Instagram Child Labor Concept: A Study on Iranian Children on Cyber Space

Atefeh Aghaei[1], Zahra Rezania[2]

Abstract

Instagram is considered a new medium context where users involving parents and children are able to actively act. Instagram Child Labor is a new phenomenon on cyberspace where children are exploited by their parents to be of use by expressing various aspects of their biological life. With this in mind, media power is capable of creating a concept of child as well as behaving to the detriment of children in favor of businesses and family wealth. This study aims at identifying the meaning of "Instagram Child Labor" and what it collocates with. To this purpose, eight influencer pages working on children scope were picked out to be analyzed qualitatively utilizing MAX QDA. The results indicate that children's body and communications equal to "display means", "mothers' identity and brand maker", "a means to advertise" and moreover, children's personal information is akin to "a way to satisfy children's curiosity" that with the prior one create the concept of Instagram Child Labor so that families become more lucrative by helping advertising firms make more followers.

Keywords

Childhood, Cyber Space, Child Influencer, Meaning Collocation, Child Labor

1. Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding author) Email: at.aghaei@ut.ac.ir

2. Student of Master of Communication, University of Tehran, Tehran, Iran.

Original Article Received: 13 October 2019 Accepted: 1 November 2019

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

Please cite this article as: Aghaei A, Rezania Z. Instagram Child Labor Concept: A Study on Iranian Children on Cyber Space. Child Rights J 2019; 1(3): 161-190.

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

مطالعه مفهوم «کودکان کار اینستاگرامی» در فضای مجازی ایران

عاطفه آقایی[۱]

زهرا رضانیا[۲]

چکیده

اینستاگرام یکی از بسترهای رسانه‌های نوین است که امکان حضور کاربران، از جمله والدین و کودکان را در فضای مجازی فراهم کرده است. کودکان کار اینستاگرامی به پدیده‌ای نوظهور در فضای مجازی اشاره دارد که کودکان توسط والدینشان به خدمت گرفته می‌شوند تا از طریق به نمایش‌گذاشتن جنبه‌های مختلف حیات زیستی‌شان، سودآور باشند. در این بین، قدرت ارتباطی رسانه‌ها می‌تواند مفهوم کودکی را برساخت کرده و حق بر حیات کودکی را در راستای منافع شرکت‌های تجاری یا اقتصاد خانواده تضعیف کند. هدف این پژوهش شناسایی چیستی مفهوم «کودک کار اینستاگرامی» است و این‌که این مفهوم با چه مقوله‌هایی برساخت می‌شوند؟ به این منظور هشت صفحه اینستاگرامی اینفلوئنسرهای کودک انتخاب شدند و پس از تحلیل محتوای کیفی این صفحات با استفاده از نرم‌افزار MAX QDA دریافتیم 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 را برساخت می‌کنند تا از طریق جذب فالوورهای بیشتر، خانواده‌های آنان بتوانند سود بیشتری از شرکت‌های تبلیغاتی کسب کنند.

واژگان کلیدی

کودکی، فضای مجازی، اینفلوئنسر کودک، برساخت معنا، کار کودک

---

۱. استادیار و عضو هیأت‌علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسؤول)
Email: at.aghaei@ut.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران، تهران، ایران.

نوع مقاله: پژوهشی **تاریخ دریافت مقاله:** ۱۳۹۸/۷/۲۱ **تاریخ پذیرش مقاله:** ۱۳۹۸/۸/۱۰

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

مقدمه

طی سه دهه اخیر فناوری‌های نوین ارتباطی از جمله شبکه جهانی وب و اینترنت به شکل گسترده‌ای ابعاد مختلف حیات بشری را تحت تأثیر قرار داده است. این‌که فناوری‌های نوین چه هستند، چگونه بر زندگی و فرهنگ ما اثر می‌گذارند و چه چالش‌ها و فرصت‌هایی را به روی ما می‌گشایند، از جمله پرسش‌های کلیدی است که توجه صاحب‌نظران علوم اجتماعی را به خود جلب کرده است (۱). این شبکه ارتباطی و اطلاعاتی جهانی، فضای جدیدی در زندگی به وجود آمد که می‌توان با عناوینی همچون فضای دوم و فضای مجازی از آن یاد کرد (۲). در فضای مجازی زمان و مکان معنایی متفاوت پیدا کرده و نسبت به رسانه‌های پیشین دسترس‌پذیر، رفت و برگشتی‌تر، اندرکنشی‌تر، گشوده‌تر و دموکرات‌تر بوده و امکان حضور گروه‌های اجتماعی و سنی متفاوت را فراهم می‌کند (۳). بنابراین آرزوی مشهورشدن بسیار آسان‌تر و همه‌گیرتر از گذشته شده است. در قرن بیستم، برای «مشهورشدن»، داشتن شبکه گسترده‌ای از افراد تأثیرگذار لازم است. معروفیت دیگر تا زمانی که در رسانه‌های اجتماعی قدرت داشته باشید، نیاز به داشتن استعداد خاصی ندارد (۴). رسانه‌ها توسط سلبریتی‌ها تسخیر شده‌اند و رسانه همان چیزی است که سلبریتی‌ها می‌خواهند، به گونه‌ای که در معرض رسانه قرارگرفتن می‌تواند هر فرد ناشناخته‌ای را مشهور کند (۵).

این در حالی است که حضور افراد در فضای مجازی همواره رو به افزایش است. در سال ۲۰۱۵ بیش از ۳ میلیارد و ۳۰۰ میلیون کاربر اینترنت در سطح جهان ثبت شد که قاره آسیا، با بیش از ۵۵٪ بیشترین سهم را در میان قاره‌های جهان داشت. در ایران نیز، تعداد کاربران اینترنت از ۲۵۰ هزار نفر در سال ۲۰۰۰، به ۴۶ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر در سال ۲۰۱۵ رسیده و ضریب نفوذ اینترنت نیز به ۵۷٪ افزایش یافته است که از ضریب نفوذ کل جهان و ضریب نفوذ خاورمیانه بالاتر است» (۶). در این بین اینستاگرام به عنوان یکی از بسترهای مجازی برای اشتراک عکس با حدود ۶۰۰ میلیون کاربر فعال در سراسر جهان مطرح است. چنین عددی از کاربران فعال بسیار جالب توجه و نشانی از تأثیرات بالقوه این فضا بر کاربران است.

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

تری سنفت (Terri Senft) از اولین محققانی بود که در کتاب خود تحت عنوان «دختران دوربینی: سلبریتی و جامعه در عصر شبکه‌های اجتماعی»، به توضیح نسل جدیدی از افراد مشهور در فضای مجازی پرداخت. او در همین زمینه از اصطلاح «خرده‌سلبریتی (Micro Celebrity)» برای تعریف آن دسته از کاربرانی استفاده کرد که با بهره‌گیری از وب‌کم، صدا، ویدیو، عکس و سایت‌های شبکه اجتماعی برای خوانندگان، بینندگان و کسانی که با آن‌ها ارتباط آنلاین دارند، محبوب بوده و در فضای آنلاین نوعی ارتباطات نمایشی را برای هواداران خود رقم می‌زنند (۷).

چند سالی است که در کشور ما یکی از گروه‌هایی که در اینستاگرام به نمایش گذاشته می‌شوند و پس از دوره‌ای کوتاه بسیاری از آن‌ها به مثابه خرده‌سلبریتی‌ها مشهور و محبوب می‌شوند، کودکان هستند؛ کودکانی که عموماً توسط خانواده و مخصوصاً مادران خود در فضای مجازی به عنوان مدل تبلیغاتی یا مدل ایده‌آل یک کودک بازنمایی می‌شوند و از آنان به عنوان «کودکان کار اینستاگرامی» یاد می‌شود. مسأله اساسی در ارتباط با مفهوم «کودکان کار» این است که هم‌اکنون معنای کودک کار صرفاً به تعریف سنتی آن و کارکردن کودکان در خیابان معطوف نیست، بلکه می‌توان از کودکان کار جدیدی سخن گفت که لزوماً از طبقات پایین و محروم جامعه نیستند و خانواده‌هایشان آن‌ها را به کار می‌گیرند تا از طریق آن‌ها کسب درآمد کنند. در واقع کارکردن کودک در زمان‌های قدیم و قبل از گسترش فضای مجازی که امروزه به بخش لاینفک زندگی بشریت تبدیل شده است، به اشکال بسیار ساده و ابتدایی همانند کارکردن در زمین کشاورزی نمایان می‌گشت، اما امروزه باگسترش روز به روز این فضای نوظهور دیگر شاهد کارکردن کودک در زمین‌های کشاورزی یا پوشیدن لباس‌های زشت و کهنه وی نخواهیم بود (۸)، بلکه این بار پوشیدن لباس‌های فاخر و زندگی تجمل این کودکان به مثابه کالاهایی تبلیغاتی برای شرکت‌های تجاری سودآور است نه کارکردن آنان در شرایط سخت و طاقت‌فرسای کارخانه‌ها و نه دست‌فروشی آنان در چهارراه‌ها.

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

در ایران پژوهش‌های اندکی در مورد «کودکان کار اینستاگرامی» یا به عبارت دیگر «کودکان ویترینی» انجام شده است. حق‌پناه (۱۳۹۵ ش.) در تحقیقی با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان» نشان داد تأثیر سلبریتی‌ها به عنوان افرادی مشهور و محبوب بر دانش‌آموزان غیر قابل انکار است. سلبریتی‌ها هم‌اکنون به عنوان گروه مرجع همانند گروه همسالان و دوستان برای این دانش‌آموزان در برخی حیطه‌ها مطرح هستند، اما این موضوع بیشتر در ارتباط با مسائلی از جمله ظاهر و مدل لباس پوشیدن است، اما درباره مسائل عمیق‌تر من‌جمله سیاسی و اعتقادی این موضوع محل تردید است.

همچنین ضرغامی (۱۳۹۸ ش.) در پژوهش خود توضیح می‌دهد که شبکه اجتماعی اینستاگرام چه فرصت‌ها و امکاناتی را برای خرده‌سلبریتی‌های مد اسلامی به منظور بازنمایی پوشش اسلامی متمایز فراهم کرده است و این فضا چگونه به آنان فرصت داده است هویت خود را بازنمایی کنند. علاوه بر این به تکنیک‌هایی اشاره می‌کند که خرده‌سلبریتی‌های مد اسلامی در شبکه اجتماعی اینستاگرام به منظور تأثیرگذاری بر مخاطب به کار می‌گیرند. او دریافت که دسترسی بالا به این فضا، شناخته‌شدن، علاقه به نمایش سبک زندگی و نمایش مهارت‌ها در بازنمود خود و هویت در این فضا مهم بوده است.

به طور خاص در پژوهشی با عنوان «تطبیق عناصر کار با نظر به کودکان کار فضای مجازی» عناصر کار را در مورد مفهوم «کودکان کار مجازی» در مقایسه با «کودکان کار سنتی» (آن‌هایی که در خیابان مشغول کار هستند) مورد مطالعه قرار داد. او دریافت که در هر دو نوع کار عناصر کارفرما و کارگر وجود دارد، اما تفاوت‌هایی در این بین مطرح است. به طور مثال کارفرما در ارتباط با کودکان کار مجازی مادران و خانواده کودک هستند، اما کارفرما در کارهای خیابانی کودکان کار، افراد سودجو و غریبه‌ای هستند که کودک را به کار می‌گیرند و هر دو در نهایت به دنبال سود برای خود هستند. او در ادامه به نقش نهادهای سیاستگذار و لزوم سیاستگذاری در این حوزه نیز می‌پردازد (۸).

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

در کشورهای دیگر نیز تحقیقات نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها (Influencer) تأثیرات بسیاری بر دنبال‌کنندگان خود دارند و برساخت متفاوتی از هویت خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. در سال ۲۰۱۶ پژوهشی تحت عنوان «هنگامی که کودک در اینترنت متولد می‌شود: به عنوان یک روند رو به رشد در میان والدین در فیس‌بوک» به ابعاد و جنبه‌های گوناگون به اشتراک‌گذاری عکس کودکان توسط والدین در فیس‌بوک پرداخته است. این پژوهش به جوانب منفی انتشار عکس از نوزادان و کودکان پرداخته و به این موضوع اشاره می‌کند که چه سوءاستفاده‌ها و عواقبی برای این کودکان مطرح است. نکته مهمی که به آن اشاره می‌شود، این است که کودکان در سنی هستند که نمی‌توانند بین خوب و بد و درست و غلط تمییز قائل شوند و ممکن است در آینده از این کار والدین خود خورسند نباشند. در سال ۲۰۱۴ پژوهشی با عنوان «عملکردهای میکروسلبریتی‌ها در فضای توییتر در اندونزی» نیز انجام شده است که به تعاملات میکروسلبریتی‌ها و دنبال‌کنندگان آن‌ها می‌پردازد و از میکروسلبریتی‌ها به عنوان گروهی مرجع برای دنبال‌کنندگان سخن می‌گوید. در سال ۲۰۱۸ پژوهشی با موضوع «افراد مشهور یا افراد عادی را انتخاب می‌کنید؟ تأثیر عامل تأییدکننده در قصد خرید کاربر اینستاگرام» به مقایسه سایر عوامل تأثیرگذار بر خرید در مقایسه با میکروسلبریتی‌ها می‌پردازد و نشان می‌دهد که تبلیغ یک محصول توسط یک میکروسلبریتی یا سلبریتی تا چه حد می‌تواند بر خرید افراد مؤثر باشد. در سال ۲۰۱۶ مقاله‌ای با عنوان «نگرش‌ها به میکروسلبریتی‌ها و تأثیر آن‌ها در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان» نیز به موضوع تأثیرات میکروسلبریتی‌ها بر کاربران مخاطب خود در حوزه مصرف و خرید محصولاتی می‌پردازد که اینفلوئنسرها آن‌ها را تبلیغ کرده‌اند و نشان می‌دهد که مشتریان عموماً نگرشی مثبت به اینفلوئنسرهای تبلیغ‌کننده دارند و از آنان اثر می‌پذیرند.

با مرور تحقیقات منتشرشده در ایران و سایر کشورهای جهان می‌توان به این جمع‌بندی رسید که پرداختن به موضوع اینفلوئنسرها یا همان میکروسلبریتی‌های کودک به طور خاص در فضای مجازی و در ارتباط با مسائل حقوقی آنان که برآمده از

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

ملاحظات اجتماعی و فرهنگی است، به صورت متمرکز انجام نشده است. از طرفی تحقیقات در ایران نشان‌دهنده فقدان حضور فرایند منسجمی از مطالعات کودکی در ایران است. در ایران روند مطالعات کودکی کاملاً همانگ با ایجاد نهادهای خدماتی، آموزشی و رفاهی است که کودک را محور قرار می‌دهد. بدین‌ترتیب حوزه‌های سلامت، پزشکی و پیراپزشکی بیشترین تولید دانش در حوزه کودکی را به عهده دارند و بیش از نیمی از مطالعات موجود منعکس‌کننده رویکرد درمانی، آسیب‌شناختی، پیشگیرانه و کنترل‌کننده نسبت به کودکان است. به موازات این رویکردهای جسمانی و درمانی، رویکردهای روان‌شناختی و روان‌پزشکی سهم بزرگی از مطالعات را شکل می‌دهند که بر پایه سنت‌های کلاسیک روان‌شناسی رشد هستند. از طرفی تأکید بر پارادایم‌های اثبات‌گرایانه امکان مطالعه نظری عمیق‌تر و مرتبط‌تر با بستر جامعه ایرانی را فراهم نمی‌کند و با تأکید بر سنت‌های علوم رفتاری، کودکان را صرفاً قربانی و آسیب‌پذیر می‌انگارد و کودک کم‌تر به عنوان عامل و صاحب قدرت مطرح بوده است (۹).

بنابراین اهمیت دارد بدانیم در صفحات اینستاگرامی که بر ساخت جهان ذهنی کاربران بسیاری تأثیرگذار بوده و تعداد کثیری فالوئر دارند (مثلاً صفحه یکی از اینفلوئسرهای کودک به نام پانیذ ۱ میلیون دنبال‌کننده دارد)، مفهوم «کودک کار اینستاگرامی» چیست و با چه مقوله‌هایی برساخت می‌شود و یا به عبارتی این مفهوم چگونه در فضای اینستاگرامی شکل می‌گیرد؟

چارچوب مفهومی

با توجه به این‌که مسأله اساسی ما در این پژوهش مرتبط با اینفلوئنسر کودک است، لازم است ابتدا تعریفی از کودک ارائه دهیم. در پژوهش‌های گوناگون، کودک به شکل‌های متفاوتی تعریف شده است. «به طور مثال کنوانسیون حقوق کودک مجتمع بر ۱ مقدمه و ۵۴ ماده در اسفند ۱۳۷۲ به تصویب دولت جمهوری اسلامی ایران درآمد و جزئی از قوانین کشور شد. در ماده اول این کنوانسیون کودک به این شکل تعریف

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

شده است: از نظر این کنوانسیون کودک فردی زیر ۱۸ سال است، مگر این‌که طبق قانون قابل اجرا در مورد کودک سن بلوغ کم‌تر تشخیص داده شود» (۱۰).

نکته قابل توجه این است که تعریف کودکی در تاریخ سیال بوده و از مفهوم کودکی همواره تصورات مختلفی در فضای جامعه وجود داشته است، از جمله گفتمان رمانتیک که بر کار فیلسوف فرانسوی ژان ژاک روسو مبتنی است مدعی است که کودکان تبلور معصومیت، پاکی و خیر ذاتی‌اند که تنها در تماس با دنیای آلوده بیرون لوث می‌شوند. دیدگاه رمانتیک کودکان را دارای روحی تلقی می‌کند که آن‌ها را نزدیک به خدا، طبیعت و تمام خوبی‌ها قرار می‌دهد یا گفتمان لوح سفید ریشه در فلسفه جان لاک دارد. او این ایده را مطرح کرد که کودکان در بدو تولد همچون لوحی نانوشته‌اند. آن‌ها می‌توانند با راهنمایی و آموزش به انسان‌هایی عاقل تبدیل شوند. در این گفتمان کودک همیشه در حال شدن است؛ موجودی در حال تبدیل‌شدن به یک بزرگسال با نیازهای خاص آموزشی که باید از سوی بزرگسالان جدی گرفته شود. این بر عهده بزرگسالان است تا آموزش‌های مناسب را برای آنان فراهم آورند و مراقبت نمایند تا کودکان به شهروندانی بالغ و مسؤولیت‌پذیر تبدیل شوند (۱۱).

این تفاوت رویکرد در بازنمایی رسانه‌ای «کودکی» نیز مشهود است، به طور مثال «پیش از جنگ جهانی دوم تصویر کودکان در فیلم‌ها نمایشگر معصومیت تمام‌عیار بود. پس از جنگ جهانی دوم به تدریج تصاویر جدیدی از کودکان در سینما ظاهر شد که حضورشان در سال‌های پیش از آن غیر قابل تصور بود. جالب‌ترینشان «نسل بد» بود که کودک هشت ساله به ظاهر محجوبی را نشان می‌داد که در واقع قاتلی شریر بود» (۱۲). این موضوع نشانگر تغییرات تعریف کودکی و نگاه به کودک در سینما به عنوان یک رسانه است. در واقع محتوای رسانه‌ای پدیده‌های نمادین پیچیده‌اند و از قابلیت سازماندهی معنا برخوردارند (۱۳). در نهایت می‌توان مطالعات کودکی را می‌توان به سه رویکرد تاریخی، رویکردهای اجتماعی ـ فرهنگی (در برخی متون عناوین رویکرد مطالعات فرهنگی و برساخت‌گرایی از آن نیز تفکیک شده است) و رویکردهای سیاستگذاری دسته‌بندی کرد (۱۱).

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

۱ـ رویکرد تاریخی به کودکی

مطالعات تاریخی منبعی غنی از دانش درباره کودکان و کودکی در زمان گذشته و حال هستند. بسیاری از مسائلی که مطالعات کودکی در زمان معاصر درگیر آن‌ها شده‌اند، دارای خط سیری تاریخی‌اند که آگاهی از این خط سیر می‌تواند نقشی اساسی در مسائل زمان حال بازی کند. مسائل مورد علاقه دانشمندان معاصر درباره کودکی از قبیل کار کودک، شکاف بین تجربه کودکی در جهان غرب و جهان غیر غربی و نگرانی‌های جهان غرب درباره کودکان عصر جدید رسانه را می‌توان با مراجعه به تاریخ بررسی کرد» (۱۱).

در این رویکرد کودکی مفهومی برساخته طبقات متوسط و نیز برآمده از تغییر در جایگاه اقتصادی آن‌ها به جایگاهی عاطفی است. تا پیش از تحولات مدرن جامعه صنعتی غرب، مفهوم کودکی در شکلی که امروز از آن استفاده می‌کنیم، وجود نداشت. کودکی تحت‌الشعاع نظم اقتصادی و سیاسی جامعه جایگاه حاشیه‌ای و متفاوتی داشت. در این دوره پیوند کودکان با زندگی کاری و اجتماعی آغاز و پایان جوانی را مبهم می‌کرد. تصور کودکان همچون بزرگسالان کوچک ظرفیت تحمل بزرگسالان را برای پذیرش خطا و نافرمانی‌ها و فاصله‌های اخلاقی آن‌ها کم‌تر می‌کرد.

با ظهور مدارس جدید و دسته‌بندی‌های سنی کودکان در قرن نوزده الگوی تربیتی به تدریج تغییر کرد و نقش کودکان در بازار کار جایگاهی حاشیه‌ای یافت. فاصله‌گرفتن از کار اجباری موضوع سرگرمی و کنترل کودکان را ضروری کرد. بدین‌ترتیب حراست از کودکان و کودکی، همچون تحولی مدرن، در ایجاد مرزبندی‌های بین کودکی و بزرگسالی و حراست از آن مؤثر بوده است.

رویکرد تاریخی با تغییرپذیر و سیال‌دانستن کودکی و تأثیرپذیری آن از فرهنگ، سیاست، اقتصاد و آموزش قابلیت‌های مناسبی برای مطالعه کودکی عرضه می‌کند، هرچند بر مکانیسم‌های فعال در تنظیم سیاست کودکی و معناسازی آن تأکید ندارد، مانند نقش روابط والدین و فرزندان در برساخته‌شدن کودکی جدید و سیاست والدین در مدیریت عواطف کودکان و مشارکت و تعامل کودکان با والدین و در فضای خانواده (۹).

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

بر اساس تعریف رویکرد تاریخی، کودکی جایگاهی برای تفکر درباره خود و خودشناسی است: راهی برای تعیین نقشه و توسعه درون انسان است (۱۱). این رویکرد بسیاری از مسائلی را که هم‌اکنون در ارتباط با کودکی معاصر وجود دارد، دارای خط و سیری تاریخی می‌داند. در واقع بر اساس این رویکرد بسیاری از مسائل مربوط به کودکی را می‌توان در گذشته جستجو کرد. تفاوت نگاه به کودکی نیز در این روند تاریخی مشهود است. در رویکرد تاریخی به کودکی انواع نگاه‌هایی که به کودکی از گذشته تا الان وجود داشته است، مطرح می‌شود و کودکی در بستر تاریخی آن و روندی که طی کرده است، مورد توجه قرار می‌دهد. در واقع تفاوت تعریف و نگاه به کودکی می‌تواند راه‌گشایی مناسب در جهت تحلیل وقایع و چالش‌های کودکی باشد.

۲ـ رویکردهای سیاستگذارانه به کودکی

رویکرد سیاستگذارانه به کودکی در چارچوب سیاست اجتماعی و برنامه‌های رفاهی به شناسایی منافع کودکان می‌پردازند. نگرانی درباره کودکان و حفاظت از کودکی ترجیع‌بند همیشگی اسناد اخیر دولتی، رهیافت‌های قانونگذاری و گزارش‌های رسمی بوده است» (۱۱) و درصدد دخالت‌های مثبت در زندگی مردم است. کلیمر پرینگل (۱۹۷۴ م.) با توجه به نیازهای کودکان غربی در دنیای معاصر ۴ نیاز اصلی کودکان را به موارد زیر منحصر می‌کند:

۱ـ نیاز به دوست داشته‌شدن و امنیت؛ ۲ـ نیاز به تجربیات جدید؛ ۳ـ نیاز به تمجید و تصدیق؛ ۴ـ مسؤولیت‌پذیری» (۱۱).

«بر اساس معاهده جهانی حقوق کودک، مداخله بزرگسالان در امور کودکان می‌بایست در چارچوب ارتقای منافع آن‌ها باشد. حقوق کودکان به مثابه مجموعه‌ای از اصول حقوقی لازم‌الاجرا تعریف شده است که هدف آن محافظت و ارتقای رفاه کودکان در حوزه‌های بهداشت، آموزش و خانواده است. در واقع مسائل مربوط به قانونگذاری و سیاستگذاری در حوزه کودکان عموماً به تربیت صحیح کودکان معطوف است» (۱۱). پس توجه به اصول تربیتی و همچنین ارتقای منافع کودکان از مسائل اساسی در حقوق کودک است که می‌بایست به آن توجه شود.

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

در این رویکرد سه گفتمان حائز اهمیت خواهند بود:

۱ـ گفتمان «نیازها» که به دنبال شناسایی نیازهای اساسی کودکان بوده است؛

۲ـ گفتمان «حقوق» که به دنبال تثبیت حقوق و شایستگی‌های کودکان است؛

۳ـ گفتمان «کیفیت زندگی» که به دنبال تعیین مؤلفه‌های یک کیفیت خوب برای زندگی است» (۱۱).

همه این گفتمان‌ها در طول تاریخ و با توجه به کودکی و اقتضائات آن متفاوت بوده است. در گفتمان نخست کودک به عنوان یکی از اعضای جامعه نیازهایی دارد که دولت و نهادهای دیگر مسؤولیت رفع این نیاز را بر عهده دارند. طرفداران گفتمان دوم معتقدند که گفتمان اول شرایطی را پدید می‌آورد که در آن به بزرگسالان اجازه داده می‌شود تا فعالیت‌ها و کارهایی را که برای خودشان سودمند است، به کودکان و نیازهای آنان مرتبط بدانند و از کودکان سوءاستفاده کنند، چراکه تعریف «نیاز» اساساً می‌تواند متفاوت و متکثر باشد. گفتمان سوم نیز به کیفیت زندگی به عنوان برداشت فردی از وضعیت افراد در زندگی، متن فرهنگ و نظام‌های ارزشی که افراد در آن زندگی می‌کنند و در ارتباط با اهداف، انتظارات، استانداردها و علایقشان است می‌پردازد (۱۱).

«در واقع از حدود دهه ۱۹۷۰ جامعه‌شناسان کودکی و سیاستگذاران بیان کردند که کودکان فقط انبانی از نیازها نیستند که باید مرتفع شود؛ آن‌ها انسان‌هایی‌اند با حقوق، نگرانی‌ها، اولویت‌هایی که خواسته خودشان است. این وضعیت مبنای گفتمان «حقوق کودکان» است. وودهد این نکته را به خوبی بیان می‌کند: کودکان انسان‌های ناقصی نیستند که باید در قالب‌های مورد قبول جامعه شکل گیرند، آن‌ها نیازها و آمال خاص خود و حقوقی دارند که باید محترم شمرده شود» (۱۱).

«سوءاستفاده‌هایی از کودکان که تحت پوشش «ارضای نیازهای آن‌ها» انجام می‌شود، بستر بسیار مناسبی برای طرح حقوق کودکان فراهم می‌آورد. کنوانسیون ملل متحد درباره حقوق کودک (UNCRC) برای مقابله با سوءاستفاده از کودکان در سال

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

۱۹۹۱ به تصویب رسید. این کنوانسیون سه شکل عمده حقوق کودکان را چنین برمی‌شمارد:

۱ـ تدارک حمایت‌ها و خدمات مناسب برای ارتقای سلامتی آن‌ها؛

۲ـ محافظت از استثمار و سوءاستفاده؛

۳ـ مشارکت در تصمیم‌سازی در خصوص تربیت و مراقبت از خودشان» (۱۱).

از میان رویکردهایی که از آن‌ها نام بردیم، گفتمان کیفیت زندگی در این پژوهش و برای ما اهمیت بیشتری دارد. «این گفتمان تصدیق می‌کند که رفاه کودکان همیشه امری مبتنی بر بستر اجتماعی است» (۱۱).

۳ـ رویکرد اجتماعی و فرهنگی به کودکی

تمرکز این بخش بیشتر روی سال‌های پایانی قرن بیستم تا امروز است. مهم‌ترین نکته برای رویکردهای معاصر در این است که کودکی چیزی جهانی نیست، بلکه تا حدود زیادی محصول فرهنگ است و بنابراین در گستره زمان و مکان تغییر می‌کند (۱۱)، مثل طرز استفاده از تلفن، پیام‌های کوتاه، اتاق‌های گفتگوی اینترنتی، بازی‌های کامپیوتری و دیگر وسایل ارتباط جمعی برای کودکان کاملا امری اجتماعی وفرهنگی است. در واقع کودکان در محیطی بزگ می‌شوند که مملؤ از بازنمایی‌های ایجادشده درباره کودکی است که توسط تبلیغات تجاری روزنامه‌ها مجلات و تلویزیون برساخت می‌شود» (۱۱)، از جمله باکینگهام به بررسی روابط بین فناوری‌های جدید ارتباطی و کودکی به ویژه تغییراتی که در زندگی‌های کودکان در اثر وسایل ارتباطی جدید ایجاد شده است، می‌پردازد. باکینگهام مشاهده می‌کند فناوری نیز همانند ایده کودکی اغلب سرشتی آغشته به عمیق‌ترین بیم‌ها و امیدهای ما دارد. این بیم‌ها و امیدها را می‌توان در دو دسته تقسیم‌بندی کرد: فناوری به مثابه چیزی خطرناک و تهدیدکننده یا فناوری به مثابه شکلی از آزادسازی و قدرت‌بخشی. در عصر اینترنت، کامپیوتر به جای مناسب برای انبارکردن نگرانی‌ها و ناامیدی‌ها تبدیل می‌شود. در مقابل این دیدگاه، دیدگاه رمانتیک قرار دارد که بر اساس آن کودکان موجوداتی ذاتاً خلاق در نظر گرفته شده و می‌توانند از فناوری‌های جدید به طور مثبت و در جهت قدرت‌بخشی به خودشان

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

استفاده کنند (۱۱). به طور مثال امروزه با حجم فزاینده‌ای از کارها مواجهیم که به جای تلقین رسانه‌ها به مثابه عواملی که از بیرون بر کودکان تأثیر می‌گذارند، به تجزیه و تحلیل روش‌های استفاده از وسایل ارتباطی درون زندگی‌های روزمره کودکان می‌پردازند (۱۱).

از مسائل مهم دیگر در این نگاه مسأله نابرابری در قدرت و تبعیض‌ها و کنارگذاشتن تجربه کودک موضوعی محوری است. برای مثال، اگرچه کنار گذاشته‌شدن کودکان از بازار کار و منع کار کودکان بهره‌کشی و استثمار آن‌ها را محدود کرده است، نبود استقلال اقتصادی فرصت‌های زیادی را برای فراغت و سرگرمی از آن‌ها گرفته است. به همان سان اجباری‌شدن تحصیلات متوسطه و افزایش آن در تأخیر این استقلال اقتصادی تأثیرگذار است. نسل امروز کودکان از سویی به لحاظ اقتصادی وابستگی فزاینده‌ای به والدین خود دارد و از سوی دیگر به طور فزاینده‌ای آماج تبلیغات تجاری است (۱۴). همچنین در این رویکرد بر این نکته تأکید می‌شود که کودکان به بازار مصرفی مهمی تبدیل شده‌اند و نگرانی‌های جدی نسبت به آنچه «کالایی‌شدن» و «تجاری‌شدن» کودکی خوانده می‌شود، شکل گرفته است (۱۵-۱۴). برخی محققان کودکی را ساخته بازار می‌دانند. مصرف کودکان شکل‌دهنده کودکی و بازنمایی آن چیزی است که کودکان دوست دارند باشند و بر اساس آن دیده شوند. بی‌تردید نقش فرهنگ رسانه‌ای در مصرفی‌شدن کودکی را باید مهم‌تر از عرصه‌های مصرفی دیگر دانست. رسانه‌های نو می‌توانند مجالی را برای خودابرازی، داشتن سطحی از مشارکت دیجیتال، حضورداشتن در شرایط محدودبودن حوزه‌های اجتماعی و فضاهای عمومی فراهم کنند. کودکان امروز هم بیشترترین حمایت‌های نهادین را در قالب آیین‌نامه‌ها و قوانین داخلی و معاهده‌های ملی دارند و هم بیشترین تعداد و طیف سوءاستفاده از کودکان و آسیب‌ها و آزارهای اجتماعی خانگی و غیر خانگی را تجربه می‌کنند. آن‌ها هم‌زمان هم قدرت بیشتری دارند و هم وابستگی بیشتر.

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

رویکردهای اجتماعی ـ فرهنگی تأکیدش بر این است که چگونه کودکان یاد می‌گیرند، به اعضای جامعه‌ای تبدیل شوند که در آن زندگی می‌کنند. ویژگی‌های کلیدی این پارادایم عبارتند از:

ـ در این پژوهش‌ها کودکی به مثابه برساخته‌ای اجتماعی درک می‌شود.

ـ کودکی یک متغیر در تحلیل اجتماعی است.

ـ روابط و فرهنگ‌های کودکان به خودی خود ارزش مطالعه دارند.

ـ کودکان باید به مثابه عاملان اجتماعی فعال در نظر گرفته شوند.

ـ قوم‌نگاری روش سودمند برای مطالعه کودکی است.

مطالعه کودکی شامل درگیرشدن در فرآیند دوباره ساخت کودکی در جامعه است» (۱۱).

این رویکرد با نظریه «برساختگرایی اجتماعی» منطبق است که تأکید می‌کند آنچه افراد جامعه به منزله واقعیت احساس و درک می‌کنند، آفریده کنش متقابل اجتماعی افراد و گروه‌هاست (۱۶) که از طریق زبان برساخت می‌شود، یعنی این‌که دسترسی ما به واقعیت همواره از طریق زبان است. ما با کمک زبان بازنمایی‌هایی از واقعیت خلق می‌کنیم که به هیچ‌وجه بازتابی از یک واقعیت از پیش موجود نیستند. در حقیقت زبان در برساختن واقعیت نقش دارد. این بدان معنی نیست که واقعیتی وجود ندارد. معانی و بازنمایی‌ها اموری واقعی‌اند. پدیده‌های فیزیکی نیز وجود دارند، اما صرفاً از طریق گفتمان معنا پیدا می‌کنند (۱۷). به این ترتیب زبان، دستگاهی است که خلق می‌کند و در نتیجه جهان اجتماعی را می‌سازد. در عین حال، هویت‌های اجتماعی و روابط اجتماعی را نیز به وجود می‌آورد.

بر این اساس، درک کودکی را باید تنها در متن اجتماعی خاصی که در آن مطالعه می‌شود، متصور شد. این فهم لاجرم ادعای صورتی واحد و جهانی از ماهیت کودکی را رد می‌کند و در نتیجه باید از کودکی‌ها و نه کودکی سخن گفت. در واقع می‌توان گفت والدین در فضای خانواده و در تعامل با یکدیگر فعالانه معنای کودک را شکل می‌دهند و استراتژی‌های خود را بر اساس آن تنظیم می‌کنند. به همین‌ترتیب معنای شکل‌گرفته و

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

تولیدشده مدیران و اولیای مدرسه در مدارس درک و استراتژی‌های مواجهه آن‌ها را شکل می‌دهد و سرانجام خود کودکان و نوجوانان در محیط‌های نهادین فعالانه به تولید معنا می‌پردازند و فرهنگ همسالان خود را می‌آفرینند. بنابراین کودکی امروز در فرایندی تاریخی و اجتماعی ماهیت متفاوت یافته است. تنوع تجارب کودکان در میدان‌های روزمره زندگی و نیز تنوع گفتمان‌ها و بازنمایی‌های شکل‌گرفته نسبت به آن‌ها تعریف مفهوم کودکی را از منظر اجتماعی و فرهنگی ضروری می‌کند (۹).

رویکرد مورد مطالعه در این پژوهش اجتماعی و فرهنگی است. به عبارتی آنچه در این پژوهش به دنبال تحلیل و کشف آن هستم معناهایی است که از طریق صفحات اینستاگرامی و به واسطه نمایش تصویری خاص از کودکی برساخت می‌شود. این معنا جهان اجتماعی کاربران و حتی هویت کودکان را به مثابه فاعلان اجتماعی معناساز در نظر می‌گیرد. بنابراین نحوه ساخت معنا از کودکی و نحوه جامعه‌پذیری آنان در این سپهر اجتماعی، حیات زیستی کودکان را شکل داده، نوعی از آن را برای آنان امکان‌پذیر می‌کند که ما به آن «کودک کار اینستاگرامی» اطلاق می‌کنیم و به واقع آنچه به عنوان حق حیات کودک در حوزه حقوق کودک می‌شناسیم، به حاشیه می‌راند.

روش پژوهش

روش پژوهش در این تحقیق تحلیل محتوای کیفی است. هدف اساسی پژوهش کیفی عبارت است از توسعه فهم و درک این مطلب که جهان چگونه ساخته می‌شود (۱۸). پژوهش کیفی فرآیندی از یک مطالعه عمیق و جدی درباره جنبه‌های مختلف دنیای اجتماعی است. همه روش‌های کیفی به دنبال درک این مطلب هستند که جهان چگونه ساخته شده است (۱۹).

تفسیر متون در تحلیل محتوای کیفی می‌تواند دو هدف متضاد را دنبال کند. هدف اول، آشکارکردن گزاره‌ها یا قراردادن آن‌ها در بسترشان در متن که به طور معمول به افزایش داده‌های متنی منجر می‌شود. هدف دیگر، کاستن از حجم متن از طریق نقل به معنا، خلاصه‌کردن و یا مقوله‌بندی آن است. هدف کدگذاری داده‌ها مقوله‌بندی و یا

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

تدوین یک نظریه است و هدف تحلیل کم و بیش متوالی متن، بازسازی ساختاری آن متن و موردها است (۲۰). هدف این پژوهش از تحلیل محتوای کیفی متن، مقوله‌بندی داده‌های به دست‌آمده از متن بوده است.

دراین تحقیق با هدف مقوله‌بندی در فرایند تحلیل داده‌ها، از شیوه کدگذاری نظری (Theoretical Coding) استفاده شده است که طی سه مرحله کدگذاری انجام پذیرفت: کدگذاری باز (Open Coding)، کدگذاری محوری (Axial Coding) و کدگذاری گزینشی (Selective Coding) (۱۹). فرایند تفسیر با کدگذاری باز آغاز و با نزدیک‌شدن به مراحل پایانی تحلیل کدگذاری گزینشی بیشتر مطرح می‌شود. در اینجا منظور از کدگذاری عبارت است از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند (۲۰).

کدگذاری باز قصد دارد تا داده‌ها و پدیده‌های را در قالب مفاهیم درآورد (۲۰). در این مراحل ابتدا در قالب مرحله کدگذاری باز، داده‌ها از هم مجزا شده و بر حسب واحدهای معنایی دسته‌بندی شدند و مفاهیم یا کدهایی به آن‌ها الصاق شد که بر اساس ویژگی‌های هر مفهوم، تعداد زیادی کدهای باز به دست آمد. کدگذاری محوری عبارت است از پالایش و تفکیک مقوله‌های به دست‌آمده از کدگذاری باز (۲۰). در این مرحله کدهایی که به لحاظ مفهومی مرتبط بودند، گردآوری و به محوریت یک مقوله سازماندهی شدند. به این ترتیب در مرحله دوم، به مرتبط‌کردن و دسته‌بندی مقولات پیرامون موضوعات اصلی پرداخته شد. کدگذاری گزینشی، همان کار کدگذاری محوری را در سطح انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد... هدف از آن ارائه تصویری اجمالی از ماجرا است (۲۰). این مرحله نیز با استفاده از انتخاب مقولاتی که در استخراج مضمون اصلی پژوهش مؤثر به نظر می‌رسیدند، دنبال شد.

از طرفی تحلیلگران کیفی برای سنجنش پایایی تحقیق درصدد رسیدن به بالاترین سطح توافق ممکن بین کدگذاران مستقل است. ابزار توافق بین کدگذاران، در نرم‌افزار «مکس کیو.ای.دی» (MAXQDA) امکان مقایسه کدگذاری دو فرد را به وجود

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

می‌آورد. در این تحقیق میزان توافق بین کدگذاران بر اساس نتایج نرم‌افزار بالای ۷۰٪ گزارش شده است که پایایی تحقیق را تأیید می‌کند.

جمعیت هدف پژوهش نیز عبارت است از صفحات اینستاگرام اینفلوئنسرهای کودک ایرانی فعال که توسط مادرانشان اداره می‌شود و به صورت روزانه یا هفتگی پست و استوری‌هایی از این کودکان در این صفحات گذاشته می‌شود. روش نمونه‌گیری نیز، نمونه‌گیری هدفمند (تعمدی) است که در این روش بر اساس آگاهی خود از جمعیت، ماهیت تحقیق و هدف‌های مطالعه نمونه را انتخاب کردیم.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات مربوط به صفحات اینستاگرامی مورد تحلیل در جدول ۱ آورده شده است.

در این پژوهش هشت صفحه اینستاگرامی اینفلوئنسرهای کودک انتخاب شدند و پس از تحلیل محتوای کیفی این صفحات به طور کلی به چند حوزه مقوله اصلی درباره برساخت کودکان کار اینستاگرامی دست یافتیم: بدن کودک و «تعاملاتش با بزرگسالان» به مثابه «عنصر نمایش»، «عنصر هویت‌دهنده و برندساز مادر»، «عرصه‌ای برای تبلیغات» و همچنین اطلاعات شخصی کودک به مثابه «عرصه‌ای برای ارضای حس کنجکاوی» برای جلب فالوورهای بیشتر برساخت شده است. مقوله‌های به دست‌آمده و گزاره‌های معنادار آن در ادامه شرح داده می‌شود.

در این صفحات از کودکان و بدن آن‌ها به مثابه عنصر نمایش استفاده شده است. مدرنیته جامعه‌ای نمایشی است که به شدت بینایی‌محور است. به عبارتی جهان اجتماعی ما حول امر بصری شکل می‌گیرد (۲۱). در این بین «بدن» به مثابه کالایی که به نمایش درمی‌آید و تولید لذت می‌کند، می‌تواند برای مخاطبان جامعه نمایشی عنصر جذاب باشد که به افزایش فالوورهای صفحات اینستاگرامی کودکان کار کمک کند. این کودکان به نحو خاصی لباس می‌پوشند، آرایش می‌کنند، صحبت می‌کنند، حتی تحت فرایندهای کلینیک‌های زیبایی قرار می‌گیرند تا با نمایش بدن و حیات

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

زیستی‌شان به مخاطبان این صفحات لذت یا اطلاعات بفروشند. بدن و حیات زیستی این کودکان به کار گرفته می‌شود تا در فرایند کسب منفعت سودآور باشد.

به طور مثال می‌توان به دیالوگی بین فالوورهای این صفحات و مادران کودکان کار اشاره کرد:

کامنت فالوئر: تو رو خداااااااااااااا جاااان عزیزت این ست چریک و از کجا خریدی؟

پاسخ مادر پانیذ: خدا شاهده قابلتونو نداره به خداااااااا شمال رفتیم سری پیش از نور خریدم. بغل مغازه ساندویچی هایداا تو خیابون اصلی قبل اداره پست نور یه بوتیک مردونه است تا اسماعیلی [پدر پانیذ] بره ساندویچ بگیره من رفتم خریدم اومدم.

پانیذ: منو نگاه کن، ببین اگر تو این بذاری خیلی بهتر میشه. من به خاطر خودت میگم که عینکت نشکنه چون میذاری تو کیفت میندازی صندوق عقب میشکنه. به خدا برای خودت میگم میگی نگفتی.

توضیح مادر در کپشن: صندوقشو نمیده عینکامو بذارم توش، خیلی دوستش داره میگه بیا اونیکیو بهت بدم. داره از داشتن مشکلات صندوق میگه رای منو بزنه میگه بعدا میگی نگفتی. خوراک املاکه. خیلی خوب رو مخ مشتری می‌تونه کار کنه.

توضیح مادر بهارنهاز روی فیلم کت واک: کت واک نی‌نی‌شینا با حضور مینی‌مدل‌ها و بهارناز کوچولو (تبلیغ هم‌زمان برای چهار برند و استدیو با منشن‌کردن آن‌ها).

تبلیغ مادر پس از این‌که فالوئرها نظر می‌دهند دندون‌های پاینذجون چقدر سفید و مرتبه: مادر آدرس دکتر را می‌دهد.

علاوه بر این با توجه به این‌که همه صفحات انتخاب‌شده توسط مادران این کودکان راه‌اندازی و اداره می‌شوند، از کودک و بدن او در راستای ایجاد هویتی جدید برای مادر یا بازسازی هویت مادر نیز استفاده می‌شود. در واقع مادران این کودکان به عنوان «مادر فلان کودک» شناخته‌شده و معروف می‌شوند. مادر در این شرایط عموماً ویژگی خاص و منحصر به فردی از خود ندارد و به همین دلیل از کودک خود به نوعی به عنوان ابزاری استفاده می‌کند تا خود را به دنبال‌کنندگان بشناساند و مرجعی برای تبلیغ انواع کالاها

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

شود. در حقیقت در این فضا امکانی برای مادر فراهم می‌شود تا بتواند از علایق، سبک زندگی و خصوصیاتش با کاربران صفحه کودکش بگوید. در این‌باره می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

پیج پانیذ اسماعیلی هایلایت غیبت دارد. مادر پانیذ نوشته پاشید تخمه بیارین غیبت کنیم.

نمونه درد دل‌ها: یکی از فالوئرها خطاب به مادر پانیذ: خوبه که هستی. از شدت عصبانیت و خودخوری و حال بد خوابم نمی‌بره، ناامید بودم، ولی وقتی دیدم تو هم بیداری والده جززده خوشحالم.

جواب مادر پانیذ: وووووووی دورت بگردم، تیر غیب بخوره الهی اونی که اعصاب طفلان منو خورد می‌کنه.

حیات کودک در این صفحات به طور بارزی به عرصه‌ای برای تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم بدل شده است. کودک به عاملی تبدیل شده است که به واسطه تیپ متفاوت و یا شیرین‌زبانی‌هایش مورد توجه دنبال‌کننده‌هایش قرار می‌گیرد و می‌تواند بدل به یک بنگاه تبلیغاتی شود. این مورد به طور مستقیم به درآمدزایی برای خانواده کودک منجر خواهد شد. تبلیغات برندهای متفاوت، اماکن تفریحی و... از این طریق در این صفحات وجود دارد:

نمونه تبلیغات مستقیم: پیج مامان سلین: سلام من اومدم با یک محصول دیگه داخلی، اما با کیفیت و بدون نگهدارنده.

پانیذ: عاااااقا پاشید بیاید اینجا که جان جانان برنزه میخواد سوغاتی دستبند طلا هدیه بده به ۵ تا از کامنتا. دستبند از پیج بی‌نظیر سراج زر هست.

نمونه تبلیغات غیر مستقیم: وسایل کودک یا نحوه دکور اتاق کودک در حالت طبیعی است و در نگاه اول تبلیغ القا نمی‌شود، اما در توضیحات مربوط به تصویر اسم برند ذکر شده است.

همچنین در این صفحات نحوه تعامل کودک در زیست‌جهان بزرگسالان به مثابه عنصر نمایش درآمده است. در واقع در این شرایط کودک دائماً خود را در حال

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

دیده‌شدن در بین بزرگسالان و بعضاً افراد مشهور دیگر می‌بیند و به دنبال این کودکی به نحوی «بزرگسالانه» برساخت می‌شود و او از دنیای کودکی خود فاصله می‌گیرد. پیامد این امر در وهله اول این است که انتظاری که از کودک می‌رود دقیقاً شبیه به توقعاتی است که از بزرگسال می‌رود و این برداشتی که کودک از خود به مثابه میکروسلبریتی دارد، بازتولید می‌شود، مثلاً پانیذ در حال لاک‌زدن می‌گوید:

مامان بیا اینو استوریش کن.

و یا این‌که از کودک می‌خواهند کلماتی را که هنوز نمی‌تواند درست تلفظ کند بیان کند و یا در موضوعات بزرگسالان نظر بدهد.

مامان آدرینا از آدرینا می‌خواهد واژه‌هایی را که قاف دارند، نظیر مقنعه، قاشق، قابلمه و... را بگوید و آدرینا ق را گ تلفظ می‌کند. در پایان آدرینا با بی‌حوصلگی می‌گوید بسه دیگه.

یا این‌که ببین مامان جان شما اگر دوست دارین بابا براتون گل بخره، باید بگین عزیزم من خیلی تو رو دوست دارم، اون گل رو هم خیلی دوست دارم.

این صفحات حاوی اطلاعات زیادی از مشخصات کودک است که حریم خصوصی و امنیت او را به خطر می‌اندازد. در واقع مادران این کودکان با انتشار اطلاعاتی که عموماً در حیطه شخصی و خانوادگی است تنها برای ارضای حس کنجکاوی مخاطبان و جذب فالوور بیشتر باعث می‌شود افراد بسیاری بدون محدودیت به آن اطلاعات فرزندشان دست پیدا کنند. این وضعیت امکان سوءاستفاده از کودک را افزایش می‌دهد، حتی در مواردی که اطلاعات به صورت مستقیم ذکر نمی‌شود، از آنجا که اینستاگرام رسانه‌ای تصویرمحور است، با تگ‌کردن افراد در تصویر و قراردادن لوکیشن این اطلاعات به راحتی در اختیار مخاطبین قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

کودکی در نظام‌های گفتمانی مختلف، معناهای متفاوتی دارد و این معناها در طول تاریخ دستخوش تغییراتی شده‌اند. در شرایط کنونی ایران نیز مفهوم کودکی و کار

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

کودک تحولی معنایی یافته است و با معنایی که در اولین نوشته‌ها درباره کودکان در حدود صد و پنجاه سال پیش و در دوره پهلوی مطرح شده، تفاوت یافته است. دیگر کودکی و کار کودک امر سرراستی نیست که بتوان آن را بر مبنای سن یا قوانینی مرتبط به حقوق کودک ـ مانند اعلامیه جهانی حقوق کودک ۱۹۵۹ و کنوانسیون حقوق کودک ۱۹۸۹ ـ تعریف کرد و یا ادعا کرد کار کودک و نقض حقوق او در بین طبقات خاصی از جامعه و یا در شرایط بحران‌های اجتماعی، چون جنگ یا فقر اتفاق می‌افتد. آنچه به طور خاموش در لحظه کنونی ایران تحت مفهوم «کودک کار اینستاگرامی» صورت‌بندی شده است، این بار در بین طبقات متوسط و بالا و توسط کنشگرانی امکان‌پذیر شده که مفهومی جدید از والدیگری را رهبری کرده و به حقوق کودکان اعتقاد داشته و اتفاقاً به شکلی به شدت فانتزی نگران آموزش، مهارت‌آموزی، سلامت، پوشاک، خوراک و تفریح کودکان خود هستند و منابع مالی بسیاری را برای این موارد هزینه می‌کنند. در این بین قانون سفت و سختی که از این کودکان دفاع کند وجود ندارد، چراکه کودک کار اینستاگرامی هنوز در گفتمان حقوقی معنا نشده است. نوع کار این کودکان و نیروهای اجتماعی شکل‌دهنده این پدیده اجتماعی در گفتمان مسلط حقوق کودک مورد توجه قرار نگرفته است، زیرا همانطور که فوکو توضیح می‌دهد در پیوند دانش ـ قدرت امر به هنجار و نابهنجار شکل می‌گیرد و در این نظام از دانش حقوقی هنوز کودک کار اینستاگرامی به مثابه آسیب‌دیده اجتماعی و یا در قلمرو حقوق مدنی کودک به مثابه کودکان در معرض خطر طبقه‌بندی نشده است.

این تحقیق مقوله‌هایی را که «کودک کار اینستاگرامی» حول آن‌ها برساخت شده، شناسایی کرده و نشان داد که این مفهوم چیست و این کودکان چگونه به کار واداشته می‌شوند. مقولات برسازنده این مفهوم بر امر دیداری متکی هستند و در دنیای معاصر که «امر دیداری (The Visual)» در مرکز فرهنگ قرار گرفته است و جهان را به مثابه تصویر عرضه می‌کند (۲۲)، کالای نمایش‌بودن نوع جدیدی از بردگی است که کسب سود را از طریق فروش نگاه مخاطب به شرکت‌های تجاری امکان‌پذیر می‌کند. بردگی به مثابه سوژه تماشابودن برای کسب سود همیشه در تاریخ حضور داشته است، اما نوع

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

صورت‌بندی آن در نظام‌های معرفتی مختلف متفاوت بوده است، چه در زمانی که حیوانات و انسان‌ها و یا معلولین و عجیب‌الخلقه‌ها در سیرک‌ها به نمایش درمی‌آمدند، چه در زمان جنگ گلادیاتورها، اما با ظهور رسانه‌های دیداری این امر ابعاد پیچیده‌تری به خود گرفت و در عصر ارتباطات و اطلاعات و با ظهور اینترنت کاملاً دگرگون شد، به طوری که در بردگی جدید حیات زیستی کودکان کار از جمله بدن، رفتار، گفتار و حتی بیماری، غم و شادی آنان به سوژه کنجکاوی کاربران اینستاگرام بدل می‌شود. این بار والدین به مثابه مالکان بدن و حیات کودک همچون صاحبان سیرک‌های قدیم با نمایش دلقک‌هایشان به فروش انواع پوشاک، خوراک، اسباب بازی و سایر کالاهای تجاری می‌پردازند. این کودکان به کار گرفته می‌شوند تا برای والدین خود هویت جدیدی برساخت کنند. فالوورهای این صفحات به مثابه جامعه‌ای توده‌ای مادران این کودکان را مرجع والدیگری خود قرار داده و حتی برای فهم زندگی خود و یا حل مشکلاتشان به این افراد رجوع می‌کنند. همین لحظه است که امکان سودآوری را از طریق نمایش کودکان امکان‌پذیر می‌کند. این لحظه است که در آن مالکان کودکان کار توانسته‌اند نمایشی موفقیت‌آمیز از کودکانشان داشته باشند و به همین واسطه به سایر کاربرانی که آنان نیز صاحبان کودکان دیگری هستند، توصیه‌هایی برای والدیگری موفقیت‌آمیز ارائه می‌کنند و حتی آنان را رهبری کرده و کاربران خود را کودکان خود می‌نامند.

در نهایت این کودکان که سوژه‌های گفتمان کودک ایده‌آل و والدیگری ایده‌آل هستند، هویت و کودکی خود را تجربه می‌کنند و جهان اجتماعی‌شان شکل می‌گیرد، تا جایی که کودک زندگی می‌کند برای آنکه دیده شود. همانطور که یکی از کودکان به مادرش توصیه می‌کند که سریع‌تر عجله کند، مبادا که یکی از لحظه‌های کودکی‌اش که می‌تواند استوری شود و مخاطب جذب کند، از دست برود. او می‌گوید: «مامان زود باش، بیا این رو استوری‌اش کن!»

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

جدول ۱: اطلاعات مربوط به صفحات اینستاگرامی مورد تحلیل

پیج	تعداد فالوئر	ویژگی خاص
پانیذ اسماعیلی	۱/۱ میلیون	روزمره
تارا محب (مامان سلین و سورن)	۴۶۷ هزار	روزمره گاهی به تحلیل مسائل اجتماعی می‌پردازد.
بهارناز	۱۷۷ هزار	رویکرد مذهبی در بعضی موارد. هم در مراسمات مذهبی و هم سکولار حضور فعال دارد (هم‌هایلات عشق به حضرت رقیه دارد و هم‌هایلات حضور در تبلیغ برای برندها به صورت مراسم کت واک)
ترنم عبایی	۲۶۰ هزار	روزمره فیلم‌هایی از با لهجه حرف‌زدن کودک
نی‌نی‌شینا	۳۷۷ هزار	مد و فشن کودک
پارمیس و پارمین	۱۷۲ هزار	روزمره فعالیت در حوزه مد کودک همکاری با مزون‌ها و آتلیه‌ها و برندها
گونشین قیزلری (دختران گونش)	۹۵۵ هزار	سه‌قلوهای تبریزی روزمره و خانوادگی اجتماعی
آگرین کاظمی	۳۷۷ هزار	روزمره
آدرینا آهنگری	۲۰۸ هزار	روزمره

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

جدول ۲: بدن و حیات زیستی کودک به مثابه عنصر نمایش

بدن و حیات زیستی کودک به مثابه عنصر نمایش	ـ ست‌های مادر دختری. ـ آرایش‌ها و نحوه لباس‌پوشیدن مانند بزرگسالان. ـ اتاق خواب جذاب کودک (طراحی این اتاق خواب توسط یک تیم حرفه‌ای انجام شده و هدف تبلیغ برای گروه دکور بوده است). ـ استفاده از کودک به عنوان مدل برندهای معروف با ژست‌های بزرگسالانه. ـ پوشیدن کاستوم‌های مختلف به مناسبت‌های مختلف (از لباس‌های مخصوص هالوین گرفته تا سربند و لباس سقایی در محرم). ـ چهره اروپایی‌گونه ایرانی‌پسند. ـ صحبت‌کردن شمرده و بزرگسالانه. ـ ایجاد حس زیبایی بزرگسالانه در این کودکان به حدی است که یکی از این کودکان که ۶-۵ سال بیشتر ندارد، دندان‌های شیری‌اش را کامپوزیت کرده است. ـ برگزاری مراسم کت واک.

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

جدول ۳: کودک به مثابه عنصر هویت دهنده و برندساز مادر

کودک به مثابه عنصر هویت‌دهنده به مادر و برندساز مادر	ـ ایجاد بحث‌های غیبت‌گونه با مخاطب (مادر کودک به عنوان ادمین از فالوئرها می‌خواهد: بیایین غیبت کنیم حوصله‌مون سر رفته). ـ استفاده از عبارت‌های عامیانه برای القای حس راحتی و صمیمت با فالوئرها (عبارتی مثل جِززده‌ها). ـ بیان تجربه‌هایی از زندگی خانوادگی و خصوصی به منظور احساس نزدیکی با مخاطب. ـ رقابت بر سر تعداد فالوئرها و پزدادن با آن. ـ معرفی و تبلیغ مدیر برنامه‌های کودک. ـ تأثیر این اینفلوئنسرها (در اینجا مادران کودکان اینستاگرامی) بر روی فالوئرهایشان به حدی است که مردم به حرف‌هایشان ارجاع می‌دهند: به قول مامان سلین... یا مامان پانیذ این محصول رو استفاده می‌کند و... (بر اساس تجربه شخصی در آرایشگاه‌ها). مادر بعضی دیگر از این کودکان هم‌مهدکودکی این کودکان نیز اقدام به ایجاد صفحاتی برای کودکان خود برای رقابت و برندسازی از خود کرده‌اند (تأثیر این پدیده بر مخاطبان و دنبال‌کنندگان).

جدول ۴: حیات کودک به مثابه عرصه‌ای برای تبلیغات

حیات کودک به مثابه عرصه‌ای برای تبلیغات	تبلیغات به دو شیوه انجام می‌گیرد: ـ تبلیغات مستقیم توسط مادر (در این شیوه کاملاً مشخص است که هدف انجام تبلیغ بوده، برای مثال مادر برای لمینت دندان، کاشت چال گونه، کراتینه‌کردن مو و... به یک مرکز زیبایی یا خرید رفته و مستقیماً برای آنجا تبلیغ می‌کند). ـ تبلیغات به صورت غیر مستقیم.

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

جدول ۵: نحوه تعامل کودک در زیست‌جهان بزرگسالان به مثابه عنصر نمایش

نحوه تعامل کودک در زیست‌جهان بزرگسالان به مثابه عنصر نمایش	ـ کودک دائماً زندگی خود را در حال مانیتورینگ می‌بیند. ـ از کودک می‌خواهند در مورد یک موضوع اجتماعی صحبت کند، نوع صحبت کودک، اشتباهات تلفظی و تحلیل‌هایش موجب جلب توجه و خنده مخاطب می‌شود. ـ گاهی اوقات حرف‌زدن اشتباه کودک و نحوه تلفظ غلط یک واژه موجب ایجاد خنده برای مخاطبان می‌شود و مادر آن‌ها منتشر می‌کند. ـ شرکت در بحث‌های بزرگ‌ترها و گاهی نصیحت مادر برای چگونگی تعامل با شوهرش. ـ تعامل با سلبریتی‌ها (خواننده‌ها، فوتبالیست‌ها و...). ـ دابسمش آهنگ‌های مد روز.

جدول ۶: اطلاعات شخصی کودک به مثابه عرصه‌ای برای ارضای حس کنجکاوی

اطلاعات شخصی کودک به مثابه عرصه‌ای برای ارضای حس کنجکاوی	بیان مطالبی از قبیل: ـ از تاریخ تولد کودک. ـ تعداد اعضای خانواده. ـ نام مهد کودک. ـ دوستان و ریزبرنامه‌های روزانه کودک. ـ علاقمندی‌ها، سرگرمی‌ها و موارد عدم علاقه کودک.

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

References

1. Nayar KP. An Introduction to Modern Media and Virtual Cultures. Translated by Ameli SR, Mirani G. Tehran: Center for Research and Evaluation of IRIB; 1395.

2. Ameli S, Hasani H. Dual-space Virtualization Damages and Anomalies: A Comparative Study of International Policies. Journal of Cultural Research 1391; 4(1): 1-30.

3. Abidin C. Internet celebrities. Translated by Shahghasemi E. Tehran: Soore Mehr; 1398.

4. Jargalsaikhan T, Korotina A. Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. Jönköping: Jönköping University; 2016. p.1-67.

5. Leslie L. Celebrity in the 21st century: A reference handbook. Santa Barbara: ABC-CLIO; 2011.

6. Dehghan Nayeri A, Aghaei A, Ziachi M. Evaluation of HIV/AIDS Screening in Iranian Cinema and Television from the Viewpoints of Health Communication Experts. Iranian Social Issues Review 1395; 1(2): 173-191.

7. Zargham SH. Self-representation and identity formation by social media sub-celebrities; A case study of Iranian Islamic fashion sub-celebrities on Instagram. Master thesis. Tehran: University of Tehran; 1398.

8. Daneshvar S. Adaptation of Work Elements to Children in Cyberspace. Tehran: Fifth National Conference on Modern Research in Humanities and Social Studies; 1397. p.1-13.

9. Zokai M. Childhood Studies: Concepts, Approaches and Pivotal Issues. Journal of the Iranian Association for Cultural Studies and Communication 1396; 13(46): 13-35.

10. Nowruzi D. Image of a child in Iranian cinema. Tehran: Institute of Culture, Art and Communication; 1392.

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

11. Gene Kelly M. An Introduction to Childhood Studies. Translated by Kermani AR. Tehran: Nashre Sales; 1396.

12. Jackson K. Analyzing the Cultural Sociology of Children's Image in Hollywood Movies. Translated by Ibraghi. Tehran: Farabi Cinema Foundation; 1385.

13. Mehdi Zadeh S. Media and Representation. Tehran: Office of Media Studies and Development; 1387.

14. Jacobson L. Children and consumer culture in American society: A historical handbook and guide. Westport: Greenwood Publishing Group; 2008.

15. Buckingham D. New media, new childhoods? Children's changing cultural environment in the age of digital technology in MJ Kehily. An Introduction to Childhood Studies. New York: Open University Press; 2004. p.124-139.

16. Mehdi Zadeh S. Media Theories of Common Thoughts and Critical Perspectives. Tehran: Hamshahri; 1393.

17. Jurgensen M, Phillips L. Theory and Method in Discourse Analysis. Translated by Jalili H. Tehran: Ney Publishing; 2012.

18. Hooman H. Practical Guide to Qualitative Research. Tehran: Samt Publishing; 1393.

19. Strauss A, Corbin J. Principles and Methods of Qualitative Research: Basic Theory-Procedures and Practices. Translated by Mohammadi B. Tehran: Humanities and Cultural Studies Institute; 1395.

20. Flick O. An Introduction to Qualitative Research. Translated by Jalili H. Tehran: Ney Publishing; 1395.

21. Rose G. Image Analysis Methodology. Translated by Seyyed Jamal al-Din Akbarzadeh Jahromi 1397, Tehran: Culture, Art and Communication and Center for Research and Evaluation of irib.

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]

22. Dick B, Ferguson J, Ross DA. Preventing HIV/AIDS in young people: A systematic review of the evidence from developing countries. Geneva: World Health Organ Tech Rep Ser; 2006.

[Downloaded from childrightsjournal.ir on 2026-11-09]