



Sociological analysis of the phenomenon of virtual working children and the social contexts of its formation

Reza Kordbacheh¹ | Parvin Savadian² | Alliyeh Shekar Beugi³

1. Corresponding author , PhD student in Sociology - Social Issues of Iran, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran; Email: r.kordbacheh7@gmail.com
2. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Science and Research Unit, Islamic Azad University of Tehran, Iran, Email: parvin.savadian@iau.ac.ir
3. Associate Professor of Sociology, Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran; Email: ashekarbeugister@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 2025- 03 - 10

Received in revised form:
2025- 07 - 02

Accepted: 2026 - 03 - 19

Published online: 2026-03-20

Keywords:

Child labor, virtual child labor, social network, exploitation, Instagram.

ABSTRACT

The new form of exploitation and children's work by embracing social networks, especially Instagram, has created a new generation of virtual children who are called "Instagram workers" Stylishly dressed working children who are engaged in virtual business in the virtual space pages like Instagram. Therefore, the main goal of this research is to put the social contexts of the formation and emergence of this phenomenon in the society under sociological analysis. The Grounded research method was used in this research and the studied community was selected through purposeful sampling. In fact, there are parents of children who, as their employers, manage their work-advertisement activities on the Instagram virtual network. 20 parents answered the researcher's questions through semi-structured in-depth interviews. The activities and works done by children on the Instagram social network are classified into three categories: a) advertising works, b) performance works and c) service works. The data of this research was extracted after the three stages of open, axial and selective coding, in total 255 concepts, 22 sub-categories and 4 main categories, The main categories are: "virtual bio-business, virtual show child, reconstruction of parent's identity and the ultimate desirability of the parent" and finally by combining The obtained models, the core category of "virtual slave child" was introduced. Employer parents who do virtual life-business in social networks, turn their child into a decorative-show object and income-generating tool. The slave child of the show whose central theme is continuously inflated is exposed to the virtual buying and selling of users, followers and buyers. Also, in the typology resulting from the results of this research, three types of children were analyzed: precocious or piggy bank children, showcase or decorative children, and halo children, each of these children can be identified based on the nature of the activity and work done on Instagram

Cite this article: Kordbacheh, R.; Savadian, P; & Shekar Beugi, A. (2025) Sociological analysis of the phenomenon of virtual working children and the social contexts of its formation, *Journal of Social Problems of Iran*, 16 (2),189-209.

<https://doi.org/10.22059/IJSP.2026.373772.671223>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/IJSP.2026.373772.671223>

تحلیل جامعه شناختی پدیده کودکان کار مجازی و زمینه های اجتماعی شکل گیری آن

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

۱. نویسنده مسئول: دانشجوی دوره دکتری جامعه شناسی - مسائل اجتماعی ایران، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛

رایانامه: r.kordbacheh7@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛

رایانامه: parvin.savadian@iau.ac.ir

۳. دانشیار جامعه شناسی، واحد مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: ashekarbeugister@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	شکل جدید بهره کشی و کار کودکان با فراگیری شبکه های اجتماعی بخصوص اینستاگرام باعث بوجود آمدن نسل جدیدی از کودکان کار مجازی شده که به آنها به اصطلاح "کارگران اینستاگرامی" می گویند؛ کودکان کارگرشیک پوشی که در انبوه صفحات فضای مجازی مانند اینستاگرام مشغول کار و تجارت مجازی اند. از اینرو هدف اصلی این تحقیق این بوده که زمینه های اجتماعی شکل گیری و پیدایش این پدیده را در جامعه مورد تحلیل جامعه شناختی قرار دهد. از روش تحقیق کیفی زمینه ای (گراند تئوری) در این پژوهش استفاده و جامعه مورد مطالعه از طریق نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند که در حقیقت والدین کودکانی اند که بعنوان کارفرماهای آنها، فعالیت های کاری - تبلیغی شان را در شبکه مجازی اینستاگرام مدیریت می نمایند، که تعداد ۲۰ والد از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته به سوالات محقق پاسخ دادند. فعالیت و کارهای انجام شده توسط کودکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام در سه دسته طبقه بندی می شوند: الف) کارهای تبلیغاتی، ب) کارهای نمایشی و ج) کارهای خدماتی. از داده های حاصل از این پژوهش پس از مراحل سه گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی در مجموع ۲۵۵ مفهوم، ۲۲ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی استخراج شد. مقولات عبارتند از: "زیست-تجارت مجازی، کودک نمایشی مجازی، بازسازی هویت والد و مطلوبیت نهایی والد محور" و در نهایت با تلفیق مدل های بدست آمده، مقوله هسته "کودک برده مجازی" معرفی گردید. والد-کارفرماهایی که در شبکه های اجتماعی زیست-تجارت مجازی می کنند، کودک خود را به یک شی تزئینی - نمایشی و ابزاری درآمدزا بدل می سازند؛ کودک برده نمایشی که با دیده شدن و جلب توجه مستمرش، در معرض خرید و فروش مجازی کاربران، فالوورها و خریداران قرار می گیرد. همچنین در تیپولوژی حاصل از نتایج این تحقیق، سه نوع تیپ کودک مورد تحلیل قرار گرفت: کودکان زودبازده یا قلکی، کودکان ویتزینی یا تزئینی و کودکان هاله ای که هر کدام از این کودکان بنا بر ماهیت فعالیت و کار انجام شده در شبکه مجازی اینستاگرام قابل شناسایی هستند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۱۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۸	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۲/۲۹	
کلیدواژه ها: کار کودک، کودک کار مجازی، شبکه اجتماعی، بهره کشی، اینستاگرام	

استناد: کردبچه، رضا؛ سوادیان، پروین؛ و شکرپیگی، عالیه. (۱۴۰۴) تحلیل جامعه شناختی پدیده کودکان کار مجازی و زمینه های اجتماعی شکل گیری آن، بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۱۶(۲)، ۱۸۹-۲۰۹.

<https://doi.org/10.22059/IJSP.2026.373772.671223>



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

DOI: <https://doi.org/10.22059/IJSP.2026.373772.671223>

بیان مساله

باروی 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.

از اینرو با تغییرات اساسی در مفهوم و ماهیت کار، ما با پدیده‌ای نو و متفاوتی از شکل کودکان کار سنتی، با پدیده "کودکان کار در فضای مجازی"^۱ مواجه هستیم که تغییرات بنیادین در تعاریف و ماهیت پدیده کار کودک را در عصر حاضر به وجود آورده است. بطور کلی کودکان کار به گروهی از کودکان گفته می‌شود که به کار بیرون از خانه اشتغال دارند. این نوع فعالیت، طیف وسیعی از فعالیت‌هایی از جمله انواع کارهای واقعی و کاذب، کارگری غیر حرفه‌ای، گدایی، واکس زدن، فروش کالاهای کم ارزش، و غیره را شامل می‌شود. (احمدی، ۱۴۰۰: ۸۹). اما با روی کار آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی گوناگون، پدیده جدیدی از کودکان برای کسب درآمد متفاوت و ساده‌تر از طریق این شبکه‌ها به عنوان "کودکان کار مجازی" به وجود آمده است؛ کودکانی امروزی که با پوشیدن لباس‌های شیک، صحبت کردن دلنشین، حضور در مکان‌های مجلل و لوکیشن‌های تبلیغاتی برای کار به فضای مجازی اجتماعی آمده‌اند. دیگر محل کار این کودکان سر چهارراه‌ها و خیابان‌ها نیست و درآمد آنها به جای اسپند دود کردن و گل فروشی، از مدلینگ و تبلیغات در فضای مجازی به دست می‌آید. دکتر پدربیان 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 همه‌گیر شده تا جایی که متأسفانه بخش مهمی از جامعه به سمت بهره‌اژ آن حرکت می‌کند و در دنیای فعلی این نوع بردگی به شکل‌های مختلف و گوناگونی دیده می‌شود. (رضانیا و آقایی، ۱۳۹۸: ۵۸)

بدیهی است کودکی بخشی مهم از هویت هر فرد می‌باشد که در آینده شخصیت انسان را شکل می‌دهد. امروزه کودکان با رسانه‌ها در ارتباط هستند و تاثیر رسانه‌ها بر هویت کودکان غیر قابل انکار است. کودکانی که در اینستاگرام نمایش داده می‌شوند، قرار است در مقابل چشمان ناظرانی بزرگ شوند که او را می‌بینند. بنظر می‌رسد که هویت شکل گرفته در فضای مجازی یک هویت نمایشی^۲ و غیر واقعی باشد که در حقیقت والدین کودکان و دیگر افراد مرتبط بر آنها تحمیل کرده‌اند و با بزرگتر شدن کودکان نیز با آنها می‌ماند. اما شاید آنچه موضوع حضور کودکان در فضای مجازی را قابل تأمل‌تر و البته جدی‌تر می‌کند، حضور نسبتاً آگاهانه این کودکان و همچنین همراهی‌شان توسط والدین آنهاست. اگرچه 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 بنظر برسد، اما همراهی والدین با کودکان خود در استفاده بیش از حد از این شبکه‌ها و فضاهای مجازی برای مقاصد خاص مانند کسب درآمد، اشتغال‌زایی و اهداف دیگری که کودکان را در معرض انواع چالش‌ها و آسیب‌های روحی و جسمی قرار بدهد، باعث شده است این

1 Child labor in social media

2 Dramatic Identity

قشر از جامعه از تاثیرات مثبت و منفی این فناوری‌ها در امان نماند و هر روز بیش از پیش در دنیای پرفراز و نشیب و پرمخاطره فضای مجازی غوطه‌ور شوند؛ آنهم نه جهت لایک کردن (پسندیدن) و دیده شدن صرف، بلکه استفاده از این کودکان به عنوان عامل کسب درآمد و درآمدزایی به عنوان یک شغل و کسب و کار مجازی نوپدیده کودکان کار در فضای مجازی نتیجه تغییر نگرش طیف خاصی از والدین هست که به عنوان والد-کارفرما برای کسب درآمد، مطرح شدن و یا اهداف دیگر کودکان خود را تشویق به انجام کارها و فعالیت‌هایی می‌کنند که این کودکان از ماهیت آن کارها به دلیل سن کم ناآگاه هستند. آنچه روشن است اینست 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 مهم برای کسب درآمد نیز جسم کودکان است. زیبایی، معصومیت، بازیگوشی و دیگر خصوصیات رفتاری و ظاهری کودک ابزاری برای تبلیغ، کسب درآمد و سایر اهداف دیگر می‌شوند. بر خلاف کودکان کار سنتی که دغدغه حداقل حیات آنها کسب درآمدی برای زنده ماندن خود و خانواده شان است، می‌توان گفت که مسأله و دغدغه اصلی کودکان کار مجازی دیده شدن بهتر، جذب دنبال کنندگان یا همان فالوورهای بیشتر و همزمان کسب درآمدهای میلیونی است که از این طریق به شکل تصاعدی انباشت سرمایه، درآمدزایی اقتصادی و کسب شهرت می‌کنند.

لذا هدف اصلی این تحقیق با توجه به مطالب ذکر شده اینست که: زمینه‌های شکل‌گیری و پیدایش پدیده کودکان 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 بدهد. از اینرو سوال اصلی که در این تحقیق مطرح می‌شود اینست که: زمینه‌های شکل‌گیری و پیدایش کودکان کار مجازی کدامند؟

پیشینه تحقیق

بطور کلی چه در عرصه بین‌المللی و چه داخلی تحقیقات بسیار کمی در خصوص کودکان کار مجازی 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 (۲۰۲۰) 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 این 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 همچنین تلاش برای مطرح شدن وی در فضای مجازی.

رضا نیا و آقایی (۲۰۱۹) در تحقیق خود با عنوان "مطالعه مفهوم کودکان کار اینستاگرامی در فضای مجازی ایران" در پی شناسایی چپستی مفهوم «کودک کار اینستاگرامی» هستند و اینکه این مفهوم با چه مقوله‌هایی بر ساخت می‌شود. 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 ارضاء حس کنجکاوی» مفاهیمی هستند که مفهوم کودک کار اینستاگرامی را بر ساخت کرده تا از طریق جذب فالوورهای بیشتر، خانواده‌های آنها بتوانند سود بیشتری از شرکت‌های تبلیغاتی کسب کنند.

دانشور (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "تطبیق عناصر کار با نظر به کودکان کار فضای مجازی" عناصر کار را درمورد مفهوم کودکان کار مجازی در مقایسه با کودکان کار سنتی (آنهايي که در خیابان مشغول کار هستند) مورد مطالعه قرار داد. او دریافت که در

هر دو نوع کار عناصر کارفرما و کارگر وجود دارد، اما تفاوت‌هایی در این بین مطرح است. بطور 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 هر دو در نهایت به دنبال سود برای خود هستند.

آنا بروش^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "هنگامی که کودک در اینترنت متولد می‌شود به عنوان یک روند رو به رشد در میان والدین در فیس‌بوک" که در کشور لهستان صورت گرفت، به ابعاد و جنبه‌های گوناگون به اشتراک‌گذاری عکس 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 می‌کند 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 (2021) 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 با رشد 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 محتوای مجازی مبدل شده‌اند. تفکیک ناپذیری بین شکل فعالیت تفریحی این کودکان و فعالیت‌های کاری و تجاری آنها باعث گردیده آنها ماهیت playbor پیدا کنند. این مفهوم ترکیبی از "بازی" و "کارگر" است. به تعبیری از فضای اینترنت به عنوان زمین بازی و همچنین زمین کار یا کارخانه تعبیر شده است که باعث گردیده 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 غیر کارگر امری بسیار دشوار است.

در تحقیق دیگری که در کشور انگلستان توسط کوردیرو^۳ (۲۰۲۱) تحت عنوان "کودکان اینفلوئنسر و شبکه‌های اجتماعی؛ سیر تکاملی بهره‌کشی کودکان در سنین دیجیتال" انجام شد، به بررسی شکل‌گیری هویت کودکان در شبکه‌های اجتماعی و قوانین مربوط به آن پرداخته است. در این تحقیق به استعمار و بهره‌کشی کودکان در سنین اشاره دارد که این کودکان نسبت به آن به دلیل عدم تکامل ذهن و درک درست از آن آگاه نیستند. دور ماندن کودک از رشد طبیعی به دلیل جدا ماندن از 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 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. راحیلی و لیوینگستون^۴ (۲۰۲۲) در تحقیق و پژوهش خود با عنوان "ناتیرات کودکان اینفلوئنسر" که به صورت اسنادی انجام گردید، نشان دادند که آشنایی و ارتباط کودکان با تکنولوژی اینترنت و فضای مجازی باعث به وجود آمدن طبقه‌ای با عنوان اینفلوئنسرهای کودک شده است که فضای بین تفریح، کار و تولیدات فضای مجازی را مغشوش نموده و فعالیت آنها بروی دیگر کودکان تاثیر گذاشته است. طبق آماری که در این تحقیق آمده است اشاره دارد که در مجموع ده «کودک اینفلوئنسر» برتر بریتانیا

1 Anna Brosch

2 Zhu Zheng

3 Cordeiro

4 Rahili & Livingstone

دارای تعداد ۵۷،۸۲۴،۰۰۰ مشترک بوده و بیش از ۱۹،۱۸ میلیارد بازدید ویدیویی داشته‌اند. درآمدی که این کودکان از این طریق اکتساب می‌کنند غیر قابل محاسبه و بسیار هنگفت است. با مرور پیشینه‌های تحقیق‌های انجام شده داخلی و همچنین تحقیق‌هایی که در دیگر کشورها انجام شده است، می‌توان نتیجه گرفت با توجه به بدیع بودن پدیده کار کودکان در فضای شبکه‌های مجازی و گسترش انواع گوناگونی از این شبکه‌ها، تحقیق‌های بیشتری را در این زمینه می‌طلبد و نکته مهم این است که اغلب این تحقیقات در پی ارائه نظریه‌ای فراگیر برآمده از حاصل واکاوی علل جامعه‌شناختی زمینه‌های شکل‌گیری این پدیده نبوده‌اند که این باعث خلاء دانشی در این حوزه گردیده است.

لذا محقق در طول تحقیق با شکل‌گیری نظریه‌ای بنیادین^۱ و زمینه‌یابی در خصوص پدیده مورد مطالعه، به چشم‌انداز جدیدی درباره آن رسیده و عوامل و زمینه‌های ظهور و پیدایش پدیده کودکان کار در فضای مجازی را مورد بررسی و تبیین قرار می‌دهد.

دلالت‌های نظری تحقیق

با وجود سرعت تغییرات 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 ارتباطات مجازی هستند و آیا نظریه‌های جدیدی فراخور نیازهای بروز شده این تعاملات مجازی شکل خواهد گرفت؟ این‌ها سوال‌هایی است که لزوم حساسیت نظری پژوهشگر را درخصوص موضوع 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 و بهبود می‌بخشد. لیت کیبل و برایان دی لودر^۲ (۲۰۰۱) در نظریه "هویت مجازی" خود معتقدند که فناوری‌های جدید ارتباطی، به همراه جهانی شدن و حرکت سریع سرمایه، موجب ناامنی اخلاقی و هویتی کودکان در جهان به خصوص کشورهای پیشرفته شده‌اند. فناوری اطلاعات در شیوه افعال و اقدامات روزمره ما تاثیر می‌گذارد که برخی از مفاهیمی که در حوزه اخلاق و هویت کودکان کاربری خاص داشته‌اند، با پیشرفت فناوری اطلاعات دچار مشکلاتی شده‌اند که از آن جمله می‌توان به حریم خصوصی (احترام به حقوق دیگران و امانتداری)، آزادی‌های اساسی و مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی در فضای الکترونیکی اشاره نمود که به تبادل اطلاعات درست یا اشتباه می‌پردازند و گاهی غافل می‌شوند که ممکن است با کسی ارتباط داشته باشند که هویتی کاملاً مخالف با آنچه نشان داده است، داشته باشد که آنرا می‌توان "هویت مجازی" نامید. این هویت کاذب و غیرواقعی می‌تواند در راستای پیشبرد اهدافی شوم و ضد اخلاق و هویت کودکان قرار گیرد. بارزترین مصداق ظهور ناهنجاری‌های اخلاق و هویت کودکان فناوری اطلاعات، استفاده نادرست و مهار نشده کودکان و نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی است.

"تجربه کودکان سمی"^۳ ایده‌ایست که سو پالمر^۴ (۲۰۱۶) جامعه‌شناس بریتانیایی، از تجربه حضور و فعالیت‌های کودکان در فضای مجازی یاد می‌کند و معتقد است تجاری‌سازی، بازاریابی و فعالیت‌های این چنینی، عامل اصلی شکل‌گیری مشکلات بهداشت روان در سنین پایین است که تاثیرات منفی خود را بر آینده‌شان می‌گذارد. اصطلاح "کارگران اینستاگرامی"^۵ برچسبی است که این محقق به این کودکان می‌زند که وظیفه درآمدزایی برای خانواده و والدین خود و شاید برآورده ساختن رویاهای ناکام والدین خود را

1 Grounded Theory

2 Keeble Leight & Loader Bryan D

3 Toxic Childhood Experience

4 Sue Palmer

5 Instagram Workers

در فضای مجازی به عهده دارند؛ کودکان کارگر اینستاگرامی که از بدو تولد، بدون داشتن مهارت و دانش خاصی، به واسطه ویژگی‌های وراثتی مانند چهره و جذابیت، محبوبیت پیدا می‌کنند. وی معتقد است یکی از پیامدهای منفی فعالیت در فضای مجازی از کودکی، ایجاد شناخت اشتباه محیط است. تصورات آن‌ها اینگونه خواهد شد که موفقیت بدون انجام کاری خارق‌العاده و کسب مهارت و دانش امکان‌پذیر است، که باعث حذف هدف‌گذاری و تلاش از چرخه زندگی‌شان می‌شود و شخصیت‌های شکننده آنان در برخورد با مسائل و مشکلات زندگی، پاشنه آشیل آنها در بزرگسالی خواهد شد.

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. 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 عمده 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 درآمدهای 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.

بر اساس نظریه ساخت‌یابی آنتونی گیدنز^۲ استنباط می‌شود که شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول کنش معنادار بین افراد هستند؛ اما پس از شکل‌گرفتن، 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 بازتولید 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 بازتولید 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 ساختاری (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.

1 Uses and gratifications theory

2 Anthony Giddens

روش تحقیق

استراتژی پژوهشی که برای این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته، استراتژی گراند تئوری یا نظریه زمینه ای است. این روش یک روش کیفی است که برای نظریه پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه استفاده می شود 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 مرحله ای از شناخت در مورد موضوع مورد مطالعه است که ما را قادر می سازد نظریه ای را که ساخته ایم بر اساس داده های واقعی استحکام بخشیم. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۷)

روش جمع آوری داده ها در این تحقیق، استفاده از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است. پرسش های مصاحبه در این روش از قبل بطور کامل طراحی نشده اما با هدف ها و پرسش های کلی محقق مرتبط است. در مصاحبه در این شیوه هیچ گونه بحثی از قبل مشخص شده برای دسته بندی جواب ها موجود نیست. بیشتر مصاحبه ها به صورت ساختاریافته اند ولی با مجموعه کلی از پرسش ها سازماندهی می شود. (ابوالمعالی، ۱۳۹۸: ۸۹)

همچنین ضمن بررسی و مشاهده صفحات، مطالب و گاه حتی نظرات فالوورهای اینستاگرامی کودکانی که بطور جدی در این فضا در حال انجام فعالیت هایی مرتبط با کسب درآمد هستند، مورد تحلیل و یادداشت برداری قرار گرفت و در طول تحقیق با توجه به اهداف کلی تحقیق و تعمیم مفاهیم نظری آن مورد استفاده قرار گرفت. در این مرحله قبل از انجام نمونه گیری جهت انجام مصاحبه با توجه به شکل و گستره گوناگون فعالیت کودکان کار در فضای مجازی اینستاگرام، ابتدا با تقسیم بندی نوع کار آنها به دسته بندی ذیل رسیدیم:

الف) کارهای تبلیغاتی

سنخ کارهای انجام شده در فضای مجازی توسط کودکان صرفاً جهت تبلیغ یک محصول یا ارائه اطلاعات برای فروش آن یا معرفی یک شغل می باشد. کسب درآمد برای والدین و افزایش سوددهی برای صاحبان مشاغل یا محصول از اولویت های اصلی این نوع فعالیت ها می باشد. ذکر این مطلب مهم را باید در نظر گرفت که اغلب کودکان کار با فالوورهای بالای یکصد هزار یا یکصد کایی بدلیل بازدهی بالا صفحاتشان، این نوع کارهای تبلیغاتی را صرفاً انجام می دهند که درآمدهای هنگفتی هم از این طریق بدست می آورند.

ب) کارهای نمایشی

ماهیت فعالیت های این نوع کارها با هدف جذب فالوورهای بالاتر و در نتیجه دیده شدن بیشتر صفحات مجازی کودکان کار صورت می گیرد و ابزار آن، از طریق نمایش های ساختگی والدین و کودکان در محیط های داخلی خانه یا لوکیشن های خاص و معروف انجام می پذیرد. کسب درآمد و سوددهی در اولویت دوم این شکل کارها می باشد و بیشتر با هدف جذب فالوورها و دیده شدن بیشتر صورت می گیرد. نوع فعالیت های این کودکان هنوز به سوددهی و بازدهی بسیار نرسیده است.

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 بعنوان کودکان کار مبتدی هستند. لذا بصورت کاملاً رایگان فعالیت‌های خود را انجام می‌دهند و گاهی حتی مبلغی برای ارائه خدمات یا تبلیغات خود به صفحات پربازدید کننده می‌دهند.

نکته مهم اینست 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، سه نوع یا سنخ کودک و صفحات مربوط به آنها را 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 درباره یک موضوع خاص. در این تحقیق ابتدا با مشاهده و ثبت اطلاعات کلی درخصوص صفحات اینستاگرامی کودکانی که در شبکه‌های مجازی بطور جدی 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 مصاحبه شونده درخواست می‌کند تا شخص یا در واقع والدین دیگری را که با ویژگی‌های در نظر گرفته شده این تحقیق مطابقت دارند معرفی نماید. در این تحقیق نیز از والدین هنگام مصاحبه درخواست شد تا والدین دیگری را که منطبق و همگن در راستای اهداف 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 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 صفحات مجازی در اینستاگرام کودکان خود را مدیریت می‌کنند و بیش از ۴ ساعت 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.

یافته‌های پژوهش

همانطور که در قسمت‌های پیشین اشاره شد، شرکت‌کنندگان تحقیق را والدین کودکانی تشکیل می‌دهند که بعنوان 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 سوالات مصاحبه نیمه ساختار یافته محقق پاسخ دادند. در نهایت با توجه به فرایند تحقیق و فرایند تجزیه تحلیل داده‌ها و مفاهیم، خرده مقوله‌ها و مقوله‌های اصلی از مطالعه کنونی استخراج شده است. در مرحله کدگذاری باز از میان ۱۰۹۰ داده، در مجموع ۲۵۵ کد یا مفهوم، ۲۲ خرده مقوله 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 خرده مقوله و مقوله اصلی بدست آمده‌اند. مقولات اصلی این تحقیق شامل: "زیست-تجارت مجازی، کودک نمایشی مجازی، هویت سیال، مطلوبیت نهایی والد محور" می‌باشد. در نهایت از میان مقولات محوری در کدگذاری انتخابی، مقوله هسته‌ای "بردگی کودک در فضای مجازی" استخراج و انتخاب شد.

جدول ۱.

شماره مصاحبه کننده	جنس	وضعیت تاهل	سن	تحصیلات	شغل	مدت حضور اینستاگرام (ماه)	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	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
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	خانه دار	۸	پسر	۶	۸	۵۴۳۴۵
N8	مرد	متاهل	۳۸	لیسانس	کارمند	۶	دختر	۵	۶	۲۳۴۵۶
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

همچنین جدول ذیل مشخصات جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان در این تحقیق را نشان می دهد:

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

شماره مصاحبه کننده	جنسیت	وضعیت تاهل	سن	تحصیلات	شغل	مدت حضور در اینستاگرام (ماه)	جنسیت فرزند	سن فرزند	میانگین زمان استفاده (ساعت در روز)	تعداد فالوور
N12	زن	متاهل	۳۴	لیسانس	کارمند	4	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	۲۷	لیسانس	خانه دار	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

شماره مصاحبه کننده	جنسیت	وضعیت تاهل	سن	تحصیلات	شغل	مدت حضور در اینستاگرام (ماه)	جنسیت فرزند	سن فرزند	میانگین زمان استفاده (ساعت در روز)	تعداد فالوور
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

همچنین باروند تحلیل در جدول ذیل فرایند کدگذاری با محوریت و گزینشی بصورت ماتریس مفاهیم و مقوله‌ها استخراج شده است. این ماتریس؛ مفاهیم مختلف کدگذاری و مقوله بندی تارسیدن به مقوله مرکزی رانشان می دهد:

جدول ۳. ماتریس برخی مفاهیم، خرده مقوله‌ها و مقوله‌های عمده و همچنین هسته مرکزی

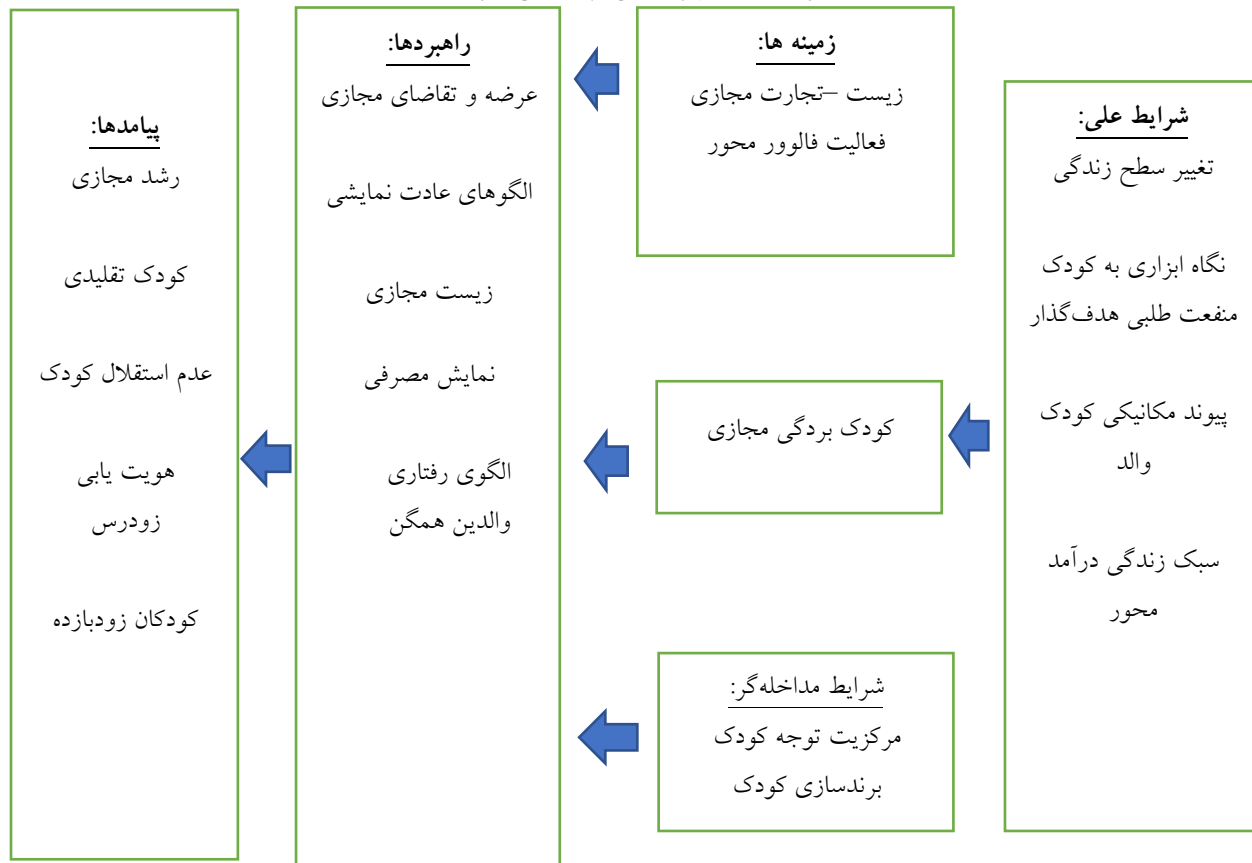
مفاهیم	مقوله‌ها خرد	مقوله‌های اصلی
اشتیاق به شهرت - کسب درآمد - هدف‌گذاری مالی - تأمین آینده بهتر - پیشرفت کودک - تحقق درآمد بالا	تغییر سطح زندگی	زیست تجارت مجازی
تبادل پایاپای مجازی - همکاری با برندهای تبلیغاتی - تبادل پست‌های تبلیغاتی - تکنولوژی تبلیغاتی - تکنولوژی‌های تاثیرگذار - ارتباط دوطرفه مجازی	عرضه و تقاضای مجازی	
استعداد نمایش - تجسم دنیای خیالی - سلبریتی‌پنداری - تقلید ژست سوپر ستارها - رویاپردازی همزمان	کودک تقلیدی	کودک نمایشی مجازی
تمرکز بر توجه اطرافیان - تاثیرپذیری از فالوورها - استمرار ارتباط مخاطب - کنش‌های تاثیرپذیر - توجه به فالورها	سلیقه دیگر محور	
اعتماد به نفس مجازی - دوری از هم‌نسلان -		

<p>رشد مجازی</p>	<p>عدم فعالیت فیزیکی تطبیق ناپذیری با دنیای حقیقی - تجسم خیالی دنیای واقعی</p>
<p>هویت سیال</p>	<p>بالغ پنداری کودک - بزرگ‌نمایی رفتاری - خود بزرگ بینی - غرور مفرط - جعل هویت کودک - خودشیفتگی مجازی</p>
<p>هویت‌یابی زودرس</p>	<p>حسابگری‌های والد - آینده اندیشی - کنش‌های هدفمند والد - اشتراکات مالی خانواده - منفعت فردی - سبک زندگی درآمد محور - شرط نفع مالی</p>
<p>منفعت طلبی هدفگذار</p>	<p>گسست رابطه عاطفی - خانواده وانموده - پرورش مکانیکی کودک - کودک به مثابه ابزار تولید - هویت جعلی کودک</p>
<p>مطلوبیت نهایی والد-محور</p>	<p>پیوند مکانیکی کودک - والد</p>

مدل پارادایمی نهایی براساس مقوله مرکزی:

از نظر اشتراوس و کوربین^۱، انتخاب مقوله مرکزی یا هسته در کدگذاری انتخابی فرآیندی است که همه مقولات و مقولات فرعی را به مقوله اصلی پیوند می‌دهد و بدین ترتیب ظهور «خط سیر داستان» یا نظریه را تسهیل می‌کند. در این شرایط باید مقولات اصلی را بر پایه یک نظم منطقی برای تولید نظریه استفاده کرد و از یک مدل پارادایمی که شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهاست استفاده شود (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۷). محقق باید پس از ترسیم مدل‌های پارادایمی، رابطه میان مقوله‌ها را تبیین کند و شرحی تحلیلی از مدل‌ها را ارائه کند. 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.

جدول ۴. مدل پارادایمی بر اساس مقوله هسته



تحلیل مدل پارادایمی نهایی بر اساس مقوله مرکزی

شرایط علی

شرایط علی بطور کلی به مقولاتی گفته می‌شوند که نسبت به پدیده محوری مقدم بوده و بر آن تاثیر می‌گذارد (امامی فرد، ۱۳۸۶:۴۸). از اینرو در این تحقیق، پنج مقوله محوری شامل: تغییر سطح زندگی، نگاه ابزاری به کودک، منفعت‌طلبی هدف‌گذار، پیوند مکانیکی کودک والد و سبک زندگی درآمد محور بعنوان شرایط علی تاثیرگذار 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 مصاحبه کننده شماره ۲ که خانمی ۲۶ساله، متأهل و دارای دختری ۹ ساله است می گوید:
" اینکده سطح درآمدی زندگیمون رو بتونیم بالاتر ببریم از طریق فعالیت های آسونتر مثل شبکه های مجازی اصلا چیز بدی نیست."

ب) نگاه ابزاری به کودک

کودکانی که بعنوان وسیله در خدمت اهداف والدین خود قرار دارند مانند اشیا و ابزارهای بی روحی هستند که فقط نقش واسطه ای پول ساز را ایفا می کنند.

مصاحبه کننده شماره ۱۲ که خانمی ۳۴ ساله است می گوید:

" این مثل قدیمی که میگن در زمان پیری بچه آدم عصای دست پدر مادرش هست، چرا نباید همین الان که ما به کمک اونها می تونیم زندگی موقفی داشته باشیم اتفاق نیفته؟! "

ج) منفعت طلبی هدف گذار

وقتی رسیدن به هدف های مالی بجای هدف های تربیتی و پرورشی کودک در اولویت والدین قرار بگیرد، منفعت طلبی هدف گذار در خانواده نهادینه می شود.

مصاحبه کننده شماره ۵ که آقای ۳۵ ساله است می گوید:

" تو بازار همیشه یک نقل قول هست که می گن باید سرمایه رو کاشت تا برداشت کرد. همین فعالیت در فضای مجازی هم یک نوع سرمایه گذاری روی دخترمه برای آینده ش."

د) پیوند مکانیکی کودک-والد

فعالیت والدین و کودکان در طول زمان در این حوزه باعث تبدیل شدن رابطه عاطفی آنها به رابطه ساختگی و مکانیکی شده که صرفا بر اساس محور و کسب درآمد است.

مصاحبه کننده شماره ۱۹ که خانمی ۲۹ ساله خانه دار است می گوید:

" بعضی مواقع حس می کنم دخترم به من بعنوان مادرش نگاه نمی کنه و بیشتر حس می کنه که من یک کنترل گر و مدیر برنامه هاش هستم."

ه) سبک زندگی درآمد محور

وقتی تنها کسب درآمد مالی و ثروت اندوزی هدف خانواده ها باشد، این شکل تربیت به فرزندان نیز منتقل شده و نسل به نسل می چرخد.

مصاحبه کننده شماره ۸ که آقای ۳۸ ساله است می گوید:

" من تقریبا برای تمام هفته ی دلارام جان برنامه های کاری دارم و سعی می کنم مثل یک مدیر برنامه خوب اونها رو اجرا کنم و به اهداف مالییم برسیم."

زمینه‌ها

منظور از زمینه‌ها در این بخش در واقع همان بافت و بستری است که پدیده مورد بررسی مان در آن به وقوع پیوسته است (امامی فرد، ۱۳۸۶: ۴۹) که در این تحقیق شامل: زیست-تجارت مجازی و فعالیت فالوور محور می‌باشند.

الف: زیست-تجارت مجازی

والدینی که بیشترین وقت خود را به منظور کسب درآمد در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند، در واقع زیستن و تجارت آنلاینی رو تجربه می‌کنند.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۸ که خانمی ۳۹ ساله‌ست می‌گوید:

" یک شکلی از کسب و کار در فضای مجازی راه افتاده که برای ما که سرمایه مادی زیادی نداریم خیلی مفیده و می‌تونیم کسب درآمد کنیم."

ب: فعالیت فالوور محور

یکی از مهمترین شاخصه اینگونه فعالیت‌ها داشتن فالوور و مخاطب است، البته بصورت غیر حقیقی؛ یعنی هرچی تعداد فالوورها بیشتر، امکان موفقیت‌های این والدین نیز بیشتر.

مصاحبه‌کننده شماره ۹ که خانمی ۴۱ ساله‌ست می‌گوید:

" این شکل کارها فقط با داشتن فالوور و مخاطب زیاده که می‌تونه ادامه داشته باشه."

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایط عمومی است که بر راهبردها اثر می‌گذارد و آنها را تسهیل یا محدود و مقید می‌سازد (همان: ۵۰) که در این تحقیق شامل: مرکزیت توجه کودک و برندسازی کودک می‌باشند.

الف) مرکزیت توجه کودک

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

مصاحبه‌کننده شماره ۱ که خانمی ۳۸ متاهل است می‌گوید:

" نیلوی جون از وقتی یکی دوساله ش بود بخاطر زیباییش مورد توجه بود و همین باعث شد که در فضای مجازی و اینستاگرام مورد توجه قرار بگیره."

ب) برندسازی کودک

یکی از عوامل تاثیرگذار بر راهبردها قصد و نیتی‌ست که والدین برای اینگونه فعالیت‌ها در ذهن دارند: برندسازی کودک برای گرفتن حداکثر توجه‌ها و شاخص شدن در بین دیگر کودکان.

مصاحبه‌کننده شماره ۱ که خانمی ۳۸ ساله‌ست می‌گوید:

" راستش کی بدش می‌آد که فرزندش سری تو سرها در بیاره و از همین سن کم مشهور و معروف باشه."

راهبردها

راهبردها کنش‌ها یا تعاملاتی هستند که برای اداره پدیده محوری اعمال می‌شوند. در این تحقیق راهبردها شامل: عرضه و تقاضای مجازی، نمایش مصرفی، الگوهای عادت نمایشی، زیست مجازی و الگوی رفتاری والدین همگن است.

الف) عرضه و تقاضای مجازی

داد و ستدهای حاصل از تجارت‌های فضای مجازی باعث بوجود آمدن کنش‌های هدفمند بر اساس سود و زیان می‌شود که این سبب می‌گردد عرضه و تقاضا بدون حضور فیزیکی انجام بگیرد. مصاحبه‌کننده شماره ۴ که خانمی ۳۰ ساله‌ست می‌گوید:

" یکی از مزایای اینستاگرام اینه که شبیه مارکت آنلاین شده و مثل یک بازاری که خریدار و فروشنده براحتی می‌تونند مبادله کنند."

ب) نمایش مصرفی

وقتی نمایش‌ها برای رسیدن به هدفی خاص و وسیله‌ای برای رسیدن به هدف، شهرت، درآمد و سایر مقولات دیگر باشند، آن شکل مصرفی و کالایی پیدا می‌کند. مصاحبه‌کننده شماره ۱۴ که خانمی ۳۰ ساله‌ست می‌گوید:

" به هر حال هرچور که شده باید هنگام تبلیغ یک محصول با تکنیک‌های نمایشی جذاب فالوورها رو مجاب کنیم که اون محصول رو استفاده کنند."

ج) الگوهای عادت نمایشی

وقتی یکسری فیگورها و تکنیک‌های نمایشی و تبلیغی در بیشتر همسالانی که در فضای مجازی فعالیت می‌کنند نتایج خوبی پیدا می‌کند، آن الگوها بصورت قاعده‌مندی رشد می‌کند. مصاحبه‌کننده شماره ۱۳ که خانمی ۲۶ ساله‌ست می‌گوید:

" اینو تجربه کردم که کیمیا چون هرچقدر بتونه با دلبری بیشتر و شیرین زبونی کارهایی که بهش می‌گم رو انجام بده، توجه و تعداد جذب فالوورها مون بیشتر میشه."

د) زیست مجازی

سپری کردن بیشتر زمان و وقت در فضای‌های مجازی باعث دوری از زندگی واقعی و روزمره شده و شخص یک زیست جداگانه‌ای را فارغ از تمام حقایق تلخ و شیرین زندگی تجربه می‌کند. مصاحبه‌کننده شماره ۱۸ که خانمی ۳۹ ساله‌ست می‌گوید:

" الان دیگه دوره زندگی کردن در فضای مجازی شده و این هم چیز بدی نیست."

ه) الگوی رفتاری والدین همگن

وقتی یک نوع مدل رفتاری یا یک نوع کنش مشابه در یک گروه که در حال فعالیت مشترک هستند اتفاق می‌افتد، به شکل الگوهای مشترک در می‌آید.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۹ که خانمی ۲۹ ساله‌ست می‌گوید:

" یکی از تکنیک‌های پیشرفت در اینکار اینه که ببینیم مامان بلاگرهایی که موفق بودند و درآمدزایی می‌کنند چه راه و روشی رو رفتند و ما هم همونها رو انجام بدیم!"

پیامدها

پیامدها حاصل کنش‌ها و تعاملات می‌باشند که در این تحقیق پیامدها شامل: رشد مجازی، کودک تقلیدی، عدم استقلال کودک، هویت‌یابی زودرس و کودکان زودبازده هستند.

الف) رشد مجازی

حضور مدام و پیوسته والدین و کودکان در شبکه‌های اجتماعی بخصوص شبکه اینستاگرام باعث رشد غیرحقیقی و مجازی شده که در واقع این رشد مانع ارتباط با دنیای واقعی و مسائل حقیقی می‌شود.

مصاحبه‌کننده شماره ۳ که خانمی ۳۰ ساله‌ست می‌گوید:

" بنظرم اشکالی نداره بچه‌هامون از دنیای واقعی که همش باعث اضطراب ما هستند دور باشند و کمی در فضای مجازی بزرگ بشن؛ فکر نکنم ضررش از آسیب‌های دنیای حقیقی بیشتر باشه."

ب) کودک تقلیدی

کودکی که صرفاً سرمشق و الگوهایش سلبریتی و افراد مشهور باشند و مدام حرکات و رفتارهای آنها را تقلید کند بصورت یک کودک تقلیدی در می‌آید.

مصاحبه‌کننده شماره ۸ که آقای ۳۸ ساله‌ست می‌گوید:

" الان فکر می‌کنم دلارام جان خیلی کارهایش رو به تقلید از سوپرستارها و بازیگرهای موردعلاقه‌ش انجام می‌ده و اونها براش الگو شدن."

ج) عدم استقلال کودک

دخالت و حضور والد کارفرماها در کوچکترین رفتار و کارهای کودکان خود باعث می‌شود کودک با واسطه و غیرمستقل رشد نماید و متکی به والدین خود باشد.

مصاحبه‌کننده شماره ۱۰ که خانمی ۲۹ ساله‌ست می‌گوید:

" دیگه دخترم عادت کرده که بیشتر کارهایش رو من انجام بدم و نظر منو بخواد. البته این موضوع همه جا بنظرم شاید خوب و مفید نباشه واسه آینده‌ش."

د) هویت یابی زودرس

حضور مدام کودک در اتمسفر و فضای بزرگسالانه که هیچ سنخیتی با موقعیت کودکی وی ندارد باعث می‌شود که شکل و شمایل رفتاری وی شبیه بزرگسالان گردد و هویت زودرس پیدا نماید. مصاحبه‌کننده شماره ۱۶ که آقای ۳۸ ساله‌ست می‌گوید:

" بعضی وقتها فکر می‌کنم سارا خیلی می‌خواد همش ادای آدم بزرگ‌ها رو در بیاره و خودش رو جای اونها بناره."

ه) کودکان زودبازده

هدف نهایی خانواده اگرچه نه در ظاهر بلکه به شکل ذهنی اینست که فرزندان‌شان زودتر به نتیجه برسند و موفقیت‌ها را در همین سن کم ببینند که این باعث بوجود آمدن کودکان زودبازده و اثرات منفی بر روی این کودکان می‌شود. مصاحبه‌کننده شماره ۱۴ می‌گوید:

"سودآوری کودکان از همین سنین کم باعث می‌شه که اونها با معنی سودآوری آشنا بشن برای خانواده."

بحث و نتیجه‌گیری

بطور کلی باید گفت به موازات شکل‌گیری کودکان کار خیابانی، ما با پدیده نوین کودکان کار مجازی روبرو 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 پریده رنگ در کوچه خیابان‌های شهر نمی‌بینیم، بلکه تصاویر آنها را و نه اغلب خودشان را با پوشش‌های زیبا، چهره‌های تزیین‌شده و ظاهری آراسته در فضاهای 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 انطور که در کودکان کار خیابانی شاهد هستیم نمایان نمی‌سازد. حال پرسش اساسی که در این بین پیش می‌آید اینست که چه عوامل و زمینه‌هایی باعث بروز این پدیده نوین گردیده است؟ به عبارتی با توجه به یافته‌های 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: "زیست-تجارت مجازی، کودک نمایشی مجازی، هویت سیال و مطلوبیت نهایی والد محور" از عوامل تبیین‌کننده پدیده کودک کار مجازی 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 یا به اصطلاح زیست - تجارت می‌کند، خواه ناخواه کودک خود را به ابزاری واسطه‌ای و درآمدزا بدل می‌سازند که باعث از خود بیگانگی کودکان و عدم شناخت آنها از خود واقعی‌شان می‌شود. دوم آنکه لزوم استمرار و حضور کودکان با ظاهر آراسته و تزیین شده و نمایش دادن آنها در فضای مجازی توسط والدین، باعث شکل‌گیری تیپولوژی جدیدی از این کودکان با عنوان "کودکان تزیینی" یا "کودکان ویترونی" شده است. در واقع برخی از والدین بر جنبه نمایشی لوکس و به روز بودن کودک خود از طریق پوشش و ظاهر تاکید دارند و تلاش آنها برای ارائه یک تصویر تزیینی (دسته دوم) از پشت ویترونی‌ترین گوشه‌های همراه است که با خود واقعی کودک می‌تواند بسیار متفاوت

باشد. ژان بودریار^۱ فیلسوف و جامعه‌شناس شهیر فرانسوی در نظریه معروف خود یعنی "حاد واقعیت"^۲ یا واقعیت تشدید یافته اشاره دارد به این موضوع که در عصر رسانه‌ای شدن جهان، دیگر امر واقعی و غیر واقعی قابل تشخیص نیست و در واقع عدم توانایی انسان در افتراق واقعیت از خیال مانع آن می‌شود که انسان اصل را از بدل تشخیص دهد. او معتقد است که تصاویر دریافت شده از رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباط جمعی، تصویر دست دوم و بدلی واقعیتی هستند که آنها را بازنمایی می‌کنند که بسیار متفاوت‌تر از اصل و واقعیت تشدید یافته یا حاد واقعیت آنها هستند. (بودریار، ۱۳۸۲: ۳۸)

سوم آنکه "مطلوبیت نهایی والدین" این کودکان برای رسیدن به آرمان و آرزوهای خود از طریق کودکان‌شان و منفعت‌طلبی آنان باعث شکل‌گیری و تیپولوژی فرم جدیدی از کودکان بعنوان "کودکان زود بازده" یا "کودکان قُلکی" در این خانواده‌ها می‌شود؛ کودکی که مانند یک اسباب بازی انقضای دار پس از استفاده و نهایت بهره بردن از آن، زمانی که بازدهی‌اش تمام شود، کنار گذاشته می‌شود.

"هویت سیال" کودک هم که تابعی از مقولات مهمی چون عدم استقلال و لزوم مقبولیت کودک توسط عموم افراد هست، از عوامل تاثیرگذار 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 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 که این امر سبب می‌شود آنها درک صحیحی از جهان واقع و دنیای حقیقی پیرامونی خود نداشته باشند و همواره منتظر تایید و تصدیق دیگران برای پذیرفته شدن خود و کارهایشان در نگاه دیگران قرار بگیرند. هیوبرت دریفوس^۳ از استادان فلسفه و نظریه پردازان 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. انسان فاقد بدن و انسانی فاقد حافظه بلندمدت. انسانی رها شده از بدنمندی و حافظه که تماماً به یک روح یا یک شبه سایبرنتیکی تبدیل شده است. در این جهان انسان دیگر تنها یک ذهن خواهد بود؛ رها شده 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، ۲۰۰۳: 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 بعبارتی یک کودک برده مجازی فرامین والد/کارفرماهای خود را انجام می‌دهند.

پیشنهادها

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 صاحب نظر فراهم سازند تا ارائه راهکارهای درست و صحیح تخصصی و علمی، جامعه را از تحمل هزینه‌های

1. Jean Baudrillard
2. hyper-reality
3. Hubert Dreyfus

سنگین اینگونه ناهنجاری‌های جدید اجتماعی- رسانه‌ای نجات دهند. 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. از این رو اطلاع‌رسانی جدی و آگاه سازی خانواده‌ها در خصوص انواع چالش‌ها و ناهنجاری‌هایی که در کمین کودکانشان است، جز با انجام تحقیقاتی اینچینی و ارائه نتایج حاصل از آن میسر نخواهد شد و پیشنهاد چنین تحقیقاتی کاربردی و آگاه سازی گسترده می‌بایست از اولویت‌های نهادهای زیربنا مرتبط با حوزه سلامت کودکان باشد. برای نمونه آثار نامطلوب و سویی چون: اعتماد به نفس و رشد مجازی کودک، هویت جعلی و هویت یابی زودرس کودک، پیوند مکانیکی کودک-والد، شرایط استرس‌زا کاری خانواده و بار روانی آن بر کودک و دیگر پیامدهای استخراج شده از جمله ناهنجاری‌هایی است که طبق این تحقیق در کمین کودکانی قرار دارد که ناآگاهانه به استثمار خانواده‌های خود برای کار در فضای مجازی کشیده شده‌اند. قطعاً عدم بسترسازی مناسب برای متوقف ساختن رشد چنین پدیده‌هایی صدمات جبران‌ناپذیری به نسل آینده خواهد خورد. نسلی مضطرب، دارای هویتی کاذب، خود بزرگ‌بین با اعتماد به نفس خیالی و توهمی، که هویت خود را صرفاً در پذیرفته شدن تام و تصدیق و تایید مثبت در نظر عام جستجو می‌کند و درک حقیقی از محیط پیرامونی و حقایق آن نخواهد داشت.

تشکر و سپاسگزاری:

بدینوسیله از زحمات همه عزیزان و والدینی که در انجام مصاحبه‌ها مشارکت داشتند و یاری‌گر ما بودند قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع:

"بنابر اظهار نویسندگان؛ مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است."

حامی مالی:

هیچ حمایت مالی برای انجام این پژوهش نشده است.

منابع

- ازکیا، مصطفی و همکاران (۱۳۹۶). *روشهای پژوهشی کیفی از نظریه تا عمل*. تهران: انتشارات کیهان، جلد ۲.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۳). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. تهران: انتشارات سروش، چاپ سوم.
- احمدی، کامیل (۱۴۰۰). *ردپای استثمار 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 مبانی)*. 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.
- بودریار، ژان (۱۳۸۱). *در سایه‌ی اکثریت‌های خاموش*، ترجمه ی پیام یزدانجو، نشر مرکز، تهران،
- رضانیا، زهرا؛ آقایی، عاطفه (۱۳۹۸). *مطالعه مفهوم کودکان کار اینستاگرامی در فضای مجازی*. فصلنامه حقوق کودک. دوره ۱. شماره ۳. ص ۱۹۰-۱۶۱.

دانایی فرد، 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: نشرگام نو.

دانشور، سعید (۱۳۹۷). *تطبیق عناصر کار با نظر به 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.

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.

- 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>
- Cezarita Cordeiro, V. (2021), "Kidfluencers" and Social Media: The Evolution of Child Exploitation in the Digital Age. <https://www.humanium.org/>
- Katz, Elihu. (1959), *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: Departmental Papers (ASC)*: 1-6
- Turkle, Sherry. (1995), *life on screen: Identity in the age of the Internet*. new york: simon and schuster publication
- Strauss, Anselm., Corbin, Juliet. (2007), *Principles of Qualitative Research Methodology (grounded theory). Procedures and methods*. translated into persian by Buyuk Mohammadi, Tehran. Institute of Human Sciences and Cultural Studies
- Zhou Zheng, Huang. (2021), *Digital Child Labor: Kid-influencer and legal countermeasure in China*. <https://www.shapesea.com/>
- Keeble Leight and Loader Bryan D , 2001 , *Community informatics shaping computer mediated social relations* , London , Routledge publications
- Rahili, m. Livingstone, S. (2022). *Sponsored Ads: the impact of influencers on children*. <https://www.tooledupeducation.com/research/sponsoredads-the-impact-of-influencers-on-children/>