

## Sharenting on Instagram and Children's Privacy Gatekeeping

Seyed Mohammad

Mahdizadeh Taleshi 

Faculty of Communication Sciences,  
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Fatemeh Zendeboodi \*

Faculty of Communication Sciences,  
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Accepted: 17/02/2022

### Abstract

This study aims to identify parents' motivations to do sharenting on Instagram. Also, it studies the way that parents feel responsible about the different examples of children's privacy violations on this social media site. Different types of sharenting, children's privacy, privacy in the networked society, children's online security, social benefits of sharenting, economic motivations, privacy stewardship, privacy calculus theory, and the emergence of moral phobia have been explored. 267 parents (mother/father) have been interviewed by an online questionnaire through convenient and snowball sampling. "Connection to family and friends", "making online albums" and "sharing the pleasant feelings due to children's attractive activities with the others" are the most important motivations of parents to sharent. Also based on the model of the study and factor analysis, the examples of privacy violations have been divided into "very sensitive" and "common" types. The findings show that there is a direct correlation between the parent's education and the way they react to privacy violation examples. In other words, the more they are educated, the more they care about their children's privacy. Furthermore, the parents who have given a thought to probable risks of sharenting are much more sensitive to the examples of privacy violations.

Received: 19/09/2021

ISSN: 2538-2209

eISSN: 2476-6550

**Keywords:** Sharenting, Children's Privacy, Privacy Calculus, Children's Privacy Stewardship, Privacy Gatekeeping.

\* Corresponding Author: f.zendeboodi66@gmail.com

**How to Cite:** Mahdizadeh Taleshi, S. M., Zendeboodi, F. (2022). Sharenting on Instagram and Children's Privacy Gatekeeping, *Journal of New Media Studies*, 8(29), 109-154.



## همرسانی فرزندپروری در اینستاگرام و دروازه‌بانی حریم خصوصی کودکان

سید محمد مهدی زاده طالشی <sup>ID</sup> دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

فاطمه زنده‌بودی <sup>ID</sup> \* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

### چکیده

پژوهش حاضر باهدف شناخت انگیزه‌های والدین از همرسانی فرزندپروری در اینستاگرام و میزان حساسیت آن‌ها نسبت به انواع مصادیق نقض حریم خصوصی کودکان انجام شده است. انواع همرسانی فرزندپروری، مسائل مربوط به حریم خصوصی کودکان، حریم خصوصی در جامعه شبکه‌ای، امنیت کودکان در فضای آنلاین، کارکردهای مشاوره‌ای و حمایتی همرسانی فرزندپروری، انگیزه‌های اقتصادی، مباشرت حریم خصوصی، نظریه محاسبه حریم خصوصی و شکل‌گیری هراس اخلاقی مبانی نظری این تحقیق را شکل داده است. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز، دیدگاه ۲۶۷ نفر از والدین ایرانی ساکن ایران (مادر یا پدر) به روش پیمایش و با استفاده از پرسشنامه الکترونیک مورد ارزیابی قرار گرفت. طبق نتایج برقراری ارتباط با دوستان و آشنایان، ایجاد آلبوم خاطرات کودک در اینستاگرام و به اشتراک‌گذاری احساسات خوشایند ناشی از کارهای جذاب کودک مهم‌ترین انگیزه‌های والدین برای همرسانی فرزندپروری است. همچنین طبق مدل تحقیق و تحلیل بار عاملی برآورد شده مصادیق نقض حریم خصوصی به دو دسته بسیار حساس و عادی تقسیم شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد میان تحصیلات و میزان حساسیت نسبت به تمامی مصادیق نقض حریم خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد و افراد با تحصیلات بالاتر حساسیت بیشتری نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی کودک دارند. علاوه بر این افرادی که به خطرات همرسانی فرزندپروری فکر کرده‌اند نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی کودک توجه بیشتری نشان می‌دهند.

**کلیدواژه‌ها:** همرسانی فرزندپروری، حریم خصوصی کودکان، محاسبه حریم خصوصی، مباشرت حریم خصوصی کودکان، دروازه‌بانی حریم خصوصی.

## طرح مسئله

به موازات فراگیر شدن و گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و به‌روزرسانی امکانات آن‌ها با فواصل بسیار کوتاه، در طول یک دهه گذشته پژوهشگران در حوزه‌های ارتباطات، روانشناسی، حقوق و جامعه‌شناسی در جهان و ایران بیشتر به ابعاد و پیامدهای استفاده از این رسانه‌ها پرداخته‌اند. آنچه در سال‌های اخیر در این حوزه بیشتر از گذشته مورد توجه قرار گرفته است وضعیت کودکان در رسانه‌های اجتماعی است که در کنار فرصت‌های جدید ایجادشده، با توجه به آسیب‌پذیرتر بودن این گروه، آن‌ها را با مشکلات و پیچیدگی‌های قابل توجهی روبه‌رو می‌کند. بدیهی است که کودکان امروز جمعیت بزرگ‌سال، شاغل، فعال و به‌طور کلی تأثیرگذار فردا را تشکیل می‌دهند و شرایط زندگی امروز آن‌ها می‌تواند آینده یک جامعه را تحت‌الشعاع قرار دهد. با توجه به ویژگی‌های دوره کودکی و حوزه توانایی‌ها و اختیارات کودک بخش اعظمی از سطح کیفیت زندگی او در سال‌های ابتدایی زندگی و در ارتباط با مسائل مختلف توسط والدین ساخته می‌شود. این مسئله از دو منظر قابل تأمل است. از سویی با فراگیر شدن استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند سن استفاده از این تجهیزات بسیار کاهش یافته است و تا قبل از ورود به سنین بزرگ‌سالی و حتی نوجوانی می‌توانند آن‌ها را مورد استفاده قرار داده و از این طریق در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف عضو شوند که الزاماً کنترل دقیقی روی آن صورت نمی‌گیرد. از سوی دیگر گاهی کودکان هیچ نقشی در انتشار عکس، فیلم و اطلاعاتشان در فضای مجازی ندارند. عکس و ویدئوهای کودکان و اطلاعات خصوصی مربوط به آن‌ها در فضای مجازی به واسطه والدین و بدون کنترل از سوی کودکان هم‌رسانی می‌شود؛ بنابراین نحوه مدیریت این موضوع از سوی والدین و میزان آگاهی آن‌ها از زوایای مختلف این کار و پیامدهای احتمالی آن، تعیین‌کننده است.

انتشار اطلاعات مربوط به کودکان توسط خانواده‌ها نقض حریم خصوصی آن‌ها را به دنبال دارد که در صورت بی‌توجهی و سهل‌انگاری والدین می‌تواند اکنون و آینده فرزندان‌شان را با مشکلات و مسائل جدی مواجه سازد. در ایران نیز هم‌رسانی عکس و

ویدئوی کودکان و اطلاعات مربوط به آن‌ها در سال‌های اخیر رواج بسیاری داشته است که با توجه به فیلتر نبودن اینستاگرام و کاربری نه‌چندان پیچیده آن، این رسانه اجتماعی توسط گروه‌های مختلف سنی و تحصیلی مورداستفاده قرار می‌گیرد. هم‌رسانی اطلاعات کودکان در کشور ما نیز در بسیاری از موارد از پیش از تولد آن‌ها آغاز می‌شود و به‌صورت یک جریان عادی‌سازی شده درآمده است.

علاوه بر این «زمانی که والدین اطلاعات مربوط به کودکانشان را به‌صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارند، این کار را بدون رضایت آن‌ها انجام می‌دهند. والدین به‌عنوان دروازه‌بانان اطلاعات شخصی کودکانشان و نیز روایتگران داستان‌های شخصی آن‌ها عمل می‌کنند. این نقش دوگانه والدین در ساخت هویت آنلاین کودکان، زمانی که هویت آنلاین آن‌ها شکل می‌گیرد تا حدودی از آن‌ها محافظت می‌کند. [اما] نوعی تضاد منافع در ارتباط با این مسئله وجود دارد که ممکن است روزی کودکان از افشاگری‌هایی که توسط والدینشان در سال‌های قبل در مورد آن‌ها انجام شده است احساس ناخشنودی کنند.» (Steinberg, 2017:839) «از آنجایی که کودکان یک هویت آنلاین دارند، ممکن است این متون به اشتراک‌گذاری شده را در تداخل با هویت‌هایشان ببینند که زمینه‌ساز مشکلاتی برای آن‌ها در طول شکل‌گیری هویتشان خواهد شد.» (Marasli, et.al, 2016:400)

نتایج به‌دست‌آمده از تحقیقات نشان می‌دهد دلایلی از جمله دخیل کردن خانواده در رشد بچه‌ها، به نمایش گذاشتن کودکان خود و بازنمایی خود، دریافت حمایت اجتماعی و جمع‌آوری و ذخیره خاطرات در میان مهم‌ترین دلایل به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم کودکان دیده می‌شود. اگرچه به نظر می‌رسد والدین با خطرهای بالقوه‌ای که این کار دارد نیز آشنایی دارند اما بسیاری از آن‌ها عکس‌ها یا اطلاعات نامناسبی در مورد کودکان به اشتراک می‌گذارند که می‌تواند در آینده برای آن‌ها خطرآفرین باشد. (Ouvrein & Verswijvel, 2019: 319) از سوی دیگر «زمانی که والدین اطلاعاتی را از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، غالباً آن را در معرض اشخاصی بیشتر از کسانی که به‌عنوان "دوستان" در روابط رودررو در نظر می‌گیرند، قرار می‌دهند. این واقعیت همراه با

این امر که اکثر بچه‌ربایی‌ها و جرائم مربوط به خشونت بر علیه نوجوانان توسط خویشاوندان یا آشنایان آنها صورت می‌گیرد، نشان می‌دهد که اطلاعات شخصی در مورد مکان، تعداد لایک‌ها و دیس‌لایک‌ها در مورد یک کودک می‌تواند در دسترس کسانی قرار بگیرد که درصدد صدمه زدن به کودک هستند.» (Steinberg, 2017:848)

پژوهش حاضر در تلاش است با دستیابی به دیدگاه والدین و شناخت انگیزه‌های آنها و میزان حساسیت آنها نسبت به حفظ حریم خصوصی کودکانشان بینشی جامع‌تر از ابعاد این فرایند که ظهور آن به سال‌های اخیر برمی‌گردد به دست دهد و از نتایج به‌دست‌آمده از آن علاوه بر توسعه حوزه مورد مطالعه می‌توان به‌منظور پرکردن بخشی از خلأ آموزشی در حوزه روابط والدین و فرزندانشان نیز بهره گرفت. علاوه بر این با توجه به فراگیر شدن هم‌رسانی عکس و ویدئوهای کودکان در فضای مجازی و دربرگیری بالای موضوع که سهولت فعالیت در رسانه‌های اجتماعی برای گروه‌های مختلف، بر دامنه آن می‌افزاید شناخت ابعاد آن و پیامدهایی که می‌تواند زندگی کودکان در زمان حال و همچنین دوران بزرگسالی آنها را تحت تأثیر قرار دهد از اهمیت بسزایی برخوردار است. با اتمام دوران کودکی و ورود به سال‌های نوجوانی و جوانی، کودکان دیروز در معرض اطلاعاتی از خود قرار خواهند گرفت که به‌صورت ناخواسته در فضای مجازی برای همگان قابل دسترس است. این اطلاعات الزاماً به‌عکس و ویدئوهای خوشایند و قابل ستایش و همچنین اطلاعات غیرمحرمانه محدود نمی‌شود. سن دقیق شخص، مکان‌های زندگی، مناسبت‌ها و رویدادهای مهم زندگی فرد، تصاویری از ناکامی‌ها، ویدئوهای تحقیرآمیز، پوشش‌های نامناسب و یا مناسب برای مکان‌های بیشتر خصوصی از جمله مواردی است که ممکن است در سنین بالاتر با آنها مواجه شوند. این مسئله نشان می‌دهد تا چه حد آگاه‌سازی والدین نسبت به فعالیتی که بسیاری از آنها در سطوح و اشکال مختلف آن را خوشایند و یا طبیعی می‌پندارند، از ضرورت و اهمیت بالایی برخوردار است. در این میان رسانه اجتماعی شاخصی که در جهان و ایران به‌طور فراگیر مورد استفاده قرار می‌گیرد اینستاگرام است که خود رسانه‌ای تصویرمحور است و نیاز به دیده شدن و دیدن را که در

دنیای جدید بیش‌ازپیش موردتوجه قرار گرفته است برآورده می‌سازد. به‌گونه‌ای که این نیاز بسیاری دیگر از مسائل زندگی بشر را در حاشیه قرار می‌دهد. این پژوهش در پی پاسخگویی به این مسئله است که والدین با چه هدفی اقدام به هم‌رسانی فرزندپروری می‌کنند و تا چه حد نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی کودکان در اینستاگرام حساس هستند و آیا از خطرات احتمالی هم‌رسانی فرزندپروری آگاهی دارند.

### مرور ادبیات تحقیق

#### مرور تجربی

آرکرا<sup>۱</sup> و کائو<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی انگیزه‌ها و پیامدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی با تمرکز بر فیس‌بوک را از دیدگاه این مادران و در ارتباط با امر مادرانگی مطالعه کرده‌اند. ازجمله انگیزه‌های ذکرشده طبق نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش می‌توان به حمایت اجتماعی، ارتباط با خانواده و دوستان، فاصله گرفتن از نقش مادری، دسترسی به اخبار و اطلاعات، دنبال کردن سازمان‌ها یا اینفلوئنسرهای خاص اشاره کرد. نتایج تحقیق استیون هالیدی<sup>۳</sup> و همکاران نشان می‌دهد درحالی‌که کودکان در تمامی عکس‌ها و زیرنویس‌ها حضور دارند، درواقع مکملی در کنار تمرکز اصلی هستند که روی خودهای والدین وجود دارد. حتی زمانی که کودک به نمایش گذاشته می‌شود، برای والدین نقش واسطه‌ای را بازی می‌کند که به ارتباط برقرار کردن بین چیزهای دیگر، مکانی که در آن بوده‌اند، آنچه آن‌ها انجام داده‌اند و آن چیزی که والدین توانایی انجام آن را دارند کمک می‌کند. فرسویفل<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۹) نحوه برداشت نوجوانان از دلایل هم‌رسانی فرزندپروری و نگرش آن‌ها نسبت به این امر را به روش پیمایشی مطالعه کرده‌اند. آن‌ها انگیزه والدین را در چهار دسته مشورتی، اجتماعی، مدیریت تأثیرگذاری و آموزنده-آرشیوی دسته‌بندی

---

<sup>۱</sup> Archer

<sup>۲</sup> Kao

<sup>۳</sup> Steven Holiday

<sup>۴</sup> Verswijvel

کرده‌اند و در مصاحبه با ۸۱۷ نوجوان دریافته‌اند انگیزه آموزنده-آرشیوی مهم‌ترین و انگیزه مشورتی کم‌اهمیت‌ترین آن‌هاست. کومار<sup>۵</sup> و شوئنبک<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) طی پژوهشی ۲۲ زن که به‌تازگی مادر شده‌اند را مورد مصاحبه قرار داده‌اند. طبق نتایج به‌دست آمده از پژوهش مادران بیشتر تصاویر جذاب و سرگرم‌کننده کودکانشان را منتشر می‌کنند و از انتشار عکس‌های برهنه و یا تحقیرآمیز آن‌ها خودداری می‌کنند. مسئله دیگر آن‌ها بحث نظارت بر حریم خصوصی کودکان است و احساس فرزندانشان در آینده نسبت به هویتی که از این طریق برای آن‌ها در فضای مجازی شکل داده شده است. از این‌رو این مقاله مفهوم سرپرستی یا مباشرت حریم خصوصی<sup>۷</sup> را مطرح می‌کند. کوپک<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۲۰) به نوع محتوایی که خانواده‌ها در دو کشور جمهوری چک و اسپانیا در فضای مجازی در مورد فرزندانشان منتشر می‌کنند پرداخته‌اند و رفتار مردم این دو کشور را مورد مقایسه قرار داده است. این پژوهش مشخص می‌کند که پاسخگویان چه محتوایی از فرزندانشان را در چه فضایی و با چه کسانی به اشتراک می‌گذارند. طبق نتایج این تحقیق خانواده‌ها حریم خصوصی کودکان را در حالی رعایت نمی‌کنند که به‌عنوان محافظان اطلاعات و حریم خصوصی آن‌ها شناخته می‌شوند.

در ایران پایان‌نامه‌ای در مقطع کارشناسی ارشد با عنوان "چگونگی بهره‌گیری والدین از کودکان خود در تبلیغات اینستاگرام" توسط آزاده‌سادات میرهاشمی (۱۳۹۸) انجام شده است که نشان می‌دهد حضور کودکان در فضای تبلیغاتی اینستاگرام به دلیل زیبایی چهره، بامزه‌بودن و یا شیرین‌زبان بودن آن‌ها است. انگیزه والدین برای حضور در تبلیغات اینستاگرام در وهله اول انگیزه‌های مالی و کسب درآمد و در وهله دوم محبوبیت و شهرت خود و کودکانشان نزد مخاطبان است. همچنین حریم خصوصی کودکان در فضای اینستاگرام نقض می‌شود. همچنین سمانه پیرمرادی (۱۳۹۹)، پایان‌نامه ارشد خود را با عنوان بررسی فقهی و حقوقی نمایش کودکان در فضای مجازی نگاشته است. نتایج گویای آن

<sup>۵</sup>Kumar

<sup>۶</sup>Schoenebeck

<sup>۷</sup>Privacy Stewardship

<sup>۸</sup>Kopeck

است که انتشار عکس کودکان و به نمایش گذاشتن آن‌ها در فضای مجازی آثار نامطلوب و مشکلات شخصی و حقوقی در پی دارد. نمایش کودکان در فضای مجازی به‌خودی‌خود حرام نیست و فی‌نفسه اشکال ندارد اما اگر چنانچه نشان دادن کودکان در فضای مجازی برخلاف مصلحت آنان و یا برخلاف موازین شرع و یا موجب ایذاء آن‌ها شود و یا مفسده خاصی داشته باشد جایز نخواهد بود و موجبات مسئولیت مدنی را نیز ایجاد می‌کند.

### مرور مفهومی

#### همرسانی<sup>۱</sup>

در پژوهش حاضر از معادل هم‌سانی برای sharing استفاده می‌شود. هم‌سانی به‌معنای «شریک شدن، استفاده، تجربه، اشتغال یا لذت بردن در کنار دیگران، اشتراک‌داشتن، انتشار و توزیع در اینترنت و یا پست کردن چیزی روی یک پلتفرم رسانه‌ اجتماعی است.» (Merriam Webster Dictionary)

#### فرزندپروری<sup>۲</sup>

فرهنگ لغات کمبریج فرزندپروری را این‌گونه تعریف می‌کند: «پرورش فرزندان و تمامی مسئولیت‌ها و فعالیت‌هایی که در آن دخیل هستند.» (Cambridge Academic Content Dictionary)

#### هم‌سانی فرزندپروری<sup>۳</sup> و هم‌سانی افراطی فرزندپروری<sup>۴</sup>

هم‌سانی فرزندپروری مفهوم محوری پژوهش حاضر است که کمتر از یک دهه از مطرح شدن آن می‌گذرد و با رشد استفاده از رسانه‌های اجتماعی اهمیت بسیار زیادی یافته است. «اصطلاح "هم‌سانی افراطی فرزندپروری"، ترکیبی است از دو واژه "هم‌سانی افراطی"<sup>۵</sup> و "فرزندپروری" که برای اولین بار در سال ۲۰۱۲ توسط استیون لکارت،

<sup>۱</sup> Sharing

<sup>۲</sup> Parenting

<sup>۳</sup> Sharenting

<sup>۴</sup> Oversparenting

<sup>۵</sup> Oversharing



یکی از نویسندگان وال‌استریت ژورنال مورد استفاده قرار گرفت. به‌طور کلی، "همرسانی فرزندپروری" به معنای هم‌رسانی اطلاعات است که توسط والدین در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، درحالی‌که "هم‌رسانی افراطی فرزندپروری" به‌منظور تأکید بر افراطی‌گری در هم‌رسانی به‌کارگرفته می‌شود. (Marsli et al. 2016:309) استیون لکارت معتقد است تفاوت بزرگی بین نمایش اولین چهاردست و پا راه رفتن کودک و تعویض پوشک کثیف او (یا بدتر) وجود دارد؛ اما همواره [این عمل] یک سرازیری لغزنده محسوب می‌شود. (Leckart, 2012, Wall Street Journal)

### حریم خصوصی<sup>۲</sup>

«حریم خصوصی مفهومی سیال است که امروزه از جمله آزادی وجدان و اندیشه، کنترل بر جسم خود، داشتن خلوت و تنهایی در منزل و مکان خصوصی، کنترل بر اطلاعات شخصی، رهایی از نظارت‌های سمعی و بصری دیگران، حمایت از حیثیت و اعتبار خود و حمایت در برابر تفتیش‌ها و تجسس‌ها و رهگیری‌ها را شامل می‌شود. حق حریم خصوصی حق زندگی کردن است با میل و سلیقه خود و با حداقل مداخله و ورود دیگران؛ به‌دیگر سخن، حقی است که براساس آن افراد می‌توانند تعیین کنند که دیگران تا چه اندازه می‌توانند به لحاظ کمیت و کیفیت اطلاعاتی درباره آن‌ها داشته باشند.» (انصاری، ۱۳۹۳: ۱۱)

### مباشرت حریم خصوصی

مباشرت حریم خصوصی از دیگر مفاهیمی است که در هم‌رسانی فرزندپروری و مسئولیت والدین در قبال حریم خصوصی کودکان اهمیت می‌یابد. «مباشرت حریم خصوصی به مسئولیتی گفته می‌شود که براساس آن والدین تصمیم می‌گیرند چه چیزهایی به‌منظور هم‌رسانی فرزندانشان مناسب است و اطمینان حاصل کنند که خانواده و دوستان یکپارچگی

---

<sup>۱</sup> Parenting

<sup>۲</sup> Privacy

آن قوانین را (قوانین وضع شده پیرامون هم‌رسانی) رعایت و حفظ می‌کنند.» (Kumar & Schoenebeck, 2015: 1310)

اینستاگرام دو مفهوم هم‌رسانی و فرزندپروری را در شکل نسبتاً جدیدی که می‌توان آن را محصول فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی تصویر محور در بالغ بر یک دهه اخیر به‌شمار آورد به یکدیگر مرتبط می‌سازد و هم‌رسانی فرزندپروری در اینستاگرام مسائل تازه‌ای را در ارتباط با بحث حریم خصوصی کودکان و محافظت از آن توسط والدین مطرح می‌کند.

## مرور نظری

### حق حریم خصوصی و حق بر تصویر

حق حریم خصوصی به‌عنوان یکی از حقوق اولیه انسان در معاهدات حقوقی بین‌المللی مورد تأکید قرار گرفته است. طبق ماده ۱۲ معاهده جهانی حقوق بشر، «حریم خصوصی، خانواده، خانه یا مکاتبات هیچ شخصی نباید مورد مداخله خودسرانه قرار گیرد و شرافت و شهرتش نباید مورد حمله واقع شود. هرکسی حق دارد در برابر چنین مداخلات یا حمله‌هایی مورد حمایت قانون باشد.» (Universal Declaration of Human Rights, Article ۱۲) اهمیت حفظ حریم خصوصی کودکان را می‌توان از تأکید جداگانه کنوانسیون حقوق کودک ماده ۱۶ دریافت: «حریم خصوصی، خانواده، خانه یا مکاتبات هیچ کودک نباید مورد مداخله خودسرانه و یا غیرقانونی قرار بگیرد، همچنین هیچ حمله غیرقانونی به شرافت و شهرت او قابل قبول نیست. کودک از حق حمایت قانونی در مقابل مداخله یا حمله برخوردار است.» (Convention to Children Rights, Article 16)

انصاری در کتاب حقوق حریم خصوصی می‌نویسد: «یکی از مصادیق مهم حریم خصوصی، حق فرد نسبت به تصویر خود است، به این معنا که چاپ و انتشار تصویر فرد بدون رضایت و اجازه وی، نقض حق حریم خصوصی تلقی می‌شود. در واقع، عکس و تصویر جزء شخصیت آدمی است و تعرض به آن، تعرض به شخصیت محسوب می‌شود و از این رو ممنوع و موجب مسئولیت است و هر فرد می‌تواند از انتشار عکس و تصویر خود

حتی اگر بدون سوءنیت باشد جلوگیری کند.» (انصاری، ۱۳۹۳: ۲۵۶) همچنین «استفاده از تصویر افراد در رسانه‌های همگانی برای مقاصد تبلیغاتی، خرید و فروش هر نوع کالا و خدمات، یا به هر طریق دیگر به قصد کسب سود بدون رضایت آنان ممنوع است، مشروط بر آنکه:

- در جریان استفاده از تصویر یک فرد، وی برای مخاطبین شناخته شده یا قابل شناسایی باشد.

- تصویر او به گونه‌ای ضمیمه کالا یا خدمات شده باشد که وی را برای اجتماعی که در آن زندگی می‌کند قابل شناسایی سازد.

- قصد بهره‌برداری تجاری از شهرت صاحب تصویر در میان باشد.» (انصاری، ۱۳۹۳: ۲۵۷)

شرایط مذکور را می‌توان در آنچه والدین در صفحات اینستاگرام مربوط به کودکانشان انجام می‌دهند جست‌وجو کرد. عکس‌های کودکان به صورت کاملاً واضح بارگذاری می‌شود. از عکس و فیلم‌های جذاب آن‌ها به منظور جذب فالوور و فروش محصولات استفاده می‌شود و یا محصولات مختلف از طریق خود کودکان تبلیغ می‌شود. این در حالی است که تبلیغات بیشتر، آن‌ها را بیش‌ازپیش مشهور می‌سازد.

«در نظام حقوقی ایران، موضوع حریم خصوصی به صورت مشخص و در قالب قانونی خاص مورد حمایت قرار نگرفته است.» (بهادری، ۱۳۹۶: ۱۵۴) به عبارت دیگر «حریم خصوصی به صورت مشخص و معنون، حمایت نشده است. همانند موضع نظام حقوقی اسلام، موضع حقوق موضوعه ایران در مواجهه با حریم خصوصی، تحویل‌گرایانه است: حقوق و آزادی‌هایی که تحت عنوان حریم خصوصی حمایت می‌شوند، به طور ضمنی و در بطن سایر قواعد حقوقی ایران، هرچند به طور ناقص، مورد حمایت قرار گرفته‌اند.» (انصاری، ۱۳۹۳: ۱۳۵)

«طبق مواد ۲ و ۳ قانون حمایت از کودکان و نوجوانان مصوب سال ۱۳۸۱ به طور ضمنی به حمایت از اطفال در برابر محتویات هرزه پرداخته و هر نوع اذیت و آزار کودکان

و نوجوانان که موجب شود به آن‌ها صدمه جسمانی، روانی و اخلاقی وارد شود و سلامت جسم یا روان آنان را به مخاطره اندازد، ممنوع کرده است.» (عباسی کلیمانی، ۱۳۹۵: ۱۳۹) در ارتباط با هم‌رسانی فرزندپروری و مسائلی که به دنبال نقض حریم خصوصی کودکان رخ می‌دهد می‌توان به‌طور ضمنی نیز در قوانین ایران مواردی را یافت که در صورت نیاز قابل استناد باشند. «کودک‌آزاری بنا بر تعریف سازمان جهانی بهداشت، هرگونه آسیب یا تهدید سلامت جسم و روان یا سعادت و رفاه و بهزیستی کودک به‌دست والدین یا افرادی است که نسبت به او مسئول‌اند؛ همچنین، هرگونه آسیب جسمی، فکری، جنسی، سوءاستفاده و بی‌توجهی و بدرفتاری با کودکان زیر هجده سال توسط فردی است که حضانت و سرپرستی کودک را برعهده دارد یا توسط یک فرد بزرگ‌تر که ممکن است در کانون خانواده یا خارج از آن باشد. در قوانین ایران، اصل ۱۰، ۲۱ و ۲۹ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، لایحه قانونی تشکیل سازمان بهزیستی، سند چشم‌انداز توسعه بیست‌ساله کشور (سند اول و چهارم)، سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی ایران (بخش امور اجتماعی، سیاسی، دفاعی، امنیتی، و بخش امور فرهنگی، علمی و فناوری)، قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ج.ا.ا فصل هشتم (۱۳۸۴-۱۳۸۸)، قانون برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ج.ا.ا قانون ساختار نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی، قانون حمایت از کودکان و نوجوانان، قانون مجازات اسلامی، قانون مدنی و قانون کار منابع حقوق ممنوعیت کودک‌آزاری را در نظام حقوقی ایران تشکیل می‌دهند.» (عباسی کلیمانی، ۱۳۹۵: ۱۴۲)

همچنین در سال ۱۳۹۹ قانونی با عنوان قانون حمایت از اطفال و نوجوانان تصویب و از سوی رئیس‌جمهور ابلاغ شده است. طبق ماده یک آن هرگونه فعل یا ترک فعل عمدی که سلامت جسمی، روانی، اخلاقی یا اجتماعی طفل و نوجوان را در معرض خطر و آسیب قرار دهد به‌عنوان سوء رفتار شناخته می‌شود. همچنین به‌کارگیری غیرقانونی طفل و نوجوان و یا وادار کردن یا گماردن او به کار یا خدمتی که از لحاظ جسمی، روانی، اخلاقی یا اجتماعی با نظر به وضعیت طفل و نوجوان برای وی مضر یا خطرناک باشد را معادل

بهره‌کشی اقتصادی دانسته است. همچنین هرگونه محتوا یا تصویری که دارای صحنه یا صور قبیحه باشد معادل ابتذال و تهیه و تولید هر اثری که محتوای آن بیانگر جذابیت جنسی طفل یا نوجوان مانند برهنگی، آمیزش، عمل جنسی یا اندام جنسی باشد معادل هرزه‌نگاری دانسته می‌شود. در فصل دوم با عنوان تشکیلات راهکارهای اجرای قانون تشریح شده است. (قانون حمایت از اطفال و نوجوانان، ۱۳۹۹)

### حریم خصوصی در جامعه شبکه‌ای

جان وندایک در مقاله "سیاست‌گذاری در جامعه شبکه‌ای" می‌نویسد: «ساختار شبکه‌ای کلیه سطوح اجتماع را، که معمولاً سطوح خرد، میانی، کلان یا حوزه‌های خصوصی و عمومی خوانده می‌شوند به یکدیگر متصل می‌کند. خطوط تقسیم‌کننده میان این مفاهیم انتزاعی در عالم واقعیت کمرنگ می‌شوند. در اینترنت ارتباطات میان‌فردی، سازمانی و جمعی در یک جا جمع می‌شوند. ما با استفاده از این رسانه "کل جهان" را به خانه و محل کار خود می‌آوریم. با این حال شبکه‌های رایانه‌ای عمومی مورد استفاده در اینجا نیز به حریم خصوصی و شخصی ما تجاوز می‌کنند. برعکس، استقلال فردی کاربران شبکه ممکن است از طریق فرصت‌های ایجادشده برای انتخاب فردی افزایش پیدا کند، که هرگز پیش‌از این در تاریخ سابقه نداشته است. کمرنگ‌شدن خطوط سنتی منجر به محو آن نمی‌شود. برعکس این امر هم به معنای یکپارچگی بیشتر و هم به معنای تفکیک بیشتر است. این یکی از ویژگی‌های پیچیدگی فزاینده در جامعه است.» (وندایک، ۱۳۸۳: ۸۶) با فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی والدین به میزان متفاوت اما در قالب رویه‌هایی مشابه، آنچه را که در گذشته در حوزه خصوصی خانوادگی رخ می‌داده است و گاهی از طریق دوربین‌های آنالوگ یا دیجیتال ثبت می‌شده است، در فضایی گسترده‌تر و با افرادی خارج از حوزه ارتباطی سابق خود به اشتراک می‌گذارند. مرزهای دوستی و تعریف افراد از اشخاص آشنا و معتمد تغییر کرده است.

با تغییر ادراک افراد از نوع روابط اجتماعی و میزان در دسترس قرار دادن اطلاعات به صورتی داوطلبانه نگرانی‌های جدیدی در ارتباط با حریم خصوصی کاربران شکل

می‌گیرد. «برخی از نگرانی‌های اساسی شامل این موارد می‌شود: در دسترس بودن داده‌های کاربران برای اشخاص یا گروه‌های ثالث برای اهدافی مثل بازاریابی تجاری، داده‌کاوی، تحقیق، نظارت یا اجرای قانون؛ قابلیت نرم‌افزار تشخیص چهره برای تعیین هویت خودکار افراد در عکس‌های بارگذاری شده؛ توانایی اپلیکیشن‌های شخص ثالث در جمع‌آوری و انتشار داده‌های کاربران بدون اجازه یا آگاهی آن‌ها؛ اتکای غالب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به تنظیمات حریم خصوصی ناکافی یا مبهم؛ استفاده از کوکی‌ها برای ردگیری فعالیت‌های کاربران پس از اینکه آن‌ها سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را ترک می‌کنند؛ استفاده بالقوه از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر مکان برای تعقیب پنهانی یا نظارت غیرمستقیم بر تغییر مکان فیزیکی کاربران؛ به اشتراک گذاشتن اطلاعات کاربر یا الگوهای فعالیت‌های کاربران در ارتباط با نهادهای دولتی؛ و آخرین اما نه کم‌اهمیت‌ترین، پتانسیل سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در ترغیب کاربران به اشتراک داوطلبانه اما بدون تدبیر اطلاعات غیراخلاقی یا غلط، همچنین با در نظر گرفتن به اشتراک گذاری داده‌های شخصی خود آن‌ها یا به اشتراک گذاری داده‌های مربوط به دیگر اشخاص یا نهادها.» (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2015, "Social Networking and Ethics")

### بازدارندگی قوانین و مقررات استفاده از اینستاگرام

اینستاگرام به جز اعمال محدودیت سنی زیر ۱۳ سال برای عضویت، به صورت خاص توجهی به مسئله کودکان نشان نداده است. هرچند در یکی از بندهای این قوانین و مقررات، خطاب به کاربران تمامی اپلیکیشن‌ها و سایت‌های زیرمجموعه شرکت فیس‌بوک<sup>۱</sup> که در حال حاضر به متا<sup>۲</sup> تغییر نام داده است می‌نویسد:

«شما نمی‌توانید خود را به جای دیگران جا بزنید، شما نمی‌توانید برای شخص دیگری حساب کاربری بسازید مگر اینکه اجازه بیان شده توسط آن‌ها داشته باشید.» (Instagram Terms of Use) علاوه بر حساب‌های جعلی فراوانی که در رسانه‌های اجتماعی مشاهده

---

<sup>۱</sup> Facebook

<sup>۲</sup> Meta

می‌شود، با یک جست‌وجوی مختصر در اینستاگرام فارسی می‌توان به حساب‌های کاربری متعددی با اسم نوزادان متولد نشده، تازه به دنیا آمده و یا کودکان و خردسالانی که هنوز اجازه یا مهارت استفاده از این رسانه‌ها را کسب نکرده‌اند، دسترسی پیدا کرد که توسط والدین آن‌ها ایجاد و مدیریت می‌شود؛ اما از آنجایی که خلأ قانونی و عرفی در مورد کودک به‌عنوان شخصی که باید استقلال و حقوق او در حوزه حریم شخصی همچون بزرگ‌سالان به رسمیت شناخته شود، وجود دارد، حتی محققان حوزه علوم انسانی در رشته‌های حقوق، علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی و علوم روان‌شناختی نیز کمتر نسبت به این موضوع حساسیت نشان داده‌اند. «پذیرش اینکه کودکان باید به‌عنوان "موجود زنده" در حال حاضر" تلقی شوند تا "موجوداتی که قرار است بشوند" شامل اذعان به اهمیت زندگی کودکان در زمان حال و لزوم آگاهی از زندگی روزمره کودکان می‌شود.» (لئونارد، ۱۳۹۵: ۱۶۲)

### نظریه محاسبه حریم خصوصی<sup>۳</sup>

نظریه محاسبه حریم خصوصی به تصمیم‌گیری مبتنی بر هزینه-فایده در ارتباط با حریم خصوصی اشاره دارد. از دیدگاه کالمن<sup>۴</sup> و آرمسترانگ<sup>۵</sup> اغلب اوقات مزایای درک شده نسبت به خطرات درک شده [افشای اطلاعات] بیشتر است، که در نهایت باعث نادیده گرفتن نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی می‌شود. این امر در نتیجه افشای اطلاعات در مقابل دریافت مزایای اقتصادی و اجتماعی رخ می‌دهد. (Barth & de Jong, ۲۰۱۷: ۱۱) محاسبه حریم خصوصی یک نظریه عقلایی است که در پی توضیح نگرش‌ها، باورها، مقاصد و رفتارهای مصرف‌کنندگان فناوری اطلاعات در زمان استفاده از فناوری اطلاعات است که شامل هزینه خطرات حریم خصوصی درک شده است. (Keith et al, ۲۰۱۳: ۱۱۶۵) به‌طور کلی، اشخاص زمانی که اطلاعات آن‌ها (الف) در زمینه یک رابطه موجود جمع‌آوری شود، (ب) فکر کنند در آینده روی استفاده از این اطلاعات کنترل

<sup>۳</sup>Privacy Calculus

<sup>۴</sup>Culnan

<sup>۵</sup>Armstrong

دارند، (ج) اطلاعات جمع‌آوری یا استفاده‌شده به معامله مالی مرتبط است و (د) بر این باورند که این اطلاعات به ایجاد یک استنباط معتبر و قابل‌اعتماد از آن‌ها می‌انجامد، کمتر رویه‌های جمع‌آوری اطلاعات را به‌عنوان یک امر تهدیدگر حریم خصوصی درک می‌کنند. (Culnan & Armstrong, 1999: 106)

### گسترش نظارت<sup>۶</sup>

همان‌گونه که تروتیه در ارتباط با نظارت می‌نویسد، نظارت در زندگی روزمره بسیار فراگیر است. افراد نه تنها به‌طور معمول اطلاعات خود را در زندگی روزمره تسلیم می‌کنند، بلکه از رؤیت‌پذیری دیگران نیز سود می‌برند. نظارت همچنین یک فرایند پایدار است. این تنها به معنی انتشار لحظات شخصی نیست، بلکه اساس رابطه بین اشخاص، سازمان‌ها و دولت است. (Trottier, 2012) همچنین با فراگیر شدن اینترنت شکلی دیگر از نظارت با عنوان نظارت‌بر داده‌های آنلاین<sup>۷</sup> شکل می‌گیرد که بنا به تعریف ریلی<sup>۸</sup> شکلی از نظارت مداوم از طریق استفاده از (آبر) داده‌هاست. (Van Dijk, 2014: 198)

رسانه‌های اجتماعی نظارت را به امری بیشتر داوطلبانه تبدیل می‌کنند و مفهوم نظارت اجتماعی<sup>۹</sup> به معنی استفاده از وب ۲، سایت‌هایی مانند توئیتر، فیس‌بوک و فوراسکوئر برای دیدن چیزهایی که دوستان، خانواده و آشنایان انجام می‌دهند، شکل می‌گیرد. این تکنولوژی‌ها برای کاربران طراحی شده‌اند تا به‌صورت مداوم ردپای دیجیتال به‌جا گذاشته‌شده افرادی که از طریق رسانه‌های اجتماعی با همدیگر در تماس هستند را تفحص کنند. (Marwick, 2012, 378) این امر در ارتباط با کودکان به‌ویژه در سنین بسیار پایین در حالی صورت می‌گیرد که کودک از آن مطلع نیست و دخالتی در میزان و نحوه آن ندارد. در نتیجه ردپای کودکان را می‌توان از دوران تشکیل نطفه در رسانه‌های اجتماعی مشاهده کرد.

<sup>۶</sup>Surveillance

<sup>۷</sup>Dataveillance

<sup>۸</sup>Raley

<sup>۹</sup>Social Serveillance



## جنسی‌سازی کودکان<sup>۱۰</sup>

جنسی‌سازی از دیگر مسائلی است که کودکان به اشکال گوناگون و به واسطه نمایش و افشای اطلاعاتشان در این رسانه‌ها در معرض آن قرار می‌گیرند. «سکشوالیته سالم جزئی مهم از سلامت جسمی و روحی است. در مقابل، جنسی‌سازی زمانی اتفاق می‌افتد که ارزش یک شخص تنها به خاطر جذابیت یا رفتار جنسی او باشد؛ با استثنا کردن دیگر ویژگی‌ها. اگر برای شخص، استاندارد در نظر گرفته شود که جذابیت فیزیکی با جذابیت جنسی<sup>۱۱</sup> یکی انگاشته شود؛ اگر یک شخص از نظر جنسی شیء‌انگاری شود – که به‌عنوان چیزی برای استفاده دیگران ساخته شود، بیشتر از آنکه به‌عنوان یک شخص باقابلیت عمل و تصمیم‌گیری مستقل در نظر گرفته شود؛ و یا اگر سکشوالیته به طرز نامناسبی به یک شخص تحمیل شود.» (APA, 2007 p1) برخی والدین بدون در نظر گرفتن این موضوع، کودکان را در شرایطی قرار می‌دهند که در معرض برداشت‌های جنسی قرار گیرند و از طریق ایجاد جذابیت‌های جنسی در او به محبوبیت بیشتر صفحه و احتمالاً انجام تبلیغات مبادرت ورزند. از سوی دیگر این امر می‌تواند به آشنایی زودهنگام کودکان با مسائل جنسی منجر شود.

همچنین جنسی‌سازی دختران در سنین پایین، به کارگیری رفتارهای نامناسب را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین تمایل اغراق‌شده‌ای را به‌ظاهر فیزیکی‌شان به‌منظور تقلید از بازیگرها و مدل‌های موفق در آن‌ها افزایش می‌دهد. آلبنیز این پدیده را اروتیک‌سازی آسیب‌شناسانه کودکان می‌نامند و در مورد خطرات آن هشدار می‌دهند: کودکان ممکن است در میان‌مدت از مشکلات و مسائل روانی و فیزیکی و در درازمدت از اختلال‌های تغذیه‌ای آسیب ببینند. (Díaz-Bustamante-Ventisca & Llovet-Rodríguez, 2017: ۷۹) هم‌رسانی فرزندپروری و برخی از شیوه‌های به‌نمایش گذاشتن کودکان می‌تواند آن‌ها را از سنین بسیار پایین با پیامدهای جنسی‌سازی کودکان درگیر کند. با توجه به وجود کلیشه‌های فرهنگی موجود در ارتباط با نقش‌ها و انتظارات متفاوت از فرزندان دختر و

---

<sup>۱۰</sup> Sexualization

<sup>۱۱</sup> Being sexy

پسر، کماکان کودکان دختر بیشتر در معرض این خطر قرار دارند. هرچند تأکید بر تفاوت سطح خطرپذیری بر اساس جنس کودکان نباید خطرات پیش روی پسران خردسال را به حاشیه براند.

### تهدید امنیت کودکان

همرسانی افراطی فرزندپروری امکانات جدیدی را در اختیار کودک‌رباها، پدوفیل‌ها و بیماران جنسی می‌گذارد و می‌تواند شیوه‌های کودک‌ربایی را تحت تأثیر قرار داده و آن را تسهیل کند. انتشار عکس و ویدئوهای کودکان به صورت آنلاین می‌تواند آن‌ها را در معرض پدوفیل‌ها<sup>۱</sup> یا استعمار جنسی آنلاین<sup>۲</sup> قرار دهد و ترس‌های جدید از داده‌کاوی، بازاریابی و تشخیص چهره در حال افزایش است.

با آنکه در مورد دسترسی کودکان به محتواهای خاص بسیار مورد توجه قرار گرفته است اما اینکه چگونه آن‌ها را از دیده‌شدن محافظت کنیم سخنی به میان نمی‌آید. در گذشته پدوفیل‌ها و آزارگران جنسی باید خطرات زیادی را برای این کار متحمل می‌شدند اما امروزه به‌آسانی و با یک جست‌وجوی ساده میزان بالایی از اطلاعات را در مورد زندگی خصوصی خانواده‌ها و کودکانشان به دست می‌آورند. (Tait, 2016)

### انگیزه‌های هم‌رسانی فرزندپروری

از جمله انگیزه‌هایی که برای هم‌رسانی فرزندپروری در رسانه‌های اجتماعی بر شمرده می‌شود می‌توان به تبادل تجارب و مشاوره گرفتن و دادن در ارتباط با چالش‌های والدین بودن، یا مورد تأیید و حمایت قرار گرفتن، حفظ تماس و ارتباط با خانواده و دوستان، نشان دادن اینکه به فرزندانشان افتخار می‌کنند، گردآوری خاطرات و در نهایت برای ساختن تصویر والدین خوب اشاره کرد. (Overein & Verswijvel, 2019: 320)

علاوه بر این وقتی والدین داستان‌هایشان را به صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارند این عمل می‌تواند به عنوان فعالیتی براندازانه و یا رادیکال در نظر گرفته شود که می‌تواند

---

<sup>۱</sup> Pedophile

<sup>۲</sup> Online grooming

در خدمت بازنمایی‌های متکثر از امر فرزندپروری به‌ویژه مادرانگی باشد، تا به تجربه فرزندپروری درون قلمرو عمومی اعتبار بخشد و والدین را قادر سازد تا به اجتماع‌های معتبر حمایتی و مشورتی دسترسی داشته باشند و در آن‌ها مشارکت کنند. (Blum-Ross and Livingstone, 2017: 111)

البته همچنان باید تفاوت‌های فعالیت اجتماعی والدین به‌ویژه مادران از درون خانه را مورد بحث قرار داد و یکسان دانستن قدرتی که فعالیت اجتماعی در چهارچوب خانه به یک شخص می‌بخشد با قدرتی که حضور در اجتماع به‌صورت فیزیکی در پی خواهد داشت، ساده‌انگارانه به نظر خواهد رسید. هرچند ظهور و فراگیری رسانه‌های اجتماعی معنای قدرت را نیز دستخوش تغییر ساخته است و وابستگی به زمان و مکان کمتر از گذشته احساس می‌شود. اتخاذ رویکرد حمایتی و مشاوره‌ای نشان می‌دهد که نمی‌توان تمامی فعالیت‌های مربوط به هم‌رسانی فرزندپروری را به یک اندازه مخرب در نظر گرفت و یا اصولاً مخرب دانست. تدی وین (Teddy Wayne) در مقاله‌ای با عنوان حق حریم خصوصی کودکان در فضای آنلاین می‌نویسد:

نمی‌توان هر نمونه‌ای از قرار دادن اطلاعات در مورد کودکان روی اینترنت را در زمره رفتارهایی به‌منظور کسب درآمد در نظر گرفت. پخش عکس‌ها یا حکایت‌های شاد در مورد کودکان برای خانواده یا دوستان نزدیک در رسانه‌های اجتماعی غالباً مناسب‌تر به نظر می‌رسد. علاوه بر این، این شبکه‌ها می‌توانند نوعی حمایت و مشاوره برای خانواده‌هایی فراهم کنند که مضطرب، نگران یا تنها مانده‌اند؛ اما آن‌ها نیز می‌توانند در خدمت ایگو<sup>۱۴</sup> باشند. (Wayne, 2016, NewYorkTimes) بنابراین شیوه‌های متفاوتی که والدین در هم‌رسانی فرزندپروری اتخاذ می‌کنند، می‌تواند تا حدود زیادی تعیین‌کننده باشد و محل قرارگیری آن‌ها روی طیفی که یک سوی آن بهره‌گیری از امکانات رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تسهیل فرزندپروری و سوی دیگر آن تهدید حریم خصوصی، امنیت و تخریب عزت‌نفس کودک به‌عنوان یک شخص مستقل است، مشخص کرد.

---

<sup>۱۴</sup> Ego

فیس‌بوک [شبکه‌های اجتماعی] دسترسی سریع به دوستان، خانواده، مشاوره‌های فرزندپروری، شبکه‌های حرفه‌ای و تخصصی، سرگرمی و تنوع را بدون نیاز به ترک خانه یا اشغال فضای شنیداری برای مادران میسر می‌کند. ماهیت ناهمزمان رسانه به‌طور خاص آن را برای مادرها جذاب می‌کند، درحالی‌که آن‌ها می‌توانند حین رسیدگی به کودکان، وارد گفت‌وگوها و موضوعات شوند و یا از آن‌ها خارج شوند. این یک روش کارآمد برای مطلع ساختن دوستان و خانواده از رویدادهای زندگی است و به‌طور فزاینده‌ای به یک ابزار مدرن ضروری برای بسیاری از افراد تبدیل می‌شود. (Chalklen & Anderson, 2017:1)

به عقیده ویلیامز، برخلاف نظریه رسانه، فناوری‌ها در نتیجه نیازها، نیات و مقاصد انسانی توسعه یافته‌اند. الزام برای ابداع و گسترش تلویزیون را می‌توان نتیجه نوعی تعامل اجتماعی که ویلیامز آن را خصوصی‌سازی متحرک شیوه زندگی می‌نامد، دانست. جوامع صنعتی متأخر از نیمه اول قرن بیستم به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان واحدهای خانوادگی کوچک متحرک یا افراد تنها زندگی می‌کنند، اما درعین حال یک تحرک کاملاً بی‌سابقه در این زندگی خصوصی وجود دارد. با توجه به این تغییرات به شکل‌های جدید ارتباط نیاز داریم که بتوان خبر "بیرون" را از طریق منابعی که به‌گونه‌ای دیگر در دسترس نیست کسب کرد. (دن دلافی، ۱۳۹۶: ص ۸۹)

تجربه والدین بودن نیازمند میزان قابل‌توجهی تعدیل هویت است، فرایندی که از طریق حمایت شبکه‌های فیزیکی و اجتماعی، خانواده‌ها و دوستان نزدیک آسان‌تر می‌شود. زمانی که چنین ارتباط‌هایی کمتر در دسترس باشد، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منبع سرمایه اجتماعی باشد. (Ranzini, et al, 2020: 5)

گاهی نیز با انگیزه‌های اقتصادی از کودکان به‌عنوان ابزار تجاری استفاده می‌کنند. کودک ابزاری برای جذب دنبال‌کننده و کسب درآمد مالی است؛ به‌عبارت‌دیگر بخش بزرگی از والدین بلاگر از هم‌رسانی و بهره‌برداری تجاری از سوابق زندگی فرزندانشان منتفع می‌شوند. در ارتباط با این مورد همه‌چیز به این بستگی دارد که والدین چه چیزی را

چطور هم‌رسانی می‌کنند و مورد استفاده قرار می‌دهند. (Kopecky et al, 2020, 3) این امر به نقطه جغرافیایی یا جامعه خاصی محدود نمی‌شود و با نگاهی اجمالی به رسانه‌های اجتماعی مختلف می‌توان تبلیغات تجاری را در مقیاس وسیع و به زبان‌های مختلف مشاهده کرد. تبلیغاتی که در آن‌ها به کارگیری جذابیت‌های کودکان فرزندانی یکی از ابزارهای اساسی برای جذب مخاطب محسوب می‌شود و الزاماً کالا یا خدمات تبلیغ شده ارتباطی به کودکان ندارد.

علاوه بر این والدین با به‌نمایش گذاشتن زندگی کودکانشان به‌نوعی خودشان را به نمایش می‌گذارند و بخشی از هویت خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی برمی‌سازند. همان چیزی که گافمن آن را نمایش خود<sup>۵</sup> می‌نامد. منظور گافمن از نمایش خود اشاره به فونونی است که توسط افراد و گروه‌ها برای بیان خود به دیگران اجرا می‌شود. معمولاً، هدف این بیان تأثیرگذاری مطلوب و دوستانه است، و گذشته از این، افراد به شکلی ذاتی تمایل دارند تا دیگران را دوست داشته باشند و دیگران نیز آن‌ها را دوست بدارند. (دن لافی، ۱۳۹۶:۱۴۸) این واقعیت را می‌توان با تلاش بلاگرها و کاربران اینستاگرام و فیس‌بوک برای جذب بیشتر تعداد لایکها و هم‌رسانی مجدد پست‌هایشان نیز مورد مقایسه قرار داد.

مسئله گسترش هویت به‌واسطه نمایش کودک مسئله دیگری را ایجاد می‌کند. با توجه به فناپذیری اطلاعات در فضای مجازی، در بسیاری از موارد تغییر هویتی که دیگران از جمله والدین در دوران طفولیت برای انسان می‌سازند، زمانی که شخص به‌صورت مستقل فعالیت خود را در رسانه‌های اجتماعی آغاز کند به‌راحتی امکان‌پذیر نیست. ظاهراً والدین با هم‌رسانی فرزندپروری هویت والدینی خود را می‌سازند اما به بخشی از هویت انسانی دیگر که هنوز قدرت انتخاب و تأثیرگذاری زیادی در این فرایند ندارد نیز شکل می‌دهند.

طبق نظریه مدیریت اثرگذاری گافمن، بازنمایی آنلاین شخص تنها توسط خود او و راهبردهای شخصی‌اش در استفاده از حالات و بیان‌ها ساخته نمی‌شود، بلکه رفتارهای

---

! Presentation of Self

آنلاین دیگران از جمله خانواده نیز در آن نقش دارد. والدین از طریق به اشتراک گذاری تصاویر و اطلاعات، هویت دیجیتال فرزندانشان را قبل از اینکه آن‌ها در دنیای آنلاین فعال شوند، شکل می‌دهند. این بازنمایی آنلاین می‌تواند با شیوه‌ای که نوجوانان تلاش می‌کنند تا خودشان را بازنمایی کنند در تضاد قرار بگیرد. (Ouvrein & Verswijvel, 2019:320) با توجه به ویژگی فناپذیری اطلاعات در فضای مجازی، در بسیاری از موارد تغییر هویتی که دیگران از جمله والدین در دوران طفولیت برای انسان می‌سازند، زمانی که شخص به صورت مستقل فعالیت خود را در رسانه‌های اجتماعی آغاز کند به راحتی امکان پذیر نیست. ظاهراً والدین با هم‌رسانی فرزندپروری هویت والدینی خود را می‌سازند اما به بخشی از هویت انسانی دیگر که هنوز قدرت انتخاب و تأثیرگذاری زیادی در این فرایند ندارد نیز شکل می‌دهند.

در سال‌های اخیر نسلی که قبلاً به‌عنوان اولین "بومیان [عصر] دیجیتال" شناخته می‌شدند، خودشان والدین شده‌اند. زمانی که این بومیان جوان بودند، وارد فضاهای آنلاینی شدند که اکثراً با خواست خودشان و حتی گاهی بدون رضایت خانواده‌هایشان بود. به صورت گذشته‌نگر، آن‌ها می‌توانند به‌عنوان آخرین نسل کاربران اینترنت که با اراده خودشان وارد فضای آنلاین شدند، در نظر گرفته شوند. امروزه این والدین هستند که هم‌رسانی اطلاعات و اغلب عکس‌های نوزادان و کودکان خردسال خود را به صورت آنلاین آغاز و بنابراین زندگینامه آنلاین آن‌ها را خلق می‌کنند. (Ulla Autenrieth, 2018: ۲۲۰) نتایج تحقیقات نشان می‌دهد بسیاری از کودکان محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط والدینشان را باعث شرمساری خود دانسته‌اند و از اینکه خانواده‌هایشان بدون کسب اجازه از آن‌ها در حضور آنلاین آن‌ها مشارکت می‌کنند احساس ناامیدی می‌کنند. (Hiniker et al, 2016: 1385)

### ایجاد هراس اخلاقی

بیرن و مسراشمیت در کتاب جرم‌شناسی، با رویکردی جامعه‌شناختی معتقدند: «گهگاهی رسانه‌های جمعی، توجه بیننده را به انواع خاصی از رفتارهای مجرمانه یا غیراخلاقی جلب

می‌کنند. جرم‌شناسان نام این فرایندهای متناوب را با استفاده از اصطلاح استنلی کوهن، هراس اخلاقی<sup>۱</sup>؛ هراس‌های اخلاقی می‌نامند... جنکینز شماری از ویژگی‌هایی را برمی‌شمارد که برای شکل‌گیری نوع ایده‌آل هراس اخلاقی لازم است:

- باید ترکیبی از ارگان‌ها و گروه‌های ذینفع حضور داشته باشند و بتوانند با استفاده از رسانه‌ها به بیان نظرات مختلف خود بپردازند. هراس‌ها و ترس‌ها زمانی برجسته و بیشتر احساس می‌شوند که موضوع آن‌ها مورد بحث گروه‌های مختلف رقیب قرار بگیرد.

- داستان مورد نظر باید قبل از ارائه به عموم، برای خود آن ارگان و روزنامه‌نگاران قابل درک و پوشش باشد.

- مسئله مورد بحث باید به اندازه کافی آشکار و قابل دسترس باشد، تا افراد عادی به محض برخورد با نمودهای مختلف آن، آن مسئله را باور کنند.

- هراس باید در قالب داستان یا حکایتی با شخصیت‌هایی ارائه شود که به آسانی قابل فهم باشد.

- داستان باید حاوی توصیفات شنیدنی باشد.

- همچنین حکایت باید به نتیجه‌ای ختم شود که در آن راه‌حل‌های ممکن و غیرممکن شناسایی شوند.

- اگر خط داستان از دانش و انتظارات قبلی هم کمک بگیرد، بیشترین تأثیر را روی مصرف‌کنندگان خواهد گذاشت، چون جنجال‌ها و کشمکش‌های قبلی، زمینه را برای انفجارهای بعدی فراهم می‌کنند.» (بیرون و مسراشمیت، ۱۳۹۲: ۴۳-۴۲)

مفهوم هراس اخلاقی و به‌ویژه شرایطی که جنکینز برای ایجاد نوعی از هراس اخلاقی ایده‌آل از آن سخن می‌گوید را می‌توان در ارتباط با بحث هم‌رسانی فرزندپروری نیز به کار برد و شرایطی را که جامعه و رسانه‌ها در اشکال مختلف آن در تعامل با یکدیگر می‌توانند این موضوع را به صورت موضوعی قابل توجه عموم درآورند مورد تحقیق قرار داد. هرچند طبق آنچه پیش‌ازین گفته شد، مباحث مربوط به حریم خصوصی به‌طور کلی به صورت بسیار مبهم و ذیل دیگر قوانین در ایران و به‌ندرت مورد توجه قرار گرفته‌اند. این موضوع

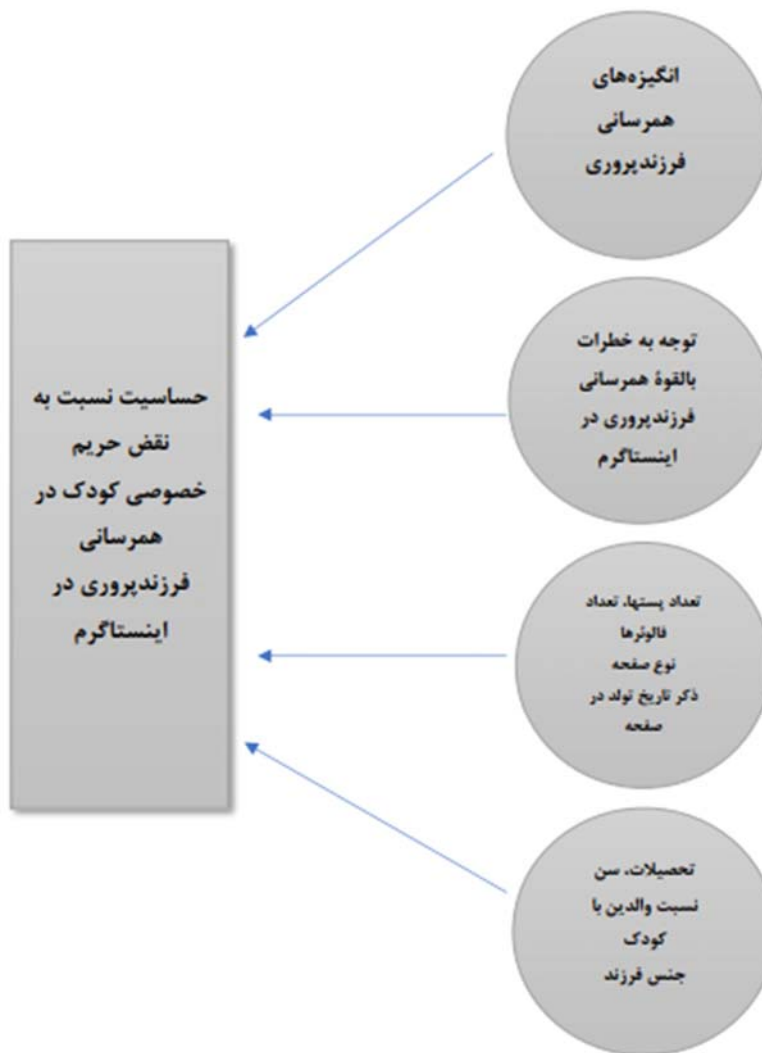
---

<sup>۱</sup> Moral Phobia

خصوصاً در مورد پدیده هم‌سانی فرزندپروری که بیشتر طی یک دهه اخیر فراگیر شده است با ابهام بیشتری روبه‌رو است.

در پژوهش حاضر با توجه به کارهای پیشین انگیزه‌های والدین ایرانی در ارتباط با هم‌سانی فرزندپروری در اینستاگرام مورد مطالعه قرار می‌گیرد که با توجه به مرور ادبیات می‌توان به مواردی چون انگیزه‌های اقتصادی (کوپکی و همکاران، ۲۰۲۰)، حفظ روابط اجتماعی (آرکر و کائو، ۲۰۱۸)، گسترش هویت (هالیدی و همکاران، ۲۰۲۰)، دریافت حمایت و مشاوره (فرسویفل و همکاران ۲۰۱۹) و کسب شهرت (میرهاشمی، ۱۳۹۸) اشاره کرد. همچنین براساس نظریه محاسبه حریم خصوصی عوامل مؤثر بر کاهش یا افزایش توجه به نقض حریم خصوصی کودکان مورد بررسی قرار خواهد گرفت. با بهره‌گیری از مباحث نظری مربوط به نظارت و به‌ویژه نظارت داوطلبانه، نوع صفحه کاربران، تعداد فالوورها، تعداد پست‌ها و ذکر تاریخ تولد در صفحه به‌عنوان عواملی که می‌تواند این نوع از نظارت را فراهم کند مورد مطالعه قرار گرفته و ارتباط آن با نقض حریم خصوصی کودکان بررسی می‌شود. جنسی‌سازی کودکان از جمله دیگر مفاهیم مورد مطالعه در این تحقیق است که مصادیقی چون برهنگی و نیمه‌برهنگی کودک در هم‌سانی فرزندپروری و همچنین ساخت کلیپ‌های طنز با محتوای جنسی و استفاده از لباس زیر بزرگسالان با توجه به همین مفهوم سنجیده می‌شوند.





مدل ۱. عوامل مؤثر بر دیدگاه والدین نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی کودک در همرسانی فرزندپروری

### فرضیه‌های پژوهش

- به نظر می‌رسد تفاوت معناداری میان مصادیق مختلف نقض حریم خصوصی کودکان در هم‌رسانی فرزندپروری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد میان توجه والدین به خطرات بالقوه هم‌رسانی فرزندپروری و میزان حساسیت نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی کودکان تفاوت معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین ویژگی‌های زمینه‌ای و میزان حساسیت نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی کودکان تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد میان نوع صفحه، تعداد پست‌ها، تعداد فالوورها و ذکر تاریخ تولد و میزان حساسیت نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی کودکان تفاوت معناداری وجود دارد.

### روش‌شناسی

این پژوهش با روش پیمایش انجام و داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق والدین ایرانی ساکن ایران هستند که عکس، فیلم و به‌طور کلی اطلاعات مربوط به کودکان ۸ ساله یا کوچک‌تر خود را در اینستاگرام هم‌رسانی می‌کنند. این بازه سنی با توجه به تقسیم‌بندی کودکان در قانون مدنی، حقوق کیفری و فقهی به صغیر ممیز و غیرممیز و همچنین با در نظر گرفتن کسب سواد خواندن و نوشتن توسط کودک تا ۸ سالگی، تعیین شده است. در نهایت والدین کودکانی که از نظر سنی به‌عنوان صغیر غیرممیز شناخته می‌شوند، جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند.

«صغیر غیرممیز<sup>۱</sup> فرد نابالغی است که اهلیت استیفای هیچ حقی از حقوق خود را ندارد؛ زیرا از یک‌جهت دارای قوه تمیز نیست و نمی‌تواند مفهوم حق را درک و شیوه اعمال را تشخیص دهد. از طرف دیگر، فاقد اراده حقوقی و قصد است.» (باریکلو، ۱۳۷۸: ۱۶۸) «تمام تصرفات و معاملات صغیر غیرممیز، اعم از مالی و غیرمالی، به دلیل فقدان قوه

<sup>۱</sup>Undiscerning Minor

تمیز و قصد انشا لازم است برای انجام معاملات به صورت طبیعی، مطلقاً باطل و بلااثر است.» (ارشدی، ۱۳۸۴: ۲۲۹) اما «صغیر ممیز»<sup>۱</sup> در مقابل صغیر غیرممیز بوده و دارای قوه درک و تمیز نسبی است. ولی به سن بلوغ نرسیده است. او زشت را از زیبا و سود را از زیان می‌شناسد و می‌تواند اراده حقوقی داشته باشد.» (صفایی و قاسم‌زاده، ۱۳۸۲: ۲۰۴) «با توجه به اینکه صغیر ممیز دارای قوه تمیز نسبی است و می‌تواند قصد انشا کند، حجر او کامل نبوده و اعمال حقوقی صرفاً نافع او صحیح است.» (مدنی، ۱۳۸۲: ۲۷۰) با توجه به آنچه در مورد صغیر ممیز و غیرممیز گفته شد، صغیر غیرممیز فاقد قوه درک و انتخاب است و حتی در صورتی که والدین ادعا کنند از او کسب اجازه کرده‌اند، این اجازه ارزشی ندارد و والدین را صاحب حق نمی‌سازد.

با توجه به اینکه امکان دسترسی به چهارچوب آماری وجود ندارد، نمونه‌گیری به روش غیر احتمالی انجام می‌شود. به منظور دستیابی به داده‌های موردنیاز برای تحلیل، روش نمونه‌گیری در دسترس «متکی بر انتخاب واحدهایی که در حال حاضر در دسترس هستند» (Neuendorf, 2002: 87) و گلوله برفی که «بر ارجاعاتی از سوژه‌های اولیه برای دستیابی به سوژه‌های بیشتر متکی است.» (Stoop & Harrison, 2012: 11) مورد استفاده قرار می‌گیرد. پرسشنامه مذکور از طریق اینستاگرام برای بیش از ۱۰۰۰ والدین واجد شرایط ارسال شد. همچنین با بارگذاری پرسشنامه در ۱۰۰ گروه موجود در پیام‌رسان‌های موبایلی و ارسال‌های موردی به واسطه افراد در دسترس، سؤال‌ها توزیع و در نهایت ۲۶۷ پرسشنامه تکمیل‌شده قابل استناد دریافت شد. با توجه به شیوع کرونا و لزوم حفظ فاصله اجتماعی، این پرسشنامه از طریق فرم‌ساز گوگل تهیه و لینک آن در اختیار پاسخگویان قرار گرفت.

متغیر وابسته این تحقیق میزان حساسیت والدین نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی کودکان به واسطه هم‌رسانی فرزندپروری در اینستاگرام است که از طریق گویه‌های جدول شماره ۲ در سطح ترتیبی سنجیده می‌شود. هر یک از موارد ذکر شده روی طیف لیکرت از خیلی زیاد با شماره ۵ تا خیلی کم با شماره ۱ اندازه‌گیری می‌شوند و

---

<sup>۱</sup> Discerning Minor

به گزینه بی مورد عدد صفر تعلق می‌گیرد.

همچنین موارد زیر متغیرهای مستقل این تحقیق را تشکیل می‌دهند:

نوع صفحه اینستاگرام: در سطح اسمی و با دو گزینه خصوصی و عمومی سنجیده می‌شود.

تعداد فالوورهای صفحه: در سطح ترتیبی سنجیده می‌شود.

تعداد پسته‌ای صفحه: در سطح نسبی سنجیده می‌شود.

دلایل و انگیزه‌های هم‌رسانی فرزندپروری در اینستاگرام؛ این متغیر به صورت یک سؤال بسته و در سطح اسمی با استفاده از گویه‌های جدول شماره یک و با دو گزینه بله و خیر سنجیده می‌شود.

توجه والدین به خطرات بالقوه هم‌رسانی فرزندپروری در اینستاگرام: این سؤال به صورت اسمی و از طریق سؤال زیر سنجیده می‌شود:

آیا تاکنون به خطرات بالقوه هم‌رسانی فرزندپروری در اینستاگرام فکر کرده‌اید؟  
بله / خیر

جنسیت کودک: در سطح اسمی و با دو گزینه دختر و پسر سنجیده می‌شود.

نسبت والدین با کودک: در سطح اسمی و با دو گزینه مادر و پدر سنجیده می‌شود.

میزان تحصیلات والدین: در سطح ترتیبی و با گزینه‌های تا دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس، دکتری و بالاتر سنجیده می‌شود.

میزان درآمد والدین: در سطح نسبی و در قالب یک سؤال باز سنجیده می‌شود.

ذکر تاریخ تولد: در سطح اسمی و با دو گزینه بله و خیر سنجیده می‌شود.

سن والدین: در سطح نسبی و در قالب یک سؤال باز سنجیده می‌شود.

### یافته‌های پژوهش

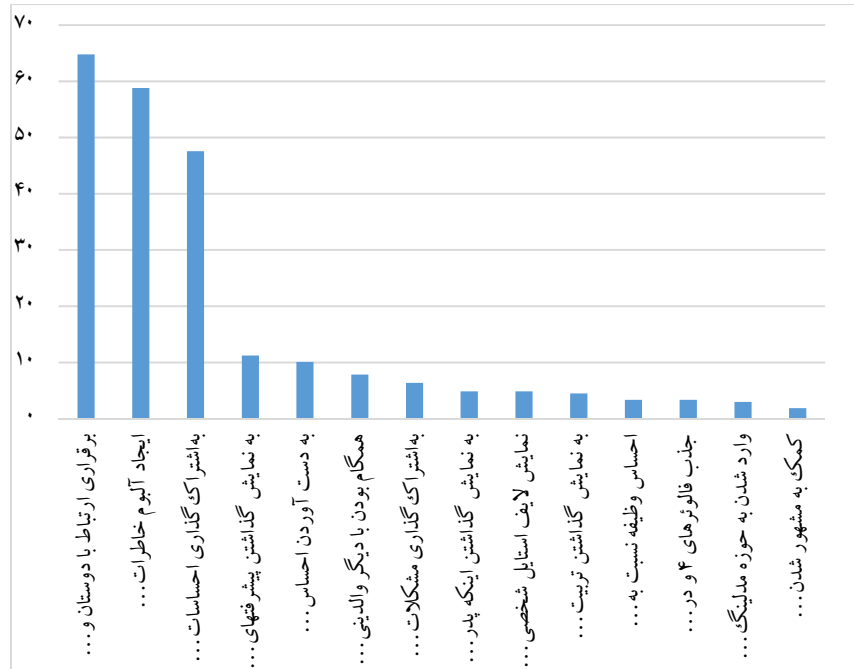
پس از استخراج اطلاعات پرسشنامه، یافته‌ها در قالب جدول‌ها و نمودارهای توصیفی و تبیینی با استفاده از آزمون روابط از طریق نرم‌افزارهای SPSS و AMOS ارائه می‌شود.

جدول شماره ۱ توزیع فراوانی پاسخگویان از نظر انگیزه‌های همرسانی فرزندپروری را نشان می‌دهد.

جدول ۱. توزیع فراوانی برحسب انگیزه‌های همرسانی فرزندپروری از دیدگاه والدین

درصد	فراوانی	انگیزه‌های همرسانی فرزندپروری از دیدگاه والدین
۶۴٫۷۹	۱۷۳	برقراری ارتباط با دوستان و آشنایانی که امکان دیدار با آن‌ها از نزدیک میسر نیست
۵۸٫۸۰	۱۵۷	ایجاد آلبوم خاطرات کودک در صفحه اینستاگرام
۴۷٫۵۷	۱۲۷	همرسانی احساسات خوشایند ناشی از کارهای جذاب کودک با دیگران
۱۱٫۲۴	۳۰	به نمایش گذاشتن پیشرفت‌های کودک
۱۰٫۱۱	۲۷	به دست آوردن احساس رضایت و اعتمادبه‌نفس با به نمایش گذاشتن ویژگی‌ها و جذابیت‌های فرزندم در اینستاگرام
۷٫۸۷	۲۱	همگام بودن با دیگر والدینی که عکس فرزندانشان را در اینستاگرام منتشر می‌کنند
۶٫۳۷	۱۷	همرسانی مشکلات مربوط به فرزندپروری و استفاده از تجارب دیگر والدین
۴٫۸۷	۱۳	به نمایش گذاشتن اینکه پدر یا مادر خوبی برای فرزندم هستم
۴٫۸۷	۱۳	نمایش لایف استایل شخصی مرتبط با فرزندپروری
۴٫۴۹	۱۲	به نمایش گذاشتن تربیت صحیح فرزندم
۳٫۳۷	۹	احساس وظیفه نسبت به کودک به منظور انتشار عکس مراحل رشد او به دیگران
۳٫۳۷	۹	جذب فالوور و در نتیجه دریافت تبلیغات
۳٫۰۰	۸	وارد شدن به حوزه مدلینگ کودک
۱٫۸۷	۵	کمک به مشهور شدن کودک پیش از بزرگسالی

طبق جدول شماره ۱ انگیزه‌های "برقراری ارتباط با دوستان و آشنایانی که امکان دیدار با آن‌ها از نزدیک میسر نیست"، "ایجاد آلبوم خاطرات کودک در صفحه اینستاگرام" و "همرسانی احساسات خوشایند ناشی از کارهای جذاب کودک با دیگران" به ترتیب مهم‌ترین انگیزه‌های والدین از همرسانی فرزندپروری است.



نمودار ۱. نمودار فراوانی برحسب انگیزه‌های هم‌رسانی فرزندپروری از دیدگاه والدین

این در حالی است که پاسخگویان کمترین اقبال را به ترتیب نسبت به «کمک به مشهور شدن کودک پیش از بزرگ‌سالی»، «وارد شدن به حوزه مدلینگ کودک»، «جذب فالوور و در نتیجه دریافت تبلیغات» و «احساس وظیفه نسبت به کودک به منظور انتشار عکس مراحل رشد او به دیگران» داشته‌اند.

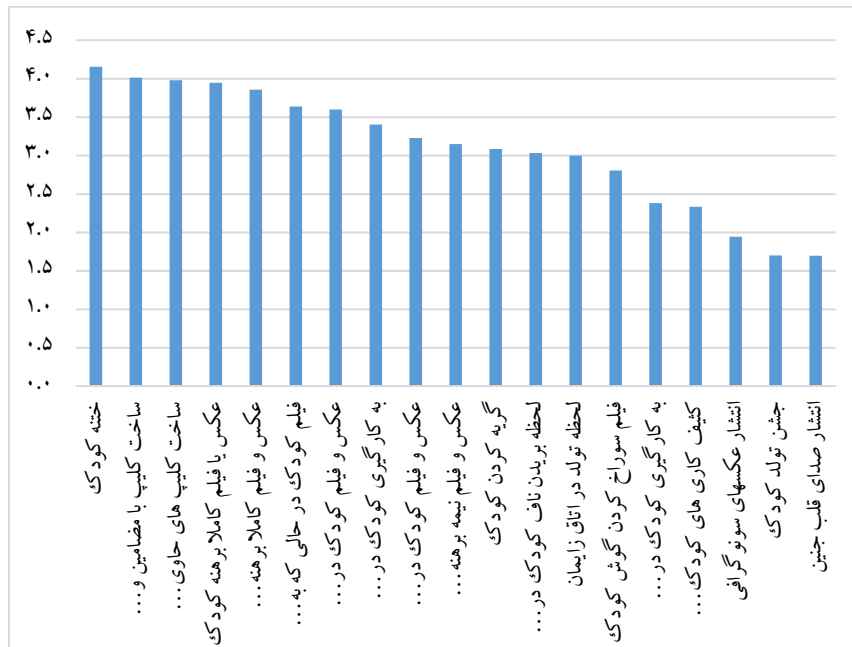
جدول ۲. توزیع فراوانی دیدگاه والدین نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی

شماره سؤال	سؤال	میانگین	انحراف معیار
q5	خته کودک	۴,۱۵۵۵	۱,۷۲۰۱۳
q19	ساخت کلیپ با مضامین و محتوای طنز جنسی با بازیگری کودکان	۴,۰۱۵۰	۱,۹۲۳۲۸
q18	ساخت کلیپ‌های حاوی الفاظ رکیک با همکاری کودک	۳,۹۸۱۳	۱,۹۱۸۳۶
q14	عکس یا فیلم کاملاً برهنه کودک	۳,۹۴۷۶	۱,۹۱۶۷۵
q6	عکس و فیلم کاملاً برهنه کودک در لحظه تولد	۳,۸۵۷۷	۱,۹۵۶۸۶

شماره سؤال	سؤال	میانگین	انحراف معیار
q12	فیلم کودک در حالی که به خاطر انجام یک کار نامناسب شرمگین شده است	۳,۶۴۰۴	۱,۹۶۳۴۷
q15	عکس و فیلم کودک در حالی که لباس‌های زیر مربوط به بزرگسالان را پوشیده است	۳,۵۹۹۳	۱,۹۱۱۷۰
q16	به‌کارگیری کودک در ساخت دابسمش با موضوعات غیرکودکانه	۳,۴۰۴۵	۱,۸۸۲۱۶
q10	عکس و فیلم کودک در حالی که بیمار است	۳,۲۲۸۵	۱,۹۹۱۵۸
q13	عکس و فیلم نیمه برهنه کودک در حالی که فقط یک پوشک به تن دارد	۳,۱۴۹۸	۱,۸۱۷۸۴
q11	گریه کردن کودک	۳,۰۸۶۱	۱,۹۶۶۸۵
q4	لحظه بریدن ناف کودک در اتاق زایمان	۳,۰۳۳۷	۲,۰۷۰۸۳
q3	لحظه تولد در اتاق زایمان	۳,۰۰۰۰	۲,۰۵۰۱۲
q9	فیلم سوراخ کردن گوش کودک	۲,۸۰۵۲	۲,۰۱۶۷۳
q17	به‌کارگیری کودک در ساخت دابسمش با موضوعات کودکانه	۲,۳۸۲۰	۱,۸۱۳۷۳
q8	کتیف کاری‌های کودک حین غذا خوردن	۲,۳۳۳۳	۱,۷۱۸۲۵
q1	انتشار عکسهای سونوگرافی	۱,۹۴۲۸	۱,۹۷۱۷۵
q7	جشن تولد کودک	۱,۷۰۰۴	۱,۴۶۶۴۵
q2	انتشار صدای قلب جنین	۱,۶۹۶۶	۱,۸۹۲۲۳

همان‌گونه که توزیع فراوانی شماره ۲ میانگین دیدگاه‌های اظهارشده توسط والدین نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی را نشان می‌دهد، بالاترین میانگین که نشان‌دهنده بیشترین میزان حساسیت والدین به نقض حریم خصوصی است شامل ختنه کودک و ساخت کلیپ با مضامین و محتوای طنز جنسی با بازیگری کودکان است. ساخت کلیپ‌های حاوی الفاظ رکیک با همکاری کودک، عکس یا فیلم کاملاً برهنه کودک، عکس و فیلم کاملاً برهنه نوزاد در لحظه تولد، فیلم کودک درحالی که به خاطر انجام یک کار نامناسب شرمگین شده است و عکس و فیلم کودک درحالی که لباس‌های زیر مربوط به بزرگسالان را پوشیده است نیز به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار دارد. این در حالی است که والدین،

انتشار صدای قلب جنین، جشن تولد کودکان و انتشار عکس‌های سونوگرافی در از نظر نقض حریم خصوصی بسیار بی‌اهمیت ارزیابی کرده‌اند.



نمودار ۲. نمودار فراوانی دیدگاه والدین نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی

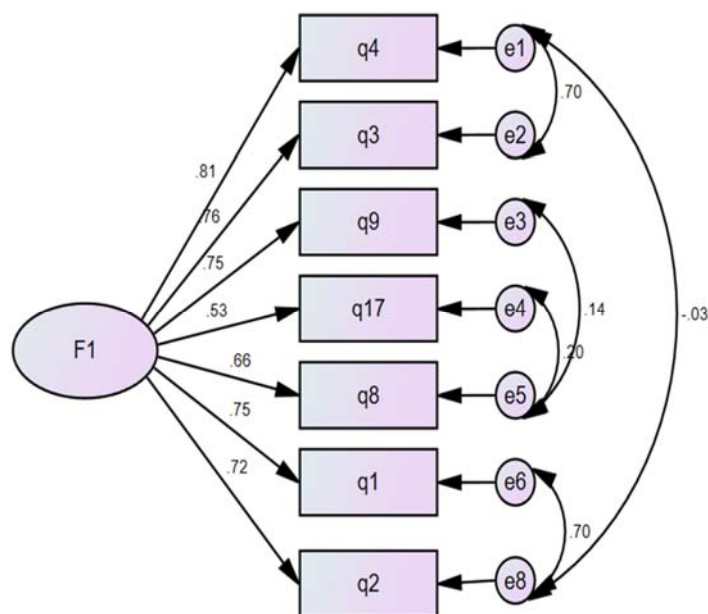
### تحلیل مدل

با توجه به شاخص‌های آماری مصادیقی که میانگین آن‌ها بالاتر از ۳ باشد، از مصادیق افراطی نقض حریم خصوصی محسوب می‌شوند که حساسیت بالاتری نسبت به آن‌ها وجود دارد. این درحالی است که مصادیقی که میانگین آن‌ها ۳ و یا پایین‌تر باشد، از دیدگاه والدین مصادیق عادی نقض حریم خصوصی محسوب می‌شوند و حساسیت پاسخگویان نسبت به انتشار محتواهای مربوط به این مصادیق کمتر است. عوامل دسته اول که میانگین آن‌ها بالاتر از ۳ است، در این پژوهش به‌عنوان مصادیق بسیار حساس نقض



حریم خصوصی و عوامل دسته دوم که میانگین آن‌ها ۳ یا پایین‌تر است، به‌عنوان مصادیق عادی نقض حریم خصوصی شناخته می‌شوند.

طبق مدل تحقیق بار عاملی برآورد شده تمامی مصادیق گروه اول بالای ۰,۵ است که نشان می‌دهد تمامی این مصادیق در یک گروه قرار دارند و به‌درستی این عامل را می‌سازند و با ۹۵ درصد اطمینان تمامی بارهای عامل معنی‌دار هستند.

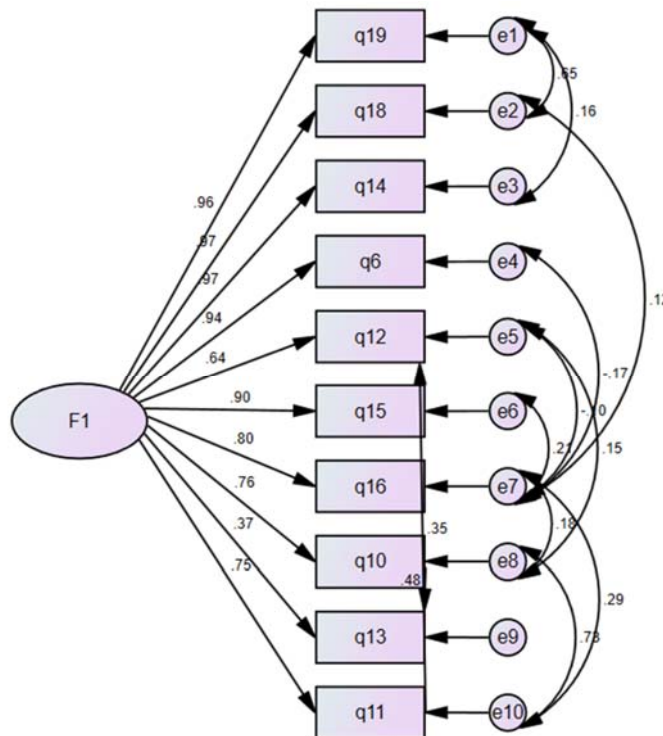


جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

نتیجه	مقدار	دامنه مطلوب	شاخص برازش مدل
تأیید	۱,۷۸	کمتر از ۲	$\chi^2/df$
تأیید	۰,۹۸۷	> ۰,۹	TLI
تأیید	۰,۹۷۱	> ۰,۸۵	RFI
تأیید	۰,۹۸۸	> ۰,۹	NFI
تأیید	۰,۹۹۴	> ۰,۹	CFI
تأیید	۰,۹۹۵	> ۰,۹	IFI
تأیید	۰,۴۴	< ۰,۵	RMSEA

مقدار آماره کای اسکوئر بهنجار ( $X^2/df$ ) مقدار ۱,۷۸ است که در دامنه مطلوب قرار دارد. با توجه به اینکه مقدار شاخص‌های برازش افزایشی (IFI)، برازش هنجارشده (NFI) و برازش تطبیقی (CFI)، همگی بالاتر از ۰,۹ به دست آمده است برازش مطلوب مدل تأیید می‌شود و از آنجایی که سایر مقادیر هم در دامنه مطلوب قرار دارند، بنابراین در مجموع نتیجه می‌گیریم که مصادیق عادی نقض حریم خصوصی قابل تأیید است و ارتباط ۷ سؤال مطرح شده با این مصادیق به‌طور کلی مورد تأیید روایی (روایی سازه) قرار می‌گیرد. میانگین مصادیق بسیار حساس نقض حریم خصوصی بعد از ادغام ۷ مصداق نقض حریم خصوصی برابر با ۲,۴۶ است.

طبق مدل تحقیق بار عاملی برآورد شده تمامی مصادیق گروه دوم بالای ۰,۳ است که نشان می‌دهد تمامی این مصادیق در یک گروه قرار دارند و به‌درستی این عامل را می‌سازند و با ۹۵ درصد اطمینان تمامی بارهای عامل معنی‌دار هستند.



جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش مدل	دامنه مطلوب	مقدار	نتیجه
$\chi^2/df$	کمتر از ۲	۱,۲۷	تأیید
TLI	> ۰,۹	۰,۹۸۶	تأیید
RFI	> ۰,۸۵	۰,۹۹۷	تأیید
NFI	> ۰,۹	۰,۹۹۳	تأیید
CFI	> ۰,۹	۰,۹۹۸	تأیید
IFI	> ۰,۹	۰,۹۹۸	تأیید
RMSEA	< ۰,۵	۰,۰۳	تأیید

مقدار آماره کای اسکوئر بهنجار ( $X^2/df$ ) مقدار ۱,۲۷ است که در دامنه مطلوب قرار دارد. با توجه به اینکه مقدار شاخص‌های برازش افزایشی (IFI)، برازش هنجار شده (NFI) و برازش تطبیقی (CFI)، همگی بالاتر از ۰,۹ به دست آمده است برازش مطلوب مدل تأیید می‌شود و از آنجا که سایر مقادیر هم در دامنه مطلوب قرار دارند، بنابراین در مجموع نتیجه می‌گیریم که مصادیق حساسیت‌زای نقض حریم خصوصی قابل تأیید است و ارتباط ۷ میانگین مصادیق عادی نقض حریم خصوصی بعد از ادغام ۱۰ مصادیق نقض حریم خصوصی برابر با ۳,۵۹ است.

جدول ۵. ضریب همبستگی میان متغیرهای تعداد فالوور، تعداد پست، درآمد ماهیانه و تحصیلات

با مصادیق نقض حریم خصوصی

متغیر	تعداد فالوور	تعداد پست	درآمد ماهیانه	تحصیلات	ضریب همبستگی اسپیرمن	
					سطح معناداری	تعداد
مصادیق بسیار حساس نقض حریم خصوصی	۰,۸۱-	۰,۰۳-	۰,۰۷۵	۰,۲۴۱	سطح معناداری	۰,۰۰۰
	۰,۱۸۹	۰,۹۵۵	۰,۲۳۶	۲۶۷	تعداد	۲۶۶
	۰,۲۳-	۱۱۲.	۰,۷۶.	۰,۲۱۷	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰,۰۰۰
مصادیق عادی نقض حریم خصوصی	۰,۷۰۷	۰,۰۶۸	۰,۲۲۸	۰,۰۰۰	سطح معناداری	۰,۰۰۰
	۰,۲۳-	۱۱۲.	۰,۷۶.	۰,۲۱۷	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰,۰۰۰
	۰,۱۸۹	۰,۹۵۵	۰,۲۳۶	۰,۲۴۱	سطح معناداری	۰,۰۰۰

طبق جدول توزیع فراوانی شماره ۵، همبستگی معناداری میان مصادیق نقض حریم خصوصی با متغیرهای تعداد فالوور، تعداد پست و درآمد ماهیانه وجود ندارد. این درحالی که است که میان متغیر تحصیلات و مصادیق نقض حریم خصوصی همبستگی معنادار و مثبت وجود دارد؛ به عبارت دیگر هر چه تحصیلات والدین بیشتر باشد میزان حساسیت آن‌ها نسبت به هر دو گروه مصادیق نقض حریم خصوصی کودکان بیشتر است و برعکس.

جدول ۶. رابطه میان توجه والدین به خطرات بالقوه هم‌رسانی فرزندپرویی با حساسیت نسبت به

مصادیق نقض حریم خصوصی

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	متغیر	
۰,۰۰۱	۲۶۵	۳,۴۲۶-	۱,۴۲۸۰۸	۲,۱۴۶۱	۱۳۴	خیر	مصادیق بسیار حساس نقض حریم خصوصی
			۱,۵۴۱۹۰	۲,۷۶۹۱	۱۳۳	بله	
۰,۰۰۹	۲۶۲,۶۰۸	۲,۶۱۹-	۱,۸۰۱۴۸	۳,۳۱۷۲	۱۳۴	خیر	مصادیق عادی نقض حریم خصوصی
			۱,۶۲۴۷۰	۳,۸۶۶۹	۱۳۳	بله	

طبق نتایج به دست آمده از آزمون t، بین توجه والدین به خطرات بالقوه هم‌رسانی فرزندپرویی و حساسیت نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی رابطه معناداری وجود دارد. میانگین حساسیت والدین به مصادیق نقض حریم خصوصی گروه مصادیق بسیار حساس نقض حریم خصوصی در میان پاسخگویانی که به این خطرات بیشتر فکر می‌کنند معادل ۲,۷۶۹۱ است که از میانگین حساسیت والدینی که به این خطرات فکر نمی‌کنند بالاتر است. همچنین این پاسخگویان نسبت به مصادیق عادی نقض حریم خصوصی نیز حساس تراند.

جدول ۷. آزمون معناداری میان جنسیت فرزندان با حساسیت نسبت به مصادیق نقض حریم

خصوصی

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
مصادیق بسیار حساس نقض حریم خصوصی	پسر	۲,۵۷۷۲	۱,۵۷۱۴۷	۱,۲۰۵	۲۶۵	۰,۲۲۹
	دختر	۲,۳۵۳۲	۱,۴۶۳۷۰			
مصادیق عادی نقض حریم خصوصی	پسر	۳,۵۹۷۶	۱,۷۴۳۰۶	۰,۰۵۷	۲۶۵	۰,۹۵۵
	دختر	۳,۵۸۵۴	۱,۷۳۳۱۸			

یافته‌های جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که میان جنسیت فرزندان با میزان حساسیت والدین نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی کودکان رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۸. آزمون معناداری میان نوع صفحه اینستاگرام و حساسیت نسبت به مصادیق نقض حریم

خصوصی

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
مصادیق بسیار حساس نقض حریم خصوصی	خصوصی	۲,۵۳۰۹	۱,۵۱۰۷۹	۱,۳۱۲	۲۶۵	۰,۱۹۱
	عمومی	۲,۲۵۸۳	۱,۵۲۰۷۷			
مصادیق عادی نقض حریم خصوصی	خصوصی	۳,۷۰۱۵	۱,۶۷۷۲۹	۱,۶۲۶	۱۱۸,۷۵۴	۰,۱۰۷
	عمومی	۳,۲۹۷۳	۱,۸۵۸۱۶			

نتایج آزمون t نشان می‌دهد که رابطه میان نوع صفحه اینستاگرام و حساسیت به مصادیق نقض حریم خصوصی کودکان با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا، معنادار نیست؛ به عبارت دیگر تفاوت معناداری بین میانگین حساسیت والدین نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی فرزندان در اینستاگرام با نوع صفحه آن‌ها برحسب خصوصی یا عمومی بودن وجود ندارد.

جدول ۹. آزمون معناداری میان نسبت والدین با کودک و حساسیت نسبت به مصادیق نقض حریم

خصوصی

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
مصادیق بسیار حساس نقض حریم خصوصی	پدر ۳۹	۲,۲۸۹۴	۱,۵۲۸۲۸	۷۴۴-	۲۶۵	۰,۴۵۷
	مادر ۲۲۸	۲,۴۸۵۰	۱,۵۱۴۹۰			
مصادیق عادی نقض حریم خصوصی	پدر ۳۹	۳,۵۳۳۳	۱,۵۰۰۲۳	۲۲۴-	۲۶۵	۰,۸۲۳
	مادر ۲۲۸	۳,۶۰۰۹	۱,۷۷۴۲۲			

با آنکه طبق نتایج آزمون t میانگین حساسیت مادران در دو گروه مصادیق بسیار حساس نقض حریم خصوصی (۲,۴۸۵) و مصادیق عادی نقض حریم خصوصی (۳,۶۰۰۹) نسبت به پدرها بالاتر است اما نتایج به دست آمده با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا نشان می‌دهد این تفاوت معنی‌دار نیست.

جدول ۱۰. آزمون معناداری میان ذکر تاریخ تولد و حساسیت نسبت به مصادیق نقض حریم

خصوصی

ذکر تاریخ تولد	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
مصادیق بسیار حساس نقض حریم خصوصی	خیر ۱۹۰	۲,۶۴۰۶	۱,۵۳۱۰۷	۳,۱۷۲	۲۶۵	۰,۰۰۲
	بله ۷۷	۲,۰۰۱۹	۱,۳۸۳۹۸			
مصادیق عادی نقض حریم خصوصی	خیر ۱۹۰	۳,۶۶۷۴	۱,۷۳۲۹۰	۱,۱۳۱	۲۶۵	۰,۲۵۹
	بله ۷۷	۳,۴۰۲۶	۱,۷۳۵۲۴			

طبق نتایج جدول شماره ۱۰، میان ذکر تاریخ تولد و میزان حساسیت به مصادیق بسیار حساس نقض حریم خصوصی کودک تفاوت معناداری وجود دارد. پاسخگویانی که تاریخ تولد کودک خود را در صفحه اینستاگرام درج کرده‌اند در مقایسه با والدینی که تاریخ تولد را ذکر نکرده‌اند، حساسیت بیشتری نسبت به مصادیق بسیار حساس نقض حریم خصوصی دارند.

جدول ۱۱. آزمون معناداری میان مشهور شدن پیش از بزرگ‌سالی و حساسیت نسبت به مصادیق

نقض حریم خصوصی

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	انگیزه مشهور شدن پیش از بزرگ‌سالی	
						خیر	بله
۰,۰۳۷	۲۶۵	۲,۰۹۷	۱,۵۱۲۰۱	۲,۴۸۳۱	۲۶۲	خیر	مصادیق بسیار حساس نقض حریم خصوصی
			۱,۰۳۸۰۵	۱,۰۵۷۱	۵	بله	
۰,۰۰۸	۲۶۵	۲,۶۷۴	۱,۷۱۵۳۰	۳,۶۲۹۸	۲۶۲	خیر	مصادیق عادی نقض حریم خصوصی
			۱,۶۸۰۱۸	۱,۵۶۰۰	۵	بله	

طبق نتایج به‌دست‌آمده از جدول شماره ۱۱، میان انگیزه مشهور شدن کودک پیش از بزرگ‌سالی با میزان حساسیت والدین نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی کودکان رابطه معناداری وجود دارد. والدینی که باهدف مشهور شدن کودکانشان اقدام به همرسانی فرزندپروری می‌کنند، حساسیت بسیار پایین‌تری نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی در هر دو گروه بسیار حساس (۱,۰۵۷۱) و عادی نقض حریم خصوصی (۱,۵۶) دارند.

### نتیجه‌گیری

همان‌طور که نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد، والدین با انگیزه‌های مختلفی اقدام به همرسانی فرزندپروری می‌کنند. طبق نظریه محاسبه حریم خصوصی، افراد با محاسبه نسبت هزینه و فایده‌ای که افشای اطلاعات شخصی‌شان به دنبال دارد اطلاعات خود را در اختیار دیگران قرار می‌دهند. این امر به‌طور ویژه در فضای مجازی مورد توجه محققان قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بیشترین مزایایی که اکثریت پاسخگویان برای همرسانی فرزندپروری برشمرده‌اند شامل "برقراری ارتباط با دوستان و آشنایانی که امکان دیدار با آن‌ها از نزدیک میسر نیست"، "ایجاد آلبوم خاطرات کودک در صفحه اینستاگرام" و "به اشتراک‌گذاری احساسات خوشایند ناشی از کارهای جذاب کودک با دیگران" است که باعث می‌شود این والدین اطلاعات مربوط به کودکانشان را به صورت گوناگون در اختیار دیگران قرار دهند و آنچه تروتیه با عنوان نظارت داوطلبانه از آن یاد می‌کند را میسر می‌سازند. از دیدگاه نظریه پردازان محاسبه حریم خصوصی هرگاه افراد بر

این باور باشند که اطلاعاتی که در اختیار دیگران قرار می‌دهند به ایجاد یک استنباط معتبر و قابل اعتماد از آن‌ها بینجامد، با احتمال بالاتری به انجام آن مبادرت می‌ورزند. به نمایش گذاشتن تربیت صحیح فرزند، به‌نمایش گذاشتن این اینکه والدین خوبی هستند از جمله انگیزه‌هایی است که والدین مورد مصاحبه در این تحقیق به‌عنوان انگیزه‌هایشان برشمرده‌اند و می‌توان آن را با تصویرسازی مثبت از شخص مورد مقایسه قرار داد. همچنین زمانی که افشای اطلاعات با یک معامله مالی در ارتباط باشد احتمال بیشتری وجود دارد که اشخاص مزایای انتشار اطلاعات خصوصی خود را بیشتر از هزینه‌های آن بدانند. والدینی که انگیزه آن‌ها از هم‌رسانی فرزندپروری کمک به مشهور شدن فرزند پیش از بزرگسالی است، حساسیت بسیار پایین‌تری نسبت به مصادیق حساسیت‌زای نقض حریم خصوصی دارند.

رسانه تصویرمحور اینستاگرام در خدمت برآوردن نیاز به شهرت و تصویرسازی دلخواه از انسان‌ها برمی‌آید و لوازم نمایش همه‌جانبه زندگی روزمره افراد را فراهم می‌کند و هر آنچه جز تصویر به امری حاشیه‌ای تبدیل می‌شود. آنچه در عمل اتفاق می‌افتد را می‌توان با آنچه اسکات لث با عنوان نظام دلالت تصویری (شکل‌وارانه)<sup>۱</sup> مطرح می‌کند و آن را منتسب به حساسیت پست‌مدرن می‌داند، مقایسه کرد. جایی که تصویر بر کلمه ترجیح و غلبه پیدا می‌کند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۱۷)

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان مصادیق حریم خصوصی را به دو دسته بسیار حساس و عادی تقسیم کرد. به نظر می‌رسد در ارتباط با مواردی مانند برهنگی، بیماری، شرمساری و مسائل جنسی که از دیدگاه والدین از مصادیق صریح تر نقض حریم خصوصی کودک محسوب می‌شوند، حساسیت بیشتری وجود دارد. مفهوم دروازه‌بانی حریم خصوصی<sup>۲</sup> با توجه به تلاش والدین به‌منظور حفاظت از حریم خصوصی کودکان در همین زمینه شکل می‌گیرد و معنی پیدا می‌کند. همچنین والدینی که تاکنون به خطرات هم‌رسانی فرزندپروری فکر کرده‌اند نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی حساسیت بیشتری دارند و مباحث حریم خصوصی قوی‌تری محسوب می‌شوند.

<sup>۱</sup> Figural Signification

<sup>۲</sup> Privacy Gatekeeping



بیشترین انگیزه‌ای که بیشتر از ۶۰ درصد پاسخگویان به آن اشاره کرده‌اند برقراری ارتباط با دوستان و آشنایانی است که امکان دیدار از نزدیک با آن‌ها میسر نیست. این امر را می‌توان با فرصت‌های ایجادشده‌ای مقایسه کرد که ون‌دایک برای عصر اینترنت برمی‌شمرد. متصل شدن حوزه‌های عمومی و خصوصی اگرچه حریم خصوصی ما را تحت‌الشعاع قرار داده و آسیب‌پذیر می‌کند اما اینکه می‌توان بدون حضور فیزیکی و نیاز به ارتباط هم‌زمان با دیگر انسان‌ها به تعامل پرداخت می‌تواند فرصت تعامل بیشتری را در اختیار والدینی قرار می‌دهد که با تولد فرزندان و مسائل مربوط به نگهداری و تربیت آن‌ها به‌ویژه در دوران نوزادی و نوپایی که نیازمند توجه و مراقبت زیادی هستند، محدود شده‌اند.

نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق نشان می‌دهد آگاهی‌بخشی به والدین و تضمین چرخه اطلاعات مفید در این زمینه می‌تواند از تبعات نقض حریم خصوصی در این زمینه بکاهد. چراکه والدینی که دارای تحصیلات بالاتری هستند بیشتر از والدین با تحصیلات پایین‌تر نسبت به مصادیق نقض حریم خصوصی حساس‌تر هستند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند.

یکی دیگر از خطراتی که در ارتباط با مطالعات و فعالیت‌ها در زمینه آسیب‌شناسی همرسانی فرزندپروری و به‌طور کلی نقض حریم خصوصی در فضای آنلاین وجود دارد، توجه بیشتر به آسیب‌پذیری دختران و توجه کمتر به کودکان و نوجوانان پسر است. البته این امر را می‌توان تا حدود زیادی به فرهنگ مردسالارانه که همواره حریم خصوصی گسترده‌تری را برای زنان قائل می‌شود و آن‌ها را در دسته جنسیت آسیب‌پذیرتر قرار می‌دهد جست‌وجو کرد؛ اما آنچه نتایج این تحقیق نشان می‌دهد تفاوتی از نظر میزان حساسیت به مصادیق نقض حریم خصوصی میان والدینی که اطلاعات فرزند پسر خود را همرسانی می‌کنند با والدینی که اطلاعات فرزندان دختر خود را همرسانی می‌کنند وجود ندارد. هرچند این مسئله تنها قابل‌تعمیم به همین گروه پاسخگویان است اما می‌تواند ما را نسبت به توجه والدین نسبت به حریم خصوصی فرزندان پسر امیدوار سازد.

یکی دیگر از مفاهیمی که می‌توان در ارتباط با موضوع هم‌رسانی فرزندپروری و بیشتر باهدف ارتقای حساسیت به موضوع به‌کار گرفت، مفهوم هراس اخلاقی استنلی کوهن است که پیش‌ازاین تعریف شد. به نظر می‌رسد با بیشتر شدن توجه محققان به حوزه مورد مطالعه در رشته‌های مختلف و مطرح شدن آن در رسانه‌های رسمی و غیررسمی توجه بیشتری به موضوع جلب شده باشد. از جمله شرایطی که جنکینز آن را در شکل‌گیری هراس اخلاقی بسیار مهم می‌داند درگیر کردن گروه‌های رقیب در بحث است. در ارتباط با پیمایش انجام شده، تلاش زیادی به‌منظور دسترسی به والدین بلاگر انجام شد اما در نهایت بیشتر والدینی به پرسشنامه پاسخ دادند که تعداد فالوورهای آن‌ها زیر ۱۰ هزار نفر بوده است. با اینکه محقق به‌صورت صریح والدین را به چالش نکشیده است اما موضع سخت‌گیرانه‌ای نسبت به موضوع در میان پاسخگویان وجود دارد و این مسئله تا حدود زیادی امکان تعامل را با گروه‌های رقیب یعنی والدینی که کمتر به جنبه‌های منفی هم‌رسانی فرزندپروری توجه می‌کنند کاهش می‌دهد. به نظر می‌رسد برجسته شدن موضوع توسط محققان تا حدود زیادی خود بلاگرها را نیز درگیر کرده است. البته موضوعی که در این باره قابل بحث و انتقاد است، روش مواجهه برخی از فعالان و علاقه‌مندان به حوزه تحقیق در هم‌رسانی فرزندپروری است که بدون انجام پژوهش‌های روشمند و در نظر گرفتن انگیزه‌ها و درونیات این والدین، با نگاهی از بالا به پایین و نكوهش هم‌رسانان فرزندپروری، به تقویت فضای موضع‌گیرانه نسبت به پژوهش دامن زده و امکان جلب توجه والدین از سوی دیگر پژوهشگران را به خطر مواجه ساخته‌اند.

## منابع

- ارشدی، علی‌یار (۱۳۸۴). شرح حقوق مدنی ایران، حقوق اشخاص، ص ۲۲۹، تهران، انتشارات سایه روشن، چاپ اول.
- انصاری، باقر (۱۳۸۶). حقوق ارتباط جمعی. تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.
- انصاری، باقر (۱۳۹۳). حقوق حریم خصوصی. تهران: انتشارات سمت، چاپ چهارم.
- باریکلو، علیرضا (۱۳۷۸). حقوق مدنی ۱، اشخاص و حمایت‌های حقوقی آنان. تهران: انتشارات مجد، چاپ اول.
- بهادری، جلال (۱۳۹۶). کشف جرم در حریم خصوصی. تهران: انتشارات مجد.
- بیرن، پیرس و مسراشمیت، جیمز. دلبیو (۱۳۹۲). جرم‌شناسی با رویکردی جامعه‌شناسی. ترجمه سید محسن زهری بیگلی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- پیرمادی، سمانه (۱۳۹۹). بررسی فقهی و حقوقی نمایش کودکان در فضای مجازی. دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکده حقوق و الهیات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. راهنما: سیده فاطمه طباطبائی، مشاور: عبدالرضا محمدحسین‌زاده.
- صفائی، سیدحسین و قاسم‌زاده، سیدمرتضی (۱۳۸۲). حقوق مدنی اشخاص و محجورین، ص ۲۰۴، تهران، انتشارات سمت، چاپ هشتم.
- قانون حمایت از اطفال و نوجوانان مصوب ۲۳ آبان ۱۳۹۹.
- لافی، دن (۱۳۹۶). موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها. ترجمه یونس نوربخش، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- لئونارد، مادلین (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی کودکان. ترجمه منصور حقیقتیان و علی سیف‌زاده. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- مدنی، سیدجلال‌الدین، حقوق مدنی (۱۳۸۵). بررسی مشخصات اشخاص و محجورین، ج ۷، ص ۲۷۰، تهران، انتشارات پایدار، چاپ اول.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
- میرهاشمی، آزاده‌سادات (۱۳۹۸). چگونگی بهره‌گیری والدین از کودکان خود در تبلیغات اینستاگرامی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

وندایک، جان (۱۳۸۳). سیاست‌گذاری در جامعه شبکه‌ای. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: رسانه، شماره ۵۸.

- Archer, Catherine & Kao, Kai-Ti. (2018). Mother, baby and Facebook makes three: does social media provide social support for new mothers?. *Media International Australia*. 168. 1329878X1878301. ۱۰.۱۱۷۷/۱۳۲۹۸۷۸۰۱۸۷۸۳۰۱۶.
- Autenrieth, Ulla (2018). *Family photography in a networked age Anti-sharenting as a reaction to risk assessment and behavior adaptation*. In book: Digital Parenting: The Challenges for Families in the Digital Age (pp.219-2۳۱) □□□□□□□□□□: □□□□□□□□.
- Barth, Susanne & De Jong, Menno. (2017). The Privacy Paradox – Investigating Discrepancies between Expressed Privacy Concerns and Actual Online Behavior – A Systematic Literature Review. *Telematics and Informatics*. 34. 10.1016/j.tele.2017.04.013.
- Blum-Ross & Livingstone (2017) “Sharenting,” parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15:2, 125, DOI: 10.1080/15405702.2016.1223300.
- Chalken, Charlotte & Anderson, Heather (2017). “Mothering on Facebook: Exploring the Privacy/Oppeness Paradox”. *Social Media+Society*, DOI: 10.1177/2056305117707187.
- Convention On The Rights Of The Child, 1989, Article 16.
- Culnan, Mary & Armstrong, Pamela. (1998). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*. 10. 10.1287/orsc.10.1.104.
- Gideon, Lior. (2012). Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences.
- Keith, Mark & Thompson, Samuel & Hale, Joanne & Lowry, Paul & Greer, Chapman. (2013). Information disclosure on mobile devices: Re-examining privacy calculus with actual user behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*. 71. 1163–1۱۷۳. ۱۰.۱۰۱۶/۰.□□□□□□.۲۰۱۳.۰۸.۰۱۶.
- Kopecký, Kamil & René, Sztokowski & Díaz, Inmaculada & Romero-Rodríguez, José-María. (2020). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and Youth Services Review*. 110. ۱۰.۱۰۱۶/۰.□□□□□□□□□□.۲۰۲۰.۱۰.۴۸۱۲.

- Kumar, Priya & Schoenebeck, Sarita. (2015). *The Modern Day Baby Book*. ۱۳۰۲-۱۳۱۲. ۱۰.۱۱۴۵/۲۶۷۵۱۳۳.۲۶۷۵۱۴۹.
- Leckart, Steven. (2012, May 12). *The Facebook-free baby*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304451104۵۷۷۳۹۲۰۴۱۱۸۰۱۳۸۹۱۰>
- Marseli, Muge et al. (2016). Parents' Shares on Social Networking Sites About their Children: Sharenting. *The Anthropologist*. 24. ۱۰.۱۰۸۰/۰۹۷۲۰۰۷۳.۲۰۱۶.۱۱۸۹۲۰۳۱.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Parenting. (2021). In *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/parenting>
- Ranzini, Giulia & Newlands, Gemma & Lutz, Christoph. (2020). Sharenting, Peer Influence, and Privacy Concerns: A Study on the Instagram-Sharing Behaviors of Parents in the United Kingdom. *Social Media + Society*. 6. 1-1۳. ۱۰.۱۱۷۷/۲۰۵۶۳۰۵۱۲۰۹۷۸۳۷۶.
- Sharing. (2021). In *Merriam-webster.com*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/sharing>
- Steinberg, Stacey (2017). Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory Law Journal*, Uf Law Faculty Publications.
- Steven Holiday, Mary S. Norman & Rebecca L. Densley (2020): Sharenting and the extended self: self-representation in parents' Instagram presentations of their children, *Popular Communication*, DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۱۵۴۰۵۷۰۲.۲۰۲۰.۱۷۴۴۶۱۰
- Stoop, Ineke & Harrison, Eric. (2012). *Classification of Surveys*. ۱۰.۱۰۰۷/۹۷۸-۱-۴۶۱۴-۳۸۷۶-۲۰۲۲ <https://www.sagepub.com/reference/9781462511000>: Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences (pp.7-21)
- Tait, Amelia (2016). *Why YouTube mums are taking their kids offline*. <https://www.newstatesman.com/culture/observations/2016/04/why-youtube-mums-are-taking-their-kids-offline>.
- Universal Human Rights Convention, Article 16.
- Vallor, Shannon, (2016). "Social Networking and Ethics", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2016 Edition), Edward N. Zalta (ed.), [URL= https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/ethics-social-networking/](https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/ethics-social-networking/).
- Van Dijck, José. (2014). Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society*. ۱۲. ۱۹۷-۲۰۸. ۱۰.۲۴۹۰۸/۱۰.۱۲۰۲.۴۷۷۶.

