

Attention Economy and Child Influencers in Iran: Rethinking the Boundaries between Work and Childhood¹

Ali Zare 

PhD Candidate in Sociology, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Mohammad Abbaszadeh 

Professor of Sociology, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran²

Mohammad Bagher Alizadeh Aghdam 

Professor of Sociology, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Tavakkol Aghayari Hir 

Associate Professor of Demography, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Received: 25 December 2025

Revised: 7 May 2026

Accepted: 4 June 2026

Abstract

The expansion of social media platforms and the consolidation of “attention economy” in Iran have generated new forms of labor in which children increasingly serve as producers of attention and economic value. This transformation has blurred the conventional boundaries between childhood, play, and work, raising critical questions regarding children’s rights, agency, and the psychosocial consequences of digital visibility. This study explores the lived experiences of children active on social media and reconceptualizes digital child labor within the Iranian context of the attention

1. This article is extracted from the first author's doctoral dissertation submitted to the University of Tabriz, Tabriz, Iran.

2. Corresponding author. Email: m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir



©2024 The author(s). This is an open access article under the CC BY license: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

How to cite this article: Zare, A., Abbaszadeh, M., Alizadeh Aghdam, M. B. & Aghayari Hir, T. (2026). Attention Economy and Child Influencers in Iran: Rethinking the Boundaries between Work and Childhood. Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences, 23(1), 101-129. <https://doi.org/10.22067/social.2026.96596.1723>

economy. With a qualitative research design, the study employs digital ethnography and semi-structured interviews. Data were collected through systematic observation of social media accounts and 81 interviews with child content creators, parents, teachers, and experts. The analytical framework integrates attention economy theory as the core framework of study with actor–network theory, representation theory, and Bronfenbrenner’s ecological systems model. Data were analyzed using thematic analysis. The findings identified seven central themes: child marketing in digital environments, the construction of performative identity, the instrumentalization of childhood, emotional disconnection within the family, family brand management, legal gaps, and economic pressures. The results suggest that, within the logic of the attention economy, children’s bodies, emotions, and everyday lives are transformed into sources of attention generation and economic value, while hidden forms of child labor are reproduced under the guise of entertainment and play. Based on these findings, the development of legal frameworks specifically addressing child labor in digital environments, greater platform accountability, and enhanced parental media literacy are essential to preventing the normalization of the emotional and economic exploitation of children within the attention economy. Furthermore, institutional support and continuous monitoring of children’s digital activities should be placed on policymakers’ agendas.

Keywords: Attention Economy; Digital Child Labor; Commodification of Childhood; Platform Agency.

اقتصاد توجه و کودکان اینفلوئنسر در ایران:

بازاندیشی در مرزهای میان کار و کودکی^۱

علی زارع  (دانشجوی دکتری تخصصی جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)

durusu11@gmail.com

محمد عباس‌زاده  (استاد جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران، نویسنده مسئول)

m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir

محمدباقر عزیززاده‌ا قدم  (استاد جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)

m.alizadeh@tabrizu.ac.ir

نوکل آقایی هیر  (دانشیار جمعیت‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)

t.aghayari@tabrizu.ac.ir

چکیده

گسترش شبکه‌های اجتماعی و استقرار منطق «اقتصاد توجه» در ایران، زمینه‌ساز شکل‌گیری گونه‌های نوینی از کار شده است که در آن کودکان به تولیدکنندگان توجه و ارزش اقتصادی بدل می‌شوند. این وضعیت، مرزهای سنتی میان کودکی، بازی و کار را دچار ابهام کرده و پرسش‌های بنیادینی درباره حقوق کودک، عاملیت و پیامدهای روانی اجتماعی این نوع از حضور دیجیتال مطرح می‌سازد. پژوهش حاضر با هدف تبیین تجربه زیسته کودکان فعال در شبکه‌های اجتماعی و بازاندیشی در مفهوم «کودک کار دیجیتال» در بستر اقتصاد توجه ایران انجام شده است. مطالعه با رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از مردم‌نگاری دیجیتال و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد. داده‌ها از طریق مشاهده نظام‌مند صفحات مجازی و انجام ۸۱ مصاحبه با کودکان فعال در فضای مجازی، والدین، معلمان و کارشناسان گردآوری و به روش تحلیل مضمون تحلیل گردید.

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول در دانشگاه تبریز است.

چارچوب نظری پژوهش تلفیقی ست از چارچوب محوری مطالعه یعنی «اقتصاد توجه»، با رویکردهای نظری بازنمایی، کنشگر-شبکه، و مدل زیست‌بوم‌شناختی. یافته‌ها به شناسایی هفت مضمون کانونی انجامید که شامل بازاریابی کودک در فضای مجازی، شکل‌گیری هویت نمایشی، ابزاری‌شدن کودکی، گسست عاطفی خانوادگی، مدیریت برند خانوادگی، خلأهای حقوقی و فشارهای اقتصادی است. نتایج نشان می‌دهد که در منطق اقتصاد توجه، بدن، احساسات و زندگی روزمره کودک به منبع تولید توجه و ارزش اقتصادی تبدیل شده و اشکال پنهانی از کار کودک در پوشش سرگرمی و بازی بازتولید می‌شود. براساس نتایج، تدوین چارچوب‌های حقوقی ویژه کار کودک در فضای دیجیتال، افزایش مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها و ارتقای سواد رسانه‌ای والدین، برای پیشگیری از نرمال‌سازی بهره‌کشی عاطفی و اقتصادی از کودکان در اقتصاد توجه ضروری است. همچنین، حمایت نهادی و نظارت مستمر بر فعالیت‌های دیجیتال کودکان باید در دستور کار سیاست‌گذاران قرار گیرد.

واژگان کلیدی: اقتصاد توجه، کودک‌کار دیجیتال، کالایی‌سازی کودکی، عاملیت پلتفرمی.

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، حضور فزاینده کودکان در شبکه‌های اجتماعی ایران به یکی از محورهای کلیدی زیست‌جهان دیجیتال تبدیل شده است. تنها طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴، شمار کاربران کودک ایرانی در اینستاگرام بیش از ۳۰۰ درصد افزایش یافته است (قاسم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). این روند در بستر گسترش زیست‌جهان دیجیتال و استقرار منطق «اقتصاد توجه» شکل گرفته است؛ منطقی که در دهه اخیر، الگوهای تازه‌ای از دیده‌شدن، تعامل اجتماعی و شیوه‌های نوین کسب درآمد را پدید آورده است (الحسن^۱ و همکاران، ۲۰۲۳؛ تاندون^۲ و همکاران، ۲۰۲۲؛ اسلام^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). پیامدهای این روند، بروز آسیب‌های روان‌شناختی، وابستگی رفتاری به لایک‌ها و شکل‌گیری نوعی

1. Alhassan

2. Tandon

3. Islam

خودارزشی مبتنی بر دیده شدن است (ولدویس، ۲۰۲۵)^۱. همچنین فقدان قوانین شفاف و نظارت مؤثر بر فعالیت اقتصادی کودکان در فضای مجازی، زمینه نوعی «استثمار پنهان» را نیز فراهم ساخته است (بیرانوند، ۱۳۹۹). این وضعیت نه تنها امنیت روانی و عاطفی کودکان را تهدید می کند، بلکه مرزهای سنتی میان بازی، یادگیری و کار را دگرگون می سازد. اگر در گذشته کودکان در مقام افرادی نیازمند حمایت و مراقبت درک می شدند، امروزه در قالب «تولیدکننده محتوا» یا حتی «ابزار بازاریابی» در پلتفرم هایی همچون اینستاگرام و یوتیوب ظاهر می شوند. درحالی که ویگوتسکی (۲۰۰۴)^۲ بازی را «مرحله ای گذار» برای رشد و تخیل کودک می دانست، فعالیت های دیجیتال امروز کودکان از حالت بازی فاصله گرفته و غالباً در قالب کنش هایی کارگونه و اقتصادی بازتعریف می شوند. در منطق «اقتصاد توجه»^۳، کودکان به ابزاری برای جذب نگاه و مشارکت مخاطب بدل شده اند. آنچه در ظاهر به عنوان تفریح، خلاقیت یا اشتراک گذاری روزمرگی معرفی می شود، درواقع درون سازوکارهای بازار و الگوریتم های پلتفرمی عمل می کند و به بخشی از چرخه تولید ارزش اقتصادی تبدیل می شود. در این شرایط، مفهوم «کودکی» به تدریج از معناهای سنتی خود فاصله گرفته و با الزامات دیده شدن، کسب مخاطب و درآمدزایی پیوند می خورد. چنین فرایندی به شکل گیری گونه ای تازه از «کودک کار» می انجامد که نه در خیابان یا کارگاه های فیزیکی، بلکه در فضای خانگی و در قالب تفریح و بازی رخ می دهد. بنابر پژوهش ها، بازنمایی هدایت شده زندگی کودکان در این فضا، پیامدهای قابل توجهی برای سلامت روان و خودپنداره آنان داشته و به پاداش های بیرونی مانند لایک و کامنت وابستگی ایجاد می کند (باکیوخلو، ۱۴۰۳؛ قاسم زاده و همکاران، ۱۳۹۹). از سوی دیگر، نبود قوانین مشخص در ایران درباره فعالیت آنلاین اقتصادی کودکان (خوش سلوک، ۱۴۰۳؛ بیرانوند، ۱۳۹۹)، این بستر را مناسب بهره کشی عاطفی، بازتولید نابرابری و استمرار سلطه الگوریتمی کرده است. از دیگر

1. Jolanda Veldhuis

2. Vygotsky

3. Attention Economy

سو ضعف سواد رسانه‌ای والدین، فشارهای اقتصادی، تغییر سبک زندگی و گسترش شکاف عاطفی در خانواده‌ها (موسوی، ۱۴۰۱) نیز موجب می‌شود نظارت مؤثری بر فرایند تولید محتوا از سوی کودکان وجود نداشته باشد. در نتیجه، آنان در معرض شکل‌گیری هویت‌های نمایشی، خودانگاره‌های ناپایدار و وابستگی بیش‌ازحد به تأیید اجتماعی قرار می‌گیرند. در این میان شکاف کلیدی، نبود مطالعاتی است که شبکه‌ای از عوامل دخیل (الگوریتم، خانواده، فرهنگ) را با تمرکز بر «تلاقی کار و کودکی» در ایران بررسی کند؛ جایی که هم قوانین سنتی کار کودک، کار دیجیتال را پوشش نمی‌دهند (هیتمایر، ۱۴۰۴) و هم پژوهش‌های خارجی علی‌رغم تأکید بر آسیب‌های روانی (باکیوگلو، ۱۴۰۳)^۱، خلأهای حقوقی (خوش‌سلوک، ۱۴۰۳) و بهره‌کشی پلتفرمی (ولدویس و همکاران، ۱۳۹۹)^۲، به دلیل تمرکز بر کودکان در غرب، فاقد «تحلیل بومی» تجربه‌زیسته کودکان ایرانی هستند. در ایران نیز، پژوهشی که به‌طور هم‌زمان تجربه‌زیسته کودکان اینفلوئنسر، اقتصاد توجه و چارچوب چندسطحی (اکولوژیک + کنشگر-شبکه) را ترکیب کند، وجود ندارد. بر این اساس، پرسش‌های اصلی پژوهش عبارتند از: آیا نمایش‌گری دیجیتال کودک بهره‌کشی اقتصادی است؟ چالش‌های این مسئله چیست و چه آسیب‌هایی را متوجه کودکان می‌کند؟ کدام سازوکارهای نهادی یا فناورانه در بازتولید این وضعیت نقش دارند؟ و چگونه می‌توان از کودکان در برابر پیامدهای بلندمدت این نوع از دیده‌شدن محافظت کرد؟ بر این اساس، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از یک «چارچوب نظری ترکیبی» می‌کوشد مرزهای میان کودکی و کار را بازاندیشی کرده و به تحلیل فرایندهای شکل‌گیری، بازنمایی و پیامدهای حضور کودکان در فضای مجازی بپردازد. ارزش‌افزوده این پژوهش در سطح نظری، ارائه طرح مفهومی تازه‌ای از «کودک‌کار دیجیتال» در بستر اقتصاد توجه بوده و در سطح کاربردی، می‌تواند مبنایی برای تدوین سیاست‌های حمایتی، ارتقای حساسیت و آگاهی والدین به مخاطرات و افزایش مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها باشد.

1. Bakioğlu, Akin

2. Jolanda Veldhuis

۲. مبانی نظری پژوهش

رشد پرشتاب شبکه‌های اجتماعی و گسترش زیست‌جهان دیجیتال در ایران، شکل‌های تازه‌ای از دیده‌شدن، تولید محتوا و کسب درآمد را پدید آورده است؛ شکل‌هایی که به‌ویژه در مورد کودکان، مرزهای سنتی میان بازی، فراغت و کار را دگرگون کرده‌اند. فهم این فرایند مستلزم چارچوبی است که بتواند از یک سو منطق اقتصادی و الگوریتمی پلتفرم‌ها را توضیح دهد و از سوی دیگر، جایگاه کودک را در شبکه‌ای از روابط انسانی، فناورانه و نهادی روشن کند. براین اساس، در این پژوهش «اقتصاد توجه» به عنوان چارچوب نظری محوری برگزیده شده و سه رویکرد کنشگر-شبکه، بازنمایی و زیست‌بوم‌شناسی اجتماعی به عنوان لنزهای مکمل برای تبیین ابعاد شبکه‌ای، گفتمانی و چندسطحی پدیده به کار رفته‌اند.

۲.۱. اقتصاد توجه: چارچوب نظری محوری

مفهوم اقتصاد توجه^۱ که ریشه در کار کلاسیک سایمون بر کمیابی توجه در جهان سرشار از اطلاعات دارد، توجه انسانی را منبعی کمیاب و قابل مبادله می‌داند که در معماری پلتفرم‌های دیجیتال به ارزش اقتصادی تبدیل می‌شود (سایمون^۲، ۱۹۷۱؛ هیتمایر^۳، ۲۰۲۵؛ برونبرگ^۴، ۲۰۲۵). در این رویکرد، پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و یوتیوب با طراحی الگوریتم‌ها، رابط کاربری و نظام پاداش‌دهی، محیطی رقابتی برای جذب و حفظ توجه ایجاد می‌کنند و کنشگران را به تولید مداوم محتوای جذاب ترغیب می‌نمایند. در چنین منظری، بدن، احساسات و زندگی روزمره کاربران - از جمله کودکان - به «مواد خام» تولید توجه تبدیل شده و لحظات خصوصی به داده‌های

1. Attention Economy

2. Herbert Simon

3. Heitmayer, Maxi

4. Bruineberg, Jelle

قابل سرمایه‌گذاری بدل می‌شوند. در زمینه این پژوهش، اقتصاد توجه امکان می‌دهد تا «کودک اینفلوئنسر» را به‌عنوان کنشگری ببینیم که حضور او در شبکه‌های اجتماعی نه صرفاً سرگرمی، بلکه بخشی از چرخه تولید ارزش نمادین-اقتصادی است. در این چرخه، لایک، کامنت و تعداد بازدید به شاخص‌های کمی ارزش تبدیل شده و می‌توانند به‌واسطه تبلیغات، اسپانسرها و همکاری‌های تجاری به درآمد واقعی منجر شوند (باکیوگلو، ۲۰۲۴؛ هادرس^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). براین اساس، مفهوم «کودک کار دیجیتال» در این مقاله به وضعیت‌هایی اشاره دارد که در آن کودکان تحت منطق اقتصاد توجه و بدون پشتوانه حقوقی روشن، در چرخه مستمر تولید محتوا برای کسب شهرت یا درآمد قرار می‌گیرند؛ وضعیتی که با کودکی مبتنی بر بازی و رشد آزادانه در تعارض قرار می‌گیرد (باکیوگلو^۲، ۲۰۲۴؛ بیرانوند، ۱۳۹۹؛ موسوی مصباح‌الشریعه، ۱۴۰۱).

۲.۲. لنزهای مکمل: کنشگر-شبکه، بازنمایی و مدل زیست‌بوم‌شناختی

در این پژوهش برای پرهیز از نگاه تقلیل‌گرایانه و تک‌لایه، سه دیدگاه نظری، در نسبت با اقتصاد توجه به کار رفته‌اند؛ این رویکردها به‌عنوان پشتیبان و مکمل عمل کرده و چارچوب محوری را بی‌آنکه جایگزین آن شوند تقویت می‌کنند:

الف) کنشگر-شبکه^۳: این رویکرد با تأکید بر توزیع عاملیت میان انسان‌ها و غیرانسان‌ها، نشان می‌دهد که کنش کودک اینفلوئنسر حاصل برهم‌کنش شبکه‌ای میان کودک، والدین، مخاطبان، الگوریتم‌ها، پلتفرم‌ها و ابزارهای فناورانه است (لاو، ۲۰۰۷؛ لاتور، ۲۰۰۷). در این مطالعه، کنشگر-شبکه تبیین می‌کند که چگونه منطق اقتصاد توجه در شبکه ملموس کنشگران پیاده می‌شود و چرا «کودک کار دیجیتال» را نمی‌توان صرفاً به انتخاب فردی کودک یا والدین فروکاست.

1. Hudders

2. Bakioğlu, Akin

3. Actor-network theory

ب) رویکرد بازنمایی^۱: رویکرد بازنمایی بر این ایده استوار است که رسانه‌ها واقعیت را «می‌سازند» نه آنکه صرفاً بازتاب دهند؛ در شبکه‌های اجتماعی، هویت کودکان از خلال تصاویر، روایت‌ها، زبان و سبک زندگی نمایشی شکل می‌گیرد (هال^۲، ۱۹۹۷، ص. ۱۲). در تحلیل این پژوهش، این رویکرد کمک می‌کند نشان دهیم که کودک چگونه نه به‌عنوان «فردی در حال رشد و نیازمند مراقبت»، بلکه به‌عنوان «سوژه‌ای نمایشی» و «برند خانوادگی» بازنمایی می‌شود و چگونه این بازنمایی‌ها با منطق اقتصاد توجه هم‌سو می‌شوند.

ج) مدل زیست‌بوم‌شناختی^۳: مدل مذکور رشد کودک را در سطوح درهم‌تنیده میکرو، مزو، اگزوسیستم، ماکرو و کرونوسیستم تحلیل می‌کند (برونفن‌برنر^۴، ۱۹۹۴). در پژوهش حاضر، این مدل برای سازمان‌دهی یافته‌ها در سطوح فردی، خانوادگی، ساختاری و زمانی به‌کار می‌رود و نشان می‌دهد چگونه فشارهای اقتصادی، فرهنگ شهرت، تحولات فناورانه و خلأهای حقوقی در کنار هم زمینه‌سازی کار دیجیتال کودک را فراهم می‌کنند.

بدین ترتیب، چارچوب نظری پژوهش، ساختاری سلسله‌مراتبی دارد: بدین‌صورت که «اقتصاد توجه» به‌عنوان چارچوب محوری، اساس و دینامیک‌های منطق مسلط را تبیین کرده و توضیح می‌دهد، کنشگر-شبکه به صورت‌بندی شبکه‌ای این منطق در میدان عینی کمک می‌کند، لنز رویکرد بازنمایی به نحوه ساخت هویت نمایشی کودکان در این میدان می‌پردازد و برونفن‌برنر زمینه چندسطحی رشد و زیست‌بوم اجتماعی-فرهنگی را صورت‌بندی می‌کند.

۳. پیشینه پژوهش

-
1. Representation Theory
 2. Stuart Hall
 3. Bronfenbrenner's Ecological Model
 4. Bronfenbrenner

مرور پیشینه نشان می‌دهد که حضور کودکان در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در قالب تولید محتوا، در تلاقی سه حوزه روان‌شناختی، حقوقی و اقتصادی/ رسانه‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است. در سطح ملی، قاسم‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) نشان می‌دهند که ترکیب انگیزه‌های اقتصادی، روانی و عاطفی مادران بلاگر، کودک را به ابزاری برای کسب شهرت و درآمد تبدیل کرده و وابستگی او به توجه مخاطبان و آسیب‌پذیری سلامت روان را تشدید می‌کند. موسوی (۱۴۰۱) با طرح مفهوم «کودکان کار فضای مجازی» استدلال می‌کند که کنش‌های ظاهراً تفننی کودکان در پلتفرم‌ها، هرچند الزاماً در چارچوب‌های رسمی کار قرار نمی‌گیرند، اما پیامدهایی چون فشار روانی، تضعیف حریم خصوصی و اختلال در رشد عاطفی به‌همراه دارند. ازمنظر ارتباطی، خانیکی و نوری‌راد (۱۴۰۲) زیست‌جهان مجازی کودکان را محصول برهم‌کنش هویت‌یابی آنلاین، تعاملات شبکه‌ای و منطق الگوریتمی می‌دانند و خوش‌سلوک (۱۴۰۳) با رویکرد حقوقی تأکید می‌کند که فقدان تعریف صریح از کار کودک در فضای دیجیتال، زمینه بزه‌دیدگی و بهره‌کشی پنهان را تقویت می‌کند.

در سطح بین‌المللی، این مباحث در چارچوب اقتصاد توجه و سرمایه‌داری دیجیتال بسط یافته‌اند. هیتمایر^۱ (۲۰۲۵) با تحلیل «معماری توجه» نشان می‌دهد که طراحی پلتفرم‌ها عاملیت کاربران را محدود کرده و توجه را به منبعی اقتصادی بدل می‌سازد که از طریق پاداش‌های الگوریتمی، رفتارهای روزمره را در چرخه تولید ارزش ادغام می‌کند. هادرز و دی‌یانس^۲ (۲۰۲۴) پدیده کودکان اینفلوئنسر را از منظر اخلاقی و مقرراتی بررسی کرده و نشان می‌دهند که تبلیغات کودک‌محور مرز میان سرگرمی و استثمار تجاری را مخدوش کرده و به تشدید فرآیند «کالایی‌شدن کودکی» می‌انجامد. سوگیارتو^۳ (۲۰۲۵) با تمرکز بر یوتیوب و مفهوم «کار بازی‌گونه» نشان می‌دهد که زیست‌جهان کودک به مجموعه‌ای از داده‌های قابل معامله تبدیل شده و ساختار پلتفرم، بازی آزاد را به کنش‌های کارگونه

1. Heitmayer

2. Hudders&DeJans

3. Soegiarto

و ارزش‌زا بدل می‌کند. همچنین، ون‌درهوف^۱ و همکاران (۲۰۲۴) طیفی از اشکال بهره‌کشی دیجیتال را مستند کرده و خلأ حمایت از حریم خصوصی و حق انتخاب کودک را مسئله‌ای محوری در نظم دیجیتال معاصر می‌دانند. در همین راستا، باکیوگلو (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که اینفلوئنسرهای کودک در معرض کالایی‌سازی، از خودبیگانگی و انتقال بخش عمده منافع اقتصادی به والدین و پلتفرم‌ها قرار دارند.

سنتز این دو بدنه ادبیات نشان می‌دهد که مسئله کودک اینفلوئنسرها بر سه محور اصلی استوار است: پیامدهای هویتی و روانی، ابهام‌ها و خلأهای حقوقی، و سازوکارهای اقتصادی مبتنی بر توجه. با این حال، شکاف تحلیلی مهمی در پیوند دادن منطق پلتفرمی با زیست‌بوم‌های محلی در جوامع در حال گذار، از جمله ایران، وجود دارد. بیشتر پژوهش‌های موجود در بافت بازارهای غربی انجام شده و کمتر مدلی ارائه کرده‌اند که کنشگری کودک را در شبکه‌ای از فشارهای اقتصادی خانواده، شبکه‌های والدگری نمایشی و بسترهای فرهنگی محلی توضیح دهد. پژوهش حاضر در پاسخ به این شکاف، با تلفیق رویکردهای روان‌شناختی، حقوقی و رسانه‌ای در چارچوب اقتصاد توجه، نظریه کنشگر-شبکه، نظریه بازنمایی و رویکرد زیست‌بوم‌شناختی، می‌کوشد مفهوم «کودک کار دیجیتال» را در ایران به مثابه پدیده‌ای شبکه‌ای و چندسطحی بازتعریف کند.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از ترکیبی از مردم‌نگاری دیجیتال و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق انجام شده است. روش کیفی، به محقق اجازه می‌دهد تا به داده‌ها نزدیک شود و از آن طریق جنبه‌های تحلیلی^۲ و مفهومی^۳ تبیین را از خود داده‌ها به دست آورد (دلاور،

1. Van der Hof

2. Analytical

3. Conceptual

۱۳۸۵، ص. ۲۲۲). مردم‌نگاری دیجیتال^۱ در اینجا به معنای مشاهده و ثبت نظام‌مند کنش‌ها، محتواها و تعاملات کودکان اینفلوئنسر در بستر شبکه‌های اجتماعی است، نه به معنای قوم‌نگاری کلاسیک با حضور طولانی‌مدت در یک میدان فیزیکی. این رویکرد امکان می‌دهد که تجربه زیسته کودکان در زیست‌جهان آنلاین‌شان در پیوند با سازوکارهای اقتصاد توجه مطالعه شود. جامعه پژوهش را کودکان فعال در پلتفرم‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب و پلتفرم‌های داخلی)، والدین آنان، معلمان و مشاوران مدرسه و نیز کارشناسان حوزه مسائل اجتماعی و ارتباطات تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با بهره‌گیری از روش گلوله‌برفی^۲ انجام شد؛ به این معنا که ابتدا چند کودک اینفلوئنسر شناسایی شدند و سپس از طریق معرفی آنان و والدین‌شان، مشارکت‌کنندگان بعدی انتخاب شدند. در مجموع، ۸۱ نفر در پژوهش مشارکت داشتند که شامل ۴۴ کودک فعال در فضای مجازی، ۱۶ والد، ۱۱ معلم و مشاور و ۵ کارشناس حوزه علوم اجتماعی و رسانه و ارتباطات بودند. انتخاب این ترکیب ناهمگون به منظور دربرگرفتن دیدگاه‌های مختلف حول پدیده «کودک‌کار دیجیتال» و امکان مثلث‌سازی^۳ داده‌ها انجام شد. نمونه‌گیری تا زمان اشباع نظری ادامه یافت؛ به این معنا که در مصاحبه‌های پایانی، کدها و مضامین جدیدی به دست نیامد و یافته‌ها عمدتاً تکرار مضامین پیشین بود. داده‌ها از دو منبع اصلی گردآوری شد: نخست، مشاهده و رصد نظام‌مند صفحات مجازی کودکان، شامل پست‌ها، استوری‌ها، ویدئوها، شیوه‌آرایی، و نیز کامنت‌ها و واکنش‌های مخاطبان. این مشاهدات در قالب یادداشت‌های میدانی آنلاین، ثبت اسکرین‌شات‌ها و مستندسازی تغییرات صفحات در بازه زمانی پژوهش صورت گرفت. دوم، انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کودکان، والدین، معلمان و کارشناسان بود که به صورت حضوری و همچنین از طریق تماس صوتی و نوشتاری در پیام‌رسان‌ها انجام شد. راهنمای مصاحبه بر پرسش‌هایی درباره انگیزه‌ها، تجربه‌های

1. Digital ethnography

2. Snowball Sampling

3. Triangulation

روزمره تولید محتوا، رابطه با مخاطبان، نقش والدین و فشارهای اقتصادی-عاطفی متمرکز بود. مصاحبه‌ها پس از کسب اجازه مشارکت‌کنندگان ضبط و به‌طور کامل پیاده‌سازی شد. تحلیل داده‌ها به‌صورت تحلیل مضمون انجام گرفت. در گام نخست، متون پیاده‌سازی‌شده مصاحبه‌ها و یادداشت‌های میدانی چندین بار خوانده شد و کدهای اولیه از دل گفته‌ها و مشاهدات استخراج گردید. در گام دوم، کدهای هم‌سنخ در قالب مضامین اولیه دسته‌بندی شد و در گام سوم، این مضامین در قالب چند مضمون کانونی سازمان‌دهی و در جداول مربوطه ارائه شد. برای افزایش اعتبار و اطمینان‌پذیری یافته‌ها از چند راهبرد استفاده شد:

- مثلث‌سازی داده‌ها از طریق ترکیب مشاهده، مصاحبه و تحلیل محتوای صفحات آنلاین؛
 - استفاده از منابع اطلاعاتی موازی^۱ (کودک، والد، معلم، کارشناس) برای پرهیز از یک‌جانبه‌نگری؛
 - بازبینی بخشی از گزاره‌های تفسیری توسط برخی مشارکت‌کنندگان و اصلاح مواردی که با تجربه زیسته آنان ناهمخوان بود؛
 - خودبازبینی^۲ مستمر پژوهشگر و ثبت تأملات در طول فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها.
- این رویکردها در کنار اشباع نظری، به تقویت اعتبار درونی نتایج و امکان تعمیم‌پذیری تحلیلی آن‌ها کمک کرد. در این پژوهش، اصول اخلاقی با حساسیت ویژه رعایت شد: هویت کودکان و والدین کاملاً محرمانه ماند، رضایت کتبی والدین و رضایت ضمنی کودکان اخذ شد و حق امتناع آنان محترم شمرده شد. داده‌های فضای مجازی به‌طور کامل ناشناس‌سازی گردید تا از آسیب‌پذیری و بهره‌کشی احتمالی جلوگیری شود. تحلیل روایت‌ها بدون تحمیل پیش‌فرض‌های پژوهشگر و در بستر واقعی کنش‌های دیجیتال انجام شد. تمامی مراحل مطابق با «قانون حمایت از اطفال و نوجوانان» و با هدف پیشگیری از شکل‌گیری هویت دیجیتال ناخواسته و حفظ حقوق کودکان پیش رفت. از محدودیت‌های روش‌شناختی هم نباید گذشت که شامل نوع نمونه‌گیری و محدودیت تعمیم‌پذیری

1. Peer debriefing

2. Self-monitoring

آمار، فیلترینگ و دسترسی ناقص به میدان دیجیتال، تنظیمات حریم خصوصی و سیاست‌های پلتفرمی، احتمال سوگیری خودگزارشی و خودسانسوری ناشی از ماهیت نمایشی میدان، و.. است.

۵. یافته‌ها و تحلیل تفسیری

جدول ۱. مضامین اولیه و کانونی احصاء شده از متن مصاحبه‌ها

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

مضامین کانونی	مضامین اولیه	روایت میدانی
بازاریابی کودک در فضای مجازی	ادمینی، کودک قلکی، کالایی شدن کودک، سرمایه‌گذاری عاطفی، جذب مخاطب انتخاب فعالیت کودک توسط والدین، جذب ممبر، نمایش رنج برای کمک، سرمایه‌گذاری نمادین	کارشناس(ح): کودکان تبدیل به کالای عاطفی و نمادین برای جلب مخاطب و درآمدزایی شده‌اند. کارشناس(الف): والدین یا گروه‌هایی با اهداف مالی، کودکان را وارد فعالیت‌های مجازی می‌کنند. کودک(۱۱): با انجام تبلیغات برای مغازه‌های معتبر، درآمدی متغیری دارم. مشاور(۲): برخی والدین کار و درآمد را مفیدتر از درس و مدرسه فرزندشان می‌دانند و کار آنلاین را فکر می‌کنند بی‌ضرره یا ضررش کمتره
هویت نمایشی در کودکان فضای مجازی	معروفیت، علاقه به اینترنت، خودشیفتگی کودکان، نمایش لوازم لوکس، الگوهای مصرف‌گرایانه، مصرف‌گرایی، نمایشی شدن زندگی	کودک(۴۱): یوتیوبرهای معروف الهام‌بخش من بودن. والد(۳): بهره‌گیری از فضای مجازی و علاقه به آن برای معروف شدن کارشناس(ح): نظریه خودشیفتگی جمعی لش در کودکان اینفلوئنسر مشهود است.

مضامین قانونی	مضامین اولیه	روایت میدانی
گسست نسلی و عاطفی	ضعف ارتباط عاطفی، جایگزینی مجازی با خانواده، قطع پیوند عاطفی، مشارکت کمتر در خانواده	کارشناس(الف): کاهش تعامل خانوادگی، افزایش وابستگی به موبایل کارشناس(ب): کاهش کیفیت ارتباطات عاطفی به دلیل فعالیت‌های مجازی کودک کودک(۲۳): وقتی گوشی دسته‌معمولاً وقت برای صحبت با مامان بابا ندارم.
ابزاری شدن کودک برای اهداف والدین	بهره‌کشی عاطفی، سوءاستفاده پنهان، ابزار جذب فالوور، شهرت‌طلبی والدین.	کارشناس(الف): کسب شهرت بهانه‌ای برای سوءاستفاده از کودکان توسط والدین می‌شود. کارشناس(ج): کودک به‌عنوان کنشگر انسانی که عاملیت او میان عناصر شبکه (والدین، الگوریتم) توزیع شده است.
بازنمایی والدگری و مدیریت برند خانوادگی	نمایش‌گری والدین، استفاده نمایشی از کودک ضعف سواد دیجیتال، ناآگاهی حقوقی، آرایش چهره، زوایای دوربین و کودک(۱۱): با انجام تبلیغات برای مغازه‌های معتبر، درآمدی متغیری دارم. خانه، ترس از دست دادن مخاطب.	کارشناس(ح): والدین با اشتراک‌گذاری ویدیوهای کودکان، به دنبال نشان دادن خود به‌عنوان والدین موفق هستند. کارشناس(الف): کم‌سواد حقوقی و رسانه‌ای و ناآگاهی والدین عامل بروز این مشکلات است. کودک(۱۷): والدینم مشوق اصلی من بودند. آنها به من نشان دادند که این کار می‌تواند درآمدزا باشد.
نادیده گرفتن حقوق کودک	فقدان شناخت از حقوق کودک، نبود یا ضعف قوانین مربوطه، بی‌اعتنایی به موضوع حقوق کودک در مسائل اقتصادی	کارشناس(ب): ضعف آگاهی نسبت به حقوق کودک کارشناس(الف): کم‌سواد حقوقی و ناآگاهی والدین عامل بروز این مشکلات است. کارشناس(د): والدین که سهله حتی در کنوانسیون‌های حقوق کودکان به کار کودک در فضای مجازی کمتر پرداخته شده.
چالش‌ها و سائق‌های اقتصادی	چالش‌ها:	والد(۴): از دلایل ورود به فضای مجازی می‌توانم به دستیابی به مشتریان زیاد با هزینه کم اشاره کنم.

مضامین کانونی	مضامین اولیه	روایت میدانی
	بیکاری، تورم فزاینده، کاهش قدرت خرید، شکاف طبقاتی، نابرابری درآمدی، مشکلات مالی، سائق‌ها: پول کم‌زحمت، پولی شدن همه‌چیز، پول در حکم حلال مشکلات	والد(۹): فروش آنلاین برای ماها هم یه نوع پول کم‌زحمت حساب میشه. مشاور(۱): نسل جدید همیشه نیازاشون خیلی بیشتر از اون پولیه که به‌دست میارن. معلم(۵): اغلب اینها بچه‌هایی که پولو خیلی بهتر از ما می‌شناسن. کودک(۱۳): پول حرف اول و آخر رو در جامعه میزنه

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت کودکان در فعالیت‌های رسانه‌ای فضای مجازی نتیجه برهم‌کنش مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و فناورانه است؛ عواملی که مرز میان بازی، یادگیری، تفریح و کار را در زیست‌جهان دیجیتال کودکان به‌شدت مبهم کرده‌اند. تحلیل روایت‌های مشارکت‌کنندگان آشکار می‌سازد که ورود کودکان به این فضا نه امری تصادفی، بلکه حاصل سازوکارهای ساختاری و تجربه‌های زیسته‌ای است که آنان را، گاه فعالانه و گاه ناگزیر، به سمت فعالیت‌های کارگونه سوق می‌دهد. از یک سو، فشارهای اقتصادی، چالش‌های خانوادگی و نیاز به جبران کمبودهای عاطفی، برخی کودکان را به مشارکت در تولید محتوا ترغیب می‌کند؛ و از سوی دیگر، جذابیت‌های نمادین شهرت، پاداش‌های فوری پلتفرم‌ها و ارزش توجه در منطق شبکه‌های اجتماعی، آنان را در چرخه‌ای از حضور مستمر و تولید نمایش‌محور نگه می‌دارد. این درهم‌تنیدگی میان ساختار و عاملیت، چارچوبی ایجاد می‌کند که در آن کودکان به‌تدریج به سوزده‌های رسانه‌ای و اقتصادی تبدیل می‌شوند. آنچه در ادامه ارائه می‌شود، مضامین مفهومی استخراج‌شده از روایت‌های مشارکت‌کنندگان است؛ مضامینی که فرایندهای تولید، بازنمایی و مصرف تجربه کودکان در فضای مجازی را روشن کرده و سازوکارهای پنهان بازتولید کار کودک در این بستر را تبیین می‌کنند.

۱.۵. بازاریابی کودک در فضای مجازی

این مضمون یکی از برجسته‌ترین جلوه‌های درهم‌تنیدگی کودکی و منطق بازار در بستر اقتصاد توجه، نشانگر این ست که کودکان در شبکه‌های اجتماعی نه صرفاً سوژه‌های محتوا، بلکه ابزارهای اصلی جذب مخاطب و تولید ارزش اقتصادی برای خانواده‌ها، برندها و پلتفرم‌ها هستند. داده‌های میدانی پژوهش حاکی ست که بدن، احساسات و لحظات روزمره زندگی کودک، به تدریج به منبع تولید توجه و سرمایه نمادین-مادی تبدیل می‌گردد؛ فرآیندی که والدین، گاه با آگاهی کامل و گاه تحت فشارهای اقتصادی و الگوریتمی، کودک را در موقعیتی قرار می‌دهند که کارکردی مشابه «دارایی تبلیغاتی» یا «سرمایه عاطفی» می‌یابد. در این بستر، کودک از جایگاه مصرف‌کننده فراتر رفته و به سوژه، موضوع و ابزار بازاریابی همزمان تبدیل می‌شود؛ چهره‌ای که با بهره‌گیری از جذابیت‌های بصری ذاتی، لحن کودکانه و سبک زندگی نمایشی، به افزایش بازدیدها، تداوم تولید محتوا و خلق ارزش اقتصادی برای خانواده، کسب‌وکارها و سازوکارهای پلتفرمی کمک می‌نماید. این تحول، مرز سنتی کودکی به مثابه دوره‌ای برای رشد بی‌قید و شرط، بازی آزادانه و یادگیری بدون الزامات اقتصادی را مخدوش ساخته و معنای «کار» را به فعالیت‌هایی تسری می‌دهد که ظاهراً در قالب بازی، سرگرمی یا ثبت لحظات خصوصی رخ می‌دهد، اما در عمق، واجد بازده اقتصادی و کارکرد تبلیغاتی است.

مشاهدات، مصاحبه‌ها و روایت‌ها، این برساخت را به روشنی نشان می‌دهد که کودکان در بسیاری موارد به «کالای عاطفی و نمادین» برای جلب مخاطب و درآمدزایی تبدیل شده‌اند، تعبیری که در جدول مضامین اولیه با مفاهیمی چون «کودک قلکی»، «کالایی شدن کودکی»، «سرمایه‌گذاری عاطفی» و.. عینیت یافته است. کارشناسی باصراحت بیان می‌دارد: «در قضیه کودکان کار، والدین کرامت کودک را با هدف دست‌یابی به اهداف خود فروخته و با نمایش کودک خود تلاش دارند مخاطبان بیشتری برای خود پیدا بکنند». یکی از کودکان فعال نیز تجربه زیسته خود را چنین روایت می‌کند: «مامانم می‌گه وقتی جلوی دوربین لبخند می‌زنم یا خوشحالم، لایک بیشتری می‌گیره». کارشناس دیگری، وضعیت را بغرنج‌تر توصیف می‌نماید: «خیلی از بچه‌ها توی صفحه‌های اینستاگرامی تبدیل به کالای عاطفی شده‌اند؛ یعنی از معصومیت و احساساتشان سوءاستفاده می‌شود تا مخاطب بیشتری جلب

شود». این روایت‌ها، دلالت بر آن دارند که کودک از خلال تجربه مستقیم، رابطه میان حالت‌های عاطفی بدن، نوع روایت و حجم تأییدهای دیجیتال را درونی کرده و خود را منطبق با الزامات این بازار و اقتصاد توجه تنظیم می‌نماید.

این فرایند با تحلیل ویلن^۱ از مصرف متظاهرانه در سرمایه‌داری نیز هم‌خوان است و نشان می‌دهد که کودکی در بستر سرمایه‌داری دیجیتال در معرض ابژه‌سازی و تبدیل به کالای عاطفی و نمادین قرار می‌گیرد (ویلن، ۱۸۹۹/۲۰۱۳). یافته‌ها؛ با پژوهش قاسم‌زاده و همکاران (۱۳۹۹، ص. ۳۲۸) از این‌نظر هم‌خوان است که انگیزه‌های اقتصادی-روانی مادران بلاگر را برجسته می‌سازد، اما چارچوب اقتصاد توجه پژوهش حاضر، عمق ساختاری‌تری به تبیین می‌بخشد. در پیوند با نظریه کنشگر-شبکه، الگوریتم‌ها به مثابه کنشگران غیرانسانی، محتواهای کودک‌محور را اولویت‌بندی کرده، والدین مدیریت برند را بر عهده گرفته و مخاطبان با لایک و کامنت به این چرخه مشروعیت می‌بخشند. بدین ترتیب، «بازاریابی کودک» نه انتخاب فردی، بلکه محصول توزیع عاملیت در شبکه پیچیده‌ای است که کار را از کارگاه‌ها به اتاق کودک منتقل نموده است.

۲.۵. شکل‌گیری هویت نمایشی در کودکان فعال در فضای مجازی

تحلیل مضمون «شکل‌گیری هویت نمایشی در کودکان فعال در فضای مجازی» نشان می‌دهد حضور مستمر کودکان در شبکه‌های اجتماعی، هویتی وابسته به شاخص‌های کمی توجه (لایک، کامنت، بازدید، فالوور) می‌سازد، نه تجربیات واقعی یا نیازهای رشدی (هال، ۱۹۹۷، ص. ۱۲).^۲ این برساخت ذیل اقتصاد توجه، محرک تداوم فعالیت‌های کارگونه شده؛ میل دیده‌شدن از مدرسه و محله به مخاطبان ناشناس گسترده و مرز بازی، کار و کودکی فرو ریخته است. خودارزشی کودک، تابعی از تأییدهای مجازی شده، آنان را از سوژه رشد به سازنده محتوا سوق می‌دهد. روایت‌های مشارکت‌کنندگان، نشان می‌دهد که هویت نمایشی کودکان در فضای مجازی، حاصل برهم‌کنش میان

1. Veblen, T.

2. Stuart Hall

میل فردی به دیده شدن، سرمایه گذاری والدین بر شهرت فرزند و پاداش های آنی پلتفرم هاست. نقل قول ها از مضامینی چون «وابستگی به لایک و کامنت»، «تعریف خود از طریق فالوور» و «خودشیفتگی ناشی از دیده شدن» حکایت دارد؛ کودک در این فضا خود را نه از خلال تجربه های زیسته چهره به چهره، بلکه در آینه واکنش های آنالین می بیند. یکی از والدین در این باره اظهار می دارد: «علاقه به فرزندمان و معروف شدنش اونو به این سمت سوق داد و فکر می کردیم که این فضا بستر مناسبی برای اعتماد به نفس و معروفیت است». کارشناس: «نمودهای خودشیفتگی جمعی را می توان هم در کودکان اینفلوئنسر و هم خانواده آنها به وضوح مشاهده نمود». کودک فعال: «بعضی وقتا فقط ویدئو میذارم که ببینم چند نفر برام کامنت میذارن. من خودم وقتی فالورام زیاد میشه، احساس مهم بودن می کنم».

از منظر نظریه بازنمایی هال (۱۹۹۷، ص. ۱۲)، رسانه واقعیت را بازتاب نمی دهد، بلکه آن را «برمی سازد»؛ در صفحات مجازی، کودک نه «فرد نیازمند مراقبت»، بلکه «سوژه ای نمایشی» بازنمایی می شود که ارزشش تابع قابلیت مصرف بصری و روایی ست. این گویه با یافته عبدوزه و ناستی زادگان (۱۳۹۹، ص. ۳۲۸) همخوانی دارد که نمایش گری را عامل اختلال هویتی می دانست، اما پژوهش حاضر با مدل زیست بوم شناختی، سطوح خانوادگی (گسست عاطفی) و ساختاری (اقتصاد توجه) را یکپارچه کرده و در چارچوب کنشگر- شبکه، هویت نمایشی را محصول شبکه ای می بیند که والدین، الگوریتم ها و مخاطبان، عاملیت را توزیع کرده و کودک را به گره مرکزی تولید توجه بدل می سازند؛ بدین سان، مرز میان تجربه کودکی و کار اقتصادی در زیست جهان دیجیتال هرچه بیشتر و بیشتر می گردد.

۳.۵. گسست عاطفی و کاهش کیفیت ارتباطات خانوادگی

تحلیل روایت ها نشان می دهد که تضعیف پیوندهای عاطفی در میکروسیستم خانواده، زمینه ای بنیادی برای گرایش کودکان به فعالیت های کارگونه در فضای مجازی است. اشباع زندگی روزمره از تلفن های هوشمند و وابستگی والدین به شبکه های اجتماعی، نقش خانواده به مثابه «نخستین قانون

عاطفی» را تضعیف کرده و جای گفت‌وگو و حضور واقعی را به تعاملات واسطه‌ای سپرده است (موتاتیانو^۱، ۲۰۱۶، ص. ۱۱۷۹). این گسست، همان‌گونه که یکی از کارشناسان می‌گوید، «وابستگی روزافزون والدین به موبایل» را با «گرایش فرزندان به دریافت تأیید فوری در فضای مجازی» پیوند می‌دهد. روایت‌های کودکان نیز حاکی از احساس محرومیت هیجانی و جست‌وجوی جایگزین‌هایی چون لایک، کامنت و ارتباط با مخاطبان ناشناس است. این وضعیت با مباحث مانهایم درباره گسست نسلی و نیز ادبیات اختلالات سازگاری هم‌خوان است، اما در اینجا در پیوند با منطق اقتصاد توجه و ساختار زیست‌بوم خانوادگی تحلیل می‌شود (مانهایم، ۱۹۵۲؛ دانش و همکاران، ۱۳۹۳). والدین در بسیاری موارد، یا تجربه زیسته فرزندان در شبکه‌ها را درک نمی‌کنند یا آن را ابزاری معیشتی قلمداد کرده و ناخواسته کودک را به تولید محتوای بیشتر تشویق می‌نمایند. مشاهدات میدانی و یافته‌های هم‌راستا با پژوهش‌های اخیر (موسوی‌فرد و همکاران، ۲۰۲۳؛ و همکاران، ۱۴۰۰) نشان می‌دهد که کاهش تماس عاطفی مستقیم در خانواده، سازوکاری ساختاری است که ریسک آسیب‌پذیری کودک نسبت به پاداش‌های فوری پلتفرم‌ها را افزایش می‌دهد. روایت‌ها (جدول شماره ۱) این تصویر را غنی‌تر می‌سازد؛ کودکانی که «ترجیح می‌دهند با مخاطبان مجازی درد دل کنند» یا «احساس می‌کنند در شبکه بیشتر دیده و شنیده می‌شوند»، در برابر والدینی قرار می‌گیرند که «وقت و انرژی خود را صرف زیست مجازی‌شان می‌کنند». در پیوند با منطق «اقتصاد توجه» و در پرتو نظریه کنشگر-شبکه (لاتور، ۲۰۰۷، ص. ۶۸)، تحلیل‌ها آشکار می‌کنند که کودک برای جبران کمیابی عاطفه در خانواده، وارد چرخه تولید توجه و محتوای نمایشی می‌شود؛ جایی که بدن و هیجان او به منبعی برای خلق ارزش اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی بدل می‌گردد. این یافته‌ها همسو با مطالعات پیشین از جمله (قاسم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۳۲۸) بر ضرورت مداخلات سیاستی و آموزشی برای ارتقای سواد رسانه‌ای و بازسازی سرمایه عاطفی خانواده‌ها در عصر دیجیتال تأکید دارند.

۴.۵. ابزاری شدن کودک به واسطه والدین

در این مطالعه، فرایند «ابزاری سازی کودک» در تولید محتوای خانوادگی به مثابه پدیده‌ای چندبعدی بررسی می‌شود؛ در بخش قابل توجهی از مصاحبه با کودکان، والدینی توصیف شدند که آگاهانه یا ناآگاهانه از کودک برای جذب مخاطب، افزایش فالوور یا کسب درآمد استفاده می‌کنند. این رویه که در پوشش «همدلی و همکاری» و «سرگرمی خانوادگی» عادی سازی می‌شود، جایگاه کودک را از «فاعل با شرایط رشدی و حقوق ویژه» به «سرمایه رسانه‌ای» و «نیروی کار بدون قرارداد» تنزل می‌دهد. به گفته یکی از کارشناسان مسائل اجتماعی، «شهرت طلبی بعضی والدین باعث شده عملاً از بچه‌ها استفاده تبلیغاتی بشه... نتیجه‌اش یکیه: کودک تبدیل به وسیله و ابزار می‌شه، نه فردی با حقوق مستقل». یافته‌های تجربی چون «ورود کودکان به فعالیت‌های مجازی با اهداف مالی» و «انتخاب فعالیت کودک توسط والدین» این روند را تأیید می‌کند (جدول شماره ۱). در سطح زیسته، اجبار غالباً نرم و غیرمستقیم است؛ چنان‌که کودکی ۱۲ ساله می‌گوید: «مامانم می‌گه فقط همین یه ویدئو رو بگیریم ولی اون یه ویدئو همیشه معمولاً چندتا می‌شه». چنین مشاهداتی نشان می‌دهد نظم تولید محتوا جایگزین برنامه رشد کودک شده است و زمان آموزش و بازی در خدمت چرخه تولید قرار می‌گیرد. از منظر نظریه کنشگر-شبکه (لاتور، ۲۰۰۷)، کودک در برهم کنش میان والد (به منزله مدیر محتوا)، ابزار فناورانه، الگوریتم و مخاطب قرار می‌گیرد و عاملیت در این شبکه توزیع می‌شود. در چارچوب «اقتصاد توجه» (سایمون، ۱۹۷۱) این عاملیت با پاداش‌هایی مانند لایک و تبلیغات بازتولید می‌گردد. مطالعات پیشین (دیوون^۱ و همکاران، ۲۰۲۵؛ سوجیارتو، ۲۰۲۵؛ هادرز، ۲۰۲۴) به کالایی سازی کودکان اینفلوئنسر پرداخته‌اند، منتها پژوهش حاضر ضعف آگاهی حقوقی والدین در بستر بومی را کانونی کرده و بر ضرورت بازاندیشی در حقوق کودک دیجیتال تأکید دارد؛ جایی که نبود رضایت آگاهانه و سهم اقتصادی کودک، امکان استمرار ابزاری سازی را فراهم می‌کند. پیشنهاد

می‌شود سیاست‌گذاری بر آموزش والدین، شفاف‌سازی درآمد، و مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها از طریق سازوکارهای تأیید سنی متمرکز گردد.

۵.۵. بازنمایی والدگری و مدیریت برند خانوادگی

در بستر اقتصاد توجه، که هر لحظه زندگی به منبع تولید ارزش نمادین و مادی بدل می‌شود، والدگری سنتی جای خود را به الگوی نمایش‌محور داده است؛ الگویی که در آن، خانواده به پروژه‌ای رسانه‌ای و واحدی برای برندسازی اجتماعی در بستر شبکه‌های اجتماعی تبدیل می‌گردد. نتیجه آن است که والدین، از نقش مراقب به مدیر برند خانوادگی تغییر موقعیت می‌دهند و جزئیاتی چون پوشش، دکوراسیون، جشن‌ها و حتی روابط عاطفی، براساس منطق «قابلیت انتشار» و «جذابیت الگوریتمی» بازآفرینی می‌شوند. در چنین وضعیتی، مرز میان حریم خصوصی و نمایش عمومی از میان می‌رود و کودک از سوژه‌ای زیسته به سرمایه‌ای نمادین و مصرف‌پذیر برای مخاطبان تبدیل می‌شود. شواهد میدانی پژوهش نشان می‌دهد والدین، تحت تأثیر فشار الگوریتمی و ترس از «از دست دادن مخاطب»، به تولید مداوم محتوای کودک‌محور می‌پردازند؛ محتوایی که نه براساس منطق رشد و نیازهای اساسی کودک، بلکه برای پاسخ‌گویی به تقاضای نمایش «خانواده ایده‌آل» ساخته می‌شود. روایت‌های کودکان نیز از حس «تنظیم‌شدگی زندگی» حکایت دارد و نشان می‌دهد والدین، عواطف و لحظات زیسته را برای افزایش بازدید و جذب تبلیغات صحنه‌آرایی می‌کنند. این یافته‌ها با مفهوم سرمایه فرهنگی بوردیو نیز هم‌سو است که نشان می‌دهد چگونه سبک زندگی و مصرف فرهنگی به میدان جدیدی برای تمایز طبقاتی تبدیل می‌شود (بوردیو^۱؛ ۱۹۸۶؛ کلیمچوک^۲، ۲۰۱۵).

۵.۶. فقدان صیانت قانونی و خلاءهای حقوقی

1. Pierre Bourdieu

2. Klimczuk, A.

راه‌حل‌های کار کودک در زیست‌جهان دیجیتال با مانعی بنیادین روبه‌رو است: ناهمخوانی میان چارچوب‌های حقوقی سنتی که برای محیط‌های فیزیکی طراحی شده‌اند و شکل‌های نوین بهره‌کشی آنلاین. در این فضا، فعالیت‌هایی چون تولید محتوا یا مشارکت در صفحات خانوادگی، اغلب در پوشش «بازی» یا «تفریح»، به منع درآمد تبدیل می‌شود، بی‌آنکه قوانین کار کودک در ایران، ابزار شناسایی یا حمایت از آن را فراهم کرده باشند. این خلأ قانونی سبب سردرگمی والدین و عادی‌سازی بهره‌کشی اقتصادی از کودکان شده است؛ چنان‌که کارشناس حقوقی حاضر در مطالعه هشدار می‌دهد که نبود مقررات مشخص، تصور نادرستی از «کار بودن» فعالیت‌های دیجیتال ایجاد کرده است و مادری بلاگر نیز از ناآگاهی نسبت به محدودیت‌های سنی و قانونی سخن می‌گوید (یافته‌های تحقیق). داده‌های میدانی دیگری نیز این وضعیت را تأیید می‌کنند: از والدینی که رنج یا فقر کودک را برای جذب کمک مالی به نمایش می‌گذارند تا کودکانی که با ادمینی، تبلیغات یا جذب دنبال‌کننده درآمد دارند. تمام این موارد مصادیق «کار مستمر و درآمدزا» هستند، اما فاقد چارچوب مشخص برای سهم یا اراده کودک، ساعات کار یا حمایت روانی. در این میان، «قانون حمایت از اطفال و نوجوانان» (مصوب ۱۳۹۹) نیز کلی و فاقد سازوکار عملی برای پدیده‌هایی چون «شیرنینگ افراطی» یا سوءاستفاده از داده‌های کودکان است. پژوهش‌های جدید این حوزه، ناکارآمدی حقوقی، ضرورت تدوین قوانین ویژه فضای دیجیتال را آشکار می‌سازد. بر پایه مدل زیست‌بوم‌شناختی؛ میکروسیستم^۱ حقوقی کشور از تحولات سریع کرونوسیستم^۲ فناوری عقب‌مانده است و در نتیجه، پلتفرم‌ها بدون پاسخ‌گویی محلی، محتوای کودک‌محور را گسترش می‌دهند. همچنین در چارچوب رویکرد کنشگر-شبکه، عاملیت نامتوازنی شکل گرفته است؛ یعنی پلتفرم‌ها و الگوریتم‌ها قواعد را تعیین می‌کنند، والدین در خلأ آگاهی عمل می‌کنند و کودک به عنوان ضعیف‌ترین گره شبکه، از هرگونه ابراز وجود یا ابزار حقوقی محروم می‌ماند. درنهایت، این شکاف ساختاری، بازتولید کار کودک دیجیتال و

1. Macrosystem

2. chronosystem

تجاری‌سازی هویت او را تسهیل کرده و خطرات بلندمدت روانی-اجتماعی چون وابستگی به تأیید دیجیتال و ازخودبیگانگی را نادیده می‌گیرد.

۷.۵. چالش‌ها و محرک‌های اقتصادی

در اقتصاد مبتلا به تورم مزمن و نااطمینانی معیشتی حال حاضر ایران، فشار مالی خانواده‌ها یکی از عوامل اصلی ورود کودکان به فعالیت‌های کارگروهی فضای مجازی است؛ فعالیتی که به راحتی از «سرگرمی خانوادگی» به «منبع درآمد» بدل می‌شود. این الگو با ادبیات انتخاب عقلانی و نظریه مطلوبیت نیز هم‌خوان است که تأکید می‌کند خانواده‌ها در شرایط فشار اقتصادی، فعالیت‌های کم‌هزینه و پربازده را ترجیح می‌دهند (بکر، ۱۹۷۳؛ احمدزاده، ۱۳۹۰؛ گودرزی و نیازی، ۱۴۰۳). با این حال، در این پژوهش، این انتخاب‌ها در چارچوب منطق اقتصاد توجه و ساختار شبکه‌ای پلتفرم‌ها تحلیل می‌شود. این منطق اقتصادی، مرز میان «مشارکت داوطلبانه» و «کار پنهان مجازی» را از بین برده و کودک را در چرخه‌ای از تولید مداوم محتوا و وابستگی به الگوریتم‌ها گرفتار می‌سازد؛ فرایندی که در چارچوب اقتصاد توجه (سایمون، ۱۹۷۱، ص. ۲۵) هر پست را به واحد مبادله‌ای ارزش مادی و نمادین تبدیل می‌کند. داده‌ها، شواهد و روایت‌های والدین و کودکان شرکت‌کننده نشان می‌دهد چگونه درآمدزایی تدریجی، فعالیت را از «تفریح» به «تعهد اقتصادی» بدل کرده و وابستگی معیشتی خانواده به حضور دیجیتال کودک را نهادینه می‌سازد. تجربه زیسته کودکان فعال نیز حاکی از تعارض میان تمایل به کمک به خانواده و خستگی ناشی از ساعات طولانی کار است. بر پایه نظریه سرمایه انسانی (بکر، ۱۹۷۶، ص. ۱۳۵)، والدین کودک را نوعی «سرمایه‌گذاری بلندمدت» برای برند خانوادگی تلقی می‌کنند، اما این نگاه، حق کودک بر فراغت و فراغ‌بال، آموزش و سلامت روان را نادیده می‌گیرد. در همین راستا و در ارتباط با چارچوب نظری پژوهش، چالش‌ها و محرک‌های اقتصادی، پل و پیوندی میان نظریه «اقتصاد توجه» با مدل زیست‌بوم‌شناختی و کنشگر-شبکه ایجاد

می‌کند؛ بدین معنا که فشارهای «اگزوسیستم اقتصادی»^۱ از مسیر شبکه‌ای از عاملیت‌های انسانی و فناورانه، کار مجازی کودک را توالی و تداوم می‌بخشند و در نتیجه، وابستگی درآمدی خانواده به کودک، مرز میان «کودکی» و «کار نامرئی» را از میان برده و ضرورت برخی سیاست‌گذاری‌های حمایتی همچون تعیین سن مشارکت، حداقل دستمزد دیجیتال، و نظارت پلتفرمی را برجسته می‌سازد.

۶. مدل مفهومی کار دیجیتال کودکان در اقتصاد توجه ایران



شکل ۱. مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش

مأخذ: (داده‌ها و یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

به‌منظور یکپارچه‌سازی یافته‌های پژوهش و تبیین روابط چندسطحی مضامین استخراج‌شده، در این مطالعه مدلی مفهومی (شکل ۱ - ترجمه و توضیحات تکمیلی: چکیده تصویری پیوست) برای

1. Economic exosystem

فهم فرایند شکل‌گیری «کودک‌کار دیجیتال» در بستر اقتصاد توجه ایران ارائه شده است. این مدل نشان می‌دهد که استحاله زیست‌جهان کودک به منبع تولید توجه و ارزش اقتصادی، حاصل کنش متقابل مجموعه‌ای از عوامل فردی، شبکه‌ای و ساختاری است که در سطوح مختلف عمل می‌کنند. در هسته مرکزی مدل، کودک قرار دارد که ساحت‌های وجودی او شامل «بدن»، «عواطف» و «زمان»، به گره اصلی تولید توجه و استخراج ارزش اقتصادی تبدیل می‌شود. در لایه بعد، عاملیت به صورت توزیع شده میان والدین، الگوریتم‌های پلتفرمی، مخاطبان و ابزارهای فناورانه جریان می‌یابد؛ به گونه‌ای که تولید محتوا نه نتیجه انتخاب فردی کودک، بلکه پیامد یک شبکه کنشگری پیچیده است. در سطح سوم، منطق اقتصاد توجه با تبدیل دیده‌شدن، لایک و تعامل به سرمایه، مرز میان بازی و کار را از میان برداشته و زندگی روزمره کودک را کالایی می‌کند. در نهایت، این فرایند در دل زیست‌بوم اجتماعی-فرهنگی گسترده‌تری؛ شامل فرهنگ شهرت، فشارهای اقتصادی، تحولات فناورانه و خلاهای حقوقی، عادی‌سازی و بازتولید می‌شود. براساس مدل به دست آمده، «کودک‌کار دیجیتال» به عنوان خروجی یک نظم ساختاری پدیدار می‌شود که پیامدهای آن شامل کالایی‌سازی کودکی، بهره‌کشی عاطفی پنهان، مسخ هویت و فرسودگی روانی زود هنگام است. مدل نشان می‌دهد که پدیده مورد مطالعه را باید فراتر از سطح خانواده یا انتخاب‌های فردی تحلیل کرد و آن را در پیوند با منطق مسلط «اقتصاد توجه» و ساختارهای اجتماعی-فناورانه فهمید.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که پدیده کودک‌ان اینفلوئنسر ایران را نمی‌توان به ترجیحات فردی کودکان یا انتخاب‌های آگاهانه والدین فروکاست، بلکه باید آن را در چارچوب منطق مسلط اقتصاد توجه و در بستر شبکه‌ای از کنشگران انسانی و فناورانه تحلیل کرد. چندسویه‌گی و برهم‌کنش میان الگوریتم‌های پلتفرمی، فشارهای اقتصادی خانواده، سبک‌های نوظهور والدگری نمایشی و هنجارهای فرهنگی مبتنی بر شهرت و مصرف‌گرایی، به گونه‌ای عمل می‌کند که مرزهای میان کودکی،

بازی و کار تضعیف شده و اشکال پنهان و نرمال شده‌ای از «کودک کار دیجیتال» بازتولید می‌شود. ازمنظر نظری، پژوهش حاضر با قرار دادن «اقتصاد توجه» در مرکز، و به‌کارگیری سه رویکرد دیگر به‌عنوان لنزهای مکمل، پدیده «کودک کار دیجیتال» را به‌صورت شبکه‌ای و چندسطحی بازتعریف می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که توجه در این نظم دیجیتال صرفاً یک پیامد ارتباطی نیست، بلکه سازوکاری تعیین‌کننده و تنظیم‌گر است که از طریق آن بدن، عواطف و زمان کودک به منابع تولید ارزش اقتصادی تبدیل می‌شوند و عاملیت کودک به‌صورت توزیع شده میان والدین، پلتفرم‌ها، الگوریتم‌ها و مخاطبان عمل می‌کند. در این چارچوب، «کودک کار دیجیتال» نه قربانی‌ای کاملاً منفعل و نه کنشگری کاملاً مختار، بلکه سوژه‌ای است که درون نظم ساختاری اقتصاد توجه و در پیوند با زمینه اجتماعی-فرهنگی ایران شکل می‌گیرد. نوآوری پژوهش حاضر در بازتعریف مفهوم «کار کودک» در بستر دیجیتال و ارائه الگویی شبکه‌ای و چندسطحی برای فهم بهتر این پدیده در جامعه ایران است.

برمبنای این تحلیل، پیشنهادهای پژوهش در قالب یک مدل سیاست‌گذاری سه‌سطحی قابل صورت‌بندی است:

- **سطح خانواده:** ارتقای سواد رسانه‌ای و حقوقی والدین، بازتعریف مرز مراقبت/نمایش، ایجاد سازوکارهای حمایتی برای کاهش فشارهای کارگونه بر کودک؛ انجام غربالگری‌های روان‌شناختی و آموزشی برای والدین فعال در تولید محتوای کودک‌محور، به‌ویژه در حوزه تبلیغات و درآمدزایی.
- **سطح پلتفرم‌ها:** افزایش مسئولیت‌پذیری با برچسب‌گذاری حساب‌های کودک‌محور، محدودسازی تبلیغات هدفمند و الگوهای تشویقی آسیب‌زا، شفاف‌سازی داده‌کاوی محتوای کودکان؛ جایگزین مناسب‌تر برای سیاست‌های سلبی مانند فیلترینگ.
- **سطح کلان و حقوقی:** بازنگری در تعریف قانونی کار کودک و تطبیق آن با فضای دیجیتال؛ مقررات مشخص برای فعالیت اقتصادی کودکان در شبکه‌های اجتماعی، شفاف‌سازی مالکیت/مدیریت درآمدهای دیجیتال کودک، حساب‌های امنی و تنظیم‌گری تبلیغات حضور کودک.

همچنین برای متخصصان آموزش، روان‌شناسی و مددکاری اجتماعی، نتایج امکان‌شناسایی زود هنگام فرسودگی روانی و فشارهای زیست‌نمایشی را فراهم می‌کند و مبنایی برای مداخلات حمایتی هدفمند می‌سازد. با توجه به ماهیت کیفی و نمونه‌گیری هدفمند، تعمیم‌پذیری نتایج از نوع تحلیلی است و پیشنهاد می‌شود «پژوهش‌های آینده» با بهره‌گیری از مطالعات طولی، مقایسه‌ای و روش‌های ترکیبی، پیامدهای بلندمدت مشارکت کودکان در اقتصاد توجه را بر هویت، سلامت روان و روابط اجتماعی بررسی کنند.

کتابنامه

۱. احمدزاده کرمانی، ر.ا. (۱۳۹۰). *بازاندیشی در فرهنگ و رسانه*. تهران: نشر چاپار.
۲. بیرانوند، ف. (۱۳۹۹). کار کودک در فضای مجازی و آسیب‌های آن. *مطالعات فقه و حقوق رسانه*، ۲(۱)، ۵۲-۲۵.
۳. جاویدی، ا.، احمدی، ح.، و رجبی، م. (۱۴۰۰). مطالعه جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شکاف نسلی: مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه شیراز. *توسعه اجتماعی*، ۱۶(۲)، ۳۱-۱.
۴. خانیکی، ه.، و نوری‌راد، ف. (۱۴۰۲). تدوین الگوی مفهومی زیست‌جهان مجازی کودکان و نوجوانان در رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۹(۷۰)، ۹۴-۶۳.
۵. خوش‌سلوک، م. (۱۴۰۳). تحلیل وضعیت کودکان در فضای مجازی از منظر قوانین جزایی. *مطالعات نوین علوم انسانی در جهان*، ۵(۳)، ۱۶۵-۱۷۶.
۶. دانش، پ.، ذاکری نصرآبادی، ز.، و عبداللهی، ع.س. (۱۳۹۳). تحلیل جامعه‌شناختی شکاف نسلی در ایران. *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۵(۳)، ۳۰-۱.
۷. دلاور، ع. (۱۳۸۵). *روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی*. تهران: نشر ویرایش.

۸. قاسم‌زاده برکی، آ.، منطقی، م.، و محمدی، م. (۱۳۹۹). بررسی انگیزه‌های سوءاستفاده از کودکان توسط مادران بلاگر و سلامت روانی فرزندان آنان در فضای مجازی. پژوهش در سلامت روان‌شناختی، ۱۴(۲)، ۳۴-۴۹.

۹. قانون حمایت از اطفال و نوجوانان. (۱۳۹۹). مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. <https://dotic.ir/news/7053>

۱۰. گودرزی، ف.، و نیازی، م. (۱۴۰۳). نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در بازتولید ارزش‌های نئولیبرال در جامعه ایران: مطالعه‌ای فراترکیب. تدویم و تغییر اجتماعی، ۳(۲)، ۵۶۳-۵۹۶.

<https://doi.org/10.22034/jscc.2024.21846.1137>

۱۱. موسوی‌فرد، س.م.ر.، و فراتی، ح. (۱۴۰۲). شناخت‌شناسی سازه‌انگارانه مدل بحران‌های اجتماعی در جرائم علیه امنیت با بحران بر بحران شکاف نسلی و چندقطبی‌سازی. آموزه‌های فقه و حقوق جزاء، ۲(۲)، ۸۳-۱۰۲.

۱۲. موسوی‌مصباح‌الشریعه، س.س. (۱۴۰۱). تأملی بر کار کودکان در فضای مجازی. فقه و حقوق رسانه، ۴(۲)، ۹۱-۱۱۰.

13. Alhassan, A. M., Asante, E. A., & Darko, F. K. (2023). The impact of internet use on social relationships and daily life: A systematic review. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2205461>
14. Bakioğlu, A. (2024). Digital capitalism and child labor exploitation on YouTube. *Sociology Lens*, 37(1), 131-148. <https://doi.org/10.1111/johs.12456>
15. Becker, G. S. (1993). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education* (3rd ed.). University of Chicago Press.
16. Bronfenbrenner, U. (1994). Ecological models of human development. In T. Husen & T. N. Postlethwaite (Eds.), *International encyclopedia of education* (2nd ed., Vol. 3, pp. 37-43). Pergamon Press.
17. Bruineberg, J. (2025). Rethinking the cognitive foundations of the attention economy. *Philosophical Psychology*, 39(6), 2400-2422. <https://doi.org/10.1080/09515089.2025.2502428>
18. De Vaate, N. A. B., Veldhuis, J., & Konijn, E. A. (2024). The active-passive dichotomy refined: How types of photo sharing and photo viewing coincide with adolescents' mental health and body image. *Telematics and Informatics*, 93, 102160. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102160>

19. Divon, T., Annabell, T., & Goanta, C. (2025). Children as concealed commodities: Ethnographic nuances and legal implications of kidfluencers' monetisation on TikTok. *NewMedia&Society*, 28(3), 1190–1218.
<https://doi.org/10.1177/14614448241304657>
20. Vygotsky, L. S. (2004). Imagination and creativity in childhood. *Journal of Russian & East European Psychology*, 42(1), 7–97.
<https://doi.org/10.1080/10610405.2004.11059210>
21. Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13–74). London, UK: Sage/Open University.
22. Heitmayer, M. (2025). The second wave of attention economics: Attention as a universal symbolic currency on social media and beyond. *Interacting with Computers*, 37, 18–29. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwae035>
23. Hudders, L., De Jans, S., & Beuckels, E. (2024). Kidfluencers and the commodification of childhood: A comprehensive review and research agenda in contemporary entertainment. In *Advertising literacy for young audiences in the digital age* (pp. 65–83). https://doi.org/10.1007/978-3-031-38734-0_4
24. Islam, A. K. M. N., Mäntymäki, M., & Benbasat, I. (2021). Understanding the impact of digital technologies on human life and society. *International Journal of Information Management*, 58, 102315.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102315>
25. Klimczuk, A. (2015). Cultural capital. In *The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies* (pp. 209–214). Wiley-Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs065>
26. Law, J. (2007). *Actor network theory and material semiotics*. Centre for Science Studies, Lancaster University.
27. Livingstone, S., Nair, A., Stoilova, M., van der Hof, S., & Caglar, C. (2024). Children's rights and online age assurance systems: The way forward. *The International Journal of Children's Rights*, 32(3), 721–747.
<https://doi.org/10.1163/15718182-32030001>
28. Motataianu, I. (2015). Parent-child connection: Emotional synchronization and playing; a possible model to combat the child's unsafe attachment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 180, 1647–1652.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.238>
29. Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37–72). Johns Hopkins Press.

30. Soegiarto, A. (2025). Political economy of digital media commodification: Kid influencers on YouTube. *Kinesik*, 12(1), 1–18.
<https://doi.org/10.22487/kinesik.v12i1.1042>
31. Tandon, A., Kaur, P., Dhir, A., & Mäntymäki, M. (2022). Impact of social media on life satisfaction and technology adoption. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121269. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121269>
32. Veblen, T. (2013). *The theory of the leisure class* (F. Ershad, Trans.). Ney Publishing. (Original work published 1899).