

Representation of Kids Influencers Virtual Life on Instagram

Yousef Khojir: Associate Professor, Department of Social Communication, Faculty of Culture and Communication, Sourah University (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** khojir@soore.ac.ir

Sanaz Farmand KHangheshlaghi: Senior expert in advertising and cultural communication, Faculty of Culture and Communication, Sourah University, Tehran, Iran. **email:** sanaz.farmand@gmail.com

With the expansion of social networks, and especially Instagram, the activity of child influencers has grown significantly in recent years. Social network users refer to these children as "Instagram working kids" who have become a source of income for their families. Therefore, the aim of the present study is to examine the representation of the virtual life of kid influencer on Instagram. In this regard, the child's daily activities, how the mother advertises, identifies and brands, and their interactions with followers have been examined. This research is of an applied type and, considering the main goal, was conducted as a qualitative content analysis using the netnographic method. Therefore, Instagram was considered a research field and through viewing and reading articles, seeing published images, photos and videos, 20 pages of child influencers and six pages of parents influencers were examined over a six-month period. The research findings show that on kids influencers pages, the virtual life of child influencers is focused on four main axes: attracting followers, creating the role of parents, virtual identification and advertising and earning money, and on child influencer parents' pages, two categories stand out: representing a happy family in cyberspace and communicating with followers. Kid influencers are advertising and attracting followers while sleeping, playing, traveling, having fun, acquiring basic developmental skills, etc., and they can be referred to as a category of exploitation in the moment. It can also be said that the goal of all activities of kid influencers pages is ultimately to gain advertising and financial profit.

Keywords: Representation, Virtual Life, Influencer Children, Instagram, Virtual Identity.

بازنمایی زیست مجازی کودکان اینفلوئنسر در اینستاگرام

نوشته

یوسف خجیر*

ساناز فرمند خانقشلاقی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۸۰/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

چکیده

با گسترش شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام فعالیت کودکان اینفلوئنسر در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است. کاربران شبکه‌های اجتماعی از این کودکان به‌عنوان کودکان کار اینستاگرامی یاد می‌کنند که تبدیل به منبع درآمدی برای خانواده‌هایشان شده‌اند. از همین رو هدف پژوهش حاضر نحوه بازنمایی زیست مجازی کودکان اینفلوئنسر در اینستاگرام است. در همین راستا نحوه فعالیت روزانه کودک، چگونگی تبلیغات، هویت بخشیدن و برندسازی مادر و تعاملات آن‌ها با فالوورها مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش از نوع کاربردی بوده و با توجه به هدف اصلی به‌صورت تحلیل محتوای کیفی با روش ننتوگرافی انجام شده است. بنابراین فضای اینستاگرام به‌عنوان میدان تحقیق در نظر گرفته شد و از طریق مشاهده و خواندن نوشتارها، دیدن تصاویر، عکس‌ها و ویدئوهای منتشر شده، ۲۰ صفحه از کودکان اینفلوئنسر و شش صفحه از والدین کودکان اینفلوئنسر در بازه زمانی شش ماهه مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در صفحات کودکان اینفلوئنسر، زیست مجازی کودکان اینفلوئنسر بر روی چهار محور اصلی جذب فالوور، نقش آفرینی والدین، هویت بخشی مجازی و تبلیغات و کسب درآمد متمرکز است و در صفحات والدین کودکان اینفلوئنسر دو مقوله بازنمایی خانواده‌ای خوشبخت در فضای مجازی و ارتباط با فالوور خودنمایی می‌کند. کودکان اینفلوئنسر در خواب، موقع بازی، مسافرت، تفریح، کسب مهارت‌های اولیه رشدی و ... در حال تبلیغ و جذب فالوور هستند و می‌توان از آن‌ها به‌عنوان مقوله بهره‌کشی در لحظه یاد کرد. همچنین می‌توان گفت هدف تمام فعالیت‌های صفحات کودکان اینفلوئنسر در نهایت کسب تبلیغات و منفعت مالی است.

کلیدواژه: بازنمایی، زیست مجازی، کودکان اینفلوئنسر، اینستاگرام، هویت بخشی مجازی.

* دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
khajir@soore.ac.ir

** کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران
Sanaz.farmand@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: خجیر، یوسف و فرمند خانقشلاقی، ساناز (۱۴۰۳). بازنمایی زیست مجازی کودکان اینفلوئنسر در اینستاگرام. رسانه، ۳۳(۳)، ۱۵۵-۱۸۳.

مقدمه و طرح مسئله

ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش رایانه‌های شخصی، تلفن‌های هوشمند و تعاملات شبکه‌ای فراگیر با افراد، به تدریج فعالیت‌های انسانی را از شرایط ارتباطات برون‌خط^۱ به برخط^۲ و از حضوری به مجازی تغییر داده است. بر همین اساس نوعی زیست مجازی شکل گرفت که به تبع آن میلیون‌ها انسان زندگی روزمره و علائق و تفکرهای خود را در این فضا به اشتراک می‌گذارند. به گفته دیوید بل فضای مجازی مجموعه‌ای از تعاریف نمادین است که هزاران نفر عقاید و باورهای خود را به اشتراک می‌گذارند (دیوید بل^۳، ۲۰۰۱: ۹۷). لازمه ایجاد ارتباطات برخط، شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی بود که از همان ابتدا، در درجه اول برای افرادی طراحی شدند که مایل بودند احساسات، ایده‌ها، تصاویر و فیلم‌های خود را با دوستانشان به اشتراک بگذارند. هرچند که روش‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نحوه استفاده مؤثر از آن بسته به اهداف و مقاصد کاربران متفاوت است، اما به‌مرور افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسر) نیز به یکی از روش‌های ایجاد نگرش در مخاطب تبدیل شدند.

رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی مشاغل از طریق اینفلوئنسرها بسیار حائز اهمیت هستند (رادوان^۴، ۲۰۲۱: ۳۴۱). اینفلوئنسرها همانند دوستانی که علائق، سبک زندگی و سلیقه‌های یکسانی با دنبال‌کنندگان خود دارند با ایجاد حساب کاربری با زبانی مشترک، اطلاعات و توصیه‌هایی را در مورد موضوعات خاص و مورد علاقه با دنبال‌کنندگانشان به اشتراک می‌گذارند. آن‌ها نوعی از رهبران عقیده هستند که از طریق به اشتراک‌گذاری تصاویر زندگی شخصی خود به‌صورت روزانه در این رسانه‌ها برای جلب توجه تعداد زیادی از پیروان تلاش می‌کنند (خمیس^۵ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۲).

اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی است که مورد اقبال و توجه اینفلوئنسرها قرار گرفت. ماهیت بصری این شبکه اجتماعی، فرصت حضور مجازی و رسمی برای سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها را نیز فراهم کرده و از طرفی جامعه نیز پذیرای حضور گسترده اینفلوئنسرها در قالب کاربران رسانه‌های اجتماعی بودند. آن‌ها زندگی روزمره خود را با جنبه‌های فردی‌شان نشان می‌دهند، تعامل روابطی را که با پیروان خود برقرار کرده‌اند را افزایش می‌دهند و با تداوم در برقراری ارتباط این تصور را ایجاد می‌کنند که آن‌ها همیشه در دسترس هستند.

در زمینه فعالیت در فضای مجازی محدودیت جنسیتی وجود ندارد اما برای ساخت اکانت محدودیت سنی وجود دارد. حداقل سن برای عضویت و ساختن یک صفحه در این اپلیکیشن

1. Off line
2. Online
3. Bell
4. Radvan
5. Khamis

۱۳ سال عنوان شده است؛ اما راه‌هایی برای فرار از این قانون وجود دارد. کافی است والدین در قسمت بیو^۱ جمله‌ای با مضمون "اداره اکانت توسط والدین" را اضافه کنند. این موضوع باعث شد که کودکان اینفلوئنسر^۲ در اینستاگرام ظاهر شوند که برخی از آن‌ها ابتدا در صفحات والدین خود معرفی شدند و سپس از سوی خانواده صفحه‌ای به نام آن‌ها با هدف همکاری با برندها و کسب سود مالی ایجاد شد و برخی نیز از همان ابتدا صفحه‌ای به نامشان ایجاد و تصاویرشان به اشتراک گذاشته شد. ابدین^۳ (۲۰۱۷) این کودکان را نیز به عنوان خرده‌سلبریتی معرفی می‌کند. طبق این تعریف، زمانی که کودکان به عنوان وسیله‌ای برای محبوبیت یا منفعت مالی مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرند، مشکلاتی از جمله در معرض تماشای قضاوت قرار گرفتن یا بهره‌کشی از کار در او ایجاد می‌شود. اما نکته اینجاست که در هر دو صورت این والدین هستند که زندگی خصوصی کودکان را به اشتراک می‌گذارند. والدین کودکان اینفلوئنسر علاوه بر تخطی از قانون حمایت از حقوق کودکان با به اشتراک گذاشتن زندگی کودکانشان در فضای مجازی به حریم خصوصی و شخصی آن‌ها نیز تجاوز می‌کنند. در حالی که مرجع ملی کنوانسیون حقوق کودک وزارت دادگستری به عنوان متولی برنامه‌ریزی، هماهنگی، نظارت و پایش حقوق کودک در سطح ملی و بین‌المللی، انتشار تصویر کودکان در رسانه و فضای مجازی را مغایر با مصالح آن‌ها عنوان کرده است. از این رو در پژوهش حاضر محقق با بررسی صفحات اینستاگرامی کودکان اینفلوئنسر در صدد پاسخ به این سؤال است که زیست مجازی کودکان اینفلوئنسر در اینستاگرام چگونه بازنمایی می‌شود؟ و در کنار این سؤال اصلی به نحوه بازنمایی از فعالیت‌های روزانه خود کودک در اینستاگرام، نحوه تبلیغات در صفحات آن‌ها، هویت بخشیدن والدین در این صفحات و نحوه تعامل با دنبال‌کننده‌ها نیز پرداخته می‌شود.

بررسی ادبیات نظری و پژوهشی

۱. مروری بر پیشینه پژوهش

فرناندز - گومز^۴ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی استفاده والدین از کودکان به عنوان تولیدکنندگان محتوا در یوتیوب و اینستاگرام پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که والدین با سوءاستفاده از کودکان خود در تولید محتوا در یوتیوب و اینستاگرام با برندهای مشهور قرارداد مالی دارند. آن‌ها با کسب فالوور برای صفحات کودکانشان علاوه بر دریافت تبلیغات با برندهای مشهور شهرشان نیز همکاری دارند. آن‌ها از ظرفیت کودکی کودکان خود به جذب فالوور و سپس فروش آن‌ها به صاحبان صنایع می‌پردازند. با استفاده از ظرفیت کودکی کودکان

۱. Bio: همان مخفف بیوگرافی است که در زیر عکس پروفایل قرار دارد.

2. Kidfluencer

3. Abdin

4. Fernández - Gómez

جهت تجزیه و تحلیل فرمت‌های مورد استفاده، حضور والدین و حضور برند به این موضوع دست یافتند که در کنار محتوای تبلیغی، برندها نقش مرتبطی دارند به‌ویژه آن‌هایی که از طریق بازی‌ها ارائه می‌شوند.

فلر و باروز^۱ (۲۰۲۲) نیز در مطالعه‌ای به این دست یافتند که یوتیوب با استفاده از کودکان اینفلوئنسر به کسب درآمد در حوزه تبلیغات می‌پردازند. این در صورتی است که در کنار آن‌ها برخی صنایع دیگر مثل Pocket Watch با راهبرد ستاره‌سازی کودکان در یوتیوب در صد جذب کودکان یا والدینی هستند که کودکان آن‌ها فالوورهای زیادی دارند. آن‌ها از طریق جذب این کودکان، به تولید و انتشار، تبلیغات محصولات کودکان در این صفحات می‌پردازند.

یلوا آگرن^۲ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان "دوران کودکی برند شده: نوزادان به‌عنوان سرمایه دیجیتال در اینستاگرام"، چگونگی ارتباط بین تجاری‌سازی و مقدس‌سازی کودکان را در عصر دیجیتال مورد بررسی قرار داده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نوزادان چگونه به‌عنوان سرمایه دیجیتال برای ایجاد روابط بین مصرف‌کنندگان و محصولات عمل می‌کنند و چگونه در چهارچوبی پیرامون مصرف ساختار می‌یابند تا در روایت‌ها و داستان‌سرایی‌ها برای تقویت برند والدینشان مورد استفاده قرار گیرند. پژوهشگر به این نتیجه رسیده که فرزندان اینفلوئنسرها در فرهنگی متولد می‌شوند که در آن مصرف و دیده‌شدن امری عادی است و دوربین، فالوورها و همکاری‌های تبلیغاتی همراهی همیشگی زندگی آن‌ها هستند.

کاراکوک و اونلو^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "بازی یا کار؟ تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای کودکان اینفلوئنسر در یوتیوب" نیز به این نتیجه رسیدند والدین یا برخی شرکت‌های تولیدکننده محتوا از طریق کودکان به اشتراک‌گذاری پیام‌هایی می‌پردازند که در عمل کودک در آن نقشی ندارد و مجبور است منفعلانه در تولید محتوا مشارکت کند. در این فرایند به‌زعم کاراکوک و اونلو کودک به‌عنوان کارگر تمام وقت در فرایند تولید محتوا شرکت می‌کند و حریم خصوصی اش نقض می‌شود.

آبدین (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "میکروسلبریتی: برندسازی نوزادان در اینترنت" بیان می‌کند، نوزادان و کودکان نوپا در شبکه‌های اجتماعی فالوورهای زیادی جمع می‌کنند و به جایگاه میکروسلبریتی دست می‌یابند. در آسیای شرقی، بسیاری از این "میکروسلبریتی‌های" پردرآمد به‌دلیل داشتن مادران اینفلوئنسر به شهرت می‌رسند. این شهرت از طریق تکنیک‌های خودبرندسازی و تصاویری که مادران اینفلوئنسر از زندگی فرزندان خردسالشان به اشتراک می‌گذارند، به‌دست می‌آید. همین موضوع امکان می‌دهد که محصولات و خدمات کودک به‌عنوان "تبلیغ" برای خوانندگان عرضه شود.

1. Feller & Burroughs

2. Ylva Agren

3. Karakoc & Ünlü

آقایی و رضانیا (۱۳۹۸) در پژوهشی کیفی به مطالعه "مفهوم کودکان کار اینستاگرامی در فضای مجازی ایران" پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که بدن و تعاملات کودک در این صفحات به مثابه "عنصر نمایش"، "عنصر هویت‌دهنده و برندساز مادر"، "عرصه‌ای برای تبلیغات" و همچنین اطلاعات شخصی کودک به مثابه "عرصه‌ای برای ارضای حس کنجکاوی" مفاهیمی هستند که مفهوم کودک کار اینستاگرامی بازنمایی شده‌اند.

در ایران تغییر از این تحقیق در خصوص بازنمایی کار کودکان در رسانه‌های اجتماعی تحقیقی صورت نگرفته است اما جهت آشنایی با نحوه بازنمایی در اینستاگرام چند پژوهش انجام شده است.

فروغی (۱۴۰۰) در پژوهشی به نحوه بازنمایی بدن کاربران ایرانی در اینستاگرام پرداخت که نشان داد تکنیک‌های بازنمایی به کار برده شده، در تیپ بدن اجتماعی از تکنیک‌های آشکارسازی و پنهان‌سازی، در الگوی بدن نمایشی از تکنیک‌های ورزیدگی و اغواگری و در نهایت در الگوی بدن زیباشناختی از تکنیک‌های زیبایی‌شناختی و زیبایی مصنوعی استفاده شده است.

بیگوند، کاظمی و بصیریان جهرمی (۱۴۰۰) نیز در بررسی سوپرمام‌ها و مفهوم مادری در اینستاگرام بیان می‌کنند که بازنمایی مادران یک تصویر ایدئال و دل‌فریب مادرانگی که با ظرافت تمام توسط سوپرمام‌ها در اینستاگرام به صورت نمایشی بازنمایی شده است. آنها بازنمایی از خود ارائه می‌دهند که در دنیای واقعی دست‌نیافتنی است.

راو دراد و گشنیز جانی (۱۳۹۶) نیز در پژوهش گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام به این نتیجه رسیدند که اینستاگرام سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی وجود دارد.

مهدی‌زاده طالبی و زنده‌بودی (۱۴۰۰) نیز با هدف شناخت انگیزه‌های والدین از هم‌رسانی فرزندپروری در اینستاگرام و میزان حساسیت آنها نسبت به انواع مصادیق نقض حریم خصوصی کودکان پرداخته‌اند. آنها بیان می‌کنند مهم‌ترین انگیزه‌های والدین برای هم‌رسانی فرزندپروری در اینستاگرام، برقراری ارتباط با دوستان و آشنایان، ایجاد آلبوم خاطرات کودک در اینستاگرام و به اشتراک‌گذاری احساسات خوشایند ناشی از کارهای جذاب کودک است.

مطالعه تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که تمام این پژوهش‌ها بدن به عنصری برای نمایش خود در فضای مجازی تبدیل شده است. ضمن این‌که دارندگان صفحات پربازدید به هر نحوی و با هر روش و خلاقیتی سعی دارند با استفاده از این عنصر محصولات برندهای مختلف را در فضای مجازی برای فالوورهای خود تبلیغ کنند. این نوع از زیست آنها رنگ‌وبویی سرخوشانه و لوکس دارد که چشمان کاربران را جذب کرده و حتی بسیاری در حسرت داشتن چنین زندگی سعی می‌کنند روش همان اینفلوئنسر را در پیش بگیرند. اگرچه در صفحات اینفلوئنسرهای

بالغ خلق تصویرهای ایدئال و به اشتراک گذاشتن خودخواسته برای جذب مخاطب است، اما در صفحات کودکان اینفلوئنسر، این کودکان نیستند که تصمیم به انتشار چنین تصاویری از خود می‌گیرند، بلکه آن‌ها به‌طور کلی نقشی در این نمایش و بازنمایی ندارند. از طرفی بررسی نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد نوع رفتار والدین به‌خصوص مادران و انگیزه‌های آن‌ها در فضای اینستاگرام نسبت به فرزندانشان مهم‌ترین موضوعی است که مورد بررسی پژوهشگران قرار گرفته است. همچنین در پژوهش "مفهوم کودکان کار اینستاگرامی در فضای مجازی ایران" که نزدیک‌ترین پیشینه به پژوهش حاضر است نیز بیش از هر چیزی به مفهوم کودک کار اینستاگرامی توجه شده و زیست مجازی و هویت مجازی کودکان اینفلوئنسر مغفول مانده است. حال آن‌که این اینفلوئنسرها نیز در یک زندگی مجازی به‌سر می‌برند که والدین نقش آفرینان اصلی آن هستند. در پیشینه‌های خارجی نیز نگاه پژوهش‌ها بیش از هر چیزی به تبلیغات و محتواهای مربوط به آن، سود مالی و توانایی‌های ویژه این کودکان در یوتیوب معطوف است. بنابراین در پژوهش حاضر سعی شده در مورد زیست مجازی کودکان اینفلوئنسر در اینستاگرام که به‌جز زیبایی یا بامزه‌بودن هیچ توانایی دیگری ندارند، تحقیق و بررسی انجام شود. چه آن‌که مشاهدات صفحات کودکان اینفلوئنسر نشان می‌دهد پیش از آن‌که کودک به منبع درآمد والدین خود تبدیل شود، یک زیست مجازی و هویت مجازی کسب می‌کند که به‌واسطه آن می‌تواند مخاطبان بسیاری به‌دست آورد و این موضوع مهم‌ترین نکته‌ای است که این پژوهش به آن پرداخته است.

۲. مفاهیم و نظریه‌های مورد استفاده

بازنمایی. بازنمایی تصویری دست‌کاری شده از واقعیت بیرونی است. از نظر "ریچارد دایر"^۱ مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از: «ساختی که رسانه‌های جمعی با استفاده از جنبه‌های مختلف واقعیت، مانند افراد، هویت‌های فرهنگی، مکان و ... مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به‌صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد» (ریچارد دایر، ۱۹۹۳: ۱۸).

زیست مجازی. زیست مجازی در چهارچوب بازتعریف ساختار اجتماعی نوین شکل می‌گیرد که موجب تغییرات و دگرگونی در نظام ارزش، هویت و ارتباطات اجتماعی فرد خواهد شد. زیست مجازی شامل ارزش‌ها و هنجارهای رایجی است که کاربران اجتماع مجازی با تکرار کنش‌های مختلفی‌الگوهای متفاوت با خرده‌فرهنگ مدرن تشکیل می‌دهند (بروجردی علوی و ایلالی، ۱۳۹۷: ۷۸).

1. Richard dayer

2. Virtual life

شبکه اجتماعی مجازی. شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر بر جامعه مجازی برخط و ارتباطات مبتنی بر رایانه به‌عنوان واسطه متمرکز هستند (معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۷). از جمله کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی، افزایش و تقویت تعامل‌های اجتماعی در فضای مجازی و گردهمایی صدها میلیون کاربر در اینترنت است (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹: ۵۷).

اینفلوئنسر^۱. تولیدکنندگان محتوای برخط در زمینه سبک زندگی، مد و مسائل روزمره در رسانه‌های اجتماعی مانند وب‌نوشت‌ها، یوتیوب، اینستاگرام و ... فعالیت دارند. اینفلوئنسرها اغلب شغل خاص، موقعیت اجتماعی و استعداد خاصی ندارند بلکه زندگی‌شان برای مخاطبان جذاب است و می‌توانند بر افراد تأثیر بگذارند (ونینگر و لی، ۲۰۲۲).

کودک اینفلوئنسر^۲. کودک اینفلوئنسرها، افراد زیر ۱۵ سال هستند که به‌دلیل توانایی در ایجاد و انتشار محتوا در نمایه‌های اجتماعی یوتیوب و اینستاگرام براساس فعالیتی که اغلب به واسطه والدینشان اداره می‌شود و تصویر برندی که ایجاد می‌کنند مشهور هستند (فرناندز - گومز و همکاران، ۲۰۲۱).

کودک^۳. مصوبه "اساسنامه سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک" شورای عالی انقلاب فرهنگی در وهله کودکی را در گروه سنی بدو تولد تا شش سال تمام معرفی کرده است (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی). از نظر فقه اسلام، کودک به کسی گفته می‌شود که به حد بلوغ نرسیده باشد (پورا احمدی لاله، ۱۳۸۵). در قوانین ایران، سن بلوغ در پسران ۱۵ سال تمام و سن دختران ۹ سال تمام در نظر گرفته شده است. کنوانسیون حقوق کودک، "کودک" را این گونه تعریف می‌کند: «فرد زیر ۱۸ سال را کودک می‌گویند مگر این‌که سن بلوغ کمتر در آن‌ها تشخیص داده شود» (آقایی و رضانیا، ۱۳۹۸: ۱۶۸).

نظریه بازنمایی

بازنمایی به‌عنوان یکی از کردارهای فرهنگی، فرهنگ را تولید می‌کند. تأکید بر کردارهای فرهنگی بدین معناست که مشارکت‌کنندگان در یک فرهنگ، به افراد، ایزه‌ها و حوادث معنا می‌بخشند؛ زیرا چیزها به‌خودی‌خود معنا ندارند و معنای آن‌ها محصول چگونگی بازنمایی آن‌هاست (هال، ۲۰۰۳: ۲ به نقل از خالق‌پناه، ۱۳۸۷: ۱۶۴). همچنین میلر برای انتقال معنا نشانه‌ها و مفاهیم را دخیل می‌داند. او بازنمایی را "معناسازی از طریق نشانه‌ها و مفاهیم" و "استفاده از یک چیز به‌جای چیز دیگر با هدف انتقال معنا" تعریف می‌کند (موحدی و

1. Influencer
2. Weninger & Li
3. Influencer's child
4. Child
5. Hall

حیدری، ۱۳۹۰) شاید بتوان گفت به طور تقریبی هرکاری می‌کنیم می‌تواند بازنمایی باشد. هرچه به بازنمایی درنیاید به انتقال معنی هم در نمی‌آید.

امروزه برای بازنمایی سه رویکرد وجود دارد؛ رویکرد بازتابی، رویکرد التفاتی و رویکرد برساخت‌گرایی.

الف) رویکرد بازتابی. این رویکرد به نوعی بازتاب‌دهنده رویدادها و اطلاعات جامعه است. رویکرد بازتابی مبتنی بر این فرضیه است که هنر، آیین جامعه و حاوی اطلاعاتی درباره جامعه است (موحدی و همکاران، ۱۳۹۰).

ب) رویکرد التفاتی. در این رویکرد، معنای ابژه‌ها، اشخاص، ایده‌ها یا حوادث رویدادها در جهان واقعی نهفته است و کارکرد زبان به عنوان یک آیین، بازتاب دادن معنای حقیقی اشیایی است که ذات آن‌هاست، ولی بر اساس رهیافت نیت‌مندی، کلمات آن معنایی را دارند که گوینده می‌خواهد داشته باشد (هال، ۲۰۲۳: ۲۴).

ج) رویکرد برساخت‌گرایی. رهیافت برساخت‌گرایانه بر خصلت اجتماعی و عمومی زبان تأکید دارد. بنابراین، از نظر این رویکرد، معنا کشف نمی‌شود، بلکه تولید و برساخته می‌شود. در رویکرد برساخت‌گرایی اجتماعی، معنا به مثابه شکل‌گیری و برساختن چیزها فهمیده می‌شود. بنابراین، فرهنگ بسان فرایندی خلاق و تولیدی، مفهوم‌سازی می‌شود و به اندازه اساس مادی و اقتصادی، در طرح ابژه‌های اجتماعی و رویدادهای تاریخی اهمیت دارد و تنها بازتاب جهان بعد از رویدادها نیست (خالق پناه، ۱۳۸۸: ۱۶۵).

اگرچه بازنمایی از دوره‌های گذشته وجود داشته اما امروزه آنچه از بازنمایی در زندگی مردم می‌بینیم، به ظهور رسانه‌های جمعی بازمی‌گردد. شاید بتوان گفت رسانه‌ها در دنیای امروز قدرت‌مندترین ابزار بازنمایی هستند. چراکه امروز نگاه ما انسان‌ها نسبت به شناخت جهان بیشتر از هر چیزی برگرفته از آن چیزهایی است که رسانه معرفی می‌کند. از همین رو کودکی که در شبکه‌های اجتماعی به شهرت رسیده است به عنصری کالایی تبدیل می‌شود که در چهارچوب مطالبی که خانواده برای اهدافی مانند محبوبیت و منفعت مالی ایجاد می‌کند، بازنمایی می‌شود. به قول ابدین (۲۰۱۷)، بازنمایی خرده‌سلبریتی کودک که در جهت اشتراک‌گذاری کالایی می‌شود، کودک را به بچه‌ای تبدیل می‌کند که نقش فعالی در شیوه‌های مصرف ایفا می‌کند.

نظریه نمایشی گافمن

نظریه نمایشی اروینگ گافمن^۱ (۱۹۵۹) در مورد ارائه خود است. بر اساس این نظریه افراد سعی می‌کنند شیوه درک دیگران از خود را به صورت راهبرد، با تأکید بر عناصر شغلی یا ویژگی‌هایی که دوست دارند با آن‌ها معروف شوند، مدیریت کنند. در رویکرد نمایشی روابط اجتماعی پذیرش

1. Erving Goffman

نقش‌ها با بدن انجام می‌شود. چراکه بدن را رابطی میان هویت اجتماعی و فردی می‌دانند. در واقع این بدن است که به روش‌های گوناگون برای نشان‌دادن تصاویری یا ویژگی‌های بارزی از خود مدیریت می‌شود. نظریه‌نمایشی گافمن در واقع شرح استعاری کنش متقابل انسان‌ها در صحنه روابط اجتماعی است. به نظر او انسان‌ها مانند بازیگران تئاتر در صحنه روابط اجتماعی چنان نقش بازی می‌کنند که مناسب‌ترین تأثیر را روی مخاطبان یا تماشاگران نشان بگذارند. او در کتاب نمایش خود در زندگی روزمره^۱ زندگی روزمره اجتماعی را از بعدی نمایشی تحلیل می‌کند: «زندگی اجتماعی یک رشته اجرای نقش‌های نمایشی همانند ایفای نقش در صحنه نمایش است» (کیانپور، ۱۳۹۳: ۲۹۱). هر فردی در جامعه یا در حال ایفای نقش اجتماعی خود است و یا تماشاگر نقش‌های دیگران هستند که در هر دو حالت به صورت فعال و تأثیرگذار عمل می‌کند و در شکل‌گیری روابط اجتماعی مشارکت آگاهانه‌ای دارد.

در نظریه نمایشی ارکان چهارگانه نمایش (اجرا)، صحنه، مخاطب و اجراگر در کنش‌های اجتماعی قابل شناسایی‌اند. اما کانون اصلی این نظریه «اجرا» است که در کتاب اشاره شده: «اجرا را می‌توان تمام فعالیت‌های یک فرد مشخص تعریف کرد که در یک مناسبت مشخص به هر شکلی هریک از مشارکت‌کنندگان دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد» (کیانپور، ۱۳۹۳: ۲۹۱). در واقع گافمن معتقد است که به‌طورکلی اجرا مجموعه‌ای از کنش‌ها و خطوط رفتاری اجراگر است که بتواند حضار را تحت تأثیر قرار دهد و دائم این تأثیرگذاری را در طول اجرا مدیریت کند. او برای تعریف اجرا در نظریه نمایشی به توصیف نما و اجزای آن می‌پردازد. گافمن آن بخشی از اجرای شخص را که اغلب به یک شیوه عمومی ثابت ارائه و موقعیت را بیان می‌کند، «نما» می‌گوید (کیانپور، ۱۳۹۳: ۳۳-۳۴). همچنین امکاناتی که فرد عمدی یا سهوی در خلال اجرا به‌کار می‌برد تا نما را بسازند به‌عنوان تجهیزات بیانی عنوان می‌کند. این تجهیزات نیز به دو بخش تقسیم می‌شوند: ۱. تجهیزات بیانی شخصی؛ که بیانگر اقلامی است که ما به شکلی بسیار نزدیک با خود شخص اجراگر در ارتباط می‌دانیم مانند: لباس، جنس، سن، جثه و قیافه، حالت بدن، عادات کلامی، حالات چهره و... که انتظار داریم دائم همراه او باشد. ۲. محیط؛ که به بخش‌هایی از صحنه اشاره دارد که عبارت است از اثاثیه، دکور، طراحی فیزیکی و دیگر اقلام پس‌زمینه‌ای (کیانپور، ۱۳۹۳: ۳۳-۳۴). بنابراین در شناسایی و تحلیل صفحات کودکان اینفلوئنسر و والدین کودکان اینفلوئنسر از آنچه گافمن اجرا، اجراگر و تجهیزات بیانی می‌نامد، استفاده شده است.

از طرفی همان‌طور که گفته شد مدیریت تأثیرگذاری و ویژگی اجراگر است، چه آن‌که در کنش متقابل به سود فرد است که برداشت ایجادشده از خود در ذهن دیگران را مدیریت کند. فرد

1. The Presentation of Self in Everyday Life
2. Performance

انگیزه‌های زیادی برای دستکاری این برداشت دارد و در موارد زیادی این کار را می‌کند (کیانپور، ۱۳۹۳: ۲).

گافمن می‌توانست این‌طور نتیجه بگیرد که انسان‌ها برای این‌که بتوانند تأثیرگذاری خود را مدیریت کنند از نمادهای مشخصی استفاده می‌کنند تا مخاطبان‌شان این نمادها را شناسایی کنند؛ نمادهایی که انسان‌ها در روند اجتماعی شدن‌شان شناخته‌اند. از طرفی تمایل انسان به استفاده از علامت‌ها و نمادها را نمی‌توان نادیده گرفت. به گفته گافمن این تمایل بدنی معنی است که ارزش‌های اجتماعی به کمک عوامل بسیار کوچکی به نمایش گذاشته می‌شوند و این عوامل دیده خواهند شد.

بر این مبنای کنکاش در مورد موضوع این پژوهش از دو نظریه بازنمایی استوارت هال و نمایشی گافمن بهره‌برداری شده است. همان‌طور که هال و دیگر بر ساخت‌گرایان معتقدند «رسانه واقعیت را بازتاب نمی‌دهند، بلکه آن را به رمز درمی‌آورند» (رجک، ۲۰۰۳: ۷۲) در شبکه‌های اجتماعی واقعیت بازتاب نمی‌یابد بلکه گردانندگان صفحات آن را در خلال تعاملاتی که در فضای مجازی شکل گرفته، می‌سازند. در این رویکرد، بازنمایی به بررسی دقیق شماری از آثار اطلاق می‌شود، تا معانی آن‌ها استخراج و از این طریق نشان داده شود که عناصر ارائه‌شده در اثر، بازتاب جنبه‌هایی از جامعه است. به عبارتی دیگر آنچه کاربران شبکه‌های اجتماعی از کودکان اینفلوئنسر می‌بینند همان چیزی است که والدین آن‌ها به‌عنوان گرداننده‌های صفحات‌شان نشان می‌دهند تا واقعیت را بر اساس تعاملات با فالوورها بر ساخت کنند. بر این مبنای مفهوم بازنمایی پژوهش حاضر مبتنی بر نگاه بر ساخت‌گرایانه است. اما از طرفی فرد تلاش می‌کند در این بازنمایی، نمایشی راهبردی ایفا کند تا دیگران او را آن‌طور که دوست دارد، بشناسند. کودکان اینفلوئنسر به همین شیوه به‌گونه‌ای ایفای نقش می‌کنند که والدین آن‌ها می‌خواهند. این همان «مدیریت تأثیرگذاری» است که گافمن می‌گوید. او معتقد است فرد برای ایجاد و حفظ تأثیر دلخواه مجموعه‌ای از راهکارهای نمایشی را به‌کار می‌برد. این موضوع نیز در صفحات کودکان اینفلوئنسر به‌چشم می‌آید. والدین آن‌ها برای تحت تأثیر قرار دادن فالوورها از تکنیک مدیریت تأثیرگذاری بهره می‌برند تا بتوانند آنچه در ذهن خود می‌پروراند را با نمایشی از کودکان‌شان در صفحات مجازی به اجرا درآورند و تماشاگر را تحت تأثیر و در ارتباط نگه دارند. گافمن مدیریت تأثیرگذاری را فرایندی می‌داند که فرد در آن آگاهانه می‌کوشد ادراک‌های دیگران را از تصویر خود شکل دهد و کنترل یا مدیریت کند. مردم از شکل‌های متعدد مدیریت تصویر خود استفاده می‌کنند تا دیگران را وادار کنند واکنش‌های مطلوب و دلخواه آن‌ها را نشان دهند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۳۸).

روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی به صورت تحلیل محتوای کیفی با استفاده از روش نتنوگرافی (شبکه‌نگاری) انجام شده است. در بخش نتنوگرافی انتخاب نمونه مبتنی بر گردآوری اطلاعات کارآمد و نمونه‌گیری به صورت هدفمند و اطلاعات محور بوده است. دو جامعه آماری برای این پژوهش در نظر گرفته شد: ۱. صفحات کودکان اینفلوئنسر و ۲. صفحات والدین کودکان اینفلوئنسر. از بین صفحات کودکان اینفلوئنسر ۲۰ صفحه با معیارهای زیر انتخاب شد:

- سن کودک زیر ۱۳ سال باشد.
- تعداد دنبال‌کنندگان بیشتر از ۲۵ هزار باشد.
- تعداد صفحاتی که تبلیغات در آن‌ها منتشر می‌شود.
- محتواهایی با موضوعات روزمرگی دارند.
- محتوای خانوادگی داشته باشند و تصویر کودک را در کنار اعضای خانواده منتشر کنند.
- در محتوای تولیدشده از ویژگی‌های ذاتی و ظاهری کودک (زیبایی، شیرین‌زبانی، استعداد و ...) استفاده شده باشد.

همچنین برای انتخاب جامعه آماری دوم (والدین کودکان اینفلوئنسر) با در نظر گرفتن معیار "استفاده از تصاویر و ویدئوهای کودکان خود" شش صفحه انتخاب شد. بنابراین در مجموع ۲۶ صفحه از صفحات اینستاگرام با محتوای استفاده از کودکان مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است.

در این پژوهش فضای اینستاگرامی به عنوان میدان تحقیق (نتنوگرافی) انتخاب و در بازه زمانی پنج ماهه (ابتدای فروردین ۱۴۰۱ تا آخر مرداد ۱۴۰۱) اطلاعات اولیه با مشاهده عمیق محقق و خواندن نوشتارها دیدن تصاویر، عکس‌ها و ویدئوهای صفحات انتخاب شده، داده‌های اولیه جمع‌آوری و در نهایت به روش عرفی (استقرایی) مورد تحلیل قرار گرفت. بنابراین ابتدا داده‌های اولیه از پست‌ها، ریلزها، کپشن‌ها و هایلایت‌ها در بازه زمانی تعیین شده جمع‌آوری شد و پس از طبقه‌بندی داده‌ها تحلیل اولیه انجام شد. بر اساس تحلیل به دست آمده از محتوای منتشر شده در این صفحات، دسته‌بندی آغاز شد؛ مفاهیم اولیه با سطح انتزاعی و مفهومی بالاتر استخراج و مقوله‌های فرعی به دست آمدند، سپس با توجه به سطح انتزاعی بالاتر، مقوله‌های اصلی مشخص شدند. در نهایت مقوله‌های اصلی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند.

پایایی و روایی

در پژوهش‌های کیفی آنچه بیشتر مورد بررسی قرار می‌گیرد، مسئله اعتبار پژوهش است و پژوهشگران نیز تلاش‌های زیادی برای تعمیم مفهوم اعتبار کرده‌اند. از همین رو گزارش اولیه

این پژوهش در اختیار استاد راهنما و چندین نفر از فعالان حوزه جامعه‌شناسی، رسانه‌ای و حوزه کودک قرار می‌گیرد تا ضمن بیان نظراتشان، مشاهدات و تفسیرهای این افراد را حول موضوع پژوهش مورد بررسی قرار دهند. بنابراین ابهامات موجود در گزارش اولیه رفع و نکاتی به آن افزوده شد تا تفسیرهای احتمالی به حداقل رسید. از جمله می‌توان به دسته‌بندی‌های مفاهیم فرعی اشاره کرد که تغییرات لازم بر آن‌ها اعمال شد. از طرفی با توجه به حساسیت موضوع (کودکان) از آنجایی که احتمال می‌رفت احساسات و قضاوت‌های محقق به موضوع وارد شود، از خوانندگان درخواست شد که در صورت مشاهده چنین موردی آن را بیان کنند. با توجه به نظر آن‌ها احتمال وارد شدن نظر شخصی و قضاوت‌های شخصی پژوهشگر را بسیار اندک خواندند. لازم به ذکر است که گزارش اولیه در اختیار برخی از والدین کودکان اینفلوئنسر نیز قرار گرفت اما همان‌طور که انتظار می‌رفت پاسخی از آن‌ها دریافت نشد و نگاه مثبتی به آن نداشتند.

یافته‌های تحقیق

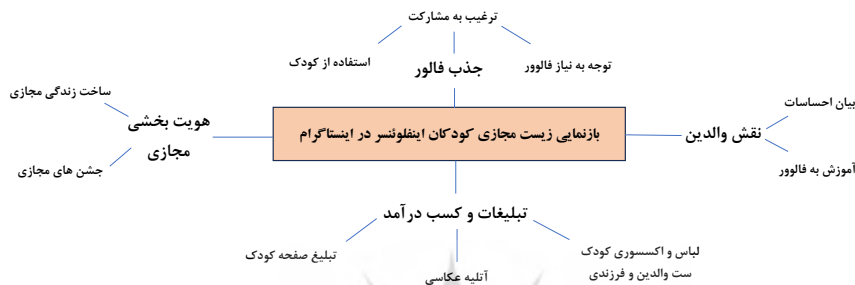
۱. تحلیل زیست مجازی کودکان اینفلوئنسر در اینستاگرام

پرسش اصلی تحقیق حاضر این بوده است که نحوه‌ی بازنمایی زیست مجازی کودکان اینفلوئنسر در اینستاگرام چگونه است؟ زیست مجازی کودکان اینفلوئنسر بر روی چهار محور اصلی جذب فالوور، نقش آفرینی والدین، هویت‌بخشی مجازی و تبلیغات و کسب درآمد متمرکز است. هدف تمامی فعالیت‌های صفحات کودکان اینفلوئنسر در نهایت انجام تبلیغات و کسب منفی مالی است. والدین این کودکان به‌خصوص مادران برای جذب فالوور از قابلیت‌های کودکان مانند جذابیت، زیبایی و ... وام می‌گیرند تا بتوانند تبلیغات انجام دهند.

جدول ۱. مقوله اصلی و فرعی زیست مجازی کودکان اینفلوئنسر در اینستاگرام

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم اولیه
	ترغیب به مشارکت	دعوت به مشارکت از طریق نظرخواهی درباره ظاهر کودک
		دعوت به مشارکت از طریق برگزاری مسابقه
		دعوت به مشارکت از طریق پرسش در کپشن
		دعوت به مشارکت از طریق لایک و کامنت
جذب فالوور	توجه به نیازهای فالوور	پاسخ گفتن به پرسش‌های فالوور
		محترم شمردن توجه فالوورها
		توجه به درخواست مخاطب از طریق به اشتراک گذاشتن تصاویر کودک
نمایش اغراق آمیز از کودک		انتشار تصاویر کودک
		پوشاندن لباس‌های نامناسب و نامتعارف به کودک
		رفتارها و عادت‌های بزرگسالانه کودک
		تأکید بر ظاهر کودک (زیبایی / شیرین زبانی / اندام)
		نمایش روزمرگی کودک
نقش آفرینی والدین	آموزش به فالوورها	آموزش روان‌شناسی تربیتی
		آموزش آشپزی
	نمایش خود	ابراز احساسات مادر به کودک
		کپشن‌های انگیزشی بزرگسالانه
		به اشتراک گذاشتن تولد والدین
		نمایش موفقیت‌های والدین
هویت بخشی مجازی	ساخت زندگی مجازی	ساخت هویت مجازی در بدو تولد
		به اشتراک گذاشتن اولین تجربه‌های کودک
	ساخت خانواده مجازی	نمایش حضور در مراسم مذهبی
		جلوه‌ای از خانواده مجازی و دوست مجازی
		برگزاری جشن افزایش فالوور

بهره‌کشی در لحظه (تبلیغ موقع بازی / تبلیغ در خواب / تبلیغ در مسافرت / تبلیغ موقع تفریح)	بهره‌کشی در لحظه	تبلیغات و کسب درآمد
استفاده از ظاهر کودک	تبلیغ خود و سایر برندها	
نمایش تأثیرگذاری تبلیغات	آلتیه عکاسی	
تصاویر مدلینگ از کودک یا کودک و مادر		



نمودار ۱. مقوله اصلی و فرعی زیست مجازی کودکان اینفلوئنسر در اینستاگرام

۲. مقوله‌های صفحات کودکان اینفلوئنسر جذب فالور

اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی به برقراری ارتباط دوسویه تمرکز دارد و یک سر این ارتباط مخاطب یا فالور است. به هر میزان که تعداد مخاطبان افزایش یابد به همان میزان هم صفحه رشد می‌کند و بیشتر دیده می‌شود. از همین رو صاحبان صفحات پربازدید، روش‌های مختلفی را برای جذب و افزایش فالور به کار می‌برند. رصد صفحات مورد مطالعه نشان داد که مدیران صفحات برای جذب فالور سه اقدام انجام می‌دهند: ۱. ترغیب به مشارکت ۲. پاسخ به نیازهای فالورها و ۳. نمایش اغراق‌آمیز از کودک. برای مثال والدین با انتشار تصاویر کودکان خود از فالورها می‌خواهند در مورد ژست‌های کودک، لباس‌های او، زوایای مختلف عکاسی، ظاهر و... نظر دهند و بدین ترتیب آن‌ها را به مشارکت تشویق می‌کنند. در مواردی هم‌زمان با انتشار یک تصویر از کودک با راه‌اندازه مسابقات اینستاگرامی سعی می‌کنند مشارکت فالورها را افزایش دهند. برای مثال در صفحه "دلوین فامیلی" (delvin-family) تصویری از کودک به اشتراک گذاشته شده است و در کپشن ضمن اشاره به جوایز مسابقه صفحات تبلیغاتی تگ شده‌اند:

هدیه بارون مسابقه شروع شد، نفر اول ۵۰۰ هزار تومان، نفر دوم ۴۰۰ هزار تومان، نفر سوم ۳۰۰ هزار تومان، نفر چهارم ۲۰۰ هزار تومان، نفر پنجم ۱۰۰ هزار تومان، به جز این جوایز هر شب به فعال‌ها جایزه داده می‌شود و به پیج بلاگری یا کاری فعال به رایگان در ۶ پیج معرفی می‌شود.

همچنین قوانینی برای این مسابقه در نظر گرفته‌اند که مشارکت فالوورها را افزایش دهند:

۱. پیج من و دوستان تگ‌شده را فالو کنید.
۲. این پست و پست مسابقه رو در پیج‌هایی که فالو کردید لایک کنید.
۳. یک کامنت بگذارید.

البته راه‌های جذب فالوور در صفحات کودکان اینفلوئنسر به اینجا ختم نمی‌شود، بلکه والدین به تمامی سؤالات فالوورها حتی سؤالات خصوصی پاسخ می‌دهند تا نیازهای فالوورهای خود را برطرف کنند. سپس این پرسش‌ها و پاسخ‌ها را به صورت استوری به اشتراک می‌گذارند تا فالوورهای دیگر نیز به آن‌ها دسترسی داشته باشند. جدای از این اقدام باید توجه کرد که فالوور به دنبال دیدن است، دیدن تصاویری از کودک که برایش خوشایند باشد یا بتواند برای لحظه‌ای باعث لبخندش بشود. از همین رو والدین اغلب تصاویر و ویدئوهایی از کودکان به اشتراک می‌گذارند که مخاطب درخواست کرده است. برای این کار مهم نیست کودک در چه شرایطی است؛ لباس بر تن دارد یا نه، در حال غذا خوردن است، در خواب است، در حمام است و یا ... هیچ کدام مهم نیست، بلکه والدین تنها به تولید محتوا برای صفحات پربازدید فکر می‌کنند. حتی با نمایش اغراق آمیز سعی می‌کند مخاطبان بیشتری جذب کند، برای مثال لباس‌های نامناسب به او می‌پوشانند، از اندام کودک برای فریبنده شدن تصاویر استفاده می‌کنند، لباس‌هایی بر تن کودک می‌کنند که فعالیت و جنبش و جوش کودک را مختل می‌سازد یا او را برای انجام مانیکور و پدیکور به سالن زیبایی می‌برند. برای مثال ویدئویی از "پرنسا خمسه" (peransa khamseh) به اشتراک گذاشته شده که کودک در یک آرایشگاه زنانه در حال انجام پدیکور است یا در خوشبینانه‌ترین حالت، وانمود می‌شود! در حالی که پای او در سینی متشکل از آب، شیر، گل و میوه است، ابراز خوشحالی می‌کند و پاهای خود را درون آن تکان می‌دهد. لاک قرمزی که به روی ناخن دارد و پابندی که با نامش طراحی شده اجرای نمایشی اغراق آمیز از کودک برای جذب فالوور است.

نقش آفرینی والدین

"نقش آفرینی و حضور والدین" در صفحات کودکان اینفلوئنسر به دو گونه صورت می‌پذیرد؛ آن‌ها در مواردی به آموزش فالوورها می‌پردازند و در مواردی دیگر اقدام به «نمایش خود» می‌کنند. والدین برای بیان احساساتشان، موفقیت‌هایشان در زندگی، حالات روحی و آموزش روان‌شناسی تربیتی کودکان یا آموزش آشپزی، نمایشی از خود به اشتراک می‌گذارند که نشان دهند به عنوان یک ابرقهرمان در زندگی کودک نقش دارند. برای مثال در صفحه "کیان" (lifestyle.farnaz-kiyan) تصویری از کودک منتشر شده که مادر پشت به دوربین ایستاده و در کپشن به فالوورهای خود نکاتی مربوط به روان‌شناسی کودک آموزش بدهد، بدون این که صلاحیت او در آموزش‌های روان‌شناسی تأیید شده یا در این حوزه تخصص داشته باشد.

دوره ۱۸ ماهگی تا سه سالگی: دوره بینابینی هست و پدیده مهمی که در این دوره بروز

میکنه "نحسی" بچه است. او از عدم توانایی کافی برای انجام امور مربوط به خودش احساس ناتوانی می‌کند و این احساس ناتوانی را با دوییدن به هر طرف، جیغ کشیدن، روی زمین نشستن یا حتی خوابیدن!، با مشت به زمین کوبیدن و در مواردی با سر به زمین و اثاثیه کوبیدن نشان می‌دهد. راهکارهایی که برای مقابله با نحسی آمده در مجموع این است که آرام و خونسرد باقی بمانید. وقتتان را برای استدلال و توضیح به بچه حرام نکنید و واکنش آنچنانی نشان ندهید. از ویژگی‌های کودک نوپا این است که صبر ندارد. معنای خطر رو نمی‌فهمد. معنای قول و وعده رو درک نمی‌کند. نمی‌تواند از بین چند گزینه یکی را انتخاب کند، معنای نوبت رو نمی‌فهمد. این دوران، دوران چسبندگی کودک هم هست. بعضی بچه‌ها چنان با دور شدن از مادرشون دچار واکنش‌های هیجانی و هیستریک می‌شوند که والدین برای پرهیز از تکرار این مشکل، تمام کار و زندگی خودشان رو تعطیل می‌کنند. برای ترک کردن بچه در این دوران باید نکاتی رو رعایت کنید از جمله این‌که او را با غریبه تنها نگذارید. با آرامش ترکش کنید. برایش توضیح دهید که برمی‌گردید. و آنقدر این مسائل رو تکرار کنید تا با این الگو آشنا شود و به آن خو بگیرد.

در حالی که مادر تأکید دارد کودک در این سن توانایی کافی برای انجام امور مربوط به خودش را ندارد و احساس ناتوانی می‌کند و نباید او را با غریبه تنها بگذارند، تصمیم می‌گیرد برای نمایش خود به عنوان مادری نمونه و آگاه از نیازهای روانی فرزند خود، از کودک بهره‌کشی کند و تصاویر او را برای هزاران نفر غریبه به اشتراک بگذارد. در حالی که تصاویر کودک با آموزش‌های مادر که شاید برای همه مناسب نباشد دست به دست می‌شود و هزاران نفر آن را لایک می‌کنند، والدین بی تفاوت از آسیب‌های روانی و اجتماعی که دنیای دیجیتال به کودکان وارد می‌کند، زندگی را با لایک‌ها و اشتراک‌گذاری‌ها برای کودکان تعریف می‌کنند؛ موضوعی که با روان‌شناسی تربیتی کودکان در تعارض است.

هویت بخشی مجازی

والدین صفحات کودکان اینفلوئنسر با "ساخت زندگی مجازی" و "غیرواقعی و همچنین" ساخت خانواده مجازی" و "غیرواقعی سعی دارند یک هویت مجازی را خلق کنند که در زیست بیرونی و واقعی کودک دیده نمی‌شود. آن‌ها برای پویایی این نوع از زیست، دوست‌های مجازی و خانواده مجازی دارند که همه تجربه‌های زندگی‌شان را با آن‌ها به اشتراک می‌گذارند و والدین از "زبان کودکانشان" به پیغام‌های مخاطبان و ابراز محبت‌های آن‌ها پاسخ می‌دهند. در صفحه "سلین مؤید" (selin-moayed) تصویری از کودک اینفلوئنسر با یک بادکنک عدد ۱۰۰ به اشتراک گذاشته شده که در کپشن آمده:

... ممنون که کنارم بودید تا با هم به اینجا برسیم خانواده قشنگمون ممنون از محبت همتون برای این خانواده بزرگ دوست داشتنی که کنارمون.

خانواده مجازی و دوست‌یابی مجازی به امری عادی در زندگی عصر حاضر تبدیل شده است که کودکان اینفلوئنسر از سنین پایین با این نوع از زندگی آشنا می‌شوند. آن‌ها یک خانواده مجازی (دنبال‌کننده‌ها) دارند که در تمام لحظات زندگیشان حضور دارند و تک‌تک اتفاقات و تجربیاتشان را با خانواده مجازی خود به اشتراک می‌گذارند. بی‌گمان بدون حضور فالوورها این اجتماع در صفحه سلین شکل نمی‌گرفت و او خانواده‌ای ۱۰۰ هزار نفری نداشت. کودکان اینفلوئنسر به واسطه معروف‌بودنشان با هم‌صنفان خود (کودکان اینفلوئنسر دیگر) دوست می‌شوند تا بتوانند تولید محتوای مشترک انجام دهند و بر دوستی‌های مجازی تأکید کنند. در صفحه "دلون فمیلی" نمونه‌ای از این نوع ارتباط مشاهده می‌شود: «سلامتی اون رفیقی که مجازیه اما الان از واقعی‌ام واقعی‌تره، الیزا اولین دوست دلین تو دنیای مجازیه که الان خیلی واقعی شدن، وقتی همو دیدن خیلی خوب باهم ارتباط گرفتن و بازی کردن، من و افسانه هم می‌دیدیم و لذت می‌بردیم». «سلین و الیزا» دو کودک اینفلوئنسر هستند که با تصمیم والدین خود با یکدیگر در فضای مجازی دوست شدند و سپس به خواست و اراده مادرها تصاویری از بازی‌های آن‌ها به اشتراک گذاشته شده است.

تبلیغات و کسب درآمد

تبلیغات در صفحات مجازی کودکان اینفلوئنسر به صورت بهره‌کشی در لحظه، تبلیغ خود و سایر برندها و آتلیه‌های عکاسی همراه است. از طرفی بررسی‌ها نشان داد که در نهایت آنچه از بازنمایی زیست مجازی کودکان اینفلوئنسر مشاهده می‌شود، رسیدن به هدف نهایی یعنی همان کسب درآمد از طریق تبلیغات است. اما یک تفاوت در میان کودکان اینفلوئنسر با سایر اینفلوئنسرها دیده شد، این‌که آن‌ها در انتخاب محصول یا تصمیم بر تبلیغات دخیل نیستند و تنها براساس تصمیم و برنامه‌ریزی والدین‌شان تبلیغ می‌کنند. از همین رو می‌توان آنان را "کودکان کار اینستاگرامی" نامید. هرچند که والدین این کودکان مکرر چنین موضوعی می‌شوند اما مشاهده صفحات کودکان اینفلوئنسر نشان می‌دهد که والدین بارها به شاغل‌بودن کودکان‌شان اقرار می‌کنند. برای مثال در صفحه "سامیار فمیلی" (samyar-family) که والدینش او را یک مدل معرفی می‌کنند، هایلایتی از داستان مدل‌شدن سامیار وجود دارد. همچنین در پستی تصویری از کودک که در حال ژست‌گرفتن برای عکاسی مدلینگ است یادداشتی از یک روز کاری او به اشتراک گذاشته شده:

خلاصه که پشت این عکس کلی زحمت کشیده شده، کیه که ببینه اما عکس آخر که سانیار از غرور زیاد پیش کسی برای عکس نمی‌ایسته و "به زور" ازش گرفتیم فقط اخمش.

در این یادداشت والدین می‌گویند کودک را از خواب بیدار کرده‌اند و با یک چمدان لباس برای

عکاسی رفته‌اند. تعداد تصاویر مدلینگ به اشتراک گذاشته‌شده از آن روز نیز کلیدواژه‌های بیدار کردن، به‌زور عکس گرفتن و اخم‌ش در عکس، خودگویای کار کشیدن زیاد از کودک است. همچنین مشاهده‌های این پژوهش نشان می‌دهد کودکان اینفلوئنسر در هر شرایط و در لحظه لحظه زندگی واقعی خود در حال کار کردن و کسب درآمد برای خانواده‌هایشان هستند. آن‌ها در خواب، موقع بازی، مسافرت، تفریح، کسب مهارت‌های اولیه رشدی و ... در حال تبلیغ و جذب فالوور هستند. والدین کودکان اینفلوئنسر برای تبلیغات و حتی جذب فالوور از کودک در هر لحظه‌ای بهره‌کشی می‌کنند. برای نمونه در صفحه "دلون فامیلی" تصویری از کودک به اشتراک گذاشته شده که او روی تاب تبلیغاتی در حالی که گردش کج شده و بدنش در شرایط مناسبی قرار ندارد، خوابش برده است. در کپشن این پست نوشته شده:

خوشبختی و آرامش من دیدن همین لحظه‌هاست، تاب با کیفیتش از ...

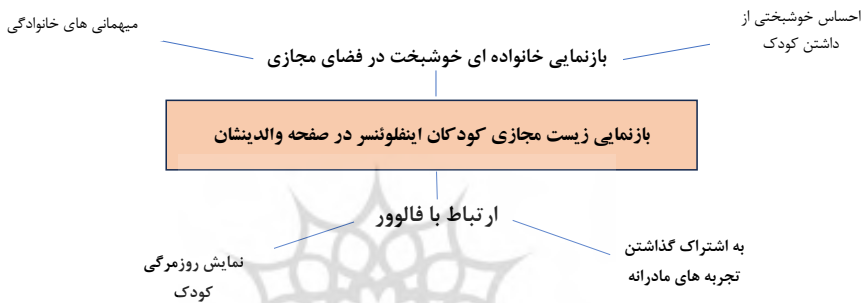
قضاوت در مورد این‌که کودک پس از خوابیدن به تاب منتقل شده یا روی آن به خواب رفته امکان‌پذیر نیست، اما در هر دو صورت شرایط قرارگرفتن این کودک برای ثبت عکس و انجام تبلیغ تاب برای نمایش کیفیت و امنیت این محصول چیزی جز بهره‌کشی از او در لحظه را نشان نمی‌دهد.

۳. زیست مجازی کودکان اینفلوئنسر در صفحات والدینشان

مشاهده‌ها نشان داد نقش والدین کودکان اینفلوئنسر به‌خصوص مادران در زیست مجازی کودکان اینفلوئنسر بسیار پر رنگ است. بنابراین به‌سراغ صفحات تعدادی از این والدین برویم تا دریابیم در صفحات آن‌ها زیست مجازی کودک چگونه بازنمایی می‌شود. از همین رو پنج صفحه از والدین کودکان اینفلوئنسر، مورد بررسی قرار گرفته است؛ اما با توجه به محتوای منتشرشده معیار انتخاب این صفحات "استفاده از تصاویر و ویدئوهای کودکان خود" در نظر گرفته شد. مشاهده‌ها نشان می‌دهد تبلیغات در همان صفحاتی که به‌نام کودکان ساخته شده انجام می‌شود و در واقع عمده فعالیت کودک در صفحه خودش است. به‌نظر می‌رسد فعالیت در صفحه والدین بیشتر در حول محور نمایش زندگی خود و خانواده او است که برای در ارتباط ماندن با فالوورها از همه راه‌ها استفاده کرده باشد.

جدول ۲. مقوله اصلی و فرعی صفحات والدین کودکان اینفلوئنسر

مقوله اصلی	مقوله فرعی
بازنمایی خانواده‌ای خوشبخت در فضای مجازی	میهمانی‌های خانوادگی
	احساس خوشبختی از داشتن کودک
ارتباط با فالوور	به اشتراک گذاشتن تجربه‌های مادرانه
	نمایش روزمرگی کودک



نمودار شماره ۲: مقوله اصلی و فرعی صفحات والدین کودکان اینفلوئنسر

مقوله‌های اصلی صفحات والدین کودکان اینفلوئنسر

۱. بازنمایی خانواده‌ای خوشبخت در فضای مجازی

بررسی صفحات والدین کودکان اینفلوئنسر نشان داد که آن‌ها سعی دارند گزاره "یک خانواده خوشبخت" را به مخاطب القا کنند. آنچه در صفحات این والدین دیده می‌شود بیشتر از آن‌که خانواده در دنیای واقعی تعریف شود، در دنیای مجازی نمایش داده می‌شود. در صفحات والدین کودکان اینفلوئنسر عکس‌های خانوادگی با لباس‌های زیبا در محیط‌های رنگارنگ منتشر شده که با یادداشت‌هایی از داشتن کودک و خانواده‌هایشان نه تنها خوشبخت و خرسند هستند که گاهی فالوورهای خود را تشویق می‌کنند، آن‌ها نیز سعی کنند از زندگی خود لذت ببرند. این خانواده‌نمایشی در فضای مجازی به گردش می‌روند، خرید می‌کنند، غذا می‌خورند، باردار می‌شوند و این لحظات با تصویری از کودک به اشتراک گذاشته می‌شود. برای نمونه می‌توان به صفحه پدر السا عبداللهی (reshad-elsa) اشاره کرد. در بيو این صفحه، او خودش را این‌گونه معرفی می‌کند: «My love in life Sara Elsa's father». گویی خود می‌داند همه او را با السا می‌شناسند. او تصویری خانوادگی را به اشتراک گذاشته که در آن از داشتن دختر

و همسرش خدا را شاکر است. در ادامه فالوورهای خود را برای شروع یک زندگی پر قدرت دعوت می‌کند و در انتها نیز صفحه "السا" را تگ^۱ کرده است:

اگه بخوایم صبر کنیم تا آماده باشیم بعد شروع کنیم باید کل زنگیمون رو به صبر کردن بگذرونیم، شروع کنید! با هر چیزی که دارین از هر جایی که هستین، هر چقدر که می‌تونید اما شروع کنید، خدا یا شکر برای دختر و مادر دخترم، اولین پست بهاریمون.

۲. ارتباط با فالوور

والدین کودکان اینفلوئنسر در صفحات خود برای برقراری ارتباط با فالوور نیز از کودکان خود بهره می‌برند. از آنجایی که کودکان اینفلوئنسر عنصر مهمی در زندگی واقعی و مجازی والدینشان محسوب می‌شوند، بنابراین حضورشان در صفحات والدینشان ثابت است. همین موضوع بهانه‌ای است تا برای بیان سخنان انگیزشی و احساسات مادرانه، در نمایش روزمره زندگی خود و خانواده از تصاویر کودکانشان بهره ببرند. برای مثال در صفحه "دنیا جهان بخت" با ۱۵ میلیون فالوور ویدیویی از بدن برهنه کودک به اشتراک گذاشته شده فقط برای این که او می‌گوید: «مامان». ویدیوی این کودک در صفحه مادرش بیشتر از ۷ میلیون بار دیده شده فقط برای نمایش لذت از لحظه‌ای مادرانه!

تحلیل یافته‌ها

نحوه بازنمایی از فعالیت‌های روزانه و خود کودک

در پژوهش برای رسیدن به این پرسش، دیده شد که والدین اقدام به "نمایش اغراق آمیز از کودک" می‌کنند. برای این کار تصاویر کودک را منتشر می‌کنند و لباس‌های نامناسب و نامتعارف به آن‌ها می‌پوشانند. رفتارها و عادت‌های بزرگسالانه کودک را باز نشر می‌کنند و با به‌کارگیری و استفاده از جذابیت‌های ظاهری کودک از جمله زیبایی، شیرین‌زبانی و تناسب اندام کودک، روزمرگی‌های کودک را به نمایش عمومی می‌گذارند.

تبلیغات با استفاده از زیست مجازی کودک در اینستاگرام

بررسی صفحات مورد مطالعه نشان داد که گردانندگان صفحات با تکنیک‌هایی مثل "تبلیغ موقع بازی، تبلیغ در خواب، تبلیغ در مسافرت و یا تبلیغ موقع تفریح" اقدام به بهره‌کشی در لحظه از کودک می‌کنند. همچنین با استفاده از ظاهر کودک و با بهره‌گیری از امتیاز نمایش تأثیرگذاری کودک در تبلیغات اقدام به تبلیغ خود و سایر برندها می‌کردند. در مواردی دیگر هم دیده شد که تصاویری در قالب مدلینگ از کودک را منتشر می‌کنند.

۱. TAG: در اینستاگرام به معنای معرفی کردن یک شخص یا اطلاع‌دادن به یک شخص است.

هویت‌بخشیدن والدین با استفاده از زیست مجازی کودک در اینستاگرام

مشاهده‌ها نشان داد والدین کودکان اینفلوئنسر از یک سو اقدام به ساخت هویت مجازی در بدو تولد از کودک می‌کنند و در مواردی دیگر اولین تجربه‌های کودک را در دید عموم به اشتراک می‌گذارند. آن‌ها از سویی با طریق آموزش به فالوورها و نمایش موفقیت‌هایشان سعی می‌کنند به هویت‌بخشی مجازی کودکان اینفلوئنسرشان دامن بزنند و بیشتر از پیش با مخاطبان در ارتباط بمانند. براساس بررسی‌های صورت گرفته در این پژوهش دیده شد که تمامی صفحات راه‌اندازی‌شده برای کودکان اینفلوئنسر توسط والدین آن‌ها به‌خصوص مادران و بدون اطلاع و دخالت کودکان در انتشار محتوای این صفحات فعالیت دارند. از طرفی بررسی صفحات والدین کودکان اینفلوئنسر نشان داد که آن‌ها با بهره‌کشی از کودکانشان سعی دارند علاوه بر ارتباط با فالوور، "خانواده‌ای خوشبخت در فضای مجازی" را بازنمایی کنند.

تعاملات والدین با مخاطبان صفحات کودک اینفلوئنسر

پایش و رصد صفحات اینستاگرامی مورد مطالعه نشان داد که در این شبکه چون افزایش تعداد فالوورها به‌مثابه رشد صفحه است لذا والدین کودکان اینفلوئنسر برای حفظ صفحات خود نیاز به برقراری ارتباط با فالوور دارند. آن‌ها از روش‌هایی مختلف برای حفظ و افزایش فالوور استفاده می‌کنند از جمله این روش‌ها دعوت به مشارکت از طریق نظرخواهی درباره ظاهر کودک، برگزاری مسابقه، پرسش در کپشن (شرح عکس‌ها) و دعوت به مشارکت از طریق لایک و کامنت بوده است.

نتیجه‌گیری

آنچه از کودکان اینفلوئنسر در فضای مجازی می‌بینیم به تعبیر این پژوهش نوعی زیست مجازی است. این زیست مجازی در واقع از مشاهده‌های مردم‌نگارانه و تطبیق یافته‌ها با نظریه نمایشی گافمن و نظریه بازنمایی به‌دست آمده است. مؤلفه‌هایی همچون "ساخت خانواده و دوست مجازی"، "در معرض دید و قضاوت قرار گرفتن کودکان"، "نمایش روزمره کودک"، "نمایش زیبایی‌های ذاتی کودک" و "نمایش آنچه والدین در ذهن خود می‌پروانند"، نمود بارزی از زیست مجازی کودکان اینفلوئنسر است. آنچه کاربران از کودکان اینفلوئنسر می‌بینند برساختی است از آنچه که والدین ایجاد کرده‌اند. بنابراین پربراه نیست اگر که بگوییم خانواده این کودکان واقعیت را بازتاب نمی‌دهند، بلکه روزمره‌هایی از کودک را به‌صورت نمادین منتشر می‌کنند که محلی از واقعیت ندارد. این عمل بدان دلیل است که بتوانند خانواده‌ای خوشبخت را برای مخاطبانشان بازنمایی کنند و سپس خود را مصداق آن خانواده خوشبخت معرفی کنند. از دیدگاه نمایشی، "خودی" که به نمایش در می‌آید، هر لحظه در کنش‌های اجتماعی در

شرایط خاص و مشخص شکل می‌گیرد. نمایش "خود"، ساخته و پرداخته شرایطی است که کنش در آن رخ می‌دهد بنابراین هر یک از این "خود"ها با دیگری متفاوت است. به همین دلیل می‌توان نتیجه گرفت که افراد سعی می‌کنند شیوهٔ درک دیگران از "خود" را به صورت راهبرد و با تأکید بر عناصر شغلی یا ویژگی‌هایی که دوست دارند با آن‌ها معروف شوند، مدیریت کنند تا بدین ترتیب نقشی را که مخاطبشان انتظار دارند، بازی کنند و محبوب آنان شوند.

پدران و مادران مذکور، در صدد هستند که کودکان خود را به شکلی مطلوب نشان دهند تا از این طریق بتوانند با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. کودکان اینفلوئنسر به‌گونه‌ای از سوی والدینشان به نمایش گذاشته می‌شوند که موجب رضایت و جلب توجه مخاطب برای برقراری ارتباط شوند. همانند رویکرد نمایشی "گافمن" که بر شیوهٔ رفتاری برای جلب نظر مثبت مخاطب تأکید دارد. در این رابطه والدین در حال تلاش هستند تا در نگاه مخاطب، خود و کودکان را ارزشمند، جذاب و خیره‌کننده جلوه کنند و به‌نوعی رفتار خود و میزان تأثیرگذاری بر تماشاگر را مدیریت کنند. آن‌ها برای نیل به این هدف گاهی رفتارها و اعمالی را انتخاب می‌کنند که اغلب محلی از واقعیت ندارد. این رفتارها و اعمال، بیانگر سبک زندگی طبیعی برای کودک نیست و همچنین نمی‌توان گفت که رفتارها و اعمال یاد شده، نمایش واقعیت زندگی آن‌هاست. آن‌طور که بر اساس یافته‌های این پژوهش به‌نظر می‌رسد، این رفتارها و اعمال، تنها تلاشی برای جلب نظر و دریافت واکنش‌های مثبت است زیرا پدران و مادران یاد شده، نیاز به تأییدیه از سوی مخاطبان خود دارند. کودکان اینفلوئنسر، پیش از کسب یک هویت واقعی و بدون آن‌که خودشان هیچ نقشی داشته باشند، در روند نمایش قرار می‌گیرند. پدران و مادران این کار را با ساخت صفحه‌ای به نام کودکان یا انتشار تصاویر سونوگرافی‌شان برای تأییدیه یا در ارتباط نگاه داشتن مخاطب انجام می‌دهند. این کودکان مدام تحت نظر دوربین‌های تلفن‌های همراه هستند و این پدر و مادرانشان هستند که بدون توجه به حقوق کودک، آنان و هیجان‌های کودکی‌شان را در معرض دید عموم قرار می‌دهند. دوربین‌های تلفن همراه و شبکه‌های مجازی، همه لحظه‌هایشان، اولین رخدادهای زندگی‌شان، اولین قدم‌هایشان، صحبت‌ها و خنده‌هایشان و خلاصه تمام روزمرگی‌شان را ثبت و ضبط می‌کند. این‌گونه است که آنان سوژه دوربین‌های والدین و چشمان هزاران هزار دنبال‌کنندهٔ ناشناس می‌شوند. کودکان اینفلوئنسر همانند همهٔ اینفلوئنسرها در فضای رسانه‌ای جدید، به‌طور مداوم زیر نظر هستند، در عین حال والدینشان می‌توانند بازخوردهای هر رفتاری را دریافت و سپس رفتارها و تعاملاتشان با مخاطب در فضای مجازی را مدیریت کنند تا در نهایت بتوانند از این صفحات کسب درآمد داشته باشند. برای آن‌ها مهم نیست کودک در چه شرایطی است؛ لباس بر تن دارد یا نه، در حال غذا خوردن است، در خواب است، در حمام است و یا ... هیچ‌کدام مهم نیست، بلکه والدین تنها به تولید محتوا برای صفحات پر بازدید فکر می‌کنند.

اما انتشار تصاویر کودکان در فضای مجازی، جدای این‌که باعث نقض حریم خصوصی کودک

می‌شود، به دلیل عدم شناخت فالوورها در فضای مجازی مشخص نیست که او در ارتباط با کودک چه رفتار و تمایلاتی از خود نشان می‌دهند. از طرفی ممکن است این کودک در سنین بزرگسالی از این‌که عکس‌های برهنه و فیلم‌های روزمره او در فضای مجازی به اشتراک گذاشته شده، رضایت نداشته باشد و والدین خود را برای چنین رفتاری بازخواست کند. نشریه *daily mail*^۱ در سال ۲۰۱۶ گزارش داد یک دختر ۱۸ ساله در اتریش از والدین خود به علت خودداری از حذف عکس‌هایی که از او در کودکی در فیس‌بوک منتشر کرده‌اند شکایت کرده است. او انتشار این عکس‌ها را "شرم‌آور" و نقض حریم شخصی خود خوانده است. او گفته است: «هیچ حدومرز و هیچ شرمی نداشته‌اند. برایشان مهم نبوده است من در توالث نشسته‌ام یا برهنه روی تخت سفری دراز کشیده‌ام، هر لحظه زندگی من عکاسی و منتشر شده است».

همان‌طور که آقای و رضایا (۱۳۹۸) در پژوهش خود بیان کردند هدف تمامی فعالیت‌های صفحات کودکان اینفلوئنسر در نهایت کسب تبلیغات و منفعت مالی است. والدین این کودکان به خصوص مادران برای جلب و جذب مخاطب و فالوور از قابلیت‌های کودکان مانند جذابیت، زیبایی و ... وام می‌گیرند تا بتوانند تبلیغات انجام دهند؛ قابلیت‌هایی که شاید برای خود والدین آرزوهای دست‌نیافتنی باشد. مشاهدات پژوهش حاضر نشان می‌دهد والدین نیز بارها به شاغل بودن کودکان خود با به اشتراک گذاشتن استوری‌هایی از پشت صحنه عکاسی کودکانشان با عنوان "سرکار" یا "ما به سرکار رفتیم" اقرار می‌کنند. اما نکته اینجاست که کارکردن کودکان اینفلوئنسر تنها به این فضا و تصاویر مدلینگ در آتلیه‌های عکاسی محدود نمی‌شوند. آن‌ها در هر شرایط و در لحظه لحظه زندگی واقعی خود در حال کار کردن و کسب درآمد برای خانواده‌هایشان هستند. آن‌ها در خواب، موقع بازی، مسافرت، تفریح، کسب مهارت‌های اولیه رشدی و ... در حال تبلیغ و جذب فالوور هستند که می‌توان از آن به‌عنوان مقوله "بهره‌کشی در لحظه" یاد کرد. تنها کافی است کودک یک لباس تبلیغاتی بر تن داشته باشد، یا یک اسباب بازی تبلیغاتی در دست داشته باشد، می‌تواند لحظه ثبت عکس و کسب درآمد برای والدین خلق کند. این موضوع نکته تمایز پژوهش حاضر است که در دیگر پژوهش‌ها به این موضوع توجه نشده بود.

پژوهش حاضر همچنین نشان داد والدین برای تبلیغات و کسب درآمد علاقه‌مند به دیده‌شدن هستند اما از آنجایی که به اندازه کودک، خود را برای مخاطب جذاب نمی‌بینند، کودکانشان را در معرض دیده‌شدن قرار می‌دهند تا به وسیله همین رفتار بتوانند نمایی از خود برای مخاطب برجای بگذارند و خودشان را بازنمایی کنند. آن‌ها همچنین با استفاده از روش بازی‌سازی و برگزاری مسابقات اینستاگرامی سعی می‌کنند فالوورهای کودکان اینفلوئنسر خود را افزایش دهند تا بتوانند هم‌راستا با افزایش بازدید از صفحات درآمد بیشتری کسب کنند.

1. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3788817/Daughter-18-sues-parents-posting-embarrassing-photographs-child-Facebook.html>

همان‌طور که فروغی (۱۴۰۰) راو دراد و گشنیز جانی (۱۳۹۶) در پژوهش‌های خود بیان کرده‌اند، کاربران اینستاگرام در الگوی بدن از تکنیک زیباشناختی استفاده می‌کنند، در بین کودکان اینفلوئنسر نیز نمایش بدن مشاهده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد اگرچه کاربران اینستاگرام یا سایر اینفلوئنسرهای بالغ به خواست خود از چنین تکنیک‌هایی برای نمایش بدن بهره می‌برند، اما کودکان اینفلوئنسر هیچ دخالتی در بهره‌برداری از این تکنیک‌ها ندارند. چراکه گردانندگان اصلی صفحات کودکان اینفلوئنسر والدین هستند؛ بنابراین شاید فالوورها در ظاهر جذب کودکان شوند و آن‌ها را دنبال کنند اما با دقت در عمق رفتارها و فرهنگ فضای اینستاگرام باید گفت که آن‌ها تنها دنبال‌کننده کالایی هستند که والدین از کودکانشان باز نمی‌می‌کنند. کودکان اینفلوئنسر به مثابه یک کالا در ویتترین یک فروشگاه که همان صفحه پروفایلشان است به نمایش گذاشته می‌شوند تا هر کاربری که برای یک لحظه چشمش به آن‌ها افتاد، مشتری پروپا قرص او شود و صفحه را دنبال کند. این موضوع یکی دیگر از وجوه افتراق پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها در خصوص کسب درآمد کودکان اینفلوئنسر است. در واقع تصمیم‌گیرنده اصلی این صفحات کودکان نیستند، بلکه والدین هستند که بر اساس بازخوردهای فالوورها نقشه راه می‌کشند. بنابراین پرباره نیست که بگوییم فالوورهای صفحات کودکان اینفلوئنسر بدون این‌که خود بدانند والدین را دنبال می‌کنند. چراکه کودک نه فضای مجازی را می‌شناسد و نه توان تولید محتوا برای صفحات اینستاگرام دارد. آنچه ما می‌بینیم نقشه‌راهی است که والدین بر اساس نیازها و علایق فالوورها با استفاده از کودک خود طراحی و اجرا می‌کنند و فالوورها تنها درگیر ظاهر و احساسات می‌شوند.

مشاهده‌های این پژوهش نشان داد والدین برای افزایش دنبال‌کننده‌های کودکان اینفلوئنسرشان یک زیست مجازی برای آن‌ها ترسیم می‌کنند که نیاز به هویت مجازی دارد. یکی دیگر از موارد افتراق پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها کشف این موضوع است که کودکان اینفلوئنسر علاوه بر هویت مجازی، خانواده مجازی و دوست مجازی هم دارند که لحظه‌لحظه‌های زندگی و تجربیاتشان را نظاره‌گر هستند. حال آن‌که کودک با این تعریف زندگی مجازی و خانواده مجازی رشد می‌کند. بسیاری از کودکان اینفلوئنسر پیش از تولد و پیش از کسب یک هویت واقعی صفحه‌هایشان در فضای مجازی ساخته می‌شود یا در خوش‌بینانه‌ترین حالت تصاویر سونوگرافی از آن‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود. حال آن‌که اگر این کودکان به هر دلیلی به دنیا نیایند و قدم به دنیای واقعی نگذارند، بدون کسب تجربه در دنیای واقعی، تجربه زیست مجازی را دارند که برای همیشه در همان فضای مجازی ماندگار خواهد شد. چه آن‌که هویت بسیاری از افراد فوت شده یا به دنیا نیامده برای همیشه در اینستاگرام و فضای مجازی باقی می‌ماند.

”دریسنس“ مجموعه عوامل ساختاری در عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را

زمینه‌ساز تولید اینفلوئنسر می‌داند. او به سه عامل دموکراتیزه‌شدن، گونه‌گونه‌شدن و قابلیت انتقال اشاره می‌کند. اینستاگرام به‌عنوان رسانه‌ای که کودکان اینفلوئنسر از آن بهره می‌برند نیز به فضایی برای عرضه تبدیل شده است. کودکان اینفلوئنسر همانند هم‌سالان خود، افراد عادی هستند که به موقعیت‌های شهرت در اینستاگرام رسیده‌اند و در همهٔ حوزه‌ها مختلف فعالیت می‌کنند. آن‌ها به اجبار خانواده گاهی لباس‌های رنگارنگ می‌پوشند و جلوی دوربین قرار می‌گیرند، گاهی در تیزر تبلیغاتی یک برند مواد غذایی یا تولیدکننده محصولات کودکان شرکت می‌کنند و گاهی در ویدئوها و تصاویر آموزشی والدین حضور دارند. به موازات پیدایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و در ادامهٔ رشد و گسترش آن‌ها و پیدایش شبکه‌های مبتنی بر عکس مانند اینستاگرام، بحث در مورد تأثیرات اجتماعی عکس، اهمیت بیشتری پیدا کرد. به‌طوری‌که امروزه چگونگی نمایش هویت انسانی در کالبد عکس به‌عنوان مهم‌ترین موضوع در شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص اینستاگرام تبدیل شده است. در چنین شرایطی و به‌واسطهٔ توجه کاربران به این موضوع، شاهد بروز و ظهور انواع و اقسام فیلترهای زیبایی و ادیت تصویر یا قالب‌های ساخت ریلز اینستاگرام هستیم. از همین‌رو شبکه‌های اجتماعی مجازی به محیطی مناسب برای برقراری ارتباط نمادین، نمایش خود و ساخت هویت‌های جدید مجازی بدل شده‌اند و به‌تبع آن نوعی زیست مجازی شکل گرفت که از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام بازنمایی می‌شود. تصاویر و ویدئوهای کودکان اینفلوئنسر نیز به‌واسطهٔ والدینشان برای فالوورها به اشتراک گذاشته می‌شود تا والدین ضمن بازنمایی خود، زیست مجازی کودکانشان را به مخاطبان منتقل می‌کنند. کودکانی که همهٔ ابعاد زندگی آنان، بدون اختیار و آگاهی‌شان (یعنی رسیدن به سنی که بدانند و بفهمند) برای میلیون‌ها مخاطب در سراسر جهان به نمایش گذاشته می‌شود. این کودکان بدون هیچ‌گونه آگاهی توسط والدینشان در انظار عموم و دید همگان قرار می‌گیرند.

منابع

- آقایی، عاطفه و رضایا، زهرا (۱۳۹۸). مطالعه مفهوم کودکان کار اینستاگرامی در فضای مجازی ایران. حقوق کودک، ۳(۱)، ۱۶۱-۱۹۰.
- بروجردی علوی، مهدخت و ایلیایی، سید حسن (۱۳۹۷). پیامدهای زیست مجازی ایرانیان. مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۶(۴)، ۷۵-۱۱۰. <https://doi.org/10.22054/nms.2019.33142.508>
- بیگون، مینا؛ کاظمی، عباس و بصیریان جهرمی، حسین (۱۴۰۰). سوپر‌ماها و مفهوم مادری در فضای اینستاگرام. زن در فرهنگ و هنر، ۱۳(۱)، ۱۳۹-۱۶۳. DOI:10.22059/jwica.2021.319264.1547
- پوراحمدی لاله، محمدرضا (۱۳۸۵). اطفال و قوانین کیفری. دادرسی، ۱۰(۵۵)، ۵۴-۶۷.
- خالق‌پناه، کمال (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی و تحلیل فیلم: لاک‌پشت‌ها پرواز می‌کنند. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴(۱۲)، ۱۶۳-۱۸۲.
- راوودراد، اعظم و گیشنیزجانی، گلناز (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام. مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۱۰)، ۲۶۵-۳۱۰. <https://doi.org/10.22054/cs.2017.22288.237>

سلطانی فر، محمد (۱۳۸۹). دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک. *سیمای شرق*.
فروغی، مریم؛ مجیدی قهرودی، نسیم و رسولی، محمدرضا (۱۴۰۰). واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در
شبکه‌های مجازی در بین کاربران ایرانی اینستاگرام. *رسانه*، ۱(۳۲)، ۵۳-۸۴.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.132253>

گافمن، اروینگ (۱۳۹۳). نمود در زندگی روزمره. ترجمه مسعود کیانپور. مرکز.
گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی. ترجمه حسن چاوشیان. نی.
موحدی، محمداقبر و حیدری، حسین (۱۳۹۰). بازنمایی دین در سینمای ایران (تحلیل محتوای کیفی فیلم
سینمایی طلا و مس). *دین و رسانه*، ۹(۴)، ۲۸-۴۳.

معمار، ثریا؛ عدلی پور، صمد و خاکسار، فائزه (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت. *مطالعات و
تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۴(۱)، ۱۵۵-۱۷۶. DOI: [10.22059/JISR.2013.36574](https://doi.org/10.22059/JISR.2013.36574)
مهدی‌زاده‌طالشی، سید محمد و زنده‌بود، فاطمه (۱۴۰۱). هم‌سانی فرزندپروری در اینستاگرام و دروازه‌بانی حریم
خصوصی کودکان. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸(۲۹)، ۱۰۹-۱۵۴.

<https://doi.org/10.22054/nms.2022.63663.1276>

هال، استوارت (۱۳۸۲). رمزگذاری و رمزگشایی. ترجمه نیما ملک محمدی و شهریار وقفی پور. *مطالعات
فرهنگی*. تهران: تلخون.

Abidin, C. (2015). Micro microcelebrity: Branding babies on the internet. *M/C*, 18(5). Doi: <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>

Aghaei, A., & Rezania, Z. (2018). Studying the concept of children working on Instagram in Iran's virtual space. *Child Rights*, 1(3), 161-190. [In Persian]

Bell, D. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. Routledge.

Bigvand, M., Kazemi, A., & Basirian Jahromi, H. (1400). Supermoms and the concept of motherhood in the Instagram space. *Women in Culture and Arts*. 13(1), 139-163. [In Persian]
DOI: [10.22059/jwica.2021.319264.1547](https://doi.org/10.22059/jwica.2021.319264.1547)

Borojerdi, A. M., & Iliiaie, S. H. (2017). Consequences of virtual lives of Iranians. *New Media Studies*, 4(16), 75-110. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/nms.2019.33142.508>

Dayer, R. (1993). Brief Encounter, British Film Institute. Heintz, K. & Katharine, E. (2000). *Images of Youth: A content Analysis of Adolescents in Prime-Time Entertainment Programming*. W.T. Grant Foundation and The Frameworks Institute.

Feller, G., & Burroughs, B. (2022). Branding kidfluencers: regulating content and advertising on YouTube. *Television & New Media*, 23(6), 575-592.

Fernández-Gómez, Erika; Fernández Vázquez, Jessica & Feijóo Fernández, Beatriz. (2022). Children as content creators on YouTube and Instagram. Analysis of the formats used parental presence and brand presence. *ICONO 14, Revista communication technologies emergences*, 20(1).
DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>.

Foroughi, M., Majidi, N. & Rasouli, M. (1400). Analyzing factors related to body representation in virtual networks among Iranian Instagram users. *Rasaneh*, 32(1), 53-84. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.132253>

Hall, S. (2012). Encryption and decryption. In Simon Doering. *Cultural Studies*. translated by Shahriar Vaqfipour. Talkhon. [In Persian].

Khalīq Panah, K. (2007). Semiotics and Film Analysis: Turtles Fly. *Cultural & Studies Communication*, 4(12), 163-182. [In Persian]

Khamis, S. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 1-18.

Karakoc, E., & ÜNLÜ, T. T. (2021). Oyun mu İş mi? Youtube Kidfluencerları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *TRT Akademi*, 6(12), 468-493, Doi: <https://doi.org/10.37679/trta.923833>

- Giddens, A. (2007). *Sociology*, translated by Hasan Chavoshian. Ni. **[In Persian]**
- Goffman, I. (2014). *Appearance in everyday life*. translated by Masoud Kianpour. center. **[In Persian]**
- MehdiZadeh T. S. M., & Zendeboodi, F. (1401). Sharing parenting on Instagram and guarding children's privacy. *New Media Studies*, 8(29), 154-109.
- [In Persian]** <https://doi.org/10.22054/nms.2022.63663.1276>
- Memar, S., Adlipour, S., & Khaksar, F. (2011). Virtual social networks and identity crisis. *Social Studies and Research in Iran*, 1(4), 155-176. **[In Persian]** DOI: [10.22059/JISR.2013.36574](https://doi.org/10.22059/JISR.2013.36574)
- Movahedi, M. B., & Heydari, H. (2018). Representation of Religion in Iranian Cinema (Analysis of the Qualitative Content of the Gold and Copper Movie). *Religion and Media Magazine*, 9(4), 28-43. **[In Persian]**
- Por Ahmadi Laleh, M. (2005). Children and criminal laws. *Judicial*. 10(55), 54-67. **[In Persian]**
- Radvan, M. (2021). Taxation of Instagram influencers. *UMCS in Lublin*, 30(2), 339-356. [10.17951/sil.2021.30.2.339-356](https://doi.org/10.17951/sil.2021.30.2.339-356)
- Ravadrad, A., & Gishnizjani, G. (2016). Typology of media body representation patterns of Iranian users on Instagram. *New Media Studies*, 3(10), 265-310. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22054/cs.2017.22288.237>
- Rojek, C. (2003). An Outline of the Action Approach to Leisure Studies. *Leisure Studies*, 23(1), 13-25.
- Soltanifar, M. (2010). *Modern public diplomacy and electronic public relations*. Simai Sharq. **[In Persian]**
- Weninger, C., & Li, D. (2022). Performing microcelebrity: Analyzing Papi Jiang's online persona through stance and style. *Language in Society*, 55(2), 1-32. DOI: [10.1017/S0047404521001020](https://doi.org/10.1017/S0047404521001020)
- Ylva, Å. (2022). Branded childhood: Infants as digital capital on Instagram. *Sage*, 30 (1), 23-46.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی