

מבגש

לעבודה חינוכית-סוציאלית

גיליון מיוחד בנושא:

ילדות דיגיטלית:
מקומם של המדיה הדיגיטליים
בחייהם של ילדים ובני נוער

עורכת-אורחת: פרופ' נלי אליאט

כרך ל' • גיליון 55
טבת תשפ"ג – דצמבר 2022

יוצא לאור על ידי:

אפשר
עמותה לפיתוח שירותי רווחה וחינוך



ילדות ב"יוטיוב": גלגולי תום סויר באלף השלישי

שלומית פלדמן ושולמית אלמוג

תקציר

מאמר זה בוחן וממשיג לראשונה את משמעות ההיבטים הכלכליים הקיימים בפעילות של אוכלוסייה צעירה ברשת. מחקרים מהשנים האחרונות מצביעים על האופן שבו שימוש יום-יומי בטכנולוגיה דיגיטלית, גלישה באינטרנט והשתתפות ברשתות חברתיות מהווים צורות חדשות של חליפין והפקת רווח כספי ומשנים באמצעות כך מושגים מוכרים של עבודה ופנאי. לטענתנו, מאחר שילדים וילדות הם חלק בלתי נפרד מהנוף של הטכנולוגיה הדיגיטלית והשימוש ברשת, יש לשינויים הללו השפעה על מושגי הילדות ועל תפיסות הנוגעות לקשר שבין ילדות ובין כסף. המאמר מהווה חלק ממחקר מקיף העוסק בהשפעות הללו, והוא מתמקד בהיבטים הכלכליים הקיימים בפעילות של בנים ובנות באתר של חברת "יוטיוב". בפרקי הסקירה התאורטית ותיאור המחקר מוצגים המאפיינים של הפעילות ברשת כ"עבודה", תפיסות רווחות בנוגע לעבודת ילדים ושילוב מרכיבים של פנאי ועבודה באתר של חברת "יוטיוב". בפרקי הממצאים והדיון מוצגים מאפיינים בולטים של עבודה שיש לפעילות הפנאי של אוכלוסייה צעירה באתר "יוטיוב", ובפרק הסיכום מועלות הצעות הנשענות על הכרה בפעילות באתר זה כפעילות יצרנית רצויה.

מילות מפתח: "יוטיוב", ילדות, עבודת ילדים, כלכלה דיגיטלית, עבודה לא-חומרית, משפיעני רשת, יוטיוברים, גיימרים

פתיחה

הגבולות בין פעילות חברתית של אוכלוסיות צעירות ברשת לבין עבודה קשים לאיתור. טשטוש הגבולות הזה שייך למהותם החמקמקה לעיתים של מושג הפנאי ומושג העבודה כשלעצמם. החמקמקות הזו ופוטנציאל הניצול הגלום בה התקיימו זמן רב לפני התפתחותן של טכנולוגיות דיגיטליות ורשתות חברתיות. הנהגה הדהוד ספרותי ידוע לכך, העולה מ"הרפתקאותיו של תום סויר", ספרו של מרק טווין, שפורסם בשנת 1876:

בוקר יום שבת הגיע, והעולם הקיצי היה כולו צלול, רענן ומלא חיים. [...] תום הסתובב על המדרכה ובידו דלי סיד ומברשת ארוכת ידית. הוא בחן את הגדר, וכל תחושת השמחה שמילאה אותו פרחו ממנו כלא הייתה ועצב עמוק השתלט על נפשו [...]

במרחק ראה את בן רוג'רס מתקדם לעברו [...]

בן אמר:

"שלום, ידידי היקר. אתה צריך לעבוד, מה?" [...]

תום בחן מעט את הנער ואמר: "למה אתה קורא עבודה?"

"מה, זו לא עבודה?"

תום שב לסידו שלו, וענה כלאחר יד:

"כן, זה אולי נכון ואולי לא. כל מה שאני יודע זה שזה מתאים לתום סויר."

”בחיך, אתה לא חושב שאני מאמין שזה מוצא חן בעיניך?”
המברשת המשיכה במהלכה. ”אוהב את זה? אני לא מבין למה שלא אוהב את זה. האם בכל יום מזדמן לילד לסייד גדר?”

הדברים נראו עתה באור שונה. בן הפסיק לכרסם את התפוח שלו. תום העביר בנעימות את המברשת שלו קדימה ואחורה, פסע פסיעה לאחור לבחון את התוצאה, הוסיף מגע קל פה ושם, שב וביקר את התוצאה שנית. בן התבונן היטב בכל תנועה מתנועותיו ועניינו הלך וגבר, וכך גם משיכתו. ואז אמר:
”היי, תום, תן לי לסייד קצת” (טויון, 1994, עמ’ 16–19).

תום סוּר הפך באחת את העבודה השנואה עליו ל”לא-עבודה”, ויותר מכך – ל”לא-עבודה” שהעובד (בן) היה מוכן לשלם כדי לבצעה. האלכימיה הזו הפכה את תום עד מהרה לנער עשיר:

נערים חדשים באו למקום, בהפרש של פרקי זמן קצרים ביותר. הם באו ללעוג, אך נשארו לסייד [...] וכאשר הגיעה שעת הצהריים, ממצב של נער עני, מוכה גורל בבוקר, נהיה תום נער עשיר מתגלגל באוצרות. [...] אלמלא אזל לו מלאי הסיד היה בוודאי מרושש את כל נערי הכפר עד לכלל פשיטת רגל (עמ’ 16–19).

בעקבות סיפור צביעת הגדר נטבע המונח “whitewashing the fence” בשיח המחקרי הנוגע לפעילות ברשת, כמתייחס לניצול של נכונות לבצע עבודה ואף לשלם תמורת ה”זכות”, וזאת משום שהיא ממוצבת כפעילות נחשקת; לדברי טרבור שולץ (Scholz, 2013), זהו האופן שבו חברות כמו “אי-או-אל” (אמריקה און-ליין), “אפל” ו”פייסבוק” גורמות למשתמשים בשירותיהן להאמין שהן עוזרות להם לבצע עבודה שהם להוטים לבצע ממילא. וורק מקנזי (McKenzie, 2013) ניתח באופן דומה את תעשיית המשחקים הדיגיטליים. לדבריו, שחקן המשחקים הדיגיטליים (גימר) שמבצע “מודינג” (modding), כלומר שינויים בתכנות של המשחק המקורי, שיכולים להגיע עד כדי ייצור של משחק חדש (Kücklich, 2005), אולי חושב שהוא משחק, אבל למעשה הוא מבצע עבודה, המוצגת כפעילות משחקית.

ניתן להשתמש בדימוי צביעת הגדר בדרכים נוספות. מלקולם האריס (Harris, 2017) למשל, אזכר אותו כדי לתאר את המוכנות שמגלים בני סוף המילניום השני ותחילת דור המילניום השלישי (ה”מילניאלים”) לעבוד בחינם או תמורת שכר נמוך. אנו ניעזר בדימוי זה ברוח הצעתו של שולץ, כמייצג את התעתוע האופף את מושגי העבודה והפנאי, האופייני לעת הזו, בהקשר של הפעילות ברשת.

דברים הבאים נתמקד בפעילות של ילדים, ילדות, בנות נוער ובני נוער (להלן אוכלוסייה צעירה)¹ באתר של חברת “יוטיוב” – פעילות רשת הנקשרת באופן המובהק ביותר הן לצורות הפנאי של אוכלוסייה זו והן למוניטיזציה (היינו להפקת רווח כספי). ההנחה העומדת בבסיס המחקר היא שההיבט המשחקי בפעילות של

1 לאוכלוסייה צעירה מנעד גיל רחב, וכל רובד גילי מעורר שאלות אחרות שראוי לייחד להן מחקר בפני עצמו. במאמר הנוכחי נעסוק בפעילות ב”יוטיוב” של אוכלוסייה צעירה בגילים 3 עד 18, והוא יכלול התייחסות להבדלים בין שתי קבוצות גיל בלבד.

אוכלוסייה צעירה ברשת אינו יכול להיבחן במנותק מההיבט הכלכלי, ממש כשם ששני ההיבטים שלובים גם בפעילות הרשת של אוכלוסייה בוגרת. בהמשך נציג את הפעילות ב"יוטיוב", ונתור אחר עדויות לאופן שבו אוכלוסייה צעירה הפעילה באתר תופסת את פעילותה: האם היסוד הדומיננטי בהקשר זה הוא הנאה ממשחק וביטוי עצמי לשמם? האם הוא הפקת רווח כספי? או שמא הוא מעין הכלאה שגלומים בה שני היסודות והשאיפות האלה גם יחד? לאור שאלות אלה נבחן גם אם קיים היבט של ניצול בפעילות ב"יוטיוב", ואם האוכלוסייה הצעירה מתמודדת עם היבט זה, וכיצד.

מחקר מסוג זה משלב מטבעו תאוריות הלקוחות משדות ידע שונים של לימודי ילדות, עבודה, כלכלת רשת, תרבות פופולרית, מדיניות ציבורית, משפט ועוד. בתחילת הדברים נקדים סקירה קצרה, שתשזור חוטים השאולים משדות שונים לתוך האריג התאורטי, ונאזכר שיח מחקרי עכשווי העוסק בשאלת אפיונה של פעילות רשת כפנאי או כעבודה, לצד סוגי שיח המטפלים בהתפתחות התפיסות הנוגעות לקשר שבין ילדות ועבודה.

משחק ברשת ועבודה כחופש

זיהוי של "עבודה" ברשת מתחיל בהבחנה בין ה"עובדים" לבין אלה שהם "עובדים" עבורם. כאשר שולץ תיאר את הניצול של משתמשי הרשת, הוא ציין בין המנצלים תאגידי ענק כמו "אי-או-אל", "אפל" ו"פייסבוק" (Scholz, 2016, p. 88) וכיוון לחברות שהן בעלות הכלים הטכנולוגיים, השירותים והפלטפורמות שבאמצעותם מתאפשר השימוש ברשת האינטרנט: "אי-או-אל" היא חברת תקשורת אמריקנית המשמשת כספקית אינטרנט, תוכנות ושירותי תקשורת ואינטרנט ברחבי העולם; "אפל" היא תאגיד אמריקני רב-לאומי המעצב ומפתח מוצרי אלקטרוניקה, תוכנות מחשב, יישומונים (אפליקציות) ושירותי בידור וצריכה; "פייסבוק" היא חברה ציבורית אמריקנית רב-לאומית המפעילה את הרשתות החברתיות "פייסבוק" ו"אינסטגרם", את תוכנת המסרים "ווטסאפ" ועוד. לרשימה זו ניתן לצרף חברות תוכנה ומחשבים נוספות, כמו "מיקרוסופט", ספקיות שירותי אינטרנט חומרה ותוכנה, כמו "גוגל", חברות המספקות פלטפורמות אינטרנטיות כלל-עולמיות במגוון שימושים, כמו "יוטיוב" או "אמזון", וכיוצא באלה ענקיות תקשורת, טכנולוגיה, רשתות חברתיות וחברות סחר דיגיטלי. חברות אלו, המחזיקות בגישה למקורות הרשת בעידן הדיגיטלי ובכלכלת הרשת, מושוות בשיח המחקרי לבעלי ההון של העידן התעשייתי, משום שהן המעטות הקוצרות את הרווחים מהעבודה של ה"פרולטריון" – היינו המוני המשתמשים והמשתמשות ברשת (McKenzie, 2013).

הרווחים העצומים של התאגידים הגדולים נגזרים בראש ובראשונה מעצם ה**נוכחות** ברשת: פעילויות יום-יומיות שוטפות, כגון: גלישה באתרים, שימוש בדואר אלקטרוני, ניהול התכתבויות, השתתפות בשיחות (צ'אטים), מגוון פעילויות של צריכה ושימוש בשירותים שונים וכן העלאת תכנים מסוגים שונים לרשת, מהווים

את ציר הקיום של אתרים, יישומונים (אפליקציות) ורשתות חברתיות (Galloway, 2007).

בנוסף, התאגידים הגדולים מפיקים רווחים כספיים מהפעילות ברשת בכמה אופנים: רווח אחד מופק מעצם הענקת תשומת לב לאתר על ידי המשתמשים – תשומת לב שאותה ניתן למכור למפרסמים, שישלמו עבור משבצת פרסום באתר. לדברי דאלאס סמית (Smythe, 2007), המדיה ההמונית מייצרת עבור מפרסמים קהלים רלוונטיים למכולתם. במובן זה, הקהלים הם "סחורה" שניתן לייצר אותה ולמכור אותה, והשירות של הענקת תשומת לב שהקהל מספק הוא מה שסמית כינה "עבודת קהלים" (כן ראו Fumagalli et al., 2018).

רווח כספי נוסף שהתאגידים מפיקים מבוסס על כריית מידע: מגוון תנאי השימוש ורשיונות השימוש למשתמשי הקצה, המופקים על ידי אתרי רשת חברתיים, מקנים לבעלות האתרים את הזכות להשתמש במידע שנאסף ברשת, למכור אותו ולהעבירו (Andrejevic, 2013). "פייסבוק" למשל, מעניקה גישה חינמית לאתר שלה, ובעוד העלויות הכרוכות בכך מבחינתה הן אפסיות, הערך הסחיר שהיא מפיקה מהשיטוט היום-יומי של קהלים בו הוא אדיר (Ross, 2013; כן ראו אצל Fumagalli et al., 2018). לדברי מארק אנדרייביץ' (Andrejevic, 2013), התשלום שאנחנו משלמים עבור השימוש ברשת הוא ויתור על השליטה במידע האישי שלנו. מבחינות אישיות וחברתית מדובר במחיר שאינו זול, ואפשר אפילו להגדירו כבלתי מידתי, והוא נכפה עלינו, גם אם לא באמצעות כוח ישיר, באמצעות כוח הנובע ממערכת היחסים הא-סימטרית בינינו לבין הבעלים הפרטיים של תשתיות הרשת. במובן זה קיים דמיון מבני מהותי בין חליפין של מידע אישי בנוחות של השימוש ברשת לחליפין של עבודה בשכר.

רווחים כספיים נוספים מופקים ממה שמכונה "עבודת ידע", "עבודה יצירתית", "עבודת מעריצים", "מודינג" ועוד (De Kosnik, 2013; Kücklich, 2005; Ross, 2013; Scholz, 2016). הללו משקפים צורות של עבודה לא-חומרית המתבצעת באמצעות שימוש ברשת, החל מתרומה ישירה של ידע, כמו שיתוף דרכי נסיעה עבור יישומון ניווט, ועד לפעילות רשת שמשמרת, מייצרת או מעלה ערך של מוצר. לדברי טיזיאנה טרנובה (Terranova, 2013), זו האחרונה היא פעילות המייצרת את התוכן התרבותי של המוצר, היינו פעילות שקשורה לעיצוב תקנים תרבותיים ואומנותיים, טעמים, אופנות, נורמות צרכניות ודעת קהל. טרנובה ציינה שעם התפתחות הטכנולוגיה הדיגיטלית, הטובין הלא-חומריים הפכו להיות ארעיים יותר מאשר בעבר, ויותר משם מבטאים מוצר מוגמר, הם מבטאים תהליך. בנסיבות אלה, העבודה הלא-חומרית של המשתמשים והמשתמשות ברשת – שהיא מתמדת, יצירתית וחדשנית – הפכה לחיונית לקיומה של הכלכלה הדיגיטלית.

הטענה המרכזית העולה על רקע זה היא שהפעילות היצרנית הלא-חומרית של כלל הציבור מתורגמת לערכים חומריים המגיעים לידיים פרטיות של מעטים, ובמובן זה הם מהווים "עבודה חנם". במילים אחרות, הבעיה מוגדרת בכך שהרווחים אינם מגיעים לידי יצרני התוכן, אלא למארחי התוכן ולכורי המידע, שמשתמשים במידע

לתועלתם; העושר שהרשת יוצרת הופך לפרטי, מה שמשקף חוסר סימטרייה בעסקה שבין משתמשי הרשת לבין בעלות תשתיות הרשת (Kücklich, 2005; McKenzie, 2013; Ross, 2013; Terranova, 2013).

הפתרונות המוצעים בשיח המחקרי לבעיית ה"עבודה בחינם" כוללים הצעות לחלוקה מחדש של העושר שהרשת מניבה באופן שוויוני יותר, למשל על ידי הבטחת הכנסה בסיסית לכול והשקעות בדיוור, בריאות, חינוך, ידע, טכנולוגיה ועוד (McKenzie, 2013; Terranova, 2013). במבט ראשון, פתרון זה קוסם, אך דומה כי אין בו מענה לכמה מהיבטיה המורכבים של הבעיה. המורכבות נובעת מהעובדה כי מדובר במעגל שוטה: מצד אחד, השימוש ברשת לא יוכל להתקיים ללא הפלטפורמה שמציעים התאגידים הגדולים. ערך השימוש תלוי בהכרה שאותם תאגידים יעניקו לו ובתפוצה שיוכלו להציע. מצד שני, הערך המופק על ידי השימוש אינו שייך למשתמשים ולמשתמשות שהפיקו אותו, אלא הופך להיות רכושם הפרטי של התאגידים (McKenzie, 2013). על פי יוחאי בנקלר (Benkler, 2006) ואביגיל דה קוזניק (De Kosnik, 2013) הפרודוקטיביות של הרשת מתבססת על צורות עבודה שנעשות **בהכרח** בחינם. כך, לפי דה קוזניק, פעילות קהילות מעריצים המפיקה ערך כספי רב לתאגידים מסחריים, כרוכה בהשקעת זמן, מאמץ ומשאבים. למרות זאת, קהילות המעריצים עצמן מסרבות בדרך כלל לראות בפעילות זו "עבודה" המזכה בגמול כספי, משום שלדין זו פעילות המנוגדת לעצם הרעיון של מסחר (De Kosnik, 2013; כן ראו אצל Scholz, 2016). על פי הסברו של בנקלר, במצבים מסוימים, הצעת תגמול כספי על פעילות שהמבצע ממילא התכוון לבצע עשויה להשתמע, בין היתר, כהבעה של פטרונות ולהפחית בתנאים מסוימים ממידת המוטיבציה לביצוע הפעולה ומאיכותם של תוצריה (Benkler, 2006). יוליאן קוקליך (Kücklich, 2005) תיאר את אותו מלכוד מעגלי באופן אחר; לדבריו, בעידן הנוכחי המקור העיקרי לדיכוי אינו המוסד שבו מבוצעת העבודה, אלא משטור ומשמוע עצמיים, הגורמים לנו להמשיג ולהגדיר את העבודה עבור תאגידי המידע במונחים של חופש.

מכל אלה עולה ומתבלט פרדוקס מטריד. רק כאשר הפרט הוא סובייקט יצרני חופשי, אוטונומי ושווה (כלומר משוחרר מכל הגדרה של יחסי עבודה), אזי יצרנותו משיאה רווחים כספיים, שמגיעים לכיסיהם של אנשים פרטיים מסוימים אחרים (כלומר הוא למעשה **עובד עבורם**). במילים אחרות, הכלכלה הדיגיטלית נשענת על מושגים של עבודה ושל פנאי או משחק (במובנם כ"לא-עבודה") כדבר והיפוכו המתקיימים בו-זמנית. מונח הכלאיים "playbour", שטבע בהקשר זה קוקליך (Kücklich, 2005), לוכד את אי-היכולת לנתק את ה"משחק" מה"עבודה"². מונח זה משקף את היות החיים החברתיים בעולמות הווירטואליים חלק מהייצור הכלכלי ואת האופן שבו הייצור הכלכלי הוא חלק בלתי נפרד מהחיים החברתיים (Kücklich, 2009; כן ראו דברים דומים אצל Benkler, 2006).

2 "playbour" – מונח המשלב את המילים "משחק" ו"עבודה" באנגלית, שטבע קוקליך (Kücklich, 2005), כדרך היחידה האפשרית לתאר את ה"מודינג" בתעשיית המשחקים הדיגיטלית.

השילוב האינהרנטי בין תחומי הפנאי והעבודה אינו מאפשר להסתפק בפתרון הפקעת ההון מהבעלים הפרטיים והפיכתו לציבורי, שכן עולה ממנו עדות על השניות המאפיינת "עבודת רשת": רצון וצורך לקבל תמורה מוחשית על פעילות, לצד הרצון והצורך ההפוכים לשמר את תפיסת הפעילות כ"לא-עבודה".

מתח זה בין השאיפה לשמר את הפנאי לבין הצורך להכיר בפעילות יצרנית שיש לתגמלה באמצעות תשלום כספי נקשר ישירות לתפיסת הילדות. הילדות, שהורחקה בעידן התעשייתי מהמרחב הכלכלי-היצרני והועברה למחוזות של פנאי וחינוך ושל כל מה שהוא מנוגד למושגים של חומריות וכסף (Zelizer, 1985), חוזרת בעידן הדיגיטלי באמצעות פעילות הפנאי ברשת, לליבו של המרחב היצרני החדש, ומאתגרת בכך את העמדות והגישות שהובילו להרחקתה ממנו מלכתחילה.

מהי עבודת ילדים? אינטנסיביות ואיכות כמדדים להכרעה

הלמוט וינטרסברגר (2002) מנה את ששת השלבים הבאים של "האבולוציה הכלכלית של ילדים": בעידן הטרומ-תעשייתי, ילדים השתתפו כסובייקטים יצרניים בעבודות המסורתיות בבית ובחווה. לאחר מכן, בראשית העידן התעשייתי, הם השתתפו כסובייקטים יצרניים בתעשייה ובמפעלים. בעידן המודרני הם הועברו ממקומות העבודה לבתי הספר והחלו לשמש כאובייקטים במובן "הון אנושי". לאחר מכן, עם עליית מעמד הילדות, הם החלו לשמש בכלכלה כאובייקטים במובן "מוצרי צריכה" (למשל לצורך ההגשמה האישית של הורים). במקביל, התפתחה תפיסה של צרכנות פעילה על ידי ילדים וילדות, והם הפכו לסובייקטים שיש בכוחם להשפיע על הכלכלה באמצעות פעילות הצריכה. השלב השישי הוא חזרה לתפיסה של ילדים כסובייקטים יצרניים בחברת המידע.

כעולה מתיאור זה, תפיסת הילדות והתרומה הכלכלית של ילדות וילדים הן מתפתחות ותלויות הקשרים של זמן, מקום, חברה ותרבות. על רקע הבנה זו, בטרם נפנה לעסוק בפעילות היצרנית של אוכלוסייה צעירה במרחב הדיגיטלי וברשת, יש מקום להתבונן בתפיסות הרווחות בנוגע לעבודת ילדים ככלל.

המונח האחיד הקיים בעברית – "עבודת ילדים", אינו מסגיר את ההבחנה המקובלת בספרות המקצועית באנגלית בין המונחים "child labor" ו-"child work". לדברי ג'ורג' לייטן (Lieten, 2009), המונח "child work" משמש כמונח גנרי, היפה לתיאור כל מלאכה של ילדים, בעוד שהמונח "child labor" טעון בקונוטציה שלילית, ומיוחד לתיאור צורות העבודה המזיקות והפוגעות בהתפתחות הנורמטיבית, על פי ההגדרות של האמנות הבין-לאומיות בנושא, ובמיוחד האמנה הבין-לאומית בדבר זכויות הילד (האומות המאוחדות, 1989, עמ' 238, סעיף 32) ואמנת ארגון העבודה הבין-לאומי בדבר העבודות המזיקות לילד (International Labour Organization, 1999).

על פי הבחנה זו, הסוג הקיצון והמובהק ביותר של "child labor" הוא מה שמכונה על ידי ארגון העבודה הבין-לאומי "worst forms" (ILO, 1999). מדובר במקרים של ניצול לצורכי לחימה, זנות ועבודות מסוכנות או מזיקות. ההקשר שבו נדונה עבודת

ילדים מסוג זה נוגע בדרך כלל למחויבויות של תעשיות כלל-עולמיות במישור של זכויות אדם כלפי הילדים עצמם ובמישור של יחסי סחר הוגן כלפי מדינות העולם השלישי, שנמנעת מהן האפשרות לפתח את ההון האנושי הדרוש לשם קפיצה כלכלית שתוציא אותן ממעגל הניצול (Emerson, 2009). בהמשך לאותו רצף, השיח המחקרי מכיר בעבודת ילדים שממדי הניצול שבה פחותים, אבל היא בכל זאת מאופיינת בפגיעה בריאותית פיזית ונפשית, פגיעה חברתית, פגיעה בניעות תעסוקתית, חסרים בחינוך, בפנאי ובנוכחות משפחתית מגוננת, חשיפה לסכנות ועוד (אלפסי-הנלי, 2015; פאתן, 2004). בהקשר זה, בדרך כלל מדובר במדינות שגם אם נחקקו בהן חוקי עבודה מגוננים, במקרים מסוימים ישנו קושי להחילם ולאוכפם. בקצה השני של הרצף מצוי שימוש רווח במונח "child work" וניסיון לפתח נקודת מבט חיובית כלפי התופעה. בעשורים האחרונים עולים ממחקרים שונים יתרונות הגלומים בעבודה של אוכלוסייה צעירה, מעבר לתגמול הכספי. בין היתרונות ניתן למנות בריאות פיזית, השתתפות שוויונית, הערכה חברתית, עצמאות, הנאה, הרחבה של המעגל החברתי ושל מרחבי הילדות המוכרים (בית, בית ספר) וכן הזדמנות לרכוש ולתרגל כישורים מגוונים, כגון: יכולת לניהול הזמן, ביטחון עצמי ואחריות (Solberg, 2001; Zimmer-Gembeck & Mortimer, 2006). נקודת מבט זו אינה מיוחדת למדינות מפותחות, והיא מכירה גם בזכות של ילדים במדינות עניות ובחברות מתפתחות לעבוד ולהרוויח כסף. הכרה זו מובילה לציפייה להגמשת המדיניות הכלל-עולמית כלפי עבודת ילדים ולדרישה לצמצום החקיקה המקומית והכלל-עולמית לאיסור עבודות שהן מסוכנות או מזיקות בלבד (Lieten, 2009; White, 2009; Zinnecker, 2001).

נקודות המבט השונות הללו המגולמות במונחים "child labor" ו-"child work" מוצגות במחקר באופן מורכב. כך למשל, יש שיתמקדו בהיבטים של ניצול אוכלוסייה צעירה גם במקרים שבהם ניתן לאתר בחירה בעבודה. גם התמקדות בפן החיובי של עבודת ילדים וילדות מאזכרת לעיתים קשיים בעניין הבחירה של הילד והילדה ובעניין איכות נחותה של העבודה שבה מדובר (למשל; Akilova, 2015; Mizen et al., 2001). זאת ועוד, על פי מחקרים משני העשורים האחרונים, הנזקים או היתרונות הגלומים בעבודה אינם נובעים מעצם ההשתתפות בעבודה, אלא ממשתנים אחרים, כגון מידת האינטנסיביות של העבודה וכן איכותה – כלומר מספר השעות השבועיות ומידת הכישורים והעצמאות שהיא מציעה או דורשת (Zimmer-Gembeck & Mortimer, 2006).

משתנים אחרונים אלה מחזירים אל השאלה המורכבת – מה בכלל עשוי להיחשב כעבודה? כך, למשל, ניתן לראות גם למידה בבית הספר ובפעילויות פנאי מובנות (כגון חוגים) מעין עבודת ילדים (וינטרסברגר, 2002; Zinnecker, 2001; Qvortrup, 2001). היות ונטען כי שיעורן של פעילויות אלה עלה באופן משמעותי בשנים האחרונות, ונמצא כי הן מביאות לפיחות ברמת האושר וגמולן מתמעט והולך (Harris, 2017; Hofferth & Sandberg, 2001; Mayall, 2015), יש שיטענו כי לא זו בלבד שבית הספר הוא אכן "מקום עבודה", אלא גם שמדובר בעבודה מהסוג המזיק.

ככלל, בשני העשורים האחרונים מתחדדת ההבנה כי החלוקות הדיכוטומיות בין תפיסות חיוביות ושליליות של עבודת ילדים, כמו גם חלוקות כלליות יותר בין "עבודה-השכלה" או בין "עבודה-פנאי", אינן תמיד מועילות או מדויקות. הבחנות אלה מתערערות עוד יותר בעידן שבו הטכנולוגיה הדיגיטלית והנגישות של הרשת מביאות לשילוב מהותי של מושג העבודה ומושג הפנאי ושל הפעילויות החברתית והרגשית והחיים הכלכליים. להלן נראה כיצד משתקפים דברים אלה בפעילות של אוכלוסייה צעירה ב"יוטיוב".

כר המחקר: "יוטיוב"

מאמרנו מתמקד בפעילות אוכלוסייה צעירה באתר של חברת "יוטיוב" (YouTube LLC). "יוטיוב" היא חברה אמריקנית שנוסדה בשנת 2005, המפעילה אתר אינטרנט המאפשר אחסון ושיתוף של סרטוני וידאו. נכון ליוני 2020, היו יותר ממיליארד משתמשים באתר, הנחשב לאתר השני הנצפה ביותר באינטרנט ברחבי העולם (ויקיפדיה, 2021). על פי פרסומים, בישראל משתמשים ב"יוטיוב" כ-3.5 מיליון אנשים מדי חודש, ולידי בעליה מגיעה כמחצית מתקציב הפרסום בדיגיטל, העומד בישראל על למעלה ממיליארד ₪ בשנה (טוקר, 2018; לעניין הנתח הגדול ש"יוטיוב" תופסת בתקציב הפרסום לעומת אמצעי מדיה מסורתיים, כגון פרסום בטלוויזיה, והצמיחה של השנים האחרונות ברווחיה, ראו גם אצל Cunningham & Craig, 2019, pp. 2–44).

הצפייה בסרטונים המועלים לאתר אינה כרוכה בתשלום כספי או ברישום.³ העלאת סרטונים לאתר, הבעת חוות דעת עליהם באמצעות סימון "לייק" ("אהבתי") ו"דיסלייק" ("לא אהבתי"), שיתוף הסרטונים, כתיבת תגובות וקבלת התראות על סרטונים חדשים באמצעות לחיצה על סימון ה"פעמון" – גם אלה מתבצעים ללא תשלום כספי, אך כרוכים ברישום לאתר.

רווחי "יוטיוב" נגזרים מ"מודל כלכלת תשומת הלב", שתואר בפתח הדברים, ומגיעים ממפרסמים הקונים את האפשרות לשדר באתר מודעות פרסום במהלך הסרטונים. נוסף על כך, מודל הרווח כולל כריית מידע ומעקב אחר נתוני הגולשים באתר. ניתן לבחור לשלם בכסף במקום בתשומת לב, וזאת על ידי רישום לשירות "יוטיוב פרימיום", המאפשר צפייה בתכנים ללא פרסומות. בנוסף, "יוטיוב" מנהיגה מדיניות של שיתוף ברווחים עם יוצרי הסרטונים, באמצעות הקצאת חלק מהתשלום המגיע מהמפרסמים עבור הצגת המודעות. רעיון הצעת ברירת התשלום – כסף או תשומת לב – וכן הרעיון של החזרת הרווחים לידי היוצרים הוזכרו בשיח המחקרי כאמצעים לנטרול (גם אם חלקי) של היבט הניצול של ה"עובדים" ברשת על ידי בעלי ההון (Andrejevic, 2013; Terranova, 2013). במובן זה, "יוטיוב" מאפשרת תפיסה של הפעילות המתבצעת בה בשני אופנים – הן כפעילות פנאי של יצירה ושיתוף של תכנים מכל סוג שהוא (למשל שיתוף של

3 כל המידע המובא כאן ובהמשך בנוגע לאופן השימוש ב"יוטיוב" ולמדיניותו לקוח מאתר YouTube בקישור <https://cutt.ly/cmvp1QQ>

משחק ששוחק וצולם בוידאו או סרטון הנפשה [אנימציה] שנערה יצרה) והן כצורה של עבודה שיש בצידה פוטנציאל לרווח כספי.

"יוטיוב" מאפשרת לכל משתמש ומשתמשת מגיל 13 ומעלה לפתוח ערוץ משלהם באתר שלה ולהעלות אליו סרטונים (גיל 13 הוא הגיל המינימלי שממנו מותר לחברות אינטרנט לכרות מידע של משתמשים ברשת ולסחור בו, ראו Federal Trade Commission, 1998).⁴ החברה מרוויחה מקיומם של הערוצים, והיא מאפשרת לכל אחד ואחת מבעליהם המעוניינים בכך, להשתתף בחלק מהרווחים הללו, אם הערוץ שלהם מצליח לצבור 1,000 מנויים ו-4,000 שעות צפייה בתכניו בפרק זמן של שנה. כאמור, האפשרות להפקת הרווחים מכונה "מוניטיזציה". אפשרויות המוניטיזציה כוללות בין השאר קבלת רווחים מפרסומות המשודרות בערוץ, ממכירת הטבות למי שנרשמו למועדון הערוץ וממכירת מוצרים של הערוץ המוצגים בדפי הצפייה שלו ("מרצ'נדייז"). עם זאת, בפועל "יוטיוב" חוסמת את מרבית אפשרויות המוניטיזציה בפני אוכלוסייה צעירה מתחת לגיל 18. האופצייה העיקרית למוניטיזציה הזמינה לאוכלוסייה זו היא השתתפות ברווחים מפרסומות המשודרות בערוצים, וזאת בתנאי שיש לצעירים ולצעירות אלו אפטרופוס חוקי שגילו מעל 18 הנכון לפתוח חשבון "Google AdSense", שבאמצעותו יועברו התשלומים (וכן בהתקיים תנאים נוספים, שכוללים בעיקר איסורים על דברי שטנה והטרדה, אלימות, "ספאם", תכנים מועתקים וכיוצא באלה).

דרך נוספת למוניטיזציה, שאינה כרוכה בקבלת תשלומים מ"יוטיוב" עצמה, היא קבלת רווחים כתוצאה מקידום מכירות שנעשה בתוך הסרטון. במקרה זה, היוטיוברים והיוטיובריות מקבלים את התשלום ישירות מהחברה המפרסמת, תוך עקיפת תנאי הסף של מספר מנויים וצפיות. עם זאת, הסבירות להתקשרות עם חברות לצורך קידום המכירות של מוצריהן גדולה יותר ככל שהחשיפה המוצעת לחברות משמעותית יותר. יוטיוברים ויוטיובריות העשויים להציע רמות חשיפה כאלה נחשבים למשפיעני רשת.

כוחם השיווקי של המשפיענים והמשפיעניות נובע מהיכולת הנחזית לייצר פרסום אמין יותר מפרסום ממומן. שני פרמטרים מרכזיים בדירוג כוח ההשפעה שלהם על ידי המפרסמים הם כמות הקהל ומידת המעורבות שלו. משפיענית בעלת 1,000–10,000 עוקבים ועוקבות תיחשב בדרך כלל כ"ננו-משפיענית". משפיענית בעלת 10,000–20,000 עוקבים ועוקבות תיחשב "מיקרו-משפיענית", וכך הלאה. לרוב, משפיענים ומשפיעניות בעלי כמות עוקבים ועוקבות קטנה ייחשבו כ"יוצרי תוכן אמיתיים", לעומת כאלו שהם מפורסמים יותר, אך עיקר התכנים שהם מעלים ל"יוטיוב" מקורם בהשקות ואירועים. אשר למידת המעורבות של הקהל, זו נמדדת בכמות ה"לייקים", התגובות והשיתופים שהוא מייצר (מה שכונה לעיל "עבודת קהלים"). נמצא שרמת המעורבות של הקהל עולה ככל שכמות הקהל קטנה יותר וככל שגילם של המשפיענים והמשפיעניות צעיר יותר (ניתוח שוק המשפיענים

4 להרחבה בנוגע לסמכות ההורים לוותר על פרטיות ילדים בגיל צעיר מ-13 והחוק החסר בארץ בהקשר זה, ראו אצל כלב, 2016, עמ' 26–27.

בישראל, 2020). במילים אחרות, משפיענים צעירים בעלי כמות עוקבים לא גבוהה שנחשבים ליוצרי תוכן אמיתיים יחזרו על ידי חברות הפרסום, משום שהקהל שלהם מפולח יותר, נאמן יותר ומגלה מעורבות רבה יותר.

מסיבות אלה, פרסום באמצעות משפיענים ומשפיעניות משמר רכיב מרכזי של עצמאות היוצר; התוכן נוצר על ידיהם, ולא על ידי משרד הפרסום. המפרסמים, מצידם, נדרשים לתת להם חופש יצירתי ומרחב תמרון, כדי שהתוכן יהיה אותנטי ומותאם לזהותם (נברו, 2017; Cunningham & Craig, 2019; Barker, 2020).

לחברות הפרסום מומלץ בדרך כלל גם לגייס נבחרת של משפיענים ומשפיעניות סביב המותג שאותו הן רוצות לפרסם, ולעבוד איתה לאורך זמן ובבלעדיות. במקביל, בעוד שבעבר האחרונים הסתפקו ברוב בתמורה של מתנות ממוצרי החברה, כיום ציפייה רווחת היא לקבל תגמול כספי עבור קידום המוצרים ואף לעסוק בכך כעבודה העיקרית (2018 Global Micro-Influencer Study, 2018). סקר שנערך בישראל ב-2019 על ידי חברת "בזק" העלה כי 55% מהילדים והילדות מגיל שמונה מייצרים תוכן ייעודי ל"יוטיוב" לפחות פעם בשבוע, וכי 35% מהם העלו לפחות סרטון אחד. עוד עלה כי המקצוע הנחשק ביותר בקרב ילדים וילדות הוא כוכב רשת (23%), לעומת שחקן כדורגל (15%) או זמר (8%) (בזק, 2020).

השילוב המתואר בין פעילות ספונסרית של יוצרי תוכן מקורי עצמאי ללא כוונת רווח לבין כזו שיש לה הרבה מהסמנים של עבודה רגילה, מעלה שאלה בנוגע לאופן שבו אוכלוסייה צעירה תופסת את פעילותה ב"יוטיוב" ולגבי המאפיינים הדומיננטיים של פעילות זו. על שאלה זו ננסה להשיב להלן.

שיטת המחקר: ניתוח תוכני "יוטיוב"

השאלה, כיצד אוכלוסיית היוצרים הפעילה ב"יוטיוב" תופסת את פעילותה ניתנת לבחינה ישירה באמצעות ראיונות. קונינגהם וקרייג (Cunningham & Craig, 2019), שביקשו לבחון עבודה דיגיטלית בהשוואה לעבודה במדיית הבידור המסורתית, בחרו, לדבריהם, בשיטת מחקר זו בניסיון להישען פחות על ספקולציות תאורטיות ויותר על הנרטיבים המסופקים מעדויותיהם של הנוגעים בדבר. בעוד ששיטת הראיונות אכן יכולה לספק מידע ישיר ומפורש על תפיסות של יוצרים צעירים, יש לה מגבלות שקשורות בחלקיות או בסובייקטיביות של הנרטיב, או ה"סיפור", שהמרואיין מחזיק בו ובוחר לחשוף, הן ככלל, והן כשיטת מחקר שנקטת בקרב אוכלוסייה צעירה בפרט (Spyrou, 2011). במסגרת מחקרנו, בחרנו בשיטה של ניתוח תכנים שהועלו על ידי אוכלוסייה צעירה ב"יוטיוב", ניתוח שאנו סבורות שיש בו כדי לשפוך אור על נקודת המבט של היוצרים והיוצרות הצעירים, כזו שאינה מתווכת על ידם באופן רצוני, מילולי ומודע דווקא.

התכנים שנבחנו הם סרטונים שהועלו לערוצי "יוטיוב" של ילדים, ילדות ונוער בישראל.⁵ כאמור, האפשרות לפתיחת ערוץ ב"יוטיוב" פתוחה לכל אדם מגיל 13, אבל

5 המחקר קיבל את אישור ועדת האתיקה לניסויים בבני אדם באוניברסיטת חיפה, אישור מס' 308/21. מטעמי שמירת פרטיות ועל פי תנאי האישור, פרטי ערוצי ה"יוטיוב" והסרטונים, נשואי המחקר, שמורים במערכת.

בפועל קיימים באתר ערוצים רבים על שם ילדים וילדות צעירים מגיל זה, שנפתחו עבורם על ידי הוריהם או אפטרופסיהם (או אולי על ידיהם עצמם, בצינעם גיל שונה מגילם האמיתי). התכנים נאספו באופן אקראי בטווח הזמן שבין המחצית השנייה של דצמבר 2020 ועד סוף ינואר 2021. בכלל זה, נערך חיפוש ישיר באתר "יטויב" על פי שמות של יטויברים ויטויבריות שנמסרו מפי ילדות בסביבת החוקרות, על פי מילות מפתח (כגון: "יטויברים", "ישראל", "ילדים") ובתוך תכנים רלוונטים שהתקבלו כתוצאה מכך; כמו כן, מידע נוסף על ערוצים רלוונטים נדלה מכתבות מדיה ואתרים העוסקים ביטויברים ויטויבריות בישראל, לרבות כתבות על פעילויות, תחרויות ודירוגים שונים שלהם, אתרים של סוכנויות שיווק שמתמקדות באוכלוסייה צעירה, אתרי קהילות גיימינג וכיוצא באלה. איסוף התכנים העלה שמות של כ-50 יטויברים ויטויבריות צעירים, ובתוכם נערך סינון יחיד לפי קריטריון של גיל. בקרב אלה אותרו 36 ערוצי "יטויב" של גילאי 3 עד 15, נכון למועד החיפוש, או שזה היה גילם בעת פתיחת הערוץ, מתוכם 13 ערוצים של גילאי 11 (או בקירוב) ו-23 ערוצים של גילאי 1-15. שניים מבין הערוצים האלה היו ערוצים משותפים עם ההורים ונרשמו בכינוי גנרי, כגון "toys", או בכינוי משפחתי. כל היתר נרשמו על שם הילד או הילדה, גם אם ההורים היו מעורבים בתפעולם. גיל היטויברים והיטויבריות נלמד ככל הניתן ממה שנמסר בערוצים עצמם וכן ממקורות מידע אחרים, ככל שנמצאו, כגון כתבות מדיה שנעשו עליהם. כן נכללו מקרים (בודדים) שבהם לא אותרה עדות מפורשת לגיל, למעט פרמטרים פיזיים של מראה וקול שלא הותירו מקום לספק בדבר צעירותם. 36 הערוצים שאותרו כללו 12 ערוצים של יטויבריות, 22 ערוצים של יטויברים ועוד שני ערוצים משותפים לבן ובת יחדיו (הזיהוי המגדרי נקבע על פי האופן שבו היטויברים התייחסו לעצמם). כל הערוצים שהתקבלו במסגרת החיפוש הם כאלה שהיו להם, נכון למועד החיפוש (בחודשים דצמבר 2020–ינואר 2021), מספר מנויים וצפיות שאפשר מוניתזציה, והם נעו בין 3,700 מנויים לבין 341,000 מנויים. הערוצים שאותרו כללו תחומי עיסוק מגוונים, שיפורטו בפרק הממצאים, חלקם עסקו בכמה תחומים בו-זמנית או בזמנים שונים. תחומו של כל אחד מהערוצים נלמד מהגדרתו, ככל שזו ניתנה בדף הבית שלו, וכן מצפיה בסרטונים. בכל אחד מהערוצים נצפו ככלל שני סרטונים: הסרטון המוקדם ביותר והסרטון המאוחר ביותר שהיו בערוץ בתקופת הבדיקה (במקרים שבהם לא היה בשני סרטונים אלה כדי לספק מידע הדרוש לצורך העמידה על אופיו של הערוץ או על פרטיו (שמו, גילו) של היטויבר המפעיל אותו, נצפו סרטונים נוספים או אחרים בערוץ). הסרטונים שנכללו במחקר הם כאלה שהועלו לאתר "יטויב" משנת 2013 ועד גמר מועד הבדיקה (כאמור, ינואר 2021).

הסרטונים נותחו בשיטה של ניתוח תמתי-פרשני, על פי התאוריה המעוגנת בשדה (שקדי, 2003; Glaser & Strauss, 1967) בשילוב עם גישה ביקורתית (שקדי, 2014), בהתייחס לתפיסות הקיימות בנוגע למושגים וקשרים הנוגעים לעבודה, פנאי וילדות, כפי שתוארו לעיל. בשלב ראשון הסרטונים קוטלגו לפי נושאים ולפי תמות חוזרות שנמצאו בהם. בשלב שני נערכה בחינה של התמות הללו מתוך התייחסות

לסוגיות המדוברות בשיח המחקרי, כמתואר לעיל. בכלל זה נעשה ניסיון לזהות כיצד הפעילות ב"וטיוב" נתפסת מנקודת המבט של האוכלוסייה הצעירה העוסקת בה, בפרט בהקשרים של מידת ההשקעה בפעילות הזו ואופייה, ציפיות לרווח ותפיסת היחס בין הפעילות הזו לפעילויות ילדות מובהקות אחרות של פנאי ושל בית ספר. עיקר הניתוח התבסס על תוכני הסרטונים עצמם, והוא הושלם באמצעות התייחסות להתבטאויות של אוכלוסיית "וטיוב" צעירה בכתבות במדיה שנעשו על פעילותה.

ממצאים: פעילות ב"וטיוב" של ילדים, ילדות ונוער בישראל

תחומי פעילות וחלוקה לקטגוריות משנה

בסקירה של 36 ערוצי "וטיוב" פעילים על שם של ילדים וילדות בישראל, נמצא כי ניתן לסווגם בהתאם לשני קריטריונים מרכזיים: האחד הוא תחום הפעילות של כל ערוץ, והשני הוא אופן הפעלת הערוץ, בין אם עצמאית, על ידי הילד או הילדה, ובין אם בעזרת מעורבות הורית.

נמצאו בערוצים שבעה תחומי פעילות: (א) הצגת צעצועים, משחקים או פעילויות חווייתיות (ארבעה ערוצים); (ב) הצגה של תוכן בדיוני או ריאליסטי כלשהו (ארבעה ערוצים); (ג) פעילות יצירה (בעיקר הכנת סליים – חומר צמיגי גמיש המשמש למשחק) (שני ערוצים); (ד) איפור, אופנה ועיצוב (חמישה ערוצים); (ה) תוכן כללי וידע כללי בנושאים שונים, החל מהיסטוריה ומדעים ועד אקטואליה ורכילות (שבעה ערוצים); (ו) גיימינג (13 ערוצים); (ז) סוגות (ז'אנרים) מעורבות (למשל סליים וגיימינג) (ערוץ אחד).

באשר לאופן הפעלת הערוץ, בתוך כלל הערוצים שנבחנו ניתן היה להבחין בין ערוצים שהופעלו באופן עצמאי על ידי אוכלוסייה צעירה לבין כאלה שניכרה בהם מעורבות הורית גלויה ומשמעותית בעצם פתיחת הערוץ, בתפקידי הצילום או ההפעלה ולעיתים גם בהשתתפות בסרטונים. שתי קטגוריות אלה נבדלו גם בגילי היוטיוברים ובתחומי העיסוק: בערוצים שבהם הייתה מעורבות הורית, גילי היוטיוברים והיוטיובריות נעו לרוב בין 3–10 או 11, והם כללו בעיקר את תחומי הפעילות א, ב – הצגת צעצועים או הצגה של תוכן בדיוני או ריאליסטי כלשהו. בערוצים האחרים, גיל היוטיוברים והיוטיובריות היה בסביבות 10 עד 15, נכון למועד פתיחת הערוץ (בדרך כלל 12–13 עד 15), והם עסקו בכל יתר תחומי העיסוק המפורטים לעיל (סליים, גיימינג, איפור, אופנה, עיצוב ותוכן כללי).

בחינת הסרטונים, תוך התמקדות בהיבטים מוניטריים וכלכליים שעשויים להיות בהם, העלתה מאפיינים העוברים כחוט השני ברוב הערוצים, לצד מאפיינים ייחודיים לכל קטגוריה מבין אלה שהוזכרו לעיל. להלן נפנה להתייחס למאפיינים הייחודיים תחילה.

מאפיינים ייחודיים לכל קטגוריה

בכל אחת מהקטגוריות של הערוצים שהופעלו על ידי ההורים ואלו שהופעלו על ידי היוטיוברים והיוטיובריות עצמם אותרו מאפיינים ייחודיים.

היוטיוברים בעלי הערוצים שהופעלו על ידי הורים – עודפות הגירוי וניגוד אינטרסים

מבין כלל ערוצי ה"יוטיוב" שנבדקו נמצאו כשמונה ערוצים של יוטיוברים ויוטיובריות שבהם ההורים היו גורם מפעיל, ולפעמים משתתף, בערוץ. כמחצית מהערוצים האלה עסקו בתחום של הצגת צעצועים או השתתפות בחוויה מסחרית כלשהי (למשל טיסה בטרקטורון מעופף). בפורמט אופייני, ילדה מציגה את עצמה ואז מציגה צעצועים שעל השולחן שלפניה. היא מסירה את האריזות ומשחקת עימם. לאורך הסרטון הילדה חוזרת על שם המותג, ואם מדובר בצעצוע שיש לו כמה עונות ייצור, אזי גם על מספר העונה, כדי להצביע על דמויות חדשות או על מאפיינים חדשים שמצדיקים קנייה חוזרת של הצעצוע. בסוף הסרטון הילדה מפנה את הקהל לחנויות או לקישור המצורף לסרטון ומעודדת אותו לרכוש שם את המשחק.

יתר הערוצים בקטגוריה זו עסקו בהצגה של מופע מסוים עבור קהל הצופים. פורמטים אופייניים בסרטונים שבערוצים אלה הם ילד שמשחק תפקיד או מגלם את עצמו במופע בדיוני או ריאליסטי כלשהו, שמועמד על ידי ההורים. הסרטונים הללו יכולים לכלול תכנים מגוונים שונים, החל מאפיית פיצה משותפת במטבח הבית ועד להצגה של מעשה בדיוני שהמשפחה לכאורה נקלעה אליו. בתוך התכנים המקוריים המשפחה מבצעת לעיתים קידום מותגים מפורש.

התמות הייחודיות לקטגוריה זו של הערוצים המופעלים על ידי ההורים קשורות למעורבות של ההורים בפעילות. כך למשל, לעיתים האב או האם ישתתפו ישירות בפעילות (בעיקר בערוצי ההופעות), ובמקרים אחרים הם יישמעו מאחורי המצלמה וידריכו את הילדה או הילד כיצד להציג את המשחק. ברוב המקרים הללו, ההשתתפות של ההורה כרוכה בהפגנת התלהבות, שבאה לידי ביטוי בתוכן הדברים, בטון הדיבור ובמחוות גופניות. כך למשל, באחד הסרטונים בסוגת הצגת הצעצועים, ניתן היה לראות הורה המספק לילדיו עוד ועוד פרסים שיתמרצו אותם לשחק במשחק המוצג, תוך שהוא מדבר בהתלהבות על האטרקטיביות של הפרסים. בסרטון אחר, המשוך לסוגת ההופעות, ניתן היה לראות כיצד אם מתמרצת את בתה הפעוטה לשמוח על מתנות שקיבלה מחבריה ליום הולדתה, תוך שהיא מלווה את פתיחתן בהתלהבות מופגנת. הניסיונות של ההורים להלהיב באמצעות מחוות קוליות ופיזיות ובאמצעות פרסים והפתעות קוטלגו על ידינו בהקשר הנוכחי כתמה של "עודפות הגירוי", משום שמדובר בהצגה של פעילות הנתפסת מלכתחילה כמהנה ואינה נדרשת לגירויים נוספים.

התמה השנייה שעלתה בעת ניתוח הסרטונים קשורה לניגוד אינטרסים בין ההורים לילדים, שנצפה בחלק מהם. בסרטונים אלה, נראה היה שההתלהבות המופגנת מצד ההורים עומדת בסתירה לרצון של הילדים והילדות דווקא לצמצם

את החשיפה, אשר הוסק מניסיונותיהם להפסיק את הצילום או להשקיט את התלהבות ההורה. ניסיונות כאלה נצפו בדרך כלל אצל ילדים וילדות בגיל ארבע ומטה, שניכר כי מעמד הצילום וציפיות ההורים אינם ברורים להם.

קטגוריית היוטיוברים העצמאים: היוטיובריות כמעמסה – "תציעו לי רעיונות לסרטונים, באמת שאין לי כוח" (יוטיובר בגיל בית ספר תיכון בסרטון מנובמבר 2018)

מאפיין שחזר בערוצי היוטיוברים העצמאים וייחודי לקטגוריה זו הוא העיסוק האינטנסיבי (ולעיתים התסכול) בחיפוש אחר תכנים ורעיונות לסרטונים. הדבר ניכר בהבטחות ש"עוד מלא רעיונות" נמצאים באמתחת היצירתית, בהבטחות להעלות לערוץ עוד הרבה סרטונים או "סרטונים מדי שבוע", בהתנצלויות על כך שלא הועלה סרטון בערוץ במשך זמן-מה, בהסברים בדבר הלחץ בלימודים והקושי לשלב אותו עם אספקת הסרטונים וכיוצא באלה.

במאמץ למציאת תכנים לסרטונים ננקטו אמצעים שונים. דרך אחת הייתה להציג פרטים טריוויאליים מחיי היום-יום. כך למשל בסרטונים של שתי יוטיובריות מתחום האיפור והאופנה שהועלו לערוצים שלהן כאשר היו בנות 12, ניתן לראות את האחת מציגה את הפריטים בפינת האיפור שלה בזה אחר זה, לרבות השולחן, המראה, מחזיק הניירות והווים שעליהם תלויות מברשות. בסרטון האחר ניתן לראות יוטיוברית מדגימה את שגרת היום-יום שלה, ובכלל זה את האופן שבו היא נכנסת לחדרה כשהיא מגיעה הביתה, תולה את התיק, חולצת את נעליה, הולכת להתקלח, אוספת את שערה ל"קוקו", מצחצחת את שיניה וכן הלאה.

דרך נוספת "למלא זמן מסך" הייתה להשתמש בתכנים השיווקיים עצמם. במקרה הפשוט ביותר, התוכן השיווקי תאם את תחום העניין האוטנטי של היוטיובר. כך למשל, יוטיוברית בעלת עסק בתחומי יצירה יכולה להציג בערוץ שלה סרטוני יצירה משל עצמה. במקרים מורכבים יותר, תוכן שיווקי של מוצר מסוים, שעולה בקנה אחד עם תחום העניין האוטנטי של היוצרת או היוצר, יכול לשמש כתוכן לסרטון שנועד לשיווק מוצר אחר, תמורת תשלום. כך לדוגמה, יוטיוברית אופנה בגיל תיכון העידה באחד מסרטוניה שקיבלה תשלום מחברת תקשורת עבור פרסום של מוצר מסוים, אבל לא היה לה שום רעיון לסרטון. או אז, היא נזכרה בחברה אחרת, ששלחה לה בעבר בגדים לשם מדידה וחווה דעת. בזמנו, הניחה את הבגדים הללו בצד, אבל עתה יכלה לעשות במדידתם ובהעברת חוות דעת עליהם שימוש כתוכן לסרטון, והסרטון שימש לפרסום המוצר של חברת התקשורת (וגם לשיווק עצמה כבעלת ערוץ פעיל, עבור מפרסמים פוטנציאליים עתידיים).

גם בקרב היצרנים והיצרניות של התוכן הכללי נמצאו עדויות לקושי ותסכול בחיפוש אחר רעיונות לתכנים. יוטיובר בגיל בית ספר תיכון שהעיד באחד מסרטוניה על בעיה זו, מצא דרך להתמודד איתה, באמצעות שימוש בקטעים ארוכים מתכנים של אחרים והוספת פרשנות אישית עליהם. עיון בהנחיות "Google AdSense" מעלה שמחזור תכנים הוא ככל הנראה שיטה רווחת, שכן הן כוללות איסור מיוחד על מחזור תכנים ללא הוספת פרשנות מקורית משמעותית.

אצל יצרנים ויצרניות נוספים של תוכן כללי, שיש להם ערוצים המתאפיינים בתכנים מקוריים בנושאים מגוונים וקהל מנויים משמעותי, ניכר הצורך להתנצל כאשר מעיין הרעיונות והתכנים יבש. כך למשל יוטיובר בגיל תיכון (שהחל את דרכו ב"יטיוב" בגיל 11), שצבר 116,000 מנויים, התנצל בפני קהלו על כך שלאחרונה אינו מעלה סרטונים בתדירות גבוהה והסביר זאת בהקדשת זמן ליצירת תוכן חדש. בכתבה שפורסמה בשנת 2021, יוטיובר צעיר ומצליח אחר (שהחל את דרכו ב"יטיוב" בגיל 13) תיאר את כמות העבודה וההשקעה הנדרשות לשם העלאת סרטונים וכן את הלחץ ש"יטיוב" והקהל מפעילים לייצור בלתי פוסק של סרטונים (ריבה, 2021). בכתבה נוספת, שפורסמה ב-2016, תיאר יוטיובר מתחום הגיימינג (שהחל את דרכו ב"יטיוב" בסביבות גיל 14) את ההשקעה הרבה הנדרשת ואת הקושי לשלב את העיסוק עם דרישות הלימודים בבית הספר (לוי, 2016).

מאפיינים משותפים לקטגוריות המשנה: מוניטיזציה ועגה

בכל הנוגע למאפיינים המשותפים שעברו כחוט השני בכל ערוצי ה"יטיוב" שנסקרו, ראשית נמצא כי ברוב כמעט מוחלט של הערוצים שודרו במהלך הסרטונים מודעות פרסומת (מודעות גרפיות [באנרים] או סרטוני וידאו). כזכור, "יטיוב" מאפשרת לבעלי ערוצים העומדים בתנאי סף של צבירה של 1,000 מנויים ו-4,000 שעות צפייה, להשתתף עימה ברווחים מפרסומות. בנוסף, בחלק מהערוצים ניכרת גם מוניטיזציה באמצעות מכירת מוצרים של בעלי הערוץ, שיווק מותגים של חברות אחרות וחברות במועדון החברים של הערוץ. סוגים אלה של מוניטיזציה ניכרו בעיקר בקרב מציגי הצעצועים והסליים וכן בקרב הגיימרים.

מאפיין בולט שני שחזר ברוב הערוצים, היה סגנון הדיבור של אוכלוסיית ה"יטיוב" הצעירה, המכוון, בעיקר, לעודד סימון "לייק" או כתיבת תגובות. העגה הזו כוללת את הטכניקות הבאות: בקשות למשוב – "תרשמו לערוץ", "תעשו סאב" (מהמילה "subscribe", המכוונת לרישום לערוץ), "תתנו לייק" (סימון "אהבת" לסרטון), "תלחצו על הפעמון" (לחיצה על סימון הפעמון בערוץ מאפשרת למנויים לקבל התראות בכל פעם שמועלה סרטון חדש), "תרשמו בתגובות"; אמירות שירותיות – "מקווה שנהניתם", "אמרו לי מה אתם רוצים לראות בערוץ"; ניסיון להלהיב – "וואו", מחוות גופניות גדולות, הארכת סיומות המילים, קול רם; פיתוי – הבטחה של סרטונים בתדירות גבוהה, הגרלות והטבות; קשר אישי – "אוהבת אתכם", סימון לב בידיים, הפרחת נשיקות, "תכתבו לי", "תעקבו אחרי". העגה מאופיינת באינטנסיביות, שמתבטאת בחזרתיות רבה, בקצב מהיר של הדיבור, בליווי הדיבור במחוות פיזיות גדולות (חיוכים רחבים, הנפת ידיים, טלטולי ראש, קריאות בקול רם). היא מייצרת תחושה של דחיפות וניסיון להלהיב את הקהל ולהניע אותו לפעולה.

כאמור, בבחינת העגה ב"יטיוב" נמצאו מספר טכניקות רווחות הננקטות לצורך שכנוע הקהל. טכניקות אלה כללו הדגשה של המאמצים וההשקעה בערוץ מחד גיסא והצגה של המעורבות מצד הקהל כמשחק קליל ומהנה מאידך גיסא וכן תליית קיומו של הערוץ בעצם קיום יחס מצד הקהל.

הנה כמה דוגמאות אופייניות לטכניקה הראשונה: "אני באמת ממש השקעתי בערוץ וחשבתי והעליתי רעיונות על הערוץ הזה [...] קניתי מצלמה וקניתי הרבה דברים בשביל לעשות בשבילכם כל מיני [...] באמת אני מאוד מאוד משקיעה"; "אני מתכנן בחופש הגדול לעשות העלאות יומיות [...] אני רוצה באמת להשקיע בערוץ הרבה מאוד [...] אני יודע שבמבחנים [...] באמת שלא היה לי זמן [...] אז בגלל זה אני כאילו בעצם רוצה להעלות בחופש הגדול יומיומי [...] והמטרה שלי זה בעצם לנסות להגיע ל-10,000 סאבים עד סוף החופש הגדול"; "אני לאחרונה ממש משקיע הרבה בערוץ אז באמת אשמח [...] תעשו לייק תרשמו לערוץ עם הפעמון ופשוט, אהה, תהנו מהסרטון הזה"; "למרות שיש לי מחר בגרות [...] החלטתי לעשות לכם סרטון בלייב [...] תנו לי לייקים [...] תגידו 5 פעמים בתגובות בסרטון – בהצלחה".

אשר לטכניקה השנייה להגשת אופייה המשחקי של השתתפות הקהל – זו כללה הצעה של הגרלות ופרסים, ניסיון לאתגר את הקהל להגיע למספר גבוה של צפיות ו"לייקים" ותיאור הקלות הרבה שבלחיצה על כפתור ה"לייק". הנה דוגמאות אופייניות להצעת פרסים בתמורה לתשומת לב ומעורבות מצד הקהל: "על כל לייק יש לכם אחוז אחד יותר סיכוי לזכות בדמות החדשה. כן כן אחוז אחד יותר!" "תגיבו לי כאן בתגובות עכשיו – איך הייתם קוראים ל[...] ומי שנתן את השם שאני הכי אוהב אני אפנק ב[...] מתנה [...]"; "נפנק אתכם על הדרך [...] עושים הגרלה על 50 אמונגאס. חברים זה 1000 שקל [...] אז באמת אם בא לכם לזכות [...] כל מה שצריך לעשות זה להרשם לערוץ ולעקוב באינסטגרם". הצגת המעורבות של הקהל כאתגר תחרותי כללה אמירות אופייניות בסגנון הבא: "וואו, אנחנו גדלים במהירות מטורפת [...] אנחנו כבר מתקרבים פשוט ל-7,000 ["סאבים"] שזה מספר עצום. [...] כעקרון אני ממש כבר מכוון ל-10,000 וב-10,000 יהיה ספיישל גדול"; "יש לנו מטרת רשומים שזה 140,000 רשומים. כן, זה ממש הרבה"; "חברים [...] תעשו לייק [...] בואו נגיע ל-1000 לייקים"; "חברים, אגב, אנחנו באמת לאחרונה טסים ברשומים אז אני באמת אשמח אם תרשמו לערוץ"; "מטרת לייקים הפעם 17,000 [...] פעם שעברה הגענו לזה בקלות [...] אז אני מאמין שגם נגיע לזה עכשיו". דוגמאות אופייניות להקניית צביון משחקי למעורבות הצופים והדגשת הקלילות שבה הן: "למה לא בתכלס זה בחינם, זה רק להפוך כפתור [...] סמנו בלייק"; "אז כן חברים תרשמו לערוץ תהפכו ת'כפתור מאדום לאפור. יאללה, בואו נתחיל בסרטון"; "תהפכו את הכפתור מאדום לאפור, נורא נורא פשוט".

טכניקת השכנוע השלישית קשרה כאמור בין תגובות הקהל לעצם האפשרות שהערוץ יוכל להמשיך להתקיים. הנה, בלשון אופיינית של אוכלוסיית ה"יוטיוב" הצעירה: "אל תשכחו לסמן בלייק, זה ממש ממש יכול לעזור לי [...] אני רוצה לבקש מכם להרשם לערוץ זה ממש ממש יכול לעזור לי"; "אם אתם רוצים שיהיו עוד סרטונים כאלה אל תשכחו להשאיר בלייק ובסאב זה נורא נורא חשוב, אנחנו חייבים להגיע לפחות ל-1000 לייקים כדי שגם בעדכון הבא אני אהיה פה להסביר לכם".

סגנון הדיבור השיווקי העובר כחוט השני בסרטונים ומאפייני השכנוע הבולטים שזוהו בתוכם, כמו גם התמות הייחודיות שאותרו בקטגוריות השונות כמתואר לעיל, מעידים על מהותה של הפעילות ב"יוטיוב" ועל האופן שבו אוכלוסייה צעירה תופסת את תחום פעילותה זה. על כך נרחיב בדיון להלן.

דין

מבט ראשון בממצאים מגלה שהדיון בפעילות ב"יוטיוב" של אוכלוסייה צעירה אינו יכול להיעשות ללא הבחנה בסיסית בין ערוצי "יוטיוב" המופעלים עצמאית על ידי הילדים והילדות לבין הערוצים המופעלים על ידי ההורים. הבחנה זו נקשרת עם חלוקה גילית ועם חלוקה לפי תחומי העיסוק המוצגים בערוצים. עם זאת, גם לאחר ביצוע ההבחנה בין הקטגוריות השונות, נראה כי קיים ביניהן דמיון מהותי בעצם העובדה שתוכני כל הערוצים משקפים את עולמות הפנאי של אוכלוסייה צעירה מצד אחד, והם בעלי ממד מסחרי – יצרני ושיווקי – ניכר מצד שני.

לכאורה, ניתן לעמוד על אופייה הדואלי הזה של הפעילות ב"יוטיוב" כבר מעיון בתחומים שבהם עוסקים הערוצים, בשילוב עם העובדה שמושמות בהם אפשרויות של מוניטיזציה (למשל שידור פרסומות בערוץ). תוכני הסרטונים כוללים פתיחת מתנות יום הולדת, משחק בצעצועים, משחקי מחשב, משחקי חברה, משחק תפקידים או מופע ביתי עם בני המשפחה, יצירה בחומרי יצירה, כגון סליים, היכרות ולימוד של תחומי עניין מגוונים, היכרות עם סגנון חיים, אופנה וטעמים של בני הגיל וכיצא באלה. תכנים אלה מעידים על ההקשרים המשחקי והחברתי הגלומים בפעילות ב"יוטיוב". העובדה שפעילות זו טומנת בחובה גם אפשרות להפקת רווחים כספיים, מצביעה על אופיים הדואלי של הסרטונים ככאלה שמצויים על קו התפר שבין פעילות פנאי לבין מה שניתן לראות בו "עבודה". אלא שמחקר זה מגלה כי הפן המסחרי טבוע בפעילות ב"יוטיוב" ברובד עמוק יותר מאשר מה שנחזה במבט ראשון כמו "רק" ניסיון להרוויח כסף מפעילות פנאי.

כפי שאזכר, על עצם הרעיון של הפקת רווח כספי מפעילות פנאי עמדו קוקליך (Kücklich, 2005) ודה-קוזניק (De Kosnik, 2013). לדבריהם, בעוד שבעבר צורות שונות של פעילות פנאי יצרנית (כמו: סריגה, ציד או פעילות מעריצים שמעלה את הערך התרבותי והמסחרי של מוצר) היו עשויים להשיא ליוצרים וליוצרות רווחים כספיים מועטים במקרים מסוימים, הרי שהיום הטכנולוגיה הדיגיטלית, המאפשרת הפקה ושיווק של תוצרי הפנאי בקנה מידה המוני, באיכות גבוהה ובעלויות נמוכות, מביאה לפוטנציאל רווח שלא היה גלום בפעילות זו בעבר ומשנה בתוך כך את מהותה כ"פנאי" (ראו גם אצל Cunningham & Craig, 2019, pp. 1–12). בהקשר הנוכחי, עיון בממצאי המחקר מעלה כי ספק אם הפעילות נתפסת מלכתחילה על ידי מי שמבצעים אותה כ"פנאי". בדיון להלן נראה כיצד היבט זה עולה מכל אחת מן התמות שהוזכרו.

תמות עודפות הגירוי וניגוד האינטרסים

בקטגוריית הערוצים המופעלים על ידי ההורים, ביטויי ההתלהבות של ההורים וניסיונותיהם להלהיב את הילדים והילדות במחוות פיזיות ומילוליות ולעיתים גם בהצעות של פרסים ותגמולים שונים מעלים תמיהה: מדוע יש להוסיף ולתמרץ פעילות שהיא מהנה ממילא או להוסיף פרס על מתנה שכבר ניתנה? בפועל, העודפות המובעת כאן עשויה ללמד על כך שהפעילות המקורית המוצגת אינה נתפסת על ידי ההורים כפנאי או משחק, אלא כעבודה, הדורשת תמריץ ותגמול. אם שולץ דיבר על האופן שבו התאגידים הגדולים גורמים למשתמשי הרשת לעבוד עבורם על ידי הצגת הפעילות ברשת כמשחק שהכול להוטים לשחקו, כאן ניתן לראות הטמעה ושכפול של המנגנון הזה ביחסי ההורים והילדים שנסקרו.

ראיית המציגים והמציגות של הצעצועים והמופעים כ"עובדים" נלמדת גם מעצם הציפייה שיתגברו על הרתיעה מהחשיפה. העדויות הספונטניות (אומנם הספורות, שנצפו רק אצל הפעוטות הצעירים ביותר) של ניסיונותיהם למנוע את החשיפה או לצמצמה עומדות אל מול ביטויי ההתלהבות המופגנים מצד ההורים; אלו ניכרים במחוות ידיים גדולות ובקריאות "ואו" רמות, שמשקפות את הצורך ההפוך – להאדיר את החשיפה, כביכול "למלא את המסך" ולקרוב את הצופים. בכך מתבטא המתח בין תפיסת הפעילות ב"יוטיוב" כמשחק או פנאי הנעשים במרחב אישי-משפחתי ואינטימי לבין תפיסתה כפעילות מסחרית, כלומר כזו שמעצם טיבה יש להציגה לראווה ולהבליט את מעלותיה. האוכלוסייה הצעירה למעשה נדרשת לעבוד, תוך שעבודתה מתווכת כפנאי מהנה.

תמת היוטיובריות כמעמסה

בקטגוריית הפעילות העצמאית ב"יוטיוב", בניגוד לזו המופעלת באמצעות מעורבות הורית, המהות של העשייה מרצון לכאורה אינה מוטלת בספק, ועל כן קשה יותר לראות בה מעין עבודה. עם זאת, ניתוח הסרטונים בקטגוריה זו מעלה כי הגם שמדובר בפעילות הנחזית כבחירה, היא מלווה בתחושת חובה. התנצלויות בגין אי-העלאת סרטונים, מסירת סיבות להיעדרות או להיעדר תפוקה וכן הבטחות לתפוקה גדולה יותר בעתיד מופיעים בסרטונים בכל תחומי העיסוק ומזכירים במובן מסוים מערכות יחסים של עובדים ועובדות מול מעסיקים. גם עצם הקושי למצוא רעיונות לתכנים, הנלמד הן מהדברים המפורשים של היוצרות והיוצרים והן מהפתרונות השונים שתוארו בפרק הממצאים, מצביע על כך שהמניע ליצירת הסרטונים אינו תמיד ביטוי ספונטני של עניין אישי ודחף יצירתי, אלא מעין מחויבות שיש לעמוד בה. בתוך כך, התיאורים העולים בתכנים על תסכול, עומס, לחץ וחשש מפגיעה בלימודים מזכירים את השיחים המחקריים הנוגעים לפנים השליליים של עבודת ילדים, כפי שתוארו בפרקים הקודמים. כל אלה, מלמדים על זיקה עמוקה בין הפעילות ב"יוטיוב" למושג של עבודה.

תמת העגה ב"יוטיוב": "תעשו סאב, תנו כפה ללייק ותעיפו את הפעמון"

אחד המאפיינים הבולטים שעבר כחוט השני בסרטונים בשתי הקטגוריות ובכל תחומי העיסוק היה העגה ב"יוטיוב", שעיקרה ניסיון לעודד צפייה בסרטונים ותגובה עליהם. לבקשת תשומת לב ומעורבות מצד הקהל עשויים להיות שני פנים. מצד אחד, הן מבטאות רצון להכרה. דה-קוזניק (De Kosnik, 2013) תיארה כיצד העלאת תכנים לרשת בתחום עניין מסוים ויצירה של קהילת חברים סביב אותו עניין עשויות להיות פעילות יצירתית אותנטית של ה"מכורים לדבר". במובן זה, בקשת תשומת הלב מצד הקהל היא ניסיון של היוצר או היוצרת למצוא הכרה בהתמחות המיוחדת, הכרה שמבטאת את ההצלחה במימוש העיסוק בתחום אהוב. ניתן לשמוע משהו מתחושה כזו בדבריו של יוטיובר בגיל תיכון עם למעלה מ-100,000 מנויים לערוץ:

אני רוצה להגיד תודה, תודה לכל אחד ואחת מכם שבעצם צופים בערוץ שלי [...] מגיבים, משאירים לייקים, נותנים סאב, עוזרים ובעצם תומכים בערוץ. [...] אני מלכתחילה אף פעם לא חשבתי שאשכרה אנשים יצפו בי [...] וגם באיזשהו מקום הצלחתי, כי [...] הרבה אנשים צופים בסרטונים שלי [...] אנשים שהם צופים בי באופן קבוע, שזה אומר משהו, זה אומר משהו, זה אומר שאני הצלחתי להביא לכם תוכן שבאמת מעניין אתכם. אני מאוד מאוד אוהב את כל אחד ואחת מכם, ואתם פשוט שינייתם לי את החיים באיזשהו מובן.

מנגד, לא ניתן להתעלם מההיבט הכלכלי-מסחרי הנלווה לבקשת תשומת הלב ומעורבות הקהל. "יוטיוב", כזכור, מתמרצת השגת תשומת לב מצד הקהל באמצעות שיתוף ברווחים לאחר רף מסוים של צפיות ומנויים. מבחינת החברה, שעצם קיומה תלוי בהעלאת סרטונים, ושרווחיה נשענים על כלכלת תשומת לב וכריית מידע, זו עסקה משתלמת, כפי שמעידים רווחיה העצומים. בנוסף, מעורבות קהלים היא קריטריון חשוב למפרסמים בבואם לבחור עם מי ישתפו פעולה לצורך שיווק המוצר שלהם. כזכור, מעורבות הקהל נתפסת לעיתים כמדד חשוב יותר אפילו מכמות הקהל, משום שהיא מבטאת סיכוי רב יותר להיענות של הקהל לקידום המכירות, מאשר במקרה שבו הקהל הוא חסר פנים ואכפתי פחות. במילים אחרות, הקהלים, לדידה של "יוטיוב", אינם רק צרכני תקשורת, אלא הם גם מגויסים לתהליך היצרני. אינטרס הרווח של "יוטיוב" ושל מפרסמים מביא אותם לתמרץ את היוטיוברים והיוטיובריות עבור יצירה של מה שמכונה במחקר "סחורת קהלים", או "עבודת קהלים", משמע – עבור כמות מרבית של הצפיות, השיתופים, התגובות וסימוני ה"לייק" או ה"דיסלייק" לסרטון. עובדה זו הופכת את מערכת היחסים בין היוצרים והיוצרות היוטיוברים לבין הקהל לכזו שמכילה שיקולים מסחריים ואולי אף מושתתת עליהם.

על רקע הדברים הללו, אחד הממצאים המעניינים שנמצאו לגבי העגה ב"יוטיוב" נוגע לטכניקות השכנוע הננקטות לשם השגת מעורבות הקהל: מצד אחד, רווחת בעגה הדגשה של הרצינות, ההשקעה, הקשיים והוויתורים שהפעילות כרוכה בהם. הדגשה זו ממצבת פעילות זו כמעין עבודה; מצד שני, מעורבות הקהל מוצגת

כמשחק קליל ומהנה. למשל בתיאור המשימה המוטלת על הצופים כ"הפיכת כפתור" מצבע אחד לאחר או "צלצול בפעמון", בהצגתה כאתגר של הקהל (שבולטת על רקע העובדה שלקהל אין אינטרס משל עצמו להגיע לכמות גבוהה של צפיות ו"לייקים") ובהצעה של פרסים ומתנות. במקביל, הטכניקה השלישית שננקטה – עצם תליית קיומו של הערוץ במעורבות שיגלה הקהל – מעידה על כך שהתגמול הנדרש מהקהל בפועל אינו משחק, אלא עניין רציני מאוד: למעשה זהו תשלום שהיוטיוברים והיוטיובריות נאבקים לקבלו, כדי שיוכלו להיפרע בגין עבודתם.

תמת העגה ב"יוטיוב" תומכת אם כן גם היא במסקנה שאוכלוסיית ה"יוטיוב" הצעירה הפועלת בו אינה תופסת את פעילותה כפנאי, אלא ככזו שיש לה לכל הפחות מאפיינים רבים של עבודה. אלא שתמה זו מצביעה גם על דבר נוסף: אף שניכר כי הפעילות נתפסת ככזו שיש לה מאפיינים ברורים של עבודה הדורשת תגמול, דרישת התגמול אינה מופנית לעבר "יוטיוב", אלא מגולגלת כלפי מטה, אל הקהלים. בכך מפנימה אוכלוסיית ה"יוטיוב" הצעירה את מנגנון היעדר התשלום ואת ההסוואה של העבודה ברשת כמשחק ומטילה על הקהל נטל, שעמידתו בו משרתת את האינטרסים של "יוטיוב". הקהל נדרש, כמעט במפגיע, לייצר תשומת לב ומעורבות לפי רף ציפיות שמוצג לו, תוך שהשקעת הזמן והמשאבים מצידו ממוצבת כמעין משחק מהנה, מעין תרומה רצונית וחנימית, שהוא אמור להיות להוט לתיתה. היוטיוברים והיוטיובריות מכוונים לעיתים מנגנון של השתתפות (לרוב צנועה) ברווחים עם הקהל, באמצעות פרסים. לרוב מדובר בפרסים שניתנו כחלק מקידום מכירות כלשהו (למשל כסף וירטואלי של משחק דיגיטלי או דוגמיות של מוצרי טיפוח והיגיינה), וחלוקתם, המותנית ברישום של צופים וצופות כמנויים לערוץ, בתגובות או ב"לייקים", היא רווחית מבחינתם, בדיוק כפי שמדיניות ההשתתפות ברווחים של "יוטיוב" עם היוטיוברים והיוטיובריות היא רווחית מבחינתה.

סיפור צביעת הגדר של תום סויר בא כאן לידי ביטוי בכל החוליות בשרשרת: הן בחוליית "יוטיוב", שמרוויחה מעבודת האוכלוסייה הצעירה המספקת לה תכנים, משבצות פרסום וסחורה של קהלים, והן בחוליית האוכלוסייה הצעירה, המרוויחה ממכירה של עבודת הקהלים והמספקת תשומת לב ומידע שניתן לירות אותו ולסחור בו. בשני המקרים, עבודתם של היוטיוברים וזו של הקהלים, בדיוק כמו בסיפור צביעת הגדר של תום סויר, ממוצבות כפנאי וולונטרי, ולא כעבודה ממש.

אומנם יש להזכיר שמנגנון השיתוף ברווחים ש"יוטיוב" נוקטת מהווה יסוד של הכרה גלויה בתרומה שאוכלוסיית היוצרים והיוצרות הצעירה מעלה לרווחיה, ונקיטתו אינה מובנת מאליה. פלטפורמות דומות אחרות אינן משתפות ברווחיהן כלל (ראו למשל תלונות המשתמשים והמשתמשות ב"טיקטוק" על היעדר התגמול שהם זכאים לו לדעתם בגין מנגנון ההפצה הרווחי הטמון בריקודים שהם יוצרים ומעלים אליו, לשם, 2021). אך גם אם העבודה עבור "יוטיוב" אינה מגיעה עד קיצוניות גמורה של "עבודה בחינם", היא בכל זאת מכילה רכיבים רבים הרלוונטיים להגדרה זו. למשל, מעניין לראות שרף הגיל שהחברה הציבה לשם זכאות להשתתפות ברווחים הוא 18 – הגיל המרבי המוכר כגיל הבגרות ברוב המדינות וכן באמנה

הבין-לאומית לזכויות הילד (האומות המאוחדות, 1989, עמ' 224, סעיף 1). נזכיר כי גיל העבודה המותר בחוק בישראל הוא גיל 14 או 15 (הכנסת, 1953, עמ' 115) וגיל הברגרות המקוון שבו "יוטיוב" מתירה לפתוח חשבון ומאפשרת כריית מידע ומעקב הוא גיל 13. הפער הזה משרת את החברה היטב; מבחינת האוכלוסייה הצעירה שאינה עומדת בתנאי הגיל ובתנאים האחרים הנדרשים על ידי "יוטיוב" לשם קבלת חלק מרווחי הפרסום, מבחינת ילדים וילדות שערוציהם מופעלים על ידי הורים וגם מבחינת מי שיצליחו להפיק רווח כספי כלשהו, אבל כזה שאינו מובטח מראש ואינו הולם את גודל ההשקעה, מדובר בסופו של דבר במה שהשיח המחקרי מתייג כ"עבודה בחינם", במסווה של פעילות פנאי או משחק ילדים.

דומה כי הבעיה המשמעותית יותר אינה נעוצה רק בעצם הסוואת העבודה כפנאי, אלא באופן שבו ההסוואה הזו פועלת גם בקרב היוטיוברים והיוטיובריות וגם בקרב הקהלים; עצם הניסיון לשכנע את הצדדים המעורבים כי הם משתתפים במשחק מהנה, במטרה להפיק מהשתתפות זו רווח כספי, הוא מניפולציה, שזולגת מהיחסים שבין התאגיד המסחרי ובין המשתמשים והמשתמשות ברשת ומחלחלת ליחסים המשפחתיים בין הורים לילדים וילדות וליחסים החברתיים בין האוכלוסייה הצעירה היוצרת את תוכני "יוטיוב" לקהילות הצורכות את התכנים.

סיכום: בין ילדות ב"יוטיוב" לעבודה בעולם ה"אמיתי"

התפתחות טכנולוגית-דיגיטלית מואצת ושימוש גובר ברשת כאמצעי תקשורת תרמו לטשטוש הגבולות בין פנאי ועבודה, טשטוש המאפיין את הכלכלה הפוסט-מודרנית בכללותה. בכלכלת המידע, שיתוף חברתי והחלפת נכסים חברתיים הופכים לייצור כלכלי, והתנהגויות מוכרות מתחום היחסים החברתיים זולגות לתחום ההתנהגות היצרנית (Benkler, 2006). בשיח המחקרי שהתפתח סביב הנושא ניכר מתח בין תפיסה הרואה בכך התפתחות לגיטימית ואף רצויה, שאולי תביא לשינוי חיובי של מבני הכוח בחברה, לבין תפיסה המזהה במצב הדברים העכשווי צורות ישנות של ניצול המתקיימות בצורות חדשות של עבודה (Cunningham & Craig, 2019; Scholz, 2013).

במסגרת זו ביקשנו לבדוק, היכן ממוקמת הפעילות של אוכלוסייה צעירה ב"יוטיוב" בין שני קצוות רעיוניים אלה. לשם כך ביקשנו לברר תחילה, כיצד פעילות זו מוצגת ונתפסת על ידי האוכלוסייה הצעירה: האם היא מגלמת פנאי, תקשורת חברתית וביטוי אישי ויצירתי או שהיא עבודה, במובנה כפעילות שמטרתה היא להפיק רווח כספי. בחינה של 36 ערוצי "יוטיוב" פעילים של אוכלוסייה צעירה בישראל, שנתוניהם מאפשרים מוניטיזציה, העלתה כי הפן המסחרי מוטמע בפעילות ב"יוטיוב" באופן עמוק ובלתי ניתן לניתוק. הפן המסחרי מגולם לא רק בעצם קיומה של מוניטיזציה גלויה – כלומר ברווחים מפרסומות המשודרות בערוץ או באמצעות שיווק מכירות המופעל בו – אלא גם בתוך המהות המשחקית של המופע היוטיוברי. כאשר מדובר בניהול הורי, ניתן לזהות את הפן המסחרי במנגנוני עודפות הגירוי ובדרישה לחשיפה, שממשיכים להיות מתומרצים על ידי ההורים גם כאשר

אין בפעילות אינטרס כלכלי גלוי. כאשר הפעילות ב"יוטיוב" עצמאית יותר, הפן המסחרי בא לידי ביטוי בציפייה לקבל תגמול מהקהל ובעצם ההתייחסות לפעילות זו כמחויבות שיש לעמוד בה. בנוסף, הממצאים מלמדים שמנגנון היעדר התשלום והצגת העבודה כמשחק מופנם ומושלך אל הקהלים.

ניתוח הסרטונים, לצד השיח המחקרי בתחום, העלה שתחת מסווה של פעילות פנאי ומשחק, היטיוברים והיוטיובריות הם ילדים וילדות עובדים, הן בייצור תכנים שעליהם מבוסס האתר של "יוטיוב" והן בייצור קהלים שאותם החברה מוכרת כסחורה למפרסמים ולכורי מידע ברשת. מנגנון השיתוף ברווחים ש"יוטיוב" מציעה מהווה לכל היותר תמריץ משתלם מבחינתה, שיוביל לעבר יצירת תכנים וקהלים המשרתים את מטרותיה. בנוסף, ממילא מנגנון שיתוף זה מוגבל על ידי "יוטיוב" בתנאים של גיל, מה שמאפשר במקרים מסוימים שהרווחים יוותרו בידי החברה או יחולקו עם אפוטרופסים שגילם מעל 18. פוטנציאל הניצול הטמון כאן הוא כמובן רק פן אחד של השלכות הפעילות ברשת. כך למשל, במסגרת מאמר זה לא דנו בסוגיות הבוערות של רווחים המופקים מכריית מידע של ילדים וילדות או במצוקות הנחווות כתוצאה מהחשיפה לקהל ומהתלות בביטויי האהדה שלו, נושאים הדורשים התייחסות נפרדת ופתרונות מיוחדים; כך גם היבטים מגדריים העולים מהשוואה בין פעילות ב"יוטיוב" של ילדות לעומת זו של ילדים – עוד נושא חשוב הראוי לעיון ומחקר. בחרנו להתמקד כאן בהיבט הניצול הכלכלי, שההתייחסות אליו בשיח העוסק בילדות ב"יוטיוב" מעטה. התמקדותנו בהיבט הכלכלי התאפשרה גם מאופיים של הערוצים שנבחרו לדיון במסגרת המחקר: מנגנון איתור הערוצים, שדימה ככל הניתן חיפוש ספונטני על בסיס היכרות שטחית עם התחום, הוביל מן הסתם לערוצים המוכרים ביותר, ובשל כך גם לאלה שנתוניהם מאפשרים מוניטיזציה. מחקרים עתידיים יכולים להרחיב את יריעת החיפוש ולכלול ערוצים שטרם הגיעו למספרי מנויים וצפיות המאפשרים מוניטיזציה, מה שעשוי לשפוך אור נוסף על תפיסת הפעילות ב"יוטיוב" כצורה של פנאי, לעומת תפיסתה כעבודה.

במסגרת הנוכחית, הגם שניתן להצביע על כיוונים אפשריים לפתרון הבעיות שאת מתארן שרטטנו כאן (למשל – הסדרה ש"יוטיוב" תתחייב להנהיג מרצונה, וכן הצפת הבעיות ולימוד דרכים להתייחס אליהן, באמצעות חינוך והסברה שיופנו לאוכלוסייה צעירה והורים), דומה שהכיוון המעשי יותר הוא הסדרה חוקית של התחום. כך, סוגים שונים של ניצול עשויים להיות מטופלים באמצעות רפורמה בדינים הנוגעים לעבודת ילדים ונוער. בנוסף, ייתכן שהפתרון יגיע מכיוון האמנה הבין-לאומית לזכויות הילד (האומות המאוחדות, 1989). תוספת שאומצה לאמנה בחודש מרץ 2021 מתייחסת להחלה של זכויות הילד בסביבה הדיגיטלית וכוללת הכרה באפשרות שיצירה ושיתוף של תכנים הופכת את הילדים לשחקנים כלכליים בזירה הדיגיטלית ועשויה להוות כר לניצולם (The United Nations, 2021). בעת בחינה של פתרונות אלה, אין מקום לדעתנו להחיל על מצב הדברים הנוכחי חקיקה קיימת, שיסודותיה נטועים בזמנים אחרים ובתפיסות אחרות של ילדות ושל עבודה. יש להכיר בהיווצרותו של מצב ייחודי, המתאפיין בשילוב של עבודה ופנאי ובהטמעה

של תחום הייצור הכלכלי לתוך החיים החברתיים. ראוי להימנע מניסיון לניתוק מלאכותי בין הללו, שכן מעבר להיותו קשה ליישום ולהשגה, יש חשש כי נזקיו יעלו על תועלתו.

בניגוד לעידן התעשייתי, שבמהלכו התעצב הצורך להפריד בין הילדות לבין המרחב הכלכלי-יצרני, הפעם יש למקד את ההגנות במקום אחר. "יוטיוב" הפכה לזירה של הבעה ומימוש עצמיים, יצירה, שיתוף, התנסות ובניית קהילות חברתיות סביב טעמים והעדפות דומות. אין למנוע מאוכלוסייה צעירה השתתפות שוויונית, יצירתית ויצרנית בזירה הזו. ההסדרים שיש לחשוב עליהם אם כן אינם צריכים לכלול הרחקה של אוכלוסייה זו מהמרחב הכלכלי החדש שנוצר ומההזדמנויות שנפתחו בפני חבריו וחברותיו לשמש כסובייקטים יצרניים בחברה הפוסט-מודרנית (כפי שתואר על ידי וינטרסברגר, 2002). ראשית הפתרון צריכה להימצא בהכרה שילדים, ילדות ונוער הפכו לסובייקטים יצרניים במרחבי הרשת, וכי יש לספק להם בהתאם את ההגנות ואת התגמולים הנדרשים. כך למשל, חיוב "יוטיוב" בתשלום שיועבר ישירות לחשבונות פרטיים של ילדים וילדות, שאותם יוכלו לפתוח בהגיעם לגיל מסוים, עשוי לנטרל חלק מהתמריץ לחשיפה שיש לאפוטרופסיה במבנה הנוכחי ולהחזיר להם חלק מהשליטה בתכנים. באותו אופן, חיוב "יוטיוב" לשתף את הילדים והנוער בשכר הוגן מכל צורות הרווח שהיא מפיקה מקיומו של הערוץ, ולא רק מפרסומות, ללא מגבלת גיל וללא תנאים של כמות צפיות ורישומים לערוץ, בוודאי עדיפה על המצב הנוכחי, של עבודה בחינם. פתרון כזה ינטרל את הדרישה לעבודת יתר הנדרשת כיום מהיוטיוברים ומהיוטיובריות, כלומר את הדרישה לייצר נוסף על סחורת הסרטונים גם סחורת קהלים, ויחסוך את הלחץ המופעל על הקהלים לשלם בתשומת לב ובמעורבות.

אומנם עשויה לעלות טענה שפתרונות מסוג זה יפגעו במהות הפנאי או המשחק של הפעילות ב"יוטיוב" ויהפכו אותה למסחרית לגמרי. תשובתנו כפולה: ראשית, המחקר הנוכחי מלמד שבפעילות ב"יוטיוב" טבוע כבר היום פן מסחרי דומיננטי. הסדרת רגולציה שתשקף את המצב הזה, תמנע את הניצול שמתרחש כיום. שנית, דווקא הסדרה מסוג כזה עשויה להחזיר לפעילות הזו חלק ניכר ממהותה כפנאי. הסרת הלחץ הכלכלי לייצר תשומת לב מצד הקהל באופן מלאכותי תאפשר מקום למשחק ופנאי שהם אותנטיים יותר. מעבר לכך, הילדות אינה רק תקופת חיים שמסמלת פנאי וחופש, אלא גם תקופה שבה מתעצבים מושגים ראשונים ונורמות על עבודה ושכר הוגן. לטענתנו, הנורמות המופנמות בקרב אוכלוסייה צעירה כיום, של גלגול דרישת התשלום מן המעסיק אל העובד, אינן דווקא הנורמות שאותן ראוי להנחיל לילדים וילדות של היום, שיהפכו למבוגרים ולמבוגרות שיאכלסו את שוק העבודה העתידי.

שתי ההצעות שהועלו הן רעיונות ראשונים. על רקע כלכלת אינטרנט התלויה בהיבטים של שיתוף מרצון של ידע וכריית מידע, יש להניח שהדרך המוצעת להסדרה כזו עוד ארוכה. נראה שדווקא הילדות, בשל מעמדה התרבותי הייחודי, מספקת הזדמנות מיוחדת במינה לביסוס הסדרים הוגנים ומגוונים, שעל גביהם אולי ניתן יהיה לייסד חקיקה ראויה בתחום עבור כולנו.

מקורות

- האומות המאוחדות (1989). אמנה בינלאומית בדבר זכויות הילד. **כתבי אמנה, 31**. אלפסי-הנלי, מ' (2015). **תעסוקת בני נוער והשלכותיה על חיי היום-יום – מה חושבים ההורים?** משרד הכלכלה-מחקר וכלכלה. employment.molsa.gov.il/Research/Documents/X13118.pdf
- בזק (2020). **החיים הדיגיטליים – דו"ח האינטרנט של בזק לשנת 2019**. <https://www.bezeq.co.il/gallerypress/21-01-2020>
- וינטרסברגר, ה' (2002). רווחתם הכלכלית והחברתית של ילדים: איתור ילדים מבחינה כלכלית לקראת גישה של צדק בחלוקה הבין דורית. **ביטחון סוציאלי, 63**, 115–130.
- ויקיפדיה (2021). **יוטיוב**. <https://cutt.ly/NmvSaLR>
- טווין, מ' (1994). **הרפתקאותיו של תום סויר** (תרגום: קולט בוטנר). אלומות.
- טוקר, נ' (2018, 31 באוקטובר). הקליק שלנו שווה הרבה: הרווח האדיר של גוגל מפרסום בישראל. shorturl.at/wMPRZS *TheMarker*
- כלב, ס' (2016). **פרטיות ילדים בעידן האינטרנט – מדיניות הסדרה מוצעת**. איגוד האינטרנט הישראלי. shorturl.at/qwJV6
- הכנסת (1953). **חוק עבודת נוער, התשי"ג-1953**, ס"ח 128, סעיף 2–א2.
- לוי, מ' (2016, 1 בדצמבר). יש בזה כסף והוא מאוד מספק אותי. **וואלה-Tech**. shorturl.at/psPZ5
- לשם, א' (2021, 29 ביוני). הגיע הזמן לשלם ליוצרים השחורים: שבידת הטיקטוק הראשונה מכה גלים. קפטן אינטרנט-ברשת. **הארץ**. <https://www.haaretz.co.il/captain/net/.premium-1.9948475>
- נברו, ט' (2017). שיווק באמצעות משפיעני רשת לחשיפת מותג. *Social Lady*. shorturl.at/brLU4
- ניתוח שוק המשפיענים בישראל – סטטיסטיקות & בנצ'מארקים 2020 (2020). *Humanz*. <https://www.humanz.com/>
- פאתן, מ' (2004). **העסקת ילדים פלסטינים בגילאי 10–14 בירושלים: מאפיינים של הילדים העובדים ומשפחותיהם והשלכות העבודה על התפתחותו של הילד**. עבודת מוסמך. האוניברסיטה העברית בירושלים.
- ריבה, ג' (2021, 4 בינואר). הוא בן 18 עם ציון 67 בבגרות – והוא מלמד את הילדים שלכם היסטוריה. **הארץ**. shorturl.at/puBO6
- שקדי, א' (2003). **מילים המנסות לגעת: מחקר איכותני – תיאורייה ויישום**. רמות.
- שקדי, א' (2014). **המשמעות מאחורי המילים: מתודולוגיות במחקר איכותני הלכה למעשה** (מהדורה שנייה). רמות.
- Akilova, M. (2015). *Microfinance, child work and education* (Ph.D. dissertation). Columbia University.
- Andrejevic, M. (2013). Estranged free labor. In T. Scholz (Ed.), *Digital labor: The internet as playground and factory* (pp. 149–164). Routledge.
- Barker, S. (2020). Influencer Marketing 101: 3 Influencer marketing facts you need to know. *Influencer DB*. shorturl.at/zDJOP
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Cunningham, S., & Craig, D. R. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.

- DeKosnik, A. (2013). Fandom as free labor. In T. Scholz (Ed.), *Digital labor: The Internet as playground and factory* (pp. 98–111). Routledge.
- Emerson, P. M. (2009). The economic view of child labor. In H. D. Hindman (Ed.), *The world of child labor: An historical and regional survey* (pp. 3–9). Routledge.
- Federal Trade Commission (FTC) (1998). *Children's Online Privacy Protection Act of 1998, 15, U.S.C. 6501–6505*. <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule>
- Fumagalli, A., Lucarelli, S., Musolino, E., & Rocchi, G. (2018). Digital labour in the platform economy: The case of Facebook. *Sustainability*. shorturl.at/twCHR
- Galloway, A. (2007, September 12). *We are all goldfarmers* (Interviewed by Pau Alsina). http://cultureandcommunication.org/galloway/interview_barcelona_sept07.txt
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967) *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Harris, M. (2017). *Kids these days: Human capital and the making of millennials*. Back Bay Books/Little Brown and Company.
- Hofferth, S., & Sandberg, J. F. (2001). Changes in American children's time, 1981–1997. In S. L. Hofferth & T. J. Owens (Eds.), *Children at the Millennium: Where have we come from, where are we going?* (pp. 193–229). JAI Press.
- International Labour Organization (ILO) (1999, 17 June). *Worst Forms of Child Labour Convention, C182*. <https://www.refworld.org/docid/3ddb6e0c4.html>
- Kücklich, J. R. (2005). Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *Fibreculture Journal*, 5. shorturl.at/sIY02
- Kücklich, J. R. (2009). Virtual worlds and their discontents: Precarious sovereignty, governmentality, and the ideology of play. *Games and Culture*, 4(4), 340–352. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.haifa.ac.il/doi/pdf/10.1177/1555412009343571>
- Lieten, G. K. (2009). Toward an integrative theory of child labour. In H. D. Hindman (Ed.), *The world of child labour: An historical and regional survey* (pp. 26–32). Routledge.
- Mayall, B. (2015). Intergenerational relations: Embodiment over time. In L. Alanen, L. Brooker, & B. Mayall (Eds.), *Childhood with bourdieu* (pp. 13–33). Palgrave Macmillan.
- McKenzie, W. (2013). Consideration on hacker manifesto. In T. Scholz (Ed.), *Digital labor: The Internet as playground and factory* (pp. 69–75). Routledge.
- Mizen, P., Pole, C., & Bolton, A. (2001). Why be a school age worker? In idem (Eds.), *Hidden hands: International perspectives on children's work and labour* (pp. 37–54). RoutledgeFalmer.
- Qvortrup, J. (2001). School-work, paid work and the changing obligations of childhood. In P. Mizzen, C. Pole, & A. Bolton (Eds.), *Hidden hands: International perspectives on children's work and labour* (pp. 91–107). RoutledgeFalmer.
- Ross, A. (2013). In search of the lost paycheck. In T. Scholz (Ed.), *Digital labor: The Internet as playground and factory* (pp. 13–32). Routledge.
- Scholz, T. (2013). Introduction: Why does digital labor matter now? In Idem (ed.), *Digital labor: The internet as playground and factory* (pp. 1–9). Routledge.

- Scholz, T. (2016). *Overworked and underpaid: How workers are disrupting the digital economy*. Polity Press.
- Smythe, D. W. (2007). On the audience commodity and its work. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies* (pp. 230–256). Blackwell.
- Solberg, A. (2001). Hidden source of knowledge of children's work in Norway. In P. Mizen, C. Pole, & A. Bolton (Eds.), *Hidden hands: International perspectives on children's work and labour* (pp. 108–120). RoutledgeFalmer.
- Spyrou, S. (2011). The limits of children's voices: From authenticity to critical, reflexive representation. *Childhood*, 18(2), 151–165. <https://doi.org/10.1177/0907568210387834>
- SocialPubli.com (2018). 2018 Global Micro-Influencer Study. *SocialPubli.com* <https://cutt.ly/0mvJopm>
- Terranova, T. (2013). Free labor. In T. Scholz (Ed.), *Digital labor: The Internet as playground and factory* (pp. 33–57). Routledge.
- The United Nations (2021, 2 March). Committee on the Rights of the Child. *General comment No. 25 on children's rights in relation to the digital environment* (art 112–113). UN Human Rights Treaty Bodies. <https://cutt.ly/4QY0x2B>
- White, B. (2009). Social science views on working children. In H. D. Hindman (Ed.), *The world of child labor: An historical and regional survey* (pp. 10–17). Routledge.
- Zimmer-Gembeck, M. J., & Mortimer, J. T. (2006). Adolescent work, vocational development, and education. *Review of Educational Research*, 76(4), 537–566.
- Zinnecker, J. (2001). Children in young and aging societies: The order of generations and models of childhood in comparative perspective. *Advances in Life Course Research*, 6, 11–52.