیشتر در خانواده‌های متوسط و متوسط به بالا و با تعداد فرزندان اندک در حال رخ دادن است؛ والدینی که شاید خیلی بیشتر از اقبال کم درآمد و پرجمعیت جامعه حساسیت‌های تربیتی و نگرانی‌های مهمتری در خصوص سلامت فرزندان خود داشته باشند، غافل از اینکه ناآگاهانه پیامدهای حاصل از بهره‌کشی پنهان کودکانشان، بیشترین آسیب را به آنها خواهد زد.

لذا هدف اصلی این تحقیق اینست که: زمینه‌های 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. از این رو سوال اصلی که در این تحقیق مطرح می‌شود اینست که: زمینه‌های شکل‌گیری و پیدایش کودکان کار مجازی کدامند؟

پرسش‌های تحقیق

سوال اصلی: زمینه‌های اجتماعی شکل‌گیری و پیدایش کودکان کار مجازی در جامعه کدامند؟
سوالات فرعی:

برای رسیدن به پاسخ سوال اصلی، پرسش‌های فرعی به شرح زیر است:

۱- شرایط علی شکل‌گیری پدیده کودکان کار مجازی در جامعه کدامند؟

۲- شرایط مداخله‌گر شکل‌گیری پدیده کودکان کار مجازی کدامند؟

پیشینه تجربی تحقیق

بطور کلی چه در عرصه بین‌المللی و چه داخلی تحقیقات بسیار کمی در خصوص کودکان کار اجتماعی صورت پذیرفته است. در عرصه تحقیقات داخلی در کشور در تحقیقی 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 پرداخته است. روش تحقیق در این پژوهش کیفی نظریه داده بنیاد بوده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۸ انگیزه اصلی در گرایش این مادران مطرح هستند که عبارتند 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 تلاش برای مطرح شدن وی در فضای مجازی.

رضانیا و آقایی (۱۳۹۸) (در تحقیق خود با عنوان "مطالعه مفهوم کودکان کار اینستاگرامی در فضای مجازی ایران" در پی شناسایی چستی مفهوم «کودک کار اینستاگرامی» هستند و اینکه این مفهوم با چه مقوله‌هایی بساخت میشوند. در این تحقیق ۸ صفحه اینستاگرامی اینفلوئنسرهای کودک انتخاب شدند و پس از تحلیل محتوای کیفی مشخص گردید که بدن و تعاملات کودک در این صفحه‌ها بمثابة «عنصر نمایش»، «عنصر هویت دهنده و برند ساز مادر» و «عرصه‌ای برای تبلیغات» و همچنین اطلاعات شخصی کودک به مثابه «عرصه‌ای برای ارضاء حس کنجکاوی» مفاهیمی هستند که مفهوم کودک کار اینستاگرامی را بساخت کرده تا از طریق جذب فالوورهای بیشتر، خانواده‌های آنها بتوانند سود بیشتری از شرکتهای تبلیغاتی کسب کنند.

آنا برسچ^۱ (۲۰۱۶) پژوهشی تحت عنوان "هنگامی که کودک در اینترنت متولد می‌شود به مثابه یک روند رو به رشد در میان والدین در فیس‌بوک" که در کشور لهستان صورت گرفت، به ابعاد و جنبه‌های گوناگون به اشتراک‌گذاری تصویر کودکان 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.

در تحقیقی که توسط هوانگ ژواژنگ^۲ (۲۰۲۱) دانشجوی دکتری رشته حقوق انسانی با عنوان "کار کودک دیجیتال یا کودک اینفلوئنسر و قوانین پیشگیرانه در چین" که به طور اسنادی و کتابخانه‌ای انجام شد به این اشاره نموده که بارشده اینترنت و فضای مجازی، ماهیت کودکان از مدل بودن صرف و جنبه نمایشی آن به کودکان اینفلوئنسر و کودکانی که وجه کاری و تولیدی فعالیت آنها نمود بیشتری دارد، تغییر ماهیت پیدا کرده 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 کاربرانی ساده به تولیدکنندگان محتواهای مجازی مبدل شده‌اند. تفکیک‌ناپذیری بین شکل فعالیت تفریحی این کودکان و فعالیت‌های کاری و تجاری آنها باعث شده آنها ماهیت

1 Anna Brosch

2 Zhouzheng

playbor پیدا کنند. این مفهوم ترکیبی از "بازی" و "کارگر" است. در اینجا از فضای اینترنت به مثابه زمین بازی و همچنین زمین کار یا کارخانه تعبیر شده است که موجب شده امروزه شکل ارتباطات نوعی ابزار تولید اجتماعی محسوب شود که توسط الزامات سرمایه‌داری جدید تسهیل شده است و تفکیک میان بازی، مصرف و تولید، زندگی و کار، کارگر و کاربر بسیار دشوار.

در تحقیق دیگری که در کشور انگلستان توسط کوردیرو^۱ (۲۰۲۱) تحت عنوان "کودکان اینفلوئنسر و شبکه‌های اجتماعی؛ سیر تکاملی بهره‌کشی کودکان درسین دیجیتال" انجام شد به بررسی شکل‌گیری هویت کودکان در شبکه‌های اجتماعی و قوانین مربوط به آن پرداخته شده است. این تحقیق به استعمار و بهره‌کشی کودکان درسین اشاره دارد که این کودکان نسبت به آن به دلیل عدم تکامل ذهن و درک درست آگاه نیستند. دورماندن کودک از رشد طبیعی به دلیل جدا ماندن گروه سنی همسالان و عدم تجربه کودکی و کسب درآمد از سنین پایین و معیار قرار گرفتن درآمد زدایی صرف و کسب شهرت و پول در زندگی از نمونه آسیب‌های جدی کودکان محسوب می‌شود. این تحقیق اشاره دارد که کودکان به دلیل رشد در محیط‌های بسته و تعریف شده خاصی که فعالیت‌های تبلیغاتی آنان شکل می‌گیرد از تربیت‌های متفاوتی برخوردار می‌شوند که متفاوت‌تر از تربیت‌های طبیعی کودکان دیگر است.

مبانی نظری تحقیق

با وجود سرعت دگرگونی‌ها در حوزه تکنولوژی و ارتباطات فضاهای مجازی و همچنین روابط رسانه‌ها و همچنین حوزه عمومی، این سوال پیش می‌آید که آیا نظریه‌های موجود در علم ارتباطات قابل تسری بر روی ارتباط‌های مجازی هستند و آیا نظریه‌های جدیدی فراخور نیازهای بروز شده این برهمکنش‌های مجازی شکل خواهد گرفت؟ این‌ها سوال‌هایی است که لزوم حساسیت نظری پژوهشگر را در خصوص موضوع در حال تحقیق فراهم می‌کند. به عبارتی بصیرت و مهارت محقق را در معنی‌دار نمودن داده‌ها، درک و قدرت تجزیه و تحلیل عناصر مربوط از عناصر نامربوط را ارتقا و بهبود می‌بخشد. از این رو در این تحقیق سعی شده است بطور نمونه با واکاوی نظریه‌های موجود در عرصه ارتباطات و فضاهای مجازی و بسط نظری آن با مفاهیم جامعه‌شناختی؛ تناظر مفهومی میان آنها تبیین شود.

1 Cordeiro

بر اساس نظریه ساخت‌یابی آنتونی گیدنز^۱ استنباط می‌شود که شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول کنش معنادار بین افراد هستند؛ اما پس از شکل گرفتن، محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کنند. ساختار این شبکه‌ها بر بازتولید یا تکرار رفتارهاست. (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۸-۱۷). بر این اساس ساختار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر مبنای باز تولید یا تکرار همان رفتار مداوم انسان‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل به طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و باز تولید بپردازند؛ اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. از این رو بر اساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان نتیجه گرفت ظهور پدیده کودکان کار در فضای مجازی حاصل تلفیق بین تعامل‌گرایی و ساختارگرایی است. به سخن دیگر می‌توان شکل‌گیری پدیده کودکان کار مجازی را ساختار برآمده از برآیند معنادار و تکرار کنش‌ها و رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی دانست که آن را به شکل‌های مختلف بازتولید می‌کنند و به مثابه عاملیت‌هایی اثرگذار با لایک کردن، فالو کردن، ارائه کامنت‌ها و راهکارهای گوناگون این پدیده را تثبیت و شکل می‌دهند. همچنین ظهور چنین ساختی (پدیده کودکان کار مجازی) بر تعامل و ایجاد کنش‌ها و رفتارهای بعدی و جدید کاربران تاثیر گذاشته و آنها را بازآفرینی می‌کند و همچنین هویت فردی و فرهنگی آنان را مورد هدف قرار داده یا حتی تضعیف می‌کند.

مانوئل کاستلز^۲ جامعه‌شناس شهیر اسپانیایی در نظریه "قدرت ارتباطات" خود به این اشاره دارد که نفوذ اینترنت شکل جدیدی از ارتباطات تعاملی را پدید آورده است که امکان ارسال پیام‌های چند به چند، در زمان حال یا زمانی انتخاب شده و با امکان استفاده از ارتباطات نقطه به نقطه، پخش محدود یا گسترده را با توجه به هدف‌ها و ویژگی‌های معطوف به کنش ارتباطی در نظر گرفته شده امکان پذیر می‌سازد. کاستلز این شکل تازه ارتباطات را به لحاظ تاریخی "ارتباطات جمعی خودانگیز" می‌نامد. تفاوت اساسی بین ارتباط جمعی و ارتباط جمعی خودانگیز در اینست که در ارتباط جمعی پیام از طریق رسانه‌ها ارسال می‌شود و مخاطب محتوی و پیامی را که پخش می‌شود دریافت می‌کند، بدون هیچ گونه حق دخل و تصرف یا انتخابی؛ ولی در ارتباط جمعی خودانگیز مخاطب دنبال سوژه مورد نظر خود می‌گردد و حتی فرستنده پیام با

1 Anthony Giddens

2 Manuel Castells

هدف تاثیرگذاری مخاطبان هدف خود محتوی تاثیر گذار و هدف‌گذاری شده خود را برای جلب مخاطبان خود ارسال می‌کند. (کاستلز، ۱۳۹۶: ۴۳). از این روارتباطات جمعی خود انگیز در پدیده کودکان کار با توجه به قدرت ارتباطات فضای مجازی نقش مهمی را برای والدینی که از طریق کنش‌های ارتباطی معنادار کودکان خود را مجاب به فعالیت و کار در این شبکه‌ها می‌کنند؛ ایفاء می‌کند. بر این اساس والدین کودکان کار در فضای مجازی کارفرماهای بازار دیجیتال محسوب می‌شوند و با توجه به شناخت بازار هدف و فالورها و کاربرانی که اینگونه صفحه‌ها را دنبال می‌کنند، اقدام به تولید محتواهای مختلف و انتشار آن در فضای مجازی با هدف تاثیرگذاری بر فالورها و دیگر کاربران می‌کنند که این امر هم باعث افزایش توجه و جذب فالورهای بیشتر شده و هم تامین‌کننده منابع مالی برای این قبیل کارفرماها است.

همچنین نظریه "استفاده و خشنودی" یا نظریه یو جی تی^۱ رویکردی برای درک این مطلب است که چرا و چگونه مردم به طور فعال برای برآوردن نیازهای خاص به دنبال رسانه‌های خاص می‌گردند. نظریه استفاده و خشنودی رویکردی مخاطب محور برای درک ارتباطات جمعی است. با دور شدن از نظریه‌های دیگر که بر تاثیر «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟» متمرکزند، نظریه استفاده و خشنودی با هدف «مردم با رسانه چه کار می‌کنند؟» متمرکز است و فرض بر این است که رسانه محصولی کاملاً در دسترس است و مخاطبان، مصرف‌کنندگان همان محصول هستند (کاتز، ۱۹۵۹). 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. سوال اصلی یو جی تی این است: چرا مردم از رسانه استفاده می‌کنند و از آنها برای چه استفاده می‌کنند؟ این نظریه بحث می‌کند که چگونه کاربران عمداً رسانه‌ای را انتخاب می‌کنند که نیازهای موجود را برآورده کرده و به آنها امکان دهد که دانش، آرامش، برهمکنش‌های اجتماعی/همراهی، انحراف یا آنومی‌ها را افزایش دهد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت ظهور شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام شاید در ابتدا یک برنامه ارتباط جمعی ساده با اشتراک‌گذاری تصاویر، فیلم‌ها و سایر موارد محسوب می‌شد؛ ولی کاربردهای بعدی آن نظیر درآمدزا بودن، مشهور شدن کاربران آن و حتی باز شدن پای کودکان به این شبکه‌ها و امکان انجام تجارت‌های مجازی و رسیدن به رویاهای درآمدی میلیونی از تغییرات یا انحراف‌های مهمی بود که به نظری می‌رسد کاربران این شبکه برای رسیدن به نیازها و هدف‌های خود از آنها استفاده می‌کنند.

1 Uses and gratifications theory

روش تحقیق

استراتژی پژوهشی که برای این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته، استراتژی گراند تئوری یا نظریه زمینه‌ای است. این روش یک روش کیفی است 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 جوامع پژوهشی مطرح نشده است. انگیزه اصلی از معرفی این تئوری رسیدن به مرحله‌ای از شناخت در مورد موضوع مورد مطالعه است که ما را قادر می‌سازد نظریه‌ای را که ساخته ایم بر اساس داده‌های واقعی استحکام بخشیم. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۷)

روش جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق، استفاده از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است. پرسش‌های مصاحبه در این روش از قبل بطور کامل طراحی نشده اما باهدفها و پرسش‌های کلی محقق مرتبط است. در مصاحبه در این شیوه هیچ گونه بحثی از قبل مشخص شده برای دسته‌بندی جواب‌ها موجود نیست. بیشتر مصاحبه‌ها به صورت ساختار نیافته‌اند ولی با مجموعه کلی از پرسش‌ها سازماندهی می‌شود. (ابوالمعالی، ۱۳۹۸: ۸۹)

قبل از انجام نمونه‌گیری جهت انجام مصاحبه با توجه به شکل و گستره گوناگون فعالیت کودکان کار در فضای مجازی اینستاگرام به سه نوع یا سنخ کار که توسط کودکان کار مجازی در حال انجام است رسیدیم: الف: کارهای تبلیغاتی (کودکانی که تبلیغات و معرفی یک محصول رو برای فروش آن محصول انجام می‌دهند)، ب: کارهای نمایشی (کودکانی که هدفشان جذب فالوورهای بالاتر و در نتیجه دیده شدن بیشتر صفحات خود است) و ج: کارهای خدماتی (کودکانی که بارائه رایگان انجام خدمات برای دیگر فعالیتهای اقتصادی درصدد معرفی خود بعنوان کودک کار مجازی نوظهور هستند). از این رو ضمن بررسی و مشاهده صفحات، مطالب و گاه حتی نظرات فالوورهای اینستاگرامی کودکانی که در این فضا در حال انجام فعالیتهای اشاره شد هستند، این موارد مورد تحلیل و یادداشت‌برداری قرار گرفت و در طول تحقیق با توجه به هدف‌های کلی تحقیق و تعمیم مفاهیم نظری آن مورد استفاده قرار گرفت. با شناسایی انواع کارها و نوع فعالیت کودکان کار در فضای مجازی در مرحله نمونه‌گیری از سه نوع یا سه سنخ کودکان و صفحه‌های مربوط به آنها انتخاب به عمل آمد. در واقع ابتدا با رصد و شناسایی صفحات اینستاگرام کودکان کار مجازی که مشخصات کارهای این سه نوع مورد نظر (تبلیغاتی، نمایشی، خدماتی) را داشتند ابتدا با والدین آنها که گردانندگان این صفحه‌ها بودند از طریق پیام مستقیم (دایرکت) و توضیح فرایند انجام این تحقیق و جلب اعتماد نسبی آنها

وسپس از طریق تماس تلفنی جهت انجام تحقیق و مصاحبه اقدام بعمل آمد. در این تحقیق ابتدا با مشاهده و ثبت اطلاعات کلی درخصوص صفحه‌های اینستاگرامی کودکانی که در شبکه‌های مجازی بطور جدی فعالیت‌های تبلیغی انجام می‌دهند، از طریق نمونه‌گیری هدفمند ضمن گزینش افراد مورد مصاحبه که خصوصیت‌های مورد نظر تحقیق را داشته‌اند، تا رسیدن به اشباع نظری، انجام مصاحبه و انتخاب افراد ادامه پیدا کرد. در روش نمونه‌گیری هدفمند گاهی برای انتخاب نمونه‌های بعدی لازم است از روش گلوله برفی نیز استفاده شود؛ بدین معنا که پژوهشگر از نفر قبلی مصاحبه‌شونده درخواست می‌کند تا شخص یا در واقع والدین دیگری را که با ویژگی‌های در نظر گرفته شده این تحقیق مطابقت دارند معرفی کند. در این تحقیق نیز از والدین هنگام مصاحبه درخواست شد تا والدین دیگری را که منطبق و همگن در راستای هدف‌های این تحقیق هستند، معرفی کنند که این امر باعث گردید تا انجام مصاحبه‌ها با اطمینان و اعتماد بیشتری از طرف مصاحبه‌کنندگان با توجه به حساسیت موضوع مورد تحقیق انجام پذیرد. در نتیجه برای رسیدن به پاسخ از طریق نمونه‌گیری هدفمند ۱۸ نفر و از طریق گلوله برفی ۲ نفر، مجموعاً با انتخاب ۲۰ نفر از والدین اینستاگرامی که صفحه‌های مجازی در اینستاگرام کودکان خود را مدیریت می‌کنند و بیش از ۴ ساعت در روز بطور میانگین در این فضا فعالیت می‌کنند، از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته مصاحبه صورت گرفت. از طرفی برای اطمینان خاطر از محفوظ بودن اطلاعات مصاحبه‌کنندگان، آنها به ترتیب شماره‌گذاری شدند تا علاوه بر رعایت حریم خصوصی‌شان، هیچگونه پیش‌داوری و قضاوت در روند تحقیق محقق حاصل نشود.

تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها با مد نظر قراردادن ساختار اصلی تحلیل داده‌ها در رویکرد سیستماتیک نظریه زمینه‌ای بر مبنای سه شیوه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شد. 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 به هم مرتبط بودند به محوریت یک مقوله اصلی سازماندهی و طبقه‌بندی شدند.

یافته‌های پژوهش

از تعداد ۲۰ والد انتخاب شده؛ ۱۷ مادر و ۳ پدر در این تحقیق به سوالات مصاحبه نیمه ساختار یافته محقق پاسخ دادند. آمارهای جمعیت شناختی نشان می‌دهد که با توجه به شاغل بودن

پدران و کمبود وقت برای انجام فعالیت‌های متنوع برای کارایی بیشتر صفحه‌های کودکان خود، نقش مادران پررنگتر بوده و به تعبیری ۸۵ درصد مصاحبه‌کنندگان را مادران این کودکان تشکیل دادند. همچنین کمترین سن در بین مصاحبه‌کنندگان، ۲۶ سال و بیشترین سن، ۴۲ سال بوده و میانگین سنی مصاحبه‌شوندگان ۳۴ سال بوده است. با توجه به فرایند تحقیق و فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها و مفهومی‌ها و خرده مقوله‌ها و مقوله‌های اصلی که از مطالعه استخراج شده، در مرحله کدگذاری باز از میان ۱۰۹ داده، در مجموع ۲۵۵ کد یا مفهوم، ۲۲ خرده مقوله و ۴ مقوله اصلی استخراج شد. این کدها و مقوله‌ها همان مفهومی‌های جزئی هستند که با واریسی و خرد کردن و مقایسه محتوای مصاحبه‌ها و سپس از طریق دسته بندی آنها بر اساس شاخص‌های هر خرده مقوله و مقوله اصلی بدست آمده است. مقوله‌های اصلی این تحقیق شامل: "زیست- تجارت مجازی، کودک نمایشی مجازی، هویت سیال، مطلوبیت نهایی والد محور" بوده‌اند. در نهایت از میان مقوله‌های محوری در کدگذاری انتخابی، مقوله اصلی " بردگی کودک در فضای مجازی " استخراج و انتخاب شد.

جدول شماره ۱ مشخصات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان در این تحقیق را نشان

می‌دهد:

جدول ۱. مختصات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

شماره مصاحبه‌کننده	جنس	وضعیت تاهل	سن	تحصیلات	شغل	مدت حضور در اینستاگرام (ماه)	جنسیت فرزند	سن فرزند (سال)	میانگین زمان استفاده (ساعت در روز)	تعداد کالاور
N1	زن	متاهل	۳۸	لیسانس	کارمند	۵	دختر	۸	۷	۵۴۲۰۴
N2	زن	متاهل	۲۶	دیپلم فوق	خانه دار	۱۰	دختر	۹	۵	۲۷۲۰۰
N3	زن	متاهل	۳۰	دیپلم	خانه دار	۴	پسر	۵/۵	۷	۴۵۳۰۲
N4	زن	متاهل	۳۰	لیسانس	خانه دار	۵	دختر	۴	۸	۶۲۳۴۵

شماره مصاحبه‌کننده	جنس	وضعیت تاهل	سن	تحصیلات	شغل	مدت حضور در اینستاگرام (ماه)	جنسیت فرزند	سن فرزند (سال)	میانگین زمان استفاده (ساعت در روز)	تعداد فالوور
N5	مرد	مطلقه	۳۷	دیپلم	آزاد	۳	دختر	۲	۵	۳۳۲۱۱
N6	زن	ازدواج دوم	۳۵	لیسانس	آزاد	۹	پسر	۷	۵	۲۸۹۰۹
N7	زن	مطلقه	۲۷	دیپلم	خانه دار	۸	پسر	۶	۸	۵۴۳۴۵
N8	مرد	متاهل	۳۸	لیسانس	کارمند	۶	دختر	۵	۶	۲۲۴۵۶
N9	زن	متاهل	۴۱	سیکل	خانه دار	۵	دختر	۴/۵	۴	۱۸۴۳۲
N10	زن	متاهل	۲۹	دیپلم	خانه دار	۶	دختر	۶	۳	۱۲۳۴۳
N11	زن	متاهل	۳۳	لیسانس	خانه دار	۳	دختر	۳	۶	۱۹۸۷۰
N12	زن	متاهل	۳۴	لیسانس	کارمند	۴	دختر	۷	۵	۴۶۷۸۹
N13	زن	متاهل	۲۶	فوق دیپلم	خانه دار	۶	دختر	۴	۶	۱۷۲۰۰
N14	زن	متاهل	۳۰	دیپلم	کارمند	۴	پسر	۳	۵	۳۵۲۰۲
N15	زن	مطلقه	۳۷	لیسانس	خانه دار	۷	دختر	۵	۵	۴۲۳۴۵

کودک - برده مجازی؛ مطالعه‌ای در پدیده نوظهور کودکان کار مجازی

شماره مماجبه کننده	جنس	وضعیت تاهل	سن	تحصیلات	شغل	مدت حضور در اینستاگرام (ماه)	جنسیت فرزند	سن فرزند (سال)	میانگین زمان استفاده (ساعت در روز)	تعداد فالوور
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	خانه دار	۵	پسر	۴	۵	۱۲۷۶۸
N19	زن	متاهل	۲۹	لیسانس	خانه دار	۶	دختر	۶	۷	۱۸۹۰۷
N20	زن	ازدواج دوم	۳۲	دیپلم	خانه دار	۵	پسر	۷	۴	۱۰۹۸۹

باروند تحلیل درجدول شماره ۲ فرایند کدگذاری باز، محوری وگزینه‌ی بصورت ماتریس مفاهیم ومقوله‌ها استخراج شده است. این ماتریس؛ مفاهیم مختلف کدگذاری ومقوله بندی شده تارسیدن به مقوله مرکزی رانشان می‌دهد:

جدول ۲. ماتریس برخی مفهوما، خرده مقوله‌ها و مقوله‌های اصلی و همچنین هسته مرکزی

مقوله مرکزی	مقوله‌های عمده	مقوله‌های خرد	مفاهیم باز
	زیست - تجارت مجازی	تغییر سطح زندگی	اشتیاق به شهرت - کسب درآمد مالی - هدف‌گذاری مالی - تامین آینده بهتر-پیشرفت کودک زیست مجازی- تحقق درآمد بالا
		عرضه و تقاضای مجازی	تبادل پایاپای مجازی-همکاری با برندهای تبلیغاتی - تبادل پست‌های تبلیغاتی - تکنولوژی تاثیرگذار- ارتباط دوطرفه

مقوله مرکزی	مقوله‌های عمده	مقوله‌های خرد	مفاهیم باز
کودک	کودک نمایشی مجازی	کودک تقلیدی	مجازی- چرخه عرضه و تقاضا نمایشی
		سلیقه دیگر محور	استعداد نمایش - تجسم دنیای خیالی- سلبریتی پنداری - تقلید ژست سوپر استارها- رویا پردازی همزمان- هویت نمایشی کودک
		رشد مجازی	تمرکز بر توجه اطرافیان - تاثیرپذیری از فالوورها - استمرار ارتباط مخاطب - کنش‌های تاثیرپذیر- توجه به فالورها- اعتیاد به تمجید مدام
برده مجازی	هویت سیال	هویت یابی زودرس	اعتماد به نفس مجازی - دوری از هم‌نسلان-عدم فعالیت فیزیکی- تطبیق ناپذیری با دنیای حقیقی- تجسم خیالی دنیای واقعی- یادگیری مجازی
		منفعت طلبی هدفگذار	بالغ پنداری کودک - بزرگ نمایی رفتاری- خودبزرگ بینی - غرورمفرط -جعل هویت کودک -خود شیفتگی مجازی-کسب هویت کاذب
والد - محور	مطلوبیت نهایی	پیوند مکانیکی کودک-والد	حسابگری‌های والد-آینده اندیشی- کنش‌های هدفمند والد - اشتراک‌های مالی خانواده - منفعت فردی - سبک زندگی درآمد محور- شرط نفع مالی
		گسست رابطه عاطفی- خانواده وانموده - پرورش مکانیکی کودک- کودک به مثابه ابزار تولید-هویت جعلی کودک- نگاه ابزار محور به کودک	

مدل پارادایمی نهایی براساس مقوله اصلی:

از نظر استراوس و کوربین، انتخاب مقوله اصلی درک‌گذاری انتخابی فرآیندی است که همه مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی را به مقوله اصلی پیوند می‌دهد و بدین ترتیب ظهور «خط سیر داستان» یا نظریه را در انتخاب مقوله مرکزی تسهیل می‌کند. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۷).
 با توجه به انتخاب مقوله اصلی "کودک نمایشی مجازی به ارائه مدل پارادایمی و تحلیل و تبیین آن پرداخته می‌شود.



شکل ۱. الگو یا مدل پارادایمی بر اساس مقوله اصلی کودک نمایشی مجازی

تحلیل مدل پارادایمی نهایی بر اساس مقوله اصلی کودک نمایشی مجازی شرایط علی

شرایط علی بطور کلی به مقوله‌هایی گفته می‌شود که نسبت به پدیده محوری مقدم بوده و بر آن تاثیر می‌گذارد (دانایی فرد و امامی، ۴۸:۱۳۸۶). شرایط علی که بر پدیده محوری کودک نمایشی مجازی نقش مستقیم داشته و تاثیر گذار بوده را می‌توان در مقوله‌هایی چون "تغییر سطح زندگی"، "نیاز به استمرار توجه"، "ضرورت مقبولیت عام"، "دوگانگی کودک-والد"، "منفعت طلبی هدفگذار" طبقه بندی کرد که در اینجا به هریک از این عوامل علی پرداخته خواهد شد:

الف - تغییر سطح زندگی

یکی از عوامل تاثیر گذار بر پدیده مورد نظر، مقوله "تغییر سطح زندگی" است که مورد تاکید والدین قرار گرفته. مفاهیمی "چون تامین آینده بهتر" و "حس تجربه متفاوت بودگی" در زمره این علت و زیر مجموعه این مقوله علی قرار می‌گیرد. "حس تجربه متفاوت بودگی" را شاید بتوان در زمره علل غیر مادی طبقه بندی کرد. اگرچه اغلب علل یاد شده در خصوص عوامل تاثیر گذار بر پدیده کودکان کار، مادی محسوب شده و ارتباط مستقیم با تاثیر وضعیت کسب درآمد بر شکل گیری این پدیده دارد؛ ولی حس تجربه متفاوت بودن را می‌توان در زیرمجموعه عوامل غیر مادی طبقه بندی کرد.

مصاحبه‌کننده شماره ۶ که مادری ۳۶ ساله است می‌گوید: "اینکه حتی برای مدت کوتاهی پسر احساس کنه که میتونه خودش رو جور دیگه‌ای نشون بده و اینکه من و پدرش هم درعکس‌ها و فیلم‌ها این متفاوت بودن سبک زندگیمون و تربیت کودکمون رو احساس می‌کنیم برامون لذت بخشه. اگرچه اصلا منظورمون فخر فروشی به دیگران نیست!"

ب - نیاز به استمرار توجه

یکی دیگر از عوامل علی تاثیر گذار "نیاز به استمرار توجه" است که مورد تاکید والدین در گرایش آنان به ترغیب کودکانشان برای فعالیت در شبکه‌های مجازی به عنوان نیروی کار قرار گرفته است. مفاهیمی چون "لذت از تمجید دیگران"، "اشتیاق به دیده شدن"، در زمره این علت و زیر مجموعه آن قرار می‌گیرند. "لذت از تمجید دیگران" از مفاهیمی است که از خلال مصاحبه‌های مصاحبه‌کننده گان استخراج شده است. پدر یکی از کودکان که مصاحبه‌کننده شماره ۱۶ است در این خصوص می‌گوید: "خوب دروغه که هر آدمی بگه از مورد تمجید واقع شدن خوشش نیاد و دوست نداشته باشه ازش تعریف بشه. مخصوصا اگه این تعریف از فرزندش باشه."

ج - ضرورت مقبولیت عام

یکی دیگر از مقوله‌های علی است که تاثیر مستقیمی بروی شکل گیری پدیده کودک نمایشی مجازی دارد. همچنین "تلاش برای کسب فالوور" از جمله مفاهیمی است که در زیر مجموعه این مقوله قرار دارد.

مصاحبه‌کننده شماره ۶ می‌گوید: "به هر حال استقبال از پیج و قابل قبول بودن فعالیت ما از فالوورهایی که تلاش می‌کنیم بدست آوریم مشخص میشه، یعنی هرچی استقبال و مقبولیت بیشتر، تعداد فالورها بیشتر".

د- دوگانگی کودک - والد

از جمله مقولات علی ست که مفاهیمی چون "هویت نمایشی والد" شاخص آن است. "هویت نمایشی والد" از مفاهیمی است که بر شکل‌گیری نمایشی بودن کودک در فضای مجازی تاثیر چشمگیری خواهد گذاشت. میل به دیده شدن و در نظر بودن. مصاحبه‌کننده شماره ۵ در این خصوص می‌گوید: "من خودم از بچگی به عکاسی، بازیگری و همچنین فشن و مد علاقه داشتم. ولی به دلیل فقر خانوادم از بچگی کار کردم و نتونستم به علایق درونی خودم بپردازم. شاید یکی از دلایلی که خودم دوست دارم الینا دخترم این کار رو ادامه بده علاقه درونی خودم به این موضوع باشه"

ه- منفعت طلبی هدفگذار

یکی از مقوله‌های علی ست که در این مدل پارادایمی نقش و عاملیتی تاثیرگذار بر روند شکل‌گیری پدیده مورد نظر ایفا می‌کند. مفاهیمی چون سبک "زندگی درآمد محور"، "آرمانگرایی مجازی" از جمله مفاهیم این مدل پارادایمی ست. "زندگی درآمد محور" از جمله مفاهیمی ست که اغلب والدین در مصاحبه هاشان به آن اشاره دارند. مصاحبه‌کننده شماره ۱۷ در این خصوص می‌گوید: "خوب اگه بگم که کسب درآمد در اینجور کارهایی که الان داریم در فضای مجازی انجام میدیم مهم نیست، واقعا درست نیست. به هر حال وقتی درآمد زیاد باشه انگیزه انجام این کارها هم بالا میره"

شرایط مداخله گر

شرایط مداخله گر شرایطی ساختاری‌اند که شرایط علی را تخفیف و یا به نوعی تغییر می‌دهند. شرایط دخیل اغلب اوضاع و احوال غیر منتظره‌اند که مشارکت‌کنندگان با کنش و برهمکنش خود به آنها پاسخ می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۳۸۷: ۱۵۴). شرایط مداخله گر می‌توانند تسهیل‌گر یا محدودکننده شرایط علی باشند. مقوله‌هایی چون "سلیقه دیگر محور"، "تعامل والدین همگن" و "کودک بازیگر پندار" از مولفه‌ها و مقوله‌هایی ست که علاوه بر اینکه براهبردها

تاثیر گذاراست و درواقع کنش‌های حاصل از پدیده‌ها را تسهیل یا محدود سازد و بر تاثیر شکل‌گیری پدیده "کودک نمایشی مجازی" بصورت نامحسوس موثر است.

الف- سلیقه دیگر محور

یکی از مقوله‌های مداخله‌گری که برابرهادهای حاصل موثر است مفهومی چون "تاثیر پذیری از نظرات فالورها"ست که در زیر مجموعه این خرده مقوله قرار می‌گیرد. مصاحبه‌کننده شماره ۱۸ که خانمی ۳۹ ساله استدر این خصوص می‌گوید: به هرحال همیشه نظر و صحبت‌های دیگران رو کتمان کرد که در این صورت باعث قطع ارتباط ما با مخاطب‌های واقعی‌مون میشه"

ب- تعامل والدین همگن

از جمله خرده مقوله‌هایی ست که حاوی مفاهیم مداخله‌گر در این مدل پارادایمی تحقیق است. مفاهیمی چون: "استفاده از الگوهای رفتاری دیگر والدین" و "همزیستی مجازی" در خصوص استخراج مفهوم "استفاده از الگوهای رفتاری دیگر والدین" ازداده‌های مصاحبه‌کنندگان می‌توان به صحبت‌های مصاحبه‌کننده شماره ۱۲ اشاره کرد می‌گوید: "می‌تونم بگم شکل و نحوه رفتارهای دیگر مادرها در رابطه موفقیت‌های بچه شون روی نحوه کار ما تاثیر میزازه و برای من شخصا یک الگویی خوبی خواهد بود."

ج- کودک بازی پندار

از دیگر مقوله‌های مداخله‌گری است که در این مدل پارادایمی نقش آفرینی می‌کند و شامل مفاهیمی چون: "تقلید حرکات‌های بازیگران"، "بازی پنداری کودک" است که در رابطه با مقوله مورد نظر درنظر گرفته شده است. "بازی پنداری کودک" از جمله مقوله‌هایی است که درزیر مجموعه خرده مقوله مذکورقرار دارد. مصاحبه‌کننده شماره ۶ دراین خصوص می‌گوید: "پسرم نیما تو ذهنش همش درحال بازی کرده با حرکات دستاش همش داره یک نقشی رو در میاره و با صدای هنرپیشه‌های معروف حرف میزنه"

شرایط زمینه‌ای

منظور از زمینه‌ها در این بخش در واقع همان بافت و بستری است که پدیده مورد بررسی‌مان در آن به وقوع پیوسته است. همان بستری که شکل‌گیری پدیده "کودک نمایشی در فضای مجازی" را تسهیل کرده و با فراهم کردن شرایط مساعد وقوع آن باعث گسترش فعالیت‌های این کودکان نمایشی به مثابه کودکان کار جدید در عرصه‌های مختلف تجارت مجازی و اتخاذ استراتژی‌های کسب درآمد توسط والدین و همچنین ایجاد بازارهای عرضه و تقاضای مجازی کل این فرایند را میسر می‌کند. در این تحقیق پس از مصاحبه و در مرحله کدگذاری محوری؛ زمینه‌هایی چون "مطلوبیت نهایی والد محور"، "آینده نامعلوم" و "بستر مسری فضای مجازی" زمینه‌های شکل‌گیری این پدیده بوده است.

الف- مطلوبیت نهایی والد محور

این مقوله زمینه‌ای را می‌توان در مفاهیمی چون: "سبک زندگی درآمد محور"، "کودک به مثابه ابزار تولید" در مصاحبه‌های انجام شده با والدین مشاهده و استخراج کرد. مصاحبه‌کننده شماره ۱۰ در رابطه با تاکید بر مفهوم "سبک زندگی درآمد محور" می‌گوید: "به هر حال نه اینکه ما خانواده‌ای تجملاتی و خیلی افاده‌ای باشیم، ولی خوب داشتن درآمد خوب و در رفاه کامل زندگی کردن در خانواده ما جا افتاده و تا حالا هم که چیز بدی نبوده."

ب- بستر مسری فضای مجازی

از جمله مفاهیم مهم زمینه‌ای است که در این تحقیق از خلال صحبت‌های مصاحبه شونده‌گان در طی مصاحبه استخراج شده است و زمینه حضور آن بر اذهان مصاحبه‌گران قابل مشاهده است. قطعاً اتمسفر فضای حقیقی زیستی چه در جامعه و چه در خانواده و همچنین فضای مجازی که تقریباً اینگونه فعالیت‌ها در آن شکل می‌گیرد بستر و زمینه ساز پدیده کودکان نمایشی در فضای مجازی است.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۳ که زنی متاهل و ۲۶ ساله است می‌گوید: " فضای جامعه دیگه به نظرم عوض شده. الان همه سرها تو گوشیه وانگار همه دنبال یه چیز گم شده‌ای می‌گردند. مثل خوشبختی گم شده. به نظرم همین باعث شده که شبکه‌های مجازی به شکل گسترده فراگیر بشه."

راهبردها

راهبردها یا استراتژی‌ها در واقع کنش‌ها یا برهمکنش‌هایی هستند که برای اداره پدیده محوری اعمال می‌شود. راهبردهای مرتبط با کودک نمایشی مجازی بر چند محور قرار گرفته که از زمره آن می‌توان به مقوله‌های مهمی چون: "عرضه و تقاضای مجازی"، "نمایش مصرفی"، "الگوهای عادت نمایشی"، "برندسازی کودک" و "زیست مجازی" اشاره کرد.

الف - عرضه و تقاضای مجازی

از جمله مقوله‌های راهبردیست که نقش زیادی در شکل‌گیری پیامدهای حاصل از پدیده کودک نمایشی داشته‌اند و از استراتژی‌هایی است که خانواده‌ها برای حفظ و ادامه فعالیت‌ها کودکانشان بعنوان کودکان نمایشی مجازی به کار می‌گیرند تا روند فعالیت آنها ادامه یابد. مفاهیمی چون: "تبادل پایای مجازی" از جمله مفهوم‌های مشخص در این فرایند محسوب می‌شوند. در رابطه با مفهوم "تبادل پایای مجازی" مشخصاً می‌توان به صحبت‌های مصاحبه‌کننده شماره ۲ اشاره کرد. وی در بخشی از مصاحبه خود می‌گوید: "راستش بعضی مواقع ما با پدر مادرهایی که در فضای مجازی ارتباط می‌گیریم به یک توافقی می‌رسیم که بیشتر به نفع جمعی هست. یک جور مبادله یعنی یک زمانی اون‌ها عکس‌های دخترمون روبه اشتراک می‌زارند و بعضی وقتها هم ما. این باعث میشه بازدهی فعالیت هامون بیشتر بشه و بچه هامون بیشتر بین فالوورها دیده بشن"

ب - نمایش مصرفی

یکی از راهبردی‌ترین کنش‌های این مدل پارادایمی محسوب می‌شود که در راستای شکل‌گیری پدیده کودک نمایشی مصرفی از خلال کدهای استخراجی صحبت‌های مصاحبه‌کنندگان برای کنترل یا تداوم پدیده محوری اعمال می‌شود. "کشف فضاهای بدیع نمایشی"، "چرخه عرضه و تقاضای نمایش" از مقوله‌های مهم این مقوله راهبردی محسوب می‌شود. مفهوم "کشف فضاهای بدیع نمایشی" یکی از مفاهیم راهبردی در این مدل پارادایمی محسوب می‌شود. مصاحبه‌کننده شماره ۱۵ در این خصوص می‌گوید: "به نظرم در حین انجام اینگونه فعالیت‌های مجازی همیشه از طریق تجربه نبض سلیقه مخاطب رو کشف کرد و از طریق شناخت اون به فضاهای تازه تری برای اجراهای خودمون دست پیدا کرد و اونو گسترش داد."

ج- برندسازی کودک

یکی دیگر از مقوله‌های راهبردی این مدل تحقیق محسوب می‌شود "همکاری با برندهای تبلیغاتی" و نگاه کالایی به کودک "از جمله مفهومی‌های هم پوشاننده این مقوله به حساب می‌آید. "همکاری با برندهای تبلیغاتی" از جمله مفاهیم راهبردی دیگری است که در این مدل پارادایمی لحاظ شده است. به طور مثال مصاحبه‌کننده شماره ۱۵ در مصاحبه خود اشاره دارد: "استفاده از تجربه‌های برندها و شرکت‌های تبلیغی که می‌توانند راهکارهای خوبی به ما در جهت ارتقا کیفی سطح کارهاموم بدن خیلی مهمه. بنظرم اونها می‌تونند علائق و سلیقه‌های مخاطبین رو تشخیص بدن".

در خصوص "نگاه کالایی به کودک" مصاحبه‌کننده شماره ۷ در بخشی از صحبت هایش می‌گوید: "واقعا حس می‌کنم دخترم مثل یک سرمایه ارزشمند شده برام. البته نه اینکه فکر کنید از این لحاظ که مثلا داره درآمد زایی می‌کنه در این سن کم (با غرور و لبخند زیر لب: قوه اله باله). از این لحاظ که واقعا آدم سرپیری از اینکه آدم‌های موفق می‌شوند و کسب درآمد خوبی می‌تونند داشته باشند، خیالش راحت"

د- زیست مجازی

از جمله مقوله‌هایی است که نقش راهبردی مهمی در این مدل پارادایمی ایفا می‌کنند. خانواده‌هایی که کودکان کار اینستاگرامی را در خانواده‌های خود پرورش می‌دهند خواه ناخواه در فضای مجازی ساعت‌های بیشماری را سپری و یا زیست می‌کنند و این بخشی از استراتژی‌های ثبات و یا پیشرفت و ادامه فعالیت در فضای مجازی برای آنان محسوب می‌شود. "تعلق خاطر مجازی" و "سبک زندگی مجازی" از جمله مفاهیم این مقوله راهبردی است.

مصاحبه‌کننده شماره ۹ در خصوص سبک زندگی مجازی می‌گوید: "واقعا شیوه زندگی کردن در این دوره تغییر کرده، همیشه از دنیای اینگونه ارتباطات دور باشی. مخصوصا وقتی یک کار یا یک هدفی رو در فضایی مثل اینستاگرام مثل همین کارما مثلا شروع میکنی اجبارا باید تن به خیلی از این تغییرها بدی.

یعنی سبک زندگی تغییر میکنه."

پیامدها

پیامدهای ناشی از داشتن کودکان نمایشی در فضای مجازی شامل آسیب‌های پنهان و آشکار ذهنی و جسمی در کودک است که چالش‌هایی را در آینده برای این خانواده‌ها به همراه خواهند داشت. اگرچه کسب درآمد مالی و درآمدزایی از جوانب مثبت و موقتی اینگونه فعالیت‌ها می‌تواند باشد؛ اما نباید فراموش کرد که اثرات و پیامدهای منفی آن قطعاً همانند سایه وهاله‌ای سنگین در دراز مدت بر فضای روانی اینگونه خانواده اثرگذار خواهد بود. در این الگوی پارادایمی پیامدها در مقوله‌ها و مفهومی‌هایی مانند: "رشد مجازی"، "کودک تقلیدی"، "عدم استقلال کودک"، "هویت یابی زودرس"، "کودکان زود بازده" خودنمایی می‌کند که در اینجا به بررسی هر کدام از آنها خواهیم پرداخت.

الف- رشد مجازی

از جمله پیامدهای حاصل از فعالیت اینگونه کودکان در فضای مجازی است. مفاهیمی چون: "تطبیق ناپذیری محیطی" و "اعتماد به نفس مجازی" در این الگوی طبقه بندی شده قرار می‌گیرند. مصاحبه‌کننده شماره ۶ می‌گوید: "بعضی اوقات حس می‌کنم پسر بد قلقی می‌کنه در برخورد با مسایل واقعی. یعنی به دلیل اینکه اکثر زمان هاش رو در فضای مجازی سپری می‌کنه حس می‌کنه همیشه همینطور باید باشه و شاید درک واقعی از زندگی حقیقی که در جریان نداشته باشه" (مفهوم تطبیق ناپذیری محیطی)

ب- کودک تقلیدی

از جمله پیامدهای دیگر این الگوی پارادایمی است که مفاهیمی چون: "استعداد نمایشی" و "سلبریتی پنداری" از جمله مفاهیمی این خرده مقوله محوری است. کودکی که رفتارها و گفتارهایش برگرفته از شخصیت‌های خیالی وفانتزی دنیای غیرواقعی کارتون، عکس، فیلم و موارد دیگر باشد، به نظر می‌رسد شخصیت بی‌ثبات و شکننده‌ای در بزرگسالی کسب کند. مصاحبه‌کننده شماره ۴ می‌گوید: "شده بعضی مواقع پسر خودش رو جای مثلا یک شخصیت معروف که میشناسه بزاره و سعی کنه مثل اون رفتار کنه و حس کنه که شخصیت خیلی مهمیه" (سلبریتی پنداری)

ج- عدم استقلال کودک

شاید بتوان این پیامد رابارزترین اختلال شخصیتی نهان و یا آشکار در کودک دانست که دقیقاً به دلیل دخالت والدین در کوچکترین تصمیم‌های کودک پدید می‌آید. " آزادی عمل اندک کودک" و " تحمیل نظر والدین" را می‌توان از جمله مفاهیم کاربردی این خرده مقوله دانست. مصاحبه‌کننده شماره ۶ می‌گوید: "درسته که شاید ما والدین در ریزترین تصمیم‌های بچه‌هامون حضور داریم و تصمیم گیرنده اصلی هستیم، ولی به نظرم همین باعث میشه که بهترین‌ها برای ما اتفاق بیفته" (مفهوم تحمیل نظر والدین)

د- هویت‌یابی زودرس

هویت‌یابی زودرس یکی دیگر از پیامدهای این مدل پارادایمی ست. هویتی غیرحقیقی که به دلیل توجه بیش از حد به کودک و قرارگرفتن در معرض دید بزرگسالان با آن مواجه شده و آنرا کسب می‌کند. مفاهیمی چون: "بالغ پنداری کودک" و "جعل هویت کودک"، دربرگیرنده این خرده مقوله پیامدی هستند.

مصاحبه‌کننده شماره ۱ در بخشی از سخنانش می‌گوید: " بعضی مواقع فکر می‌کنم دخترم یکسری حرکتی رو انجام میده که میخواد خودش و حرکاتش رو شبیه من بکنه. مثلاً کفش پاشنه بلند منو می‌پوشه و می‌گه ازم عکس بگیر" (بالغ پنداری کودک)

ه- کودکان زود بازده

از جمله پیامدهای واضح و آشکار این مدل پارادایمی تلقی می‌شود. کودکانی که خیلی سریع و بدون درک از شرایط محیطی جامعه، عملاً وارد بازار کار می‌شوند و نقش یک عضو درآمدزا در خانواده را ایفاء می‌کنند. از مفاهیم مهم این مقوله محوری پیامدی می‌توان به: "نگاه منفعت طلبانه والد" و "کودکان سرمایه‌ای" نام برد. مصاحبه‌کننده شماره ۱۸ می‌گوید: "فکر نکنم چیز بدی باشه که با توجه به شرایط بد اقتصادی، کودک‌ها هم بتونند با توجه به پتانسیل‌هایی که دارند درآمدی کسب کنند و کمک خرج خانواده‌ها بشن" (نگاه منفعت طلبانه والد)

نتیجه‌گیری

به طور کلی باید گفت به موازات شکل‌گیری کودکان کارخیابانی، ما با پدیده نوین کودکان کار مجازی روبرو هستیم که همزمان بارش‌دروزافزون تکنولوژی‌های ارتباط جمعی و اینترنت و همچنین اپلیکیشن‌های گوناگون در این فضا در حال گسترش است. کودکان کاری که شاید موقعیت‌های اقتصادی - اجتماعی خانوادگی و شکل متمولانه زیست اغلب آنها نشانی از فقر و احتیاج مالی را آنطور که در کودکان کار خیابانی شاهد هستیم نمایان نمی‌سازد. حال پرسش اساسی اینست که چه عوامل و چه زمینه‌هایی باعث بروز این پدیده نوین شده است؟ با توجه به یافته‌های نهایی ما در تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج مقوله‌های اصلی همچون: "زیست - تجارت مجازی، کودک نمایشی مجازی، هویت سیال و مطلوبیت نهایی والد محور" که از عوامل تبیین‌کننده پدیده کودک کار مجازی در فضای مجازی بوده است؛ نخست می‌توان گفت که هدف‌های والد - کارفرمایانی که بیشترین زمان خود را در فضای مجازی با هدف تجارت، کسب درآمد از طریق کودک خود سپری می‌کند یا به اصطلاح "زیست - تجارت مجازی" می‌کنند، بیشتر بر اساس نظریه یوجی تی (استفاده و خشنودی) قابل تبیین است. این نظریه در این باره بحث می‌کند که چگونه کاربران عمداً رسانه‌ای را انتخاب می‌کنند که نیازهای موجودشان را برآورده کند. والدینی که شاید در ابتدای ظهور اینستاگرام از این برنامه استفاده می‌کردند، هیچگاه نمی‌توانستند تصور کنند که در طول زمان از طریق کودکانشان بتوانند به درآمد میلیونی از این راه برسند. لذا مقبولیت و توجه به این شکل از درآمدزایی مجازی مورد انتخاب آنان قرار گرفت. دوم آنکه لزوم استمرار و حضور کودکان با ظاهر آراسته و تزئین شده و نمایش دادن آنها در فضای مجازی از سوی والدین، باعث شکل‌گیری تیپولوژی جدیدی از این کودکان با عنوان "کودکان ویتروینی" شده است. کودک نمایشی مجازی که در واقع برخی والدین بر جنبه نمایشی لوکس و به روز بودن آنان از طریق پوشش و ظاهر تاکید دارند و کوشش آنها برای ارائه یک تصویر تزئینی (دسته دوم) از پشت ویتروینی گوشی‌های همراه است که با خود واقعی کودک می‌تواند بسیار متفاوت باشد. سوم آنکه "مطلوبیت نهایی والدین" این کودکان برای رسیدن به آرمان‌ها و آرزوهای خود از طریق کودکانشان و منفعت‌طلبی آنان باعث شکل‌گیری و تیپولوژی فرم جدیدی از کودکان به مثابه "کودکان زود بازده" یا "کودکان قُلکی" در این خانواده‌ها می‌شود؛ کودکی که مانند اسباب بازی دارای تاریخ انقضاء دار پس از استفاده و نهایت بهره بردن از آن، زمانی که بازدهی‌اش تمام شود، کنار گذاشته می‌شود. با توجه به مفهوم و نظریه "ارتباط جمعی خودانگیز"

که توسط مانوئل کاستلز در مبنای نظری این تحقیق به آن اشاره شد، می‌توان بدست آمدن یافته و مقوله‌ای اصلی چون "مطلوبیت نهایی والد محور" را قابل تبیین از طریق این دیدگاه مهم در ارتباطات دانست. در واقع والدین کودکان کار مجازی با اشراف و شناخت کامل از بازار هدف اینستاگرامی و آگاهی جامع از سلیقه و تاثیرگذاری بر مخاطبان خود، تولید محتواهایی را انجام می‌دهند که هدف‌ها و مطلوبیت نهایی شان را تامین کند. در نتیجه این امر، علاوه بر افزایش توجه و جذب فالورهای بیشتر، باعث می‌شود منابع مالی بسیاری هم برای والدین کارفرماها این کودکان فراهم شود.

"هویت سیال" کودک هم که تابعی از مقوله‌های مهمی چون عدم استقلال و لزوم مقبولیت کودک توسط عموم افراد است، از عوامل تاثیرگذار بر این کودکان برای تبدیل شدن به بردگان نمایشی بدون اختیار محسوب می‌شود. البته می‌توان این هویت سیال را در شکل‌گیری مفهوم‌هایی چون هویت جعلی نمایشی در فضای مجازی جستجو 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. هیوبرت دریفوس^۱ از استادان فلسفه و از نظریه پردازان انتقادی معاصر در خصوص رسوخ اینترنت و شبکه‌های مجازی به تاروپود زندگی روزمره انسان‌ها در کتاب خود تحت عنوان "آنچه اینترنت نمی‌تواند انجام دهد" معتقد است که انسان در فضای سایبرنتیکی تنها کاربری است که فقط با یک ID شناسایی می‌شود؛ کاربری فاقد هرگونه تجسد. انسانی فاقد بدن و انسانی فاقد حافظه بلندمدت. انسانی رها شده از بدنمندی و حافظه که تماما به یک روح یا یک موجودیت شبه سایبرنتیکی تبدیل شده است. (دریفوس، ۱۳۸۳: ۱۷۸). می‌توان گفت داشتن چنین هویت سیالی، تیپولوژی و فرم دیگری از شکل کودکان کار مجازی را بوجود می‌آورد که بعنوان "کودکان هاله‌ای" شناخته می‌شوند. کودکانی با بدنمندی مجازی و روحی شبه سایبرنتیکی که مانند یک ابزار مکانیکی کوچک و همچون یک کودک برده مجازی فرامین والد/کارفرماهای خود را انجام می‌دهند.

1 Hubert Dreyfus

منابع

- احمدی، کامیل (۱۴۰۰). *ردپای استثماری در جهان کودکی - پژوهشی جامع در خصوص اشکال، علل و پیامدهای کار کودکان*. تهران: انتشارات آوای بوف. چاپ اول.
- استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۸۷). *اصول روش تحقیق کیفی (نظریه مبنایی)*. 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.
- رضانیا، زهرا؛ آقایی، عاطفه (۱۳۹۸). *مطالعه مفهوم کودکان کار اینستاگرامی در فضای مجازی*. فصلنامه حقوق کودک. دوره ۱. شماره ۳. ص ۱۹۰-۱۶۱
- دانایی‌فرد، حسن؛ امامی، سیدمجتبی. (۱۳۸۶). *استراتژی‌های پژوهش کیفی - نظریه پردازان داده بنیان*. پایگاه مرکزاطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، دوره ۱، شماره ۲.
- دریفوس، هیوبرت (۱۳۸۳). *نگاهی فلسفی به اینترنت: آنچه اینترنت نمی‌تواند انجام دهد*. ترجمه علی ملائکه. تهران: نشر گام نو.
- دانشور، سعید (۱۳۹۷). *تطبیق عناصر کار با نظریه کودکان کار فضای مجازی*. مقاله ارائه شده در پنجمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران (با رویکرد فرهنگ مشارکتی)، تهران.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۶). *قدرت ارتباطات*. حسین بصیریان جهرمی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). *سیاست، جامعه‌شناسی و نظریه‌های اجتماعی*. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی
- قاسم زاده 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 دو.
- Cezarita Cordeiro, V. (2021). Kidfluencers and Social Media: The Evolution of child Exploitation in the Digital Age. <https://www.humanium.org/en/kidfluencers-and-social-media-the-evolution-of-child-exploitation-in-the-digital-age/>
- 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>
- Katz, Elihu. (1959), *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture*: Departmental Papers (ASC): 1-6
- Zhou Zheng, Huang. (2021), *Digital Child Labor: Kid-influencer and legal countermeasure in China*. <https://www.shapesea.com/>
- "Child - virtual slave; a study on the emerging phenomenon of children of virtual work"