



گروه اندکی از زنان با استفاده ابزاری و تبلیغاتی از فرزندشان درآمدهای عجیب و غریبی دارند

مادران اینستاگرامی، کودکان کار مجازی

اینستاگرام را که باز می‌کنی، مملو از صفحه‌های رنگی و زیبا و دلربایی شده است که گاهی تنها حسرت را برای مخاطبان و دنبال‌کننده خود در پی دارند. بخش زیادی از کاربران شبکه‌های مجازی به ویژه اینستاگرام را خانم‌های خانه‌داری تشکیل می‌دهند که از طرفی برای پر کردن اوقات فراغت خود و از سوی دیگر برای حضور در دنیای مجازی و عقب‌نماندن از دیگران و برخی هم برای امرار معاش و درآمدزایی از آن استفاده می‌کنند و از هنرها و توانمندی‌هایی که دارند، به نوعی پول در می‌آورند. برخی از آنها به دلیل معرفیتی که در این شبکه‌ها پیدا کرده‌اند، دنبال‌کنندگان میلیونی دارند و همین معروف بودن باعث شده تا بسیاری صفحه‌ها و سایت‌ها از طریق آنها به تبلیغ کالاهای خود اقدام کنند که برای آنها درآمدی هم دارد و انگیزه‌ای برای آنهاست تا هر روز بیشتر به جلب مخاطب بپردازند. این مادران اینستاگرامی به اصطلاح «اینفلوئنسر» شده‌اند. آنها بیشتر به دنبال جذب دنبال‌کننده و فرستنده هستند؛ حالا با آشپزی، کارهای هنری شده یا انتشار عکس‌هایی از خانواده و حریم خصوصی خود! اما کار فقط به اینجا ختم نمی‌شود. بعضی از این مادران، فرزندانشان را هم در این مسیر با خود همراه می‌کنند و بخشی از محبوبیت خود را مدیون حضور عزیزانشان هستند.

ندا اظهري

پیش به سوی دنبال‌کننده بیشتر

حانیه سامعی، مشاور وزیر ارتباطات در امور زنان و خانواده به چارچوب‌آوری می‌گوید: «مادرانی که اغلب خانه‌دار



بوده و بیشتر زمان خود

را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، شاید در مرحله اول به دنبال پر کردن وقت‌های خالی خود و خلأهایی هستند که می‌کوشند آن را جبران کنند و از بستر فضای مجازی برای دیده شدن بهره می‌برند. این دیده شدن در ابتدا تلاشی برای دیده شدن خودشان بوده و بعد از مدتی، با توجه به مدل‌های متنوعی که در شبکه‌های مجازی به ویژه اینستاگرام مشاهده می‌کنند به سمت کسب و کارهای اینترنتی کشیده می‌شود. این نوع دیده شدن تا حدی ظرفیت دارد و فرد تا یک مدت می‌تواند خود را به این شکل و با شیوه‌های مختلف خانه‌داری، آشپزی یا دکوراسیون به نمایش بگذارد اما بعد از آن باید به دنبال شیوه‌ها و ابزارهای بهتر و جذاب‌تری برای جلب توجه مخاطبان باشد که در نهایت به فرزندانشان می‌رسد و از آنها به عنوان ابزاری برای جذب مخاطب بهره می‌برند. در این میان، دو ایراد به این مادران وارد است: یکی این که خود این مادران به مسیری اشتباه می‌روند و دیگر این که فرزندانشان را به مسیری اشتباه هدایت می‌کنند.»

کودک مصرف‌گرا می‌شود

سامعی معتقد است، کودک در حال رشد و شخصیت او در حال شکل‌گیری است و وقتی در این سن به او یاد می‌دهند ابزاری برای نشان‌های تجاری و کالاهای مختلف شود و برای دیده شدن به راحتی فقط از این فضا استفاده کند، نشانی‌های اشتباهی را به این کودک داده‌اند. باین کار، کودکان دیگر نمی‌توانند افرادی تلاشگر و هدفمند در جامعه باشند و

داشتن مخاطب و دنبال‌کننده بالا، همه این مفاهیم به سطحی‌ترین لایه و عمق خود می‌رسد. سامعی در ادامه صحبت‌هایش با اشاره به گرایش شخصیت کودک به سمت مصرف‌گرایی، این نکته را ذکر می‌کند که کودک از فضایی که باید در این سن برای آموزش‌های مختلف او در نظر گرفته شود، فاصله می‌گیرد و با قرار گرفتن در مسیری متفاوت، به سمت یک پوچی و بی‌هدفی پیش می‌رود. همه این اشکالات متوجه والدینی است که آگاهانه یا ناآگاهانه، فرزندانشان را به این سمت سوق می‌دهند. در چنین فضایی، کودک تصور می‌کند تا زمانی که از طریق شبکه‌های مجازی چون اینستاگرام دیده شده و افراد بیشتری او را پسندند و دنبال‌کننده بیشتری جذب می‌کند، شهرت پیدا کرده و می‌تواند از این کار امرار معاش کند. به گفته سامعی، این نوع رفتار کردن با کودکان، به نوعی تجاوز به حریم آنهاست؛ به عبارتی، به کودک به چشم کالایی نگاه می‌کنیم که او را در مالکیت خود می‌دانیم و قدرت اختیار و انتخاب برای او قائل نیستیم و او را با خودخواهی و تصمیم‌اشتباه خودمان به مسیری سوق می‌دهیم که حتی آینده کودک را هم تحت تأثیر قرار می‌دهد. این قبیل کودکان حتی زمانی که بزرگ شدند می‌توانند از رفتاری که با آنها شده شکایت کنند. این موضوع در ایران بسیار مورد توجه مجلس قرار گرفته و بارها در مورد آن بررسی صورت گرفته است که با عنوان قانون حمایت از کودکان و نوجوانان در حال پیگیری است.

مدلینگ؛ واژه‌های شیک و مجلسی برای کودک کار

اگر با دقت نگاه کنیم، خواهیم دید بین کار کردن کودکان در خیابان و تمیز کردن شیشه‌های خودروها، فروختن فال و هزار و یک کار دیگری که هر روز در کودکان این شهر سراغ داریم، با کار کردن به عنوان مدل کودک در فضای مجازی تفاوتی وجود ندارد. تنها تفاوت آن، خوش رنگ و لعاب جلوه دادن آن است تا از این طریق بتوانند منافع خود را تأمین کنند. سامعی در تأیید این حرف بیان می‌کند: «این قبیل کودکان را حتی به عنوان کودکان کار تلقی می‌کنند. در واقع، این کودکان



گفت و گو با یک مادر اینستاگرامی

در میان صفحات رنگارنگ اینستاگرام سراغ یکی رفته‌ایم و از طریق پیام خصوصی با او به گفت و گو نشستیم، مادری که دخترش مدل تبلیغاتی یکی از نشان‌های تجاری معروف ترک است و لباس کودک را از استانبول وارد می‌کند، می‌گوید: «شرط ورود به حوزه مدلینگ کودک علاقه و استعداد است. سه سال پیش که برای خرید لباس مراجعه کرده بودم، دخترم را دیدم و چون استعداد بالایی داشت او را به عنوان مدل انتخاب کردند و حالا سه سالی می‌شود که با این نشان تجاری کار می‌کند». این مادر جوان ادامه می‌دهد: «تا به حال چند نفری را برای این کار معرفی کرده‌ام اما به دلیل حجم عکاسی بالا، خیلی زود خسته می‌شوند و دیگر ادامه نمی‌دهند. اما توصیه می‌کنم کودکی که وارد این حوزه می‌شود باید حتما علاقه داشته باشد.» اگر با دقت عکس‌های مدل‌های کودک را نگاه کنید متوجه می‌شوید بیشتر آنها کودکانی چشم‌رنگی و زیبا هستند که به واسطه همین ویژگی‌ها به عنوان مدل انتخاب شده‌اند. از مشخصاتی که کودک برای ورود به حوزه مدلینگ باید داشته باشد سؤال می‌کنم و او می‌گوید: «تنها چهره و اندام متناسب برای نشان‌های تجاری اهمیت دارد و این دوازدهم‌ترین شرایط برای همکاری است». در ادامه صحبت‌هایم با مادر مدل کودک از درآمد این کار که می‌پرسم، در جواب می‌گوید: «درآمدی که از این کار عاید می‌شود، بستگی به مزونی دارد که با آن همکاری می‌کنید. اما مزون‌های معروف معمولاً پول بیشتری برای تبلیغ کارشان می‌پردازند.»