

عزیزم، بچه‌هایمان را فروختم

کلاریسا سینگ-مونتیوری



وقتی بیرون تاریک است و چراغ‌های توی خانه‌ی همسایه روشن، می‌توانم مستقیم داخل خانه‌شان را ببینم. فقط چند روز مانده به کریسمس، و به نظر می‌رسد که او با پیژامه‌اش در حال اجرای یک تئاتر موزیکال کوچک است. جلوی درخت کریسمس، که با سلیقه تزیین شده، فریاد می‌کشد: «وقتشه!» در حالی که روی زانویش به زمین نشسته، دست‌هایش را با شور و نشاط باز کرده و سینه‌اش را تکان می‌دهد. لبخندش با دندان‌های سفیدش خیره‌کننده است، موهای عسلی‌رنگش به صورت امواجی فنروار در حرکت است. پشت سر او سه دختر بچه با لباس خواب یک‌شکل، با آبنبات‌های چوبی در دست، می‌چرخند.

یک روز دوربین دوچشمی‌ام را برداشتم. ساعت‌ها این تصویر مادر نمونه، شوهر ورزیده و پرقدرتش و پنج فرزندشان را در حال خوردن، کتاب‌خواندن، آوازخواندن و رقصیدن تماشا کردم. همسایه‌ام پرده‌هایش را بازتر می‌کند؛ معلوم است که دلش می‌خواهد تماشایشان کنم. به‌زودی شروع می‌کند به نشان‌دادن محصولات مورد استفاده‌اش به من تا من هم بتوانم این چیزهای فانتزی را بخرم و درست مثل او شوم.

من جاسوسی همسایگانم را نمی‌کنم (اگر می‌کردم، دستگیر می‌شدم). اما ساعت‌ها وقت صرف می‌کنم تا مشابه کاملاً قانونی آن را انجام دهم: تعقیب کردن مادرانی مثل خودم به‌صورت آنلاین. مدیسُن فیشر صحنه‌هایی ویدئویی از همه‌چیز رویدادهای بزرگ زندگی‌اش (تولد دوقلوهایش) تا رویدادهای عادی (آماده‌کردن غذا) را به میلیون‌ها دنبال‌کننده در یوتیوب و اینستاگرام نشان می‌دهد. او یکی از هزاران مادر فعال در رسانه‌های اجتماعی است – به آنان «مام‌فلوئنسر» یا مادر پرمخاطب می‌گویند – که زندگی‌شان را برای جذب ما مصرف‌کنندگان به نمایش می‌گذارند.

اینستاگرام به‌عنوان راهی استاندارد برای اضافه‌کردن فیلترهایی به عکس‌های تعطیلات بهاره محبوبیت یافت. اما وقتی پس از فروش شرکت اینستاگرام به فیسبوک در سال ۲۰۱۲ انتشار مطالبی به سفارش شرکت‌های تجاری در آن آغاز شد، به چیزی کاملاً متفاوت تبدیل شد: یک مرکز خرید غول‌آسا. در سال ۲۰۲۱، ۳/۸ میلیون

([/https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content](https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content))

پست اینستاگرامی در سراسر جهان با هشتگ آگهی [#ad] نشانه‌گذاری شد، که ۲۷ درصد در مقایسه با سال گذشته افزایش یافته بود. البته اینستاگرام اصولاً معطوف به سکس است: زنان نیمه‌لخت رژ لب، کیف‌های دستی و مکمل‌های رژیمی می‌فروشند. اما در عین حال اینستاگرام معطوف به آن چیزی هم هست که نه ماه بعد اتفاق می‌افتد: تولد نوزاد.

همراه با نوزادان و کودکان مادرانی را می‌بینیم که نمونه‌ی آرمانی و خداگونه‌ی رابطه‌ی مادری را در معرض دید و فروش می‌گذارند؛ در هر چیزی بهترین بودن: مادر نمونه و ایدئال در ایالات متحده باید دارای شکمی تخت، موهای درخشان، شغلی باحال و شوهری خوش‌تیپ باشد، بتواند غذاهای ارگانیک و متعادلی درست کند و ثروتمند باشد – همه‌ی این‌ها به کمک برندهای «بادوام» مراقبت از پوست، برنامه‌های کاربردی تناسب اندام، برنامه‌های کاهش وزن

و آخرین مد. هرچه این تصویر صمیمی‌تر و خودمانی‌تر باشد، پیام آن واقعی‌تر به نظر می‌آید. امیلی راتاجکوفسکی، مدل آمریکایی، در عکسی که برای ۲۹ میلیون دنبال‌کننده‌اش در اینستاگرام گذاشته در وان حمام برهنه و بی‌حال دراز کشیده و پسر تازه‌به‌راه‌افتاده‌اش او را در آغوش گرفته است. زیرنویس عکس این است: «عشق زندگی‌ام». این یک تصویر لحظه‌ای شیرین از نقش مادری است. ضمناً تمرین برندسازی است.

اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک از عصر برندسازی شخصی خبر می‌دهند، آنجا که موفقیت را با تعداد دنبال‌کننده‌ها و «لایک‌ها» می‌سنجند، جایی که در معرض دید قرار گرفتن حریص خصوصی را از بین می‌برد و شهرت به اسکناس تبدیل می‌شود. در زندگی یک اینفلوئنسر (شخصی با قدرت تأثیرگذاری بر خریداران بالقوه) همه‌چیز فروختنی است، از جمله بچه‌ها.

من نخستین‌بار در دوران همه‌گیری کرونا کاندوکاو در دنیای مادران پرمخاطب (مافلوئنسرها) را آغاز کردم. زمانی که در نیویورک زندگی می‌کردم و در ماه‌های آخر بارداری‌ام بودم با چنین مادری مواجه شدم که فرزندش تازه متولد شده بود.

درحالی‌که مادرهای دیگر از صفحه‌های خود برای بحث درباره‌ی مشکلاتی مثل مشکلات مربوط به بارداری و بهانه‌گیری‌ها و بدخلفی‌های کودکان تازه‌به‌راه‌افتاده‌ی خود استفاده می‌کردند و توصیه‌هایی در این موارد ارائه می‌دادند، این مادر پرمخاطب (مافلوئنسر) چیزی را نشان می‌داد که آرمانی، باورنکردنی و غیرواقعی بود. هیچ‌چیز در زندگی او جدی به نظر نمی‌رسید. او ما را به دیدن خانه‌اش می‌برد و کفپوش سرامیک و کاغذدیواری سفارشی و صندلی‌های خانه‌اش را که مشخصاً برای او طراحی شده بود به همه نشان می‌داد؛ عکس‌هایی حرفه‌ای با کودکش که شبیه کودکی خودش بود برای تبلیغات پوشاک عرضه می‌کرد؛ و در تفریحگاه‌های ساحلی اختصاصی تعطیلاتش را می‌گذراند. بسته‌های بی‌شمار به خانه‌اش می‌رسید که پر از محصولات بود که از برندهای خواستار محبوبیت فرستاده شده بودند. کودکش زیبا و تحسین‌برانگیز بود، شوهرش حامی و پشتیبان او. زندگی او بی‌دردسر به نظر می‌رسید! اما به نظر می‌رسید که برای دستیابی به این نوع زندگی کارهای بسیار زیادی انجام شده است.

در سال ۲۰۱۶ صنعت پررونق بازاریابی اینفلوئنسرها در ایالات متحده ۱/۷ میلیارد دلار (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>) ارزش داشت. در سال ۲۰۲۱ این رقم به ۱۳/۸ دلار افزایش یافت. در چنین دنیایی به همه، مخصوصاً به مادران پرمخاطب (مافلوئنسرها)، غبطه می‌خورند. آنها محتوایی سالم و خانوادهدوست ارائه می‌کردند، به نظر می‌رسید که دیگران را بر خود ترجیح می‌دهند و برای مادرهای دیگر جذاب بودند - و با توجه به اینکه ۸۳ درصد (<https://www.catalyst.org/research/womens-earnings-the-pay-gap/>) تمام خریدهای مصرفی در سال ۲۰۱۹ توسط زنان انجام می‌شد، این بازار سودآور به نظر می‌رسید.

در میان افراد نسل Y (متولدان سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۶)، ۹۲ درصد (<https://blog.musefind.com/influencer-marketing-latest-trends-best-practices-2018-report-a508540ad625>) شان اینفلوئنسرها را قابل‌اعتمادتر از حمایت و پشتیبانی سلبریتی‌ها از محصولات یا تبلیغات سنتی می‌دانند. ماریا پیلی، متخصص در بازاریابی برای مادرها و مؤسس رسانه‌ی BSM که مرکز آن در فلوریداست به من می‌گوید: «اینفلوئنسرها رابطه‌ای دیرینه با زنانی که آنها را دنبال می‌کنند برقرار کرده‌اند - گروه دنبال‌کننده‌هایشان به آنها اعتماد دارند. به همین دلیل می‌توانند به دیگران جنس بفروشند.»

اقتصاد مافلوئنسرها بسیار شبیه اقتصاد متعارف است: نابرابری در آن به‌خوبی فراگیری وجود دارد. یک درصد بالای درآمدهای شش‌رقمی کسب می‌کنند و برای تنها یک مطلب بیش از ۱۲۵ هزار دلار مطالبه می‌کنند. بقیه تفتنی کار می‌کنند و با تبلیغات برای پوشک بچه چندصد دلار درمی‌آورند. اما امکان دستیابی به یک منبع درآمد سرشار برای اشخاص موفق وجود دارد: نشریه‌ی فوربز در سال ۲۰۱۹ تخمین زد که «درآمد اقتصاد مربوط به مادران امروزی» (برنامه‌های کامپیوتری، محصولات و خدمات مربوط به مادرانی که از نسل Y هستند) به ۴۶ میلیارد دلار رسیده است.

یک چیز مسلم است: بدون داشتن بچه نمی‌توان مافلوئنسر شد. یا بدون اینکه آن بچه‌ها را در معرض دید عموم قرار داد - آنها را روی صفحه‌ی دیجیتال به تماشاگران حریصی نشان داد که شوق و آفری به دسترسی به آنها دارند. و نمی‌توان مافلوئنسر بود بی‌آنکه کودکان خود را به کار گرفت.

در سال ۲۰۱۶ صنعت پررونق بازاریابی اینفلوئنسرها در ایالات متحده ۱/۷ میلیارد دلار ارزش داشت. در سال ۲۰۲۱ این رقم به ۱۳/۸ دلار افزایش یافت.

البته کودکان در طول قرن‌ها معاش خود را با کارکردن در مزرعه‌ی خانوادگی، کارخانه‌ها، معادن یا در نقش خدمتکار خانه کسب کرده‌اند. ایده‌ی «کودکی» به‌مناب‌های چیزی محترم و مقدس، آنجا که از بازی حمایت می‌شود، آموزش و تحصیل تشویق می‌شود و بر کارکردن کودک شدیداً نظارت می‌شود، امری مربوط به دوران اخیر است. هم کاتولیک‌ها و هم پروتستان‌ها عقیده دارند که انسان‌ها حامل گناه حضرت آدم‌اند. کشیش انگلیسی، توماس پکن، در سال ۱۵۵۰ ادعا کرد که «کودک در کتب مقدسه انسانی شریک است، همچون کسی که غافل است و به دین‌داری و خدانشناسی عامل نیست». کتاب پرسش و پاسخ تعالیم مسیحی نورمیرگ بر آن بود که حتی بچه‌های متولد نشده «امیال و شهوات تیهکارانه» دارند. کاهلی و تنبلی پسندیده نبود؛ بچه‌های تنبل فاسد و بدسیرت بودند. این نظرات و دیدگاه‌ها به عصر صنعتی‌شدن سرایت کرد و انگیزه‌ای شد برای کارکردن کودک. در سال ۱۷۹۰ یک کارخانه‌دار لندن پیشنهاد کرد که از کودکان در کارخانه‌های پارچه‌بافی‌اش استفاده کند تا «مانع کاهلی و فساد ناشی از عادت‌های غلطی» که اجتماع را ویران می‌کند.

هنگامی که ژان ژاک روسو مفهوم گناه آغازین را در اثر تأثیرگذارش، امیل، یا درباره‌ی آموزش و پرورش (۱۷۶۲)، رد کرد، نظریه‌هایش افراطی به شمار می‌رفت. روسو تأکید می‌کرد که کودکان بی‌گناه به دنیا می‌آیند و فقط دنیا آنها را فاسد می‌کند. در دهه‌ی نخست قرن نوزدهم، مکتب رومانسیسم این ایده را عمدتاً در ضمیمه‌ی شرایط ظالمانه‌ی کار کودکان برجسته کرد. شاعرانی مانند ویلیام وردزورث و ویلیام بلیک تصویری خیالی و شاعرانه از دوران کودکی آرام و بی‌دغدغه ترسیم کردند که زمانی که از دست رفت، دیگر هرگز باز نمی‌گردد. چارلز دیکنز، نویسنده‌ی بسیار محبوب، در کتاب‌هایش بهره‌کشی از کودکان را به نمایش گذاشت.

هیو کانینگام، مورخ دوران کودکی در دانشگاه کنت در انگلستان، می‌گوید: «آنچه در قرن نوزدهم رخ داد بسیار تازه بود: مردم شروع به تصورکردن جهانی می‌کنند که بچه‌ها نباید در آن کار کنند.» به‌گفته‌ی او، معدنچینی که در معادن و آسیاب‌ها کار می‌کردند دیگر شهروندانی سازنده و پرثمر محسوب نمی‌شدند، بلکه «کودکانی بدون دوران کودکی» شمرده می‌شدند.

در این ضمن، مرگومیر کودکان در حال کاهش بود و خانواده‌ها کوچکتر می‌شدند. به‌گفته‌ی جیمز مارتن، نویسنده‌ی (https://academic.oup.com/book/761) کتاب *مقدمه‌ای بسیار کوتاه بر تاریخ دوران کودکی* (۲۰۱۸)، «کودکان قدری ارزشمندتر می‌شوند». بااین‌همه، فقط خانوارهای ثروتمندتر می‌توانستند از عهده‌ی حفاظت و تأمین و پرورش فرزندان‌شان برآیند. کودکان طبقه‌ی کارگر نیازمند حمایت دولتی بودند. در سال ۱۸۳۳ قانون کار بریتانیا به‌کارگرفتن کودکان زیر نه سال را ممنوع کرد، ساعات کاری کودکان را محدود کرد و اعلام کرد که کودکان باید به مدرسه بروند. در ایالات متحده تازه در سال ۱۹۳۸ بود که مقررات کار کودکان از طریق قانون فدرال به‌واسطه‌ی قانون معیارهای کار منصفانه تعیین شد.

با بسط تقریباً طنزآمیز این روند کودکان امروز نه‌تنها نسل پیش‌ازحد مصون و محافظت‌شده‌ای در طول تاریخ هستند، بلکه مرزهای کودکی همچنان گسترش می‌یابد: سرشماری ایالات متحده در سال ۲۰۱۷ نشان داد (https://www.census.gov/library/visualizations/2017/comm/young-adults.html) که بیش از یک‌سوم از جوانان ۱۸ تا ۳۴ ساله با پدر و مادر خود زندگی می‌کنند. ما این دوره از زندگی‌مان را به‌منحوی و سواس‌گونه ساخته‌ایم و آن را چنان راحت و بی‌دردسر و خالی از مسئولیت جدی و واقعی کرده‌ایم که می‌خواهیم تا زمانی که ممکن است در این پبله بمانیم. آنان که خوش‌شانسانند و به‌حد افراط از مزایای مادی برخوردار و از خطرات جسمانی در امان، از هر فرصت تحصیلی ممکن بهره‌مندند. بااین‌همه، فناوری حاکی از آن است که آنان بیشتر از همه در معرض خطرند: از حیث ذهنی، عاطفی و قانونی. یک بچه‌ی معمولی در دهه‌ی ۱۹۵۰ [نهایتاً] ممکن بود دستش به مجله‌ی *پلی‌بوی* برسد، اما امروز بچه‌های یازده‌ساله فیلم‌های پورن تماشا می‌کنند. مسئله‌ی نگران‌کننده‌تر این است که این نسلی است که دوران کودکی‌اش برای خانواده و دوستان اما در عین‌حال برای تفریح و سرگرمی عمومی غریبه‌ها ثبت و ضبط می‌شود و زیر ذره‌بین قرار می‌گیرد.

در گذشته‌ی نزدیک با نگرشی احساساتی به دوران کودکی از روایت‌های نوستالژیک برای اهداف تجاری استفاده می‌کردند. در دهه‌ی نخست قرن بیستم از تصاویر و عکس‌های بچه‌های چاق و تپل برای فروش صابون پیرس (Pears' Soap) استفاده می‌شد. در دهه‌ی ۱۹۳۰ شرلی تمپل، ستاره‌ی کودکان، در تبلیغاتی برای کورن‌فلکس (غلات صبحانه) ظاهر شد. در دهه‌ی ۱۹۷۰، پتسی کینزیت، بازیگر بریتانیایی، کودک چهارساله‌ای بود که در تبلیغات تلویزیونی برند بردز آی (Birds Eye) نخود می‌فروخت. تبدیل‌شدن کودکان به کالا بی‌وقفه ادامه داشت. اما در میان سازوکار مبهم شبکه‌های اجتماعی دیجیتال کودکان دیگر فقط در آگهی‌های کاملاً مشخص کالا نمی‌فروشدند، بلکه نماد سبک زندگی رشک‌برانگیزی هستند که والدینشان از آن سود می‌برند.

به‌گفته‌ی دانیل ویلی، مؤسس یک بنگاه بازاریابی اینفلوئنسرها که در نشریه‌ی *فوربز* می‌نویسد، سایت‌های مامفلوئنسرها ممکن است خودجوش – بر از لحظات ظاهراً بی‌غرض و مغتنم – به نظر برسند، اما اکنون روش متعارف و مرسوم برای پرمخاطب‌هایی با بیش از ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده است تا محتوای صفحه‌های خود را از ماه‌ها جلوتر طراحی کنند

و بتوانند توسط بنگاهی نمایندگی شوند. اینفلونسرها بیش از پیش از گروه‌های فیلم‌برداری و عکاسان حرفه‌ای استفاده می‌کنند، که هزینه‌ی آن توسط برند یا از جیب خودشان تأمین می‌شود.

در سال ۱۸۳۳ قانون کار بریتانیا به‌کارگرفتن کودکان زیر نه سال را ممنوع کرد، ساعات کاری کودکان را محدود کرد و اعلام کرد که کودکان باید به مدرسه بروند. در ایالات متحده تازه در سال ۱۹۳۸ بود که مقررات کار کودکان از طریق قانون فدرال به‌واسطه‌ی قانون معیارهای کار منصفانه تعیین شد.

برای هر تصویر مورد استفاده صدها تصویر گرفته می‌شود، سپس برخی گزینش، تدوین، ویرایش و فوتوشاپ می‌شوند. در این ضمن، برندهایی که هزینه‌ها را می‌پردازند منتظرند که مطلب نهایی را پیش از انتشار تأیید کنند و نمایندگان بنگاه هم دربارهی حضور کودکان در صحنه مذاکره می‌کنند. محتوا نیز اغلب از پیش نوشته شده است: از بچه‌ها می‌خواهند شعارهای ظاهراً فی‌البداهه‌ای را برای برندهایی نظیر «زارا» یا «تارگت» تکرار کنند.

هرچند مامفلونسرها در مطالب خود درباره‌ی اینکه چقدر کوچولوهایشان را دوست دارند صحبت می‌کنند، اما زمان‌بندی اظهاراتشان اغلب مطابق با تعطیلاتی مثل روز مادر یا ولنتاین است. تعداد لایک‌ها و کامنت‌های هر مطلب ردیابی می‌شود تا معلوم شود که یک مامفلونسر چقدر در افزودن بر تعداد مخاطبان کارآمد است. اگر مطلبی به محصولی مرتبط نباشد، باز هم باید با برند خود اینفلونسر جور باشد، چه دنبال‌کننده‌ی مد روز و آدم شیک‌پوشی باشد، چه مادر هنرمند، و چه دختر کارآفرین الهام‌دهنده به زنان دیگر. و حتی اگر مامفلونسر وسعش نرسد که هزینه‌ی تیمی خارجی را بپردازد، تصاویر پرآب‌ورنگ خوشایند با ابتکاری که حاصل تجربه و تدبیر است به دست می‌آید. به‌گفته‌ی یک مخاطب ماهر در این رشته: «البته نتیجه‌ی کار به‌ندرت اصیل و حقیقی است.»

کودکان هر روز بیشتر در برابر برندها قرار می‌گیرند، اما مسئله فقط این نیست. اگر لباسی توسط کارگر هشت‌ساله‌ای در یک بیگاری‌خانه در بنگلادش دوخته شود، ما به‌حق خشمگین می‌شویم، اما اگر همین لباس توسط کودک هشت‌ساله‌ی آمریکایی که آسیب‌پذیر است و مزدی به او داده نمی‌شود برای ما رونمایی و عرضه شود در آن بهدقت درنگ نمی‌کنیم و خشمگین نمی‌شویم. بچه‌های اینفلونسر از مدرسه محروم نمی‌شوند، در فقر شدید زندگی نمی‌کنند و دست‌وپایشان را به‌علت خراب‌شدن دستگاهی در کارگاهشان از دست نمی‌دهند. اما این به این معنی نیست که در معرض عموم قرار دادن آنها آسیب‌های ذهنی و روانی به بار نمی‌آورد. نمایش دادن دوره‌ی کودکی‌مان به مخاطبان بزرگسالِ غریبه در سراسر دنیا می‌تواند ما را آشفته و به‌هم‌ریخته کند.

از نظر قانونی والدین اختیار کامل دارند که چه‌چیزی از کودکانشان را در معرض دید عموم قرار دهند، البته تا آنجا که سوءاستفاده‌ی آشکار در میان نباشد. بچه‌های آنها اختیاری ندارند و نمی‌توانند به‌طرزی معنادار و قابل‌فهم به استفاده‌ی عمومی از تصویرشان رضایت دهند، چه رسد به اینکه پیامدهای بلندمدتش را درک کنند. وقتی که پول دست‌به‌دست می‌شود، تضاد منافع پیش می‌آید: والدین در وضعیتی هستند که بیشترین نفع را می‌برند، اما حفاظت‌کردن از کودکان نیز به عهده‌ی آنان است.

برخی از دولت‌ها به این مشکل پی برده‌اند، اما آنها استثنایی‌اند. در سال ۲۰۲۰، فرانسه قانون جدیدی برای حفاظت از کودکان اینفلونسرها وضع کرد که ساعات کار این کودکان را تنظیم و سهمی از درآمدها را که باید کنار گذاشته شود تعیین می‌کرد و حق منتشرنشدن اطلاعات شخصی آنها در اینترنت را به رسمیت می‌شناخت. در ایالت‌هایی از آمریکا، از جمله کالیفرنیا، کودکانی که در برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها بازی می‌کنند تحت قانون کوگان (Coogan Law) (لایحه‌ی قانونی کودک‌بازیگر در کالیفرنیا) حقوق مشابهی دارند: والدین باید درخواست جواز کار کنند و ۱۵ درصد از درآمد کودکان را در بنیادی بگذارند. باین‌همه، کودکانی که در شبکه‌های اجتماعی دیجیتال - حتی در فعالیت‌های تجاری و بازرگانی - ظاهر می‌شوند از چنین محافظتی بی‌بهره‌اند.

به‌گفته‌ی لیا پلانکت، استادیار در دانشکده‌ی حقوق هاروارد و نویسنده‌ی

<https://mitpress.mit.edu/9780262539630/sharent hood>) کتاب چرا باید قبل از اینکه در

شبکه‌های اجتماعی درباره‌ی کودکانمان حرف بزنیم فکر کنیم (۲۰۲۰): «هیچ پیشه و هنر دیگری نیست که به این شدت بر کار کودک متکی باشد و در عین حال تا این حد نابسامان و بی‌قانون باشد.» اینفلونسرها نوعی تجارت خانوادگی را اداره می‌کنند که حکومت هیچ علاقه‌ای به دخالت در آن ندارد. اما همان‌طور که پلانکت به من گفت: «خیلی فرق دارد که کودکی در تعطیلات آخر هفته در نانویی خانوادگی‌اش کار کند تا اینکه هنگام خوابیدن، بازی‌کردن و درس‌خواندن از او فیلم‌برداری کنند و مخاطبانی از سراسر جهان داشته باشد و بینندگانی هم‌اکنون و در آینده نامشخص.»

اینفلونسر ها برای آنکه بر تعداد لایک و کامنت های طرفداران خود بیفزایند باید پیوسته مایه بگذارند و چیز بیشتری عرضه کنند. در ویدئویی که به طور گسترده محکوم شد، ساوانا لابریت، ستاره ی یوتیوب در کالیفرنیا، به دخترش، اورلای رز، می گوید که سگ خانواده شان را به کسی بخشیده اند. فقط پس از آنکه دختر بچه چنان آشفته شد که نتوانست حرفی بزند و صورتش را از جلوی دوربین مخفی کرد، مادرش به او گفت که این دروغ اول آوریل بوده است. خانواده ی فیشر در ایالت یوتا به همین منوال سناریوهایی را برای صحنه طراحی کردند تا تنش و هیجان بیافرینند. در ویدئوی «نیتوم در مقابل اُکلی: یک اسباب بازی» (۲۰۱۹)، مدیسن «آزمایشی» را در قالب آموزش شراکت روی دو قلو هایش ترتیب می دهد. او به یکی از دو قلوها یک اسب اسباب بازی از برندی جدید می دهد و به دیگری یک شاخه ی کوچک از باغچه ی خانه و سپس هدیه ها را عوض می کند، به دومی یک اسب می دهد و به اولی یک مربع نارنجی. اولی بدخلقی می کند و مربع را به آن طرف میز پرت می کند. و ناگهان پرده ها کنار می رود: هر دو اسب های نو می گیرند و خوشحال اند! این ویدئو ۱/۷ میلیون بار تماشا شده است و تحسین های بی شماری دریافت کرده است («من عاشق لباس هاشونم! فوق العاده س!») اما برخی دیگر منتقدند: «اسباب بازی نو برای از کوره در رفتن و پرت کردن چیزی... تجربه ی واقعاً یاد داندی!»

نمایش دادن دوره ی کودکی مان به مخاطبان بزرگسال غریبه در سراسر دنیا می تواند ما را آشفته و بهم ریخته کند.

قانون گذاران فقط وقتی دخالت می کنند که اینفلونسر ها مرتکب بد رفتاری آشکاری شوند. در سال ۲۰۱۹ ماچل هابسن در آریزونا پس از آنکه هفت کودکش را با کتک زدن و به کار بردن اسپری فلفل مجبور کرد که در یوتیوب بازی کنند دستگیر شد. موارد دیگر به این روشنی نیستند. وقتی میکا و جیمز استافر یک پسر چینی اوتیستیک را به فرزند ی قبول کردند تا به چهار بچه ی تنی آنان ببینند، او جزئی از برند خانواده ی استافر شد. استافرها او را هاکسلی نامیدند و در سال ۲۰۱۸ از این کودک سه ساله فیلمی تهیه کردند برای پستی که یک شوینده ی لباس را نمایش می داد که برای افرادی که آلرژی دارند مناسب است. در این ویدئو میکا با صدای آرامی می گوید: «کاری که من برای کمک به همبستگی خانوادگی مان کردم این بود که تصمیم گرفتم از شوینده ی کودک درفت (Dreft) استفاده کنم.» در اینستاگرام او ملافه های تازه شسته شده را نمایش می دهد، در حالی که هاکسلی را در بغل گرفته است، با این زیر نویس: «من هاکسلی را با هیچ چیز تاخت نمی زنم!» با این همه، آشکار است که او تصویر هاکسلی را تاخت زده است، با پول. و دو سال بعد استافرها واقعاً هاکسلی را تاخت زدند و بی صدا او را به خانواده ی جدیدی دادند. نمی توان به این فکر نکرد که شاید به فرزند ی پذیرفتن این پسر بخشی از تلاش استافرها برای نمایش دادن دنیای آرامشان و کمک های انسان دوستانه ی خود به دیگران باشد.

اگر نظارت و کنترل مناسبی وجود داشت، بهره کشی از یک کودک اوتیستیک آسیب پذیر برای فروختن ماده ی شوینده حوزه ی ممنوعه ای برای تبلیغ کنندگان عادی بود. اما اینفلونسر ها در وضعیتی مشابه با غرب وحشی دیجیتال می کنند. البته، مثل همه ی امور دیگر، محدوده و پیوستاری وجود دارد. راتاجکوفسکی پسرش را همچون لوازم جانبی، ستاره ای در کنار ماه خود (مادر) به کار می برد، حال آنکه بچه های فیشر اساساً کودک باز یگرند. هزاران کودک در حد فاصل بین این دو نمونه قرار دارند. اکثرشان صاحب میلیون ها اسباب بازی پلاستیکی ای نمی شوند که بسته های آن را در برابر دوربین باز کرده اند و به نحو وحشیانه هم مورد سوء استفاده قرار نمی گیرند. شغلشان مانند شغل هرکس دیگر است. به عبارتی، صرفاً شغلی کسل کننده دارند.

اما آنها واقعاً کار می کنند. اگر تصور می کنید که می توان بچه ی کوچکی را به راحتی جلوی دوربین گذاشت تا بدون حرکت به دوربین نگاه کند و بگوید «پنیر!» - در حالی که خواست های برندی را هم که پول می پردازد برآورده کند - معلوم می شود که وقت زیادی را با بچه ها نگذرانده اید تا بفهمید که چنین نیست. یک راهنمایی به مادرها (هشتگ مامتیپ): برای بچه ات عینک آفتابی بزن تا کسی نفهمد که مستقیم به دوربین نگاه نمی کند. یکی دیگر: رشوه. آبی هربرت، مگا اینفلونسر ساکن پنسیلوانیا، در زیر نویس یک عکس حرفه ای با همسر و کودک تازه به راه افتاده اش اعتراف کرد: «بله، یک خوراکی در دستش هست و درسته! ما خوراکی به دستش دادیم تا بتوانیم چند عکس بیشتر بگیریم.»

فشارها واقعی اند: اینفلونسر ها مینی امپراتوری رسانه ای را اداره می کنند، چیزی مشابه یک نشریه ی روزانه را تولید می کنند. جو پیانزا، روزنامه نگاری که پادکستش، «زیر لوای اینفلونسر ها»، به بررسی عمیق مامفلونسر ها اختصاص دارد، می گوید: «آنها با تلاش زیاد مشتری دست و پا می کنند، بخش تبلیغاتی خود را اداره می کنند، بخش تحریریه ی مبتکرانه ی خود را اداره می کنند. هر کاری که می کنند بر پایه ی برندشان است. زندگی شان برندسازی است، که از نظر ذهنی و روانی فرساینده و طاقت فرساست.»

می‌دانیم که نوجوانان، مخصوصاً دخترانی که از شبکه‌های اجتماعی زیاد استفاده می‌کنند، احتمال بیشتری (<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31193561/>) دارد که دچار کمبود عزت‌نفس، افسردگی و اضطراب باشند، اما هنوز نمی‌دانیم که در معرض دید قرار گرفتن چه تأثیری بر بچه‌هایی می‌گذارد که در وبسایت‌های عمومی پرورش یافته‌اند؛ چه حسی خواهند داشت زمانی که نوجوان بشوند و دیگر نتوانند بر سرمایه‌ی «بانمکی و بامزگی» شان تکیه کنند؛ نمی‌دانیم که بزرگ شدن در نظامی خودشیفتگی‌محور که به‌نحوی کاملاً آشکار تأیید دیگران را به دنبال دارد چگونه بر آنها تأثیر خواهد گذاشت. با توجه به اینکه این حوزه‌ی جدیدی است، تقریباً هیچ تحقیق معتبری درباره‌ی تأثیرات آن بر بچه‌های کوچک وجود ندارد.

چه‌کسی سود می‌برد؟ اینفلوئنسرها؟ بله. بچه‌ها؟ شاید. غول‌های فناوری؟ مطمئناً. کمپانی‌هایی مانند متا، که صاحب فیسبوک و اینستاگرام‌اند، با استفاده از حیل‌های روان‌شناختی درصدد افزودن لایک‌ها و نظرات و نگاه‌داشتن کاربران پای موبایل‌هایشان هستند تا بتوانند داده‌ها را ردیابی کنند و تبلیغات تجاری را در معرض دید قرار دهند. مدیسن فیشرف شاید میلیون‌ها باشد، اما مارک زاکربرگ میلیاردر است.

پیش از اینکه این مادرها را محکوم کنیم، از یاد نبریم که مادر بودن در این دوره به چه وظیفه‌ی غیرممکنی تبدیل شده است. امروز بزرگ کردن یک کودک در آمریکا سالانه بین ۱۶ تا ۱۷ هزار دلار هزینه دارد. جسیکا گروز، نویسنده‌ی (<https://www.harpercollins.com/products/screaming-on-the-inside-jessica-grose?variant=40262511362082>) کتاب **فریاد از درون: مادر بودن در آمریکا امکان تداوم ندارد (۲۰۲۲)** می‌گوید که در آمریکا «سیستم مراقبت و نگهداری از کودک وجود ندارد، ساعات کاری مدرسه‌ها با ساعات کاری والدین هماهنگی ندارد، ما سالمندانی را نداریم که در مراقبت از کودکان کمک کنند». علاوه بر این، مادرهایی که کار می‌کنند هنوز بخش اعظم کارهای خانه را هم انجام می‌دهند. به نظر می‌رسد که مسیرهای شغلی اینستاگرامی چیزی را و عده می‌دهند که فقط زیادی خوب است، نه درست: راه برون‌رفت - راهی برای غلبه کردن بر چرخه‌ی فعالیت اقتصادی، درحالی‌که با بچه‌ها در خانه هستی.

آیا حرفه‌ای که داشتن بچه‌های بیشتر را تشویق کند نه جرمه خیلی بد است؟ حرفه‌ای که استانداردهای زندگی کودک را بهبود بخشد؟ احتمالاً بچه‌هایی که آنلاین پرورش یافته‌اند به مهارت‌های دیجیتال دسترسی بهتری دارند، چه رسد به درس‌هایی درباره‌ی چگونگی برنسیاختن از خودشان.

میزان ترشح هورمون دوپامین در مغز اینفلوئنسرها دوچندان می‌شود: هم به‌علت لایک‌ها و کامنت‌ها و هم به‌علت پولی که نصیبشان می‌شود.

البته مامفلوئنسرها بچه‌هایشان را به اندازه‌ی هرکس دیگری دوست دارند. اما این به این معنی نیست که کار و تلاش آنان فریب‌کارانه و شاید منفعت‌طلبانه نیست. اکثر مامفلوئنسرها مادران طبقه‌ی کارگر مبارزی نیستند که در مسکن‌های دولتی فقرا زندگی کنند و با کوپن غذا امرار معاش کنند؛ آنان زنانی از طبقه‌ی متوسط‌اند که پیش از این در آسایش و راحتی مادی زندگی می‌کردند و پیامشان به بقیه مصرف، مصرف و مصرف است. مادری اهل اوهایو، که کودکش جدیدترین عروسک باری را تبلیغ می‌کند، با وسیله‌ای که به نظر کاملاً بی‌غرضانه و معصومانه می‌رسد - خوشی و شادی کودکش! - آگاهانه مروج نظامی است که در آن مادی‌گرایی لجام‌گسیخته نشانه‌ی انحرافی از موفقیت اخلاقی و بهروزی شخصی است. مامفلوئنسرها چیزی را که ادعا می‌کنند عرضه نمی‌کنند: خانواده‌ی ساده و باصفا که برای همه دسترس‌پذیر است. آنها در زندگی خود دستکاری می‌کنند تا با آرمان‌های مصرف‌گرایی سازگار شود؛ آنها کودکانشان را به‌مثابه‌ی ادوات صحنه‌ی نمایش به کار می‌گیرند تا کالاهایی مادی بفروشند و کالاهایی مادی به دست آورند.

در هر حال، میل به پول درآوردن می‌تواند ما را از میل همان قدر قدرتمندی که هرگز آشکارا بیان نمی‌شود منحرف کند: تشنه‌ی موردتأییدبودن و نیاز شدید به دیده‌شدن. اگر کودکان زمانی به‌علت انگیزه‌ی مشکوک پرهیز از تنبلی به کار گرفته می‌شوند، اکنون به‌عنوان ابزاری برای تقویت اعتمادبه‌نفس والدینشان به کار گرفته می‌شوند: چه‌کسی نمی‌خواهد بشنود که بچه‌اش باهوش است یا مهارت موسیقایی دارد یا زیباست؟ هرگاه کسی عکسی را لایک کند، یا کامنتی بگذارد، مراکز پاداش در مغز ما روشن می‌شود. میزان ترشح هورمون دوپامین در مغز اینفلوئنسرها دوچندان می‌شود: هم به‌علت لایک‌ها و کامنت‌ها و هم به‌علت پولی که نصیبشان می‌شود. میچ پرینستین، نویسنده‌ی

(<https://www.penguinrandomhouse.com/books/536698/popular-by-mitch-prinstein/>)

کتاب **محبوب: قدرت محبوبیت در جهانی گرفتار جاه و جلال (۲۰۱۷)** می‌گوید که این «یک دستورالعمل برای اعتیاد است که به‌طرزی باورنکردنی قدرتمند است. مردم هر کاری انجام می‌دهند که چنین پاسخی کسب کنند، حتی اگر این کار شامل انتخاب‌های مشکوکی باشد».

کارن نورث، کارشناس شبکه‌های دیجیتال، معتقد است که مام‌فلوئنسر ها جایگزین سرگرمی‌های خانوادگی در ادوار گذشته شده‌اند. در یک جهان آرام و پر از رنگ‌های روشن و درخشان که هیچ‌چیز بدی رخ نمی‌دهد فرصت داریم که والدین والدین خود را ببینیم، بزرگ‌شدن بچه‌ها، آمدن و رفتن جشن‌ها و خوشی‌ها، و این به ما محک و معیاری می‌دهد که بر اساس آن درباره‌ی اعمال و ارزش خود داوری کنیم. اما در رابطه‌ی میان اینفلوئنسر و طرفدارانش مقداری شرمساری پنهان هم وجود دارد: اطلاع از اینکه زندگی طرفداران کاستی‌هایی دارد. خانواده‌ی آنها به درد در معرض دید عموم و جلوی دوربین قرار دادن نمی‌خورد، خوراک آنها چندان سالم نیست، تعطیلات آنها چندان شگفت‌انگیز نیست. اینفلوئنسر ها وعده می‌دهند که آنچه آنها دارند - آنچه «هستند» - برای ما دسترس‌پذیر است، فقط اگر بر روی لینک محصول کلیک کنیم و آنها را سرمشق قرار دهیم. باید به خود تلنگر زد و تذکر داد که اینها همه صحنه‌سازی است. ما نمی‌توانیم مطمئن باشیم که مادر خوبی هستیم. نمی‌توانیم خانواده‌ای از هر نظر کامل و بی‌عیب و نقص برای خود دست‌وپا کنیم. حتی اینفلوئنسر ها هم وقتی به خانه می‌روند با بچه‌های جیغ‌جیغوی خود مواجه می‌شوند.

من و همسر یک آلبوم مشترک برای خانواده و دوستانمان داریم که در آن عکس‌های دختر دوساله‌ی خود را می‌گذاریم، اما هرگز عکسی از او را برای همگان منتشر نمی‌کنیم. می‌خواهیم او به‌دور از نگاه کنجکاوانه‌ی دیگران بازی کند، حوزه‌ی شخصی‌اش را گران‌بها بداند و بداند که اشتباهات به‌رحال رخ می‌دهند، زیرا زندگی همیشه روبه‌راه و بی‌عیب و نقص نیست. واقعیت روزمره‌ی او با تصاویر تصنعی بچه‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی نمایش داده می‌شود فاصله‌ی زیادی دارد. هر روز صبح او شلخته و نامرتب با سر به طرف من می‌دود تا او را بیوسم و بغل کنم. گاه غذایش را روی زمین پرت می‌کند، بطری‌های آب را در حمام خالی می‌کند و وقتی نمی‌تواند کفش‌هایش را بپوشد عصبانی و کلافه می‌شود.

اما در مورد خودم باید بگویم که وقتی صفحات اینستاگرام را بالا و پایین می‌کنم خیال می‌کنم که در حال تماشای پنجره‌های یک برج مسکونی هستم. صدها نفر برای جلب‌توجه من در حال رقابت‌اند، عروسک‌های مجنونی که در جعبه‌هایی کوچک و در حوض‌های پر از نور پیچ‌وتاب می‌خورند. به این نتیجه رسیده‌ام که به محصولات آنها یا الهام‌گرفتن از آنها نیاز ندارم. نیاز ندارم که ببینم چگونه زندگی خود را می‌گذرانند تا بفهمم که چگونه باید زندگی‌ام را بگذرانم. و نیازی ندارم که گول‌های فناوری و برندهای بزرگ افسار مرا در دست داشته باشند تا چیزهای بیشتر و بیشتری بخرم. بگذار برای دیگری جست‌وخیز و خوش‌رقصی کنند. پس پرده‌ها را می‌کشم.

برگردان: افسانه دادگر

کلاریسا سبگ-مونته‌فیوری روزنامه‌نگار بریتانیایی است که درباره‌ی اخبار روز، هنر و دین می‌نویسد و آثارش از جمله در *وال استریت ژورنال*، *گاردین* و *نیویورک تایمز* منتشر می‌شود. او پیش‌تر مقیم چین و استرالیا بود و اکنون در ناحیه‌ی بروکلین در نیویورک زندگی می‌کند. آنچه خواندید برگردان این نوشته با عنوان اصلی زیر است:

Clarissa Sebag-Montefiore, 'Honey, I sold the kids (https://aeon.co/essays/why-arent-children-protected-from-their-parents-monetising-them)', Aeon, 31 March 2023.