

قوم‌نگاری مجازی در اینستاگرام: مورد مطالعه صفحه تجربه‌های مادرانگی‌ام

مطهره آخوندی^۱

چکیده

در این مقاله به بررسی نحوه بیان تجربه بارداری زنان در رسانه اجتماعی اینستاگرام پرداخته شده است. پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که تجربه بارداری به‌عنوان مرحله آغاز مادری چگونه در رسانه اجتماعی اینستاگرام بیان شده است؟ همچنین در مرحله گذار به مادری، زنان به دنبال برآوردن چه نیازهایی در صفحات تجربه مادری در رسانه اجتماعی اینستاگرام هستند؟ برای پاسخ به پرسش‌های یادشده، از روش کیفی نتنوگرافی و مطالعه موردی با تأمل بر پیوند نظریه‌های فمینیستی، رویکرد گذار به مادری و نیز استفاده و رضامندی از رسانه بهره گرفته شده است. نتایج بررسی نشان می‌دهد که ۸ مضمون از استفاده و رضامندی در استفاده از صفحات درج تجربیات مادرانه در اینستاگرام از سوی زنان قابل شناسایی هستند: ۱) «اطلاع‌جویی و آگاهی»، ۲) «تجربه مشترک با دیگران»، ۳) «یافتن الگویی برای تقلید»، ۴) «رها شدن از عواطف ناخوشایند»، ۵) «تقدیرگرایی»، ۶) «اعتقاد به مسائل جادویی و معجزه‌آسا»، ۷) «کسب هویت» و ۸) «احساس همدلی با دیگران».

واژگان کلیدی: مادری، قوم‌نگاری مجازی (نتنوگرافی)، اینستاگرام، فمینیسم، گذار به مادری

۱. کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه صداوسیما؛ رایانامه: motahare.akhoondi@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

فراگیری و دسترس‌پذیری شبکه‌های اجتماعی مجازی و بالا رفتن میزان افرادی که گوشی همراه هوشمند دارند، استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی را افزایش داده است. براساس نتایج نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که در بهار ۹۸ انجام شده است، ۶۹ درصد مردم اعلام کرده‌اند که گوشی هوشمند (لمسی) دارند^۱. تغییر ماهیت ارتباطات سنتی به رویکرد ارتباطات رایانه واسط، و تحول دسترسی به اینترنت همراه و گوشی هوشمند، حضور در رسانه‌های نوین را در زمینه نگرش جنسیتی، به چالش کشیده و امکان حضور زنان را در فضای تعاملی آنلاین، نسبت به سایر رسانه‌ها، دسترس‌پذیرتر ساخته است.

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات به‌صورت آنلاین با استفاده از رسانه‌های مکالمه‌ای تعریف می‌شوند که ایجاد و اشتراک مطالب را به‌صورت کلمات، تصاویر، فیلم‌ها و فایل‌های دیداری آسان می‌کنند (نایجر و دیگران، ۲۰۱۲). از نمونه‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توان به انجمن‌های مجازی^۲، سایت‌های درج نقد و نظر^۳، شبکه‌های اجتماعی^۴ (مبتنی بر وب مانند فیس‌بوک و موبایل‌محور مانند اینستاگرام)، وبلاگ، نشانک‌گذاری^۵ و سایت‌های اشتراک‌گذاری اشاره کرد.

حضور زنان به‌عنوان کاربران فضای مجازی از دو دیدگاه متفاوت دیده شده است؛ دیدگاه نخست که آنان را در فضای مجازی آسیب‌پذیرتر جلوه می‌دهد، زنان «ابژه» یا «منفعل» فرض می‌شوند و احساس ترس ناشی از قربانی شدن دارند (میری و علیخانی، ۱۳۹۴) احساس قربانی شدن که خود با مؤلفه‌هایی نظیر: کاهش اعتماد بین افراد، کاهش شعاع ارتباطات، افزایش تنش در خانواده، کاهش اعتماد به نفس افراد و افزایش ترس‌های مبهم بیان می‌شود، افزایش ترس، بدبینی به دیگران و بویژه دینداران، بی‌اعتنایی به دین و کاهش توجه و التزام به

1. www.ispa.ir/Default/Details/fa/2066

2. forums

3. review/opinion sites

4. social networks

5. bookmarking

قوم‌نگاری مجازی در اینستاگرام: مورد مطالعه صفحه تجربه‌های مادرانگی ام ۷

اعمال دینی را در پی دارد. همچنین عظیم پور و امیری (۱۳۹۷) در یک پیمایش میان زنان کرمانشاهی نشان دادند که استفاده مسئله‌ساز زنان از فضای سایبر، اختلال سلامت خلقی آنان را افزایش می‌دهد و نسبت به کاربران عادی، بیشتر با خطر افسردگی مواجه می‌کند. بحث‌های تهدید حریم خصوصی زنان نیز در همین رویکرد جای دارند.

از سوی دیگر، دیدگاه‌های توانمندسازی و سایبرفمنیسم در زمینه مصرف اینترنت از سوی کاربران زن مطرح شده است. علیخواه و همکاران (۱۳۹۶) با بررسی نقش شبکه‌های موبایلی در زندگی زنان دریافته‌اند که شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش سطح ارتباطات و روابط اجتماعی زنان، بالا رفتن نسبی مشارکت و نیز آگاهی آنان از مسائل مختلف اجتماعی، فرهنگی، علمی و آموزشی می‌شوند. همچنین امیر مظاهری و ایرانشاهی (۱۳۸۸) اظهار کرده‌اند: «فضای مجازی، فرصت‌های ارتباطی و اطلاعاتی مناسبی برای زنان به وجود آورده است، فرصت‌هایی که در خارج از این فضا دسترسی و استفاده از آنها دشوار خواهد بود. همچنین براساس نتایج، فرصت‌های ارتباطی موجود در محیط‌های مختلف فضای مجازی بیشتر از فرصت‌های اطلاعاتی مورد توجه و استقبال زنان قرار گرفته است.»

اجتماعات مجازی گردهمایی‌هایی اجتماعی هستند که در نت به وجود می‌آیند، این گردهمایی‌ها هنگامی شکل می‌گیرند که تعدادی کافی از افراد، مباحثاتی عمومی را برای مدت کافی و یا دلبستگی‌های انسانی دنبال می‌کنند تا شبکه‌ای از روابط شخصی در فضای مجازی شکل گیرد (راین گلد، ۱۹۹۳:۵ نقل شده در فلیک ۲۹۷: ۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی، اجتماعات آنلاین (برخط) را می‌سازند که درون آنها، می‌توان اجتماعات متعددی ایجاد کرد، همچنین می‌توان به آن اجتماعات پیوست و یا آنها را دنبال کرد. به‌طور خاص، شبکه اجتماعی مبتنی بر تصویر «اینستاگرام»، دومین اپ محبوب از نظر میزان دانلود در اپ‌استور (فروشگاه نرم‌افزار موبایلی شرکت اپل) شناخته می‌شود. در ایران نیز پس از فیلترینگ پیام‌رسان «تلگرام»، روی آوردن کاربران ایرانی به آن افزایش یافته، چنان که حتی بسیاری از کسب‌وکارها، در این بستر به عرضه محصولات خود و فروش آن مبادرت می‌کنند. این شبکه اجتماعی، در نسخه‌های توسعه خود، از حالت تصویری بودن محض به

سمت افزودن فیلم‌های یک دقیقه‌ای و همچنین راه‌اندازی تلویزیون اینستاگرامی^۱ (IGTV) رفت و فضا را برای تولید محتوای بیشتری برای کسب و کارها و اینفلوئنسرها مهیا کرد. امکان برگزاری پخش زنده^۲ نیز از جذابیت‌های این شبکه اجتماعی است که به کمک آن می‌توان همزمان چندین کاربر را دعوت کرد و همچون گردهمایی مجازی زنده، به پخش محتوا برای کاربران دنبال‌کننده، پرداخت. نظرسنجی صورت گرفته در مرکز افکارسنجی دانشجویان (ایسپا) در اسفند سال ۹۷، بیانگر این است که ۵۸ درصد زنان از تلگرام، ۳۱ درصد آنان از اینستاگرام، ۲۷ درصد از واتس‌آپ و ۲ درصد از پیام‌رسان سروش استفاده می‌کرده‌اند. حضور زنان در شبکه اینستاگرام وجوه مختلفی دارد که به دلیل گستردگی آن می‌توان در ابعاد مختلف، موضوع را مورد بررسی قرار داد. یکی از ابعاد زنانگی، «مادری» و «تجربه بارداری» زنان است. شواهد نشان می‌دهد که نومادران، و زنان باردار، علاقه‌مندند اطلاعات مرتبط با مراقبت از بارداری را به دلیل دسترس‌پذیری، از رسانه‌های اجتماعی پیگیری کنند و تجارب بارداری خود را با هم‌تایان به اشتراک بگذارند. همچنین در تصمیم‌گیری‌ها خود از رسانه‌های اجتماعی بهره‌جویند. علاوه بر این، یافته‌ها حاکی از آن است که زنان باردار و نومادران که در مرحله گذار به مادری قرار دارند، توجه خود را از موقعیت‌های اجتماعی (محیط کار) به روابط خانوادگی و دوستی (روابط میان فردی) برای دریافت حمایت‌های زمان بارداری سوق می‌دهند. با وجود مراقبت‌های خدمات بهداشت رسمی در اطلاع‌رسانی و چک‌آپ‌های دوره‌ای زنان باردار، در کنار ارتباطات میان فردی (خانواده و دوستان و ...)، جستجوگری‌های نومادران در فضای مجازی افزایش یافته است.

آمار مشخصی از میزان کاربرد نرم‌افزارهای موبایلی مراقبت از بارداری در ایران وجود ندارد، اما براساس میزان دانلود این نرم‌افزارها می‌توان دریافت که استفاده از آنها، برای جستجو و مراقبت از بارداری در میان زنان رایج است. علاوه بر این، پژوهش‌های صورت گرفته در امریکا نشان داده است که استفاده از اپ‌های مراقبت از بارداری، تأثیر معناداری بر کنترل وزن بارداری و پس از زایمان، کاهش افسردگی و افزایش فعالیت داشته است.

1. instaGram Television

2. live

قوم‌نگاری مجازی در اینستاگرام: مورد مطالعه صفحه تجربه‌های مادرانگی ام ۹

از آنجا که پژوهشگر خود یک مادر است و در تجربه ۵ ساله حضور در رسانه اجتماعی اینستاگرام، روند استفاده نومادران از این شبکه اجتماعی همیشه دغدغه فردی وی بوده است، در مقاله حاضر، درصدد پاسخ به این پرسش است که «تجربه بارداری زنان از سوی خود، در رسانه اجتماعی اینستاگرام چگونه بیان شده است؟ و کاربران در صفحات مرتبط با اشتراک تجربه مادرانگی، به دنبال پاسخگویی به کدام نیازهای خود هستند؟»

در این پژوهش به پلتفرم اینستاگرام به‌عنوان یک بستر (مکان) و یا نوعی بودن نگاه می‌شود که زنان از طریق آن به تشریح تجارب خود می‌پردازند. ویژگی‌هایی چون امکان ناشناس بودن، امکان تعامل و چندصدایی بودن، دسترسی سریع و همچنین بیان مسائل حساس و خصوصی بدون مجازات شدن، روی آوری نومادران به این شبکه اجتماعی را افزایش می‌دهد.

ادبیات و مبانی نظری

فمینیسم و مادری

در نگاهی تاریخی، مفهوم مادری با «زن» پیونده خورده و به مادری به مثابه مقوله‌ای «طبیعت‌گرایانه» نگاه شده است چنان که مفهوم مادری از زن تفکیک‌ناپذیر بوده است. نظریه فمینیستی، بر رابطه سیاسی دو جنس «مذکر» و «مؤنث» یعنی فرادستی مردان و فرودستی زنان تأکید می‌کند و به دنبال از بین بردن این محرومیت جنسیتی است. به عبارت دیگر، فمینیسم تقسیمات جنسیتی در درون جامعه را امری سیاسی و نه طبیعی و بازتاب رابطه قدرت بین مردان و زنان می‌داند (مهدی‌زاده: ۱۳۳). زنان همچنان مادر می‌شوند و فمینیسم نمی‌تواند این مفهوم را از زنان دور کند. در حالی که برخی از فمینیست‌ها برای حقوق مادران تلاش می‌کنند؛ از سوی دیگر، مادر بودن یکی از پایه‌های نفی حقوق و برابری زنان و پایه رواداری تبعیض علیه آنان محسوب می‌شود.

به‌طور خلاصه، فمینیست‌های اولیه، زن و مرد را در تفاوت‌های طبیعی بشر فهم می‌کردند؛ آنان نقش مادری را نقشی زیستی یا بیولوژیکی برمی‌شمردند و براساس آن، حمایت دولت‌ها از وظیفه مادری را طلب می‌کردند.

با ظهور فمینیست‌های تندرو یا موج دوم، علاوه بر درخواست حقوق برابر، جنبه‌های شخصی، روانی و جنسی ظلم به زنان نیز مورد توجه قرار گرفت؛ به گونه‌ای که برخی آن را زوال تفکر رویکرد سنتی به خانواده مرکب از دو زوج ناهمجنس پنداشتند. زیرا اساس خانواده در فرودستی قدرت زنان نهفته است. پایه فکری موج دوم، پدرسالاری است و سرکوب زنان مهم‌ترین شکل تاریخی تقسیم اجتماعی و سرکوب است. از منظر انگلس، پدرسالاری نه تنها از نظر تاریخی، نخستین ساختار تسلط و انقیاد به‌شمار می‌رود، بلکه به‌عنوان همه‌جایی‌ترین و ماندگارترین نظام نابرابری، تداوم یافته و به‌عنوان بنیادی‌ترین الگوی اجتماعی تسلط درآمده است. خشونت پدرسالاری ممکن است به‌صورت بی‌رحمی جسمانی آشکار تجلی نیابد و به‌صورت‌های پنهان‌تر و پیچیده‌تر استثمار و اعمال نظارت بر زنان یا حتی معیارهای مد و زیبایی، آرمان‌های بیدادگرانه مادربودن، تک‌همسری، پاکدامنی و یا صورت مرسوم التذاذ جنسی، آزار جنسی در محیط کار، عرف‌های برخورد با بیماری‌های زنان، مامایی و روان‌درمانی، پرداخت نشدن حقوق به خدمات خانه‌داری و نیز کار با دستمزد کمتر زنان در مقایسه با مردان، تحقق یابد. مردها به نفعشان است که زنان را وادار کنند تا به‌عنوان ابزارهای مطیع به آنان خدمت کنند. زنان تنها وسیله مؤثر برآوردن میل جنسی مردان به‌شمار می‌آیند. در دیدگاه پدرسالارانه، بدن‌های زنان برای تولید فرزندان ضرورت اساسی دارند.

گفتمان اصلی فمینیسم تا اواسط دهه ۱۹۸۰ رویکردی انتقادی نسبت به مادری در پیش گرفت و نفی مادری را پیش شرط غلبه بر زیرسلطه بودن زنان دانست (نیر و برناردی: ۱۶۴) سیمون دوبوار، در کتاب «جنس دوم» می‌گوید: مزورانه است اگر بگوییم که زن از خلال بارداری، دقیقاً با مرد برابر می‌شود (دوبوار، ۱۹۵۳: ۵۲۵). در دیدگاه دوبوار، مادری نوعی ویژگی است که به واسطه آن، زنان از دیدگاه مردان «دیگری» تلقی می‌شوند و خود نیز این «دیگری» را ویژگی ذاتی و سرشتی می‌پندارند. علاوه بر این، زنان با تصوراتی قالب رویه‌رو هستند که منجر به سرکوب روانی آنان و همچنین شی‌انگاری جنسی^۱شان می‌شود. به این معنا که «کل کارکرد

قوم‌نگاری مجازی در اینستاگرام: مورد مطالعه صفحه تجربه‌های مادرانگی ام ۱۱

و نمود هستی فرد در کارکردها و نموده‌های جنسی‌اش خلاصه می‌شود، نموده‌های جنسی‌ای که پیش از این از فرد جدا شده و به هیئت شی جدا از فرد درآمده بود (نادری، ۱۳۹۳: ۶۱). در گفتمان فمینیست‌های رادیکال، مارکسیستی و استعماری، مادر بودن با ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و نژادی، یعنی پدر سالاری، سرمایه‌داری و استعمار پیوند دارد.

فمینیست‌های پست‌مدرن نیز معتقدند؛ با توجه به اینکه زنان در درک خود چندگانه عمل می‌کنند و تحت تأثیر مؤلفه‌هایی چون سن، قومیت، طبقه، نژاد، فرهنگ و جنسیت و تجربه هستند، نمی‌توان خوانش یکسانی از فمینیسم ارائه داد. فمینیست‌های پس‌اساختارگرا، «مادری» را برای غلبه بر ساختارهای قدرت، نفی نمی‌کنند اما به دنبال ابزارهایی برای فائق آمدن بر ساختارهای قدرت هستند که مادرانگی را پذیرا باشد. در واقع زنان با صداهای گوناگونی صحبت می‌کنند، پس نگاه آنان به مادری هم چندصدایی و گوناگونی را شامل می‌شود.

از لحاظ مفهومی، مفهوم مادرانگی در سیر تاریخی جنبش و نظریه‌های فمینیست در ابتدا، بیولوژیک و طبیعی‌انگارانه بوده است، در ادامه (رویکرد رادیکال) به مفهوم مادری با رویکرد ساختارشکنانه نگاه شده است و در نهایت، رویکرد پست مدرن، به چندگانه بودن مادری رسیده است.

سایبر فمینیسم: نوین‌گرایی در فمینیسم و برخورد با رسانه‌های جدید، نظریات فمینیستی را به چالش جدیدی وارد کرده است. از آنجا که جهان امروز، یک جهان مصرفی است و تقریباً بدون شبکه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط میسر نیست، فضای مجازی اثرات شدید و گسترده‌ای بر جنسیت و درک جمعی از جنسیت نهاده و به همین دلیل، بحث و بررسی آن از نگاه سایبرفمینیست‌ها حائز اهمیت است (نصیری، ۱۳۹۴: ۱۲۴).

شکاف دسترسی به فضای مجازی و مرز موجود بین فناوری‌های پیشرو، شکاف جنسیتی را تشدید می‌کند و قطبی بودن را میان دو جنس افزایش می‌دهد. اکنون در راهکار عملی سایبرفمینیسم بسیاری از راهبردهای پیشرو و مشوق جنبش‌های فمینیستی، از جمله جدایی راهبردی (فهرست‌های صرفاً زنانه، گروه‌های خودیاری، گروه‌های چت، شبکه‌ها، و آموزش زن به زن فناوری‌ها، فمینیست فرهنگی، اجتماعی و نظریه زبان و تجزیه و تحلیل،

ایجاد تصاویر تازه‌ای از زنان بر روی شبکه برای رویارویی با کلیشه شایع جنسیتی (آواتار فمینیستی، سایبورگ، همجوشی جنسیتی)، نقد شبکه فمینیستی، ذات‌گرایی فناورانه و مانند آن، پذیرفته شده است (همان، ۱۲۹). طبق این دیدگاه، فضای مجازی، فضای آزادی است که فارغ از جنسیت، سن و نژاد می‌توان در آن موقعیت خلق کرد، اما بناهایی که بر آن استوار است، هنوز هم به نحو عمیقی جنس‌گراست.

گذار به مادری

هویت، درک فرد از خود را شامل می‌شود و نظریه‌پردازان شخصیت، آن را امری فردی و شخصی می‌دانند و دو جنبه هویت؛ یعنی شباهت و تفاوت نیز (هویت یا محصول توافق و مبتنی بر شباهت و تداوم است یا تفاوت و تمایز) معطوف به ویژگی‌های شخصیتی و احساسی فرد هستند. در این بین روان‌شناسان اجتماعی، هویت شخصی را هم امری اجتماعی که به واسطه دیالکتیک فرد و جامعه شکل می‌گیرد، می‌دانند. شکل‌گیری هویت مادرانه در دوره نوعی انتقال نقش صورت می‌پذیرد و امری تدریجی است.

گافمن معتقد است؛ جنسیت پدیده‌ای طبیعی نیست بلکه در جریان تعامل ساخته می‌شود. در این تعاملات مردان و زنان خود تابع کلیشه‌هایی هستند که چگونگی رفتار آنان را از قبل مشخص ساخته است اما درست مانند بازیگران یک نمایش، خود نیز از اندکی آزادی برخوردارند؛ به طوری که در بعضی موارد می‌توانند تا حدی متفاوت عمل کنند. (هولمز، ۱۳۹۱: ۷۸)

ویلیامز و همکاران (۱۹۸۷) در یک مطالعه طولی گذار به مادری و والدگری را در ۲۳۸ زن نخست‌زا مشاهده کردند. وقتی زنان ۸ ماهه باردار بودند، پرسشنامه‌ای به آنان عرضه شد و یک ماه پس از زایمان، ۱۶۵ تن از آنان پرسشنامه دوم را پر کردند. ۸۶ مادر به مدت یک ساعت با فرزندانشان مورد مشاهده پژوهشگران قرار گرفتند و دو سال بعد، ۶۲ تن از ۸۶ مادر، پرسشنامه نهایی را پر کردند. پژوهشگران دریافتند که رشد احساس دلبستگی مادرانه تدریجی اتفاق می‌افتد و «اعتماد به نفس» از عوامل کلیدی در تطبیق نقش مادرانگی است. شرسا و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «نقش مادری: تحلیل مفهومی» با بررسی مفهوم مادری در پژوهش‌هایی که از سال ۱۹۹۴ تا ۲۰۱۶ در پایگاه‌های مقالات انگلیسی

قوم‌نگاری مجازی در اینستاگرام: مورد مطالعه صفحه تجربه‌های مادرانگی ام ۱۳

قرار داده شده، مفهوم مادری را این‌گونه توضیح می‌دهند: «زن سعی دارد که خود و خانواده‌اش را در حالی که به سمت مرحله‌ای نوین و طبیعی پیش می‌رود، ساختار ببخشد ... در خلال نقش مادری، برخی مسائل از جمله خواسته‌ها، چالش‌ها و اختلالاتی مانند بسط دانش و مهارت‌های لازم نگهداری از نوزاد، تغییر وضعیت شغلی، تعادل میان چند نقش، سازگارشدن با زندگی روزمره، و مدیریت فعالیت‌های اجتماعی افزایش می‌یابد. اگرچه مادر در نقش جدید، دستاوردهایی نظیر لذت (لذت داشتن یک نوزاد جدید و شناخت اجتماعی) را تجربه می‌کند، با مضراتی مانند از دست دادن درآمد، استرس و اختلال در خواب، آزادی، کنترل و احساس خود مواجه است.

لینی و همکاران (۲۰۱۵) در بررسی خود با عنوان مادر شدن: تأثیر مادری بر بسط هویت زنانه، سه درونمایه اصلی را از یکدیگر بازشناسایی کردند: (۱) زنان برای مدتی خود را گم می‌کنند تا فرزند خود را در هویت خود بپذیرند. (۲) مرزهای خود را تا پذیرش فرزند به‌عنوان جزئی از خود بسط می‌دهند. (۳) مادری کردن و رابطه نزدیک با فرزند، موجب تقویت شخصیت و هویت آنان می‌شود.

در دوران گذار به نقش مادری جدید، فقدان اطمینان در مورد چگونگی اجرای یک نقش جدید نیز به احتمال، موجب استرس می‌شود. مصرف رسانه‌هایی که نقش حمایت‌گری و پشتیبانی از نقش جدید را ایفا می‌کنند، احساس نبود اطمینان به نقش را کاهش می‌دهد (دیویس و همکاران، ۲۰۱۰: ۳۷۴). انتظار می‌رود که اتکا به مصرف نمادین با میزان آگاهی نقش از سوی مصرف‌کننده، رابطه معکوس و با میزان نبود اطمینان به نقش، رابطه مستقیم داشته باشد. بنابراین، به‌طور ضمنی، فرض بر این است که احتمال استفاده از رسانه برای تسهیل انتقال به نقش جدید، با کاهش عدم قطعیت یا کاهش فاصله بین خود واقعی و ایده‌آل بیشتر می‌شود.

هنگامی که افراد نسبت به پذیرش نقش جدید احساس امنیت کمتری دارند، استفاده از نمادهای کلیشه‌ای^۱ برای پذیرش نقش جدید را بیشتر در دستور کار خود قرار می‌دهند.

لباس بارداری چنین عملکردی را برای زنان باردار دارد که در شرف مادر شدن را برای خودشان و کسانی که به آنان می‌نگرند، واقعی‌تر می‌کند.

تامسن (۲۰۰۶) در تحقیقاتش نشان داد که شکل‌گیری هویت مادرانه تنها مبتنی بر درک روانی نیست بلکه مصرف نمادین^۱ وسایل مورد استفاده نیز می‌تواند به شخصیت مادری شکل دهد. او به‌طور ویژه درباره نقش مصرف نمادین کالسکه و هویت مادری بحث کرده است. خرید سیسمونی به زنان کمک می‌کند که مادر بودن را تصور کنند و برای تعهدات نقش مادری آماده شوند. همچنین در پژوهشی دیگر، نتایج نشان داده است که اگر چه مصرف می‌تواند هنگام انتقال نقش، تأثیر مثبتی داشته باشد، در سایر مواقع ممکن است انتقال را به فرایندی پیچیده و گیج‌کننده تبدیل کند.

استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل، آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند (مهدی‌زاده: ۷۲). کاتز و همکارانش، این نظریه را که پیش‌فرض آن فعال انگاشتن مخاطب است، مطرح کرده‌اند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ کاتز ۴ دسته از نیازها را مطرح می‌کند که شامل آگاهی، هویت شخصی، یگانگی و کنش متقابل اجتماعی و فراغت است. مک کوئیل (۱۳۸۸) معتقد است: دلیل استفاده از رسانه، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود (مسائلی از قبیل جستجوی اطلاعات، تماس اجتماعی، انحراف توجه، فراگیری اجتماعی و رشد) برای حل آنها (برآوردن نیازها) است که مخاطب دست به دامن رسانه‌ها می‌شود. (مک کوئیل، ۱۳۸۸: ۳۳۴)

آسابرگر با بررسی پژوهش‌های مربوط به نیازجویی و استفاده و رضامندی مخاطبان، ۲۴ فهرست را استخراج کرده که شامل این موارد است: سرگرم شدن، اصحاب اقتدار را ممدوح

قوم‌نگاری مجازی در اینستاگرام: مورد مطالعه صفحه تجربه‌های مادرانگی ام ۱۵

یا مذموم دیدن، درک زیبایی، تجربه مشترک با دیگران، ارضای کنجکاوی و آگاه شدن، یگانگی با خداوند و نظام الهی، یافتن سرگرمی و وسیله تفریح، احساس همدلی با دیگران، تجربه عواطف حاد بدون احساس گناه، یافتن الگوهایی برای تقلید، کسب هویت، کسب اطلاعات درباره جهان، تقویت اعتقاد به عدالت، اعتقاد به عشق رمانتیک، اعتقاد به مسائل جادویی، شگفت‌آور و معجزه‌آسا، تماشای اشتباه دیگران، تماشای نظم حاکم بر جهان، مشارکت در تاریخ، رها شدن از عواطف ناخوشایند، یافتن گریزگاهی برای گرایش‌های جنسی بدون احساس گناه، پرداختن به تابوها بدون خطر و مجازات، درک زشتی، تأیید ارزش‌های اخلاقی، روحی و فرهنگی و مشاهده تبهکاران در عمل.

پژوهش‌های پیشین

مینا بیگوند (۱۳۹۹) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «مادرانگی و نقش سویرام‌ها در تغییر مفهوم سنتی مادری در اینستاگرام» به این موضوع پرداخته است که مادران در اینستاگرام چه چهره‌ای از خود ترسیم می‌کنند. وی با تحلیل تماتیک ۶ تم اصلی را از هم بازشناسایی کرده است که عبارت‌اند از: ۱) نمایش مادرانگی کامل، ۲) زیبایی‌شناختی کردن مادری، ۳) رابطه با الگوهای سنتی مربوط به مادرانگی و زنانگی، ۴) نمایش من ایده‌آل، ۵) سبک‌مند کردن زندگی روزمره، ۶) نمایش خانواده خوشبخت و برخوردار از روابط مطلوب. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مادرانگی به تصویر کشیده‌شده در اینستاگرام، پرتره دلربایی است که مادران با تمام احساساتشان به آن معنا می‌بخشند. این مادرانگی چشم‌نواز به لحاظ معنایی، تفاوت‌چندانی با دهه‌های پیش از خود ندارد در حالی که در زمینه فرزندپروری و والدگری، متفاوت از مادران نسل قبلی عمل می‌کند.

مریم میرزائزاد (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «مادری؛ مروری بر تجربه زیسته زنان»، با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق به بررسی زنان جویباری؛ شامل زنان دارای تحصیلات عالی و زنان با تحصیلات زیر دیپلم پرداخته است. نتایج نشان داده است که تحصیلات در تجربه مادرانگی نقشی ندارد و عقاید و احساسات هر دو گروه به مادری مشابه است. تقریباً اکثر زنان احساس چندانی خوبی به مادری و نقش مادری ندارند و به آن به شکل یک وظیفه نگاه می‌کنند.

جسیکا آر. اویات و استفانی ام. رایچ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «پست‌های بارداری: بررسی ویژگی‌های پست‌های رسانه‌های اجتماعی در مورد بارداری و تعامل با کاربر» به بررسی پست‌های مرتبط با بارداری در دو شبکه اجتماعی فیس‌بوک و اینستاگرام با روش تحلیل محتوا دریافت‌اند. آنان با تحلیل رگرسیون لجستیک دریافت‌اند که پست‌های فیس‌بوک به‌طور معمول، اطلاعات مربوط به بارداری یا فرصت‌هایی را برای اشتراک شخصی در اختیار قرار می‌دهند در حالی که پست‌های اینستاگرام، اغلب دارای درونمایه‌های احساسی یا مطالبی هستند که باعث ارتباط گرفتن با موضوع بارداری می‌شوند.

راشل وای. موند و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «درک مادران از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی حبه‌عنوان منابع والدگری و اطلاعات بهداشتی: مطالعه کیفی» طی مصاحبه عمیق با ۲۸ مادر سه پرسش اصلی را مطرح کردند: (۱) دلایلی که مادران برای والدگری و اطلاعات بهداشتی به اینترنت متوسل می‌شوند (۲) توصیه‌های احتیاطی درباره اینترنت و (۳) دلایلی که مادران برای والدگری و اطلاعات سلامت به رسانه‌های اجتماعی روی می‌آورند. نتایج نشان داد که اینترنت امکان جمع‌آوری اطلاعات نامحدود و نظرهای متعدد را به‌صورت ناشناس و با سرعت بالا فراهم می‌آورد اما شناسایی منابع معتبر را برای مادران سخت می‌کند. از سوی دیگر، مادران از قابلیت‌هایی نظیر بی‌درنگ بودن تأیید، حمایت و اطلاعات متناسب در شبکه‌های اجتماعی رضایت داشته‌اند. در نتیجه، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به سرعت در حال تبدیل شدن به منابع مهم و مورد اعتماد والدین و اطلاعات سلامت هستند و مادران هنگام تصمیم‌گیری در مورد مراقبت از نوزادان به آنها متوسل می‌شوند.

چو و همکاران (۲۰۰۴) در مقاله‌ای با عنوان «ابرمادر، ابرزن، همه چیز تمام: ایفای نقش زنانگی در گذار به مادرانگی» هدف از مطالعه کیفی خود را درک چگونگی فهم مادران از تجربیات‌شان درباره ایدئولوژی مادری دانسته‌اند که از نظر اجتماعی به‌عنوان جنبه حیاتی زنانگی مطرح می‌شود. پس از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۲۴ زن نخست‌زا و زنان دارای چند فرزند، دو درونمایه اصلی «تحقق مادری جدید» و «کنار آمدن با مادری جدید» شناسایی شده‌اند. جستجوی اطلاعات و خود تعریف مادری در دوران گذار به مادرانگی

قوم‌نگاری مجازی در اینستاگرام: مورد مطالعه صفحه تجربه‌های مادرانگی ام ۱۷

به سه صورت بوده است. (الف) زنان نخست‌زا فعالانه به دنبال اطلاعات می‌گردند، (ب) آنان از این اطلاعات برای ساختن هویت مادری استفاده می‌کنند و (ج) پس از تولد، عوامل تعیین‌کننده تعریف خود، برای هدایت تجارب مراقبت از کودک از منابع غیرمستقیم اطلاعات منتقل می‌شوند. از این رو، مطابق با دیدگاه خود اجتماعی‌شدن، جستجوی اطلاعات نقش مهمی در رشد خودپنداره زنان در طی این انتقال زندگی دارد.

گلنار گیشنیزجانی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه خود با عنوان «تیبولوژی بدن رسانه‌ای و تحلیل کردارهای بدنی کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام» در پی پاسخ به پرسش‌های زیر بوده است: (۱) الگوهای غالب باز نمود بدن رسانه‌ای در عکس‌های شخصی کاربران ایرانی اینستاگرام کدام‌اند؟ (۲) کاربران ایرانی اینستاگرام از چه راهبردها و فنونی، با چه اهدافی برای باز نمود بدن استفاده می‌کنند؟ (۳) چه زمینه‌هایی منجر به تداوم و استمرار کردارهای رسانه‌ای مرتبط با بازنمود بدن در اینستاگرام می‌شوند؟ (۴) آنچه به‌عنوان ویژگی‌های بدن رسانه‌ای در اینستاگرام شناخته می‌شود، امری شخصی و منطبق بر تمایلات کاربر است یا متأثر از ویژگی‌های میدان؟ وی از رویکرد نمایشی گافمن، نظریه مبادله اجتماعی هومنز و سه مفهوم کلیدی بوردیو یعنی سرمایه، عادت‌واره و میدان، بهره برده است. همچنین برای انجام پژوهش خود از روش مردم‌نگاری مجازی استفاده کرده است. نتایج نشان از وجود سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی در این شبکه دارد؛ تیپ‌هایی که هر یک به زیرمجموعه‌هایی کوچک‌تر تقسیم می‌شوند. افزون بر این، شناسایی چهار درونمایه: بدن رسانه‌ای امکانی برای دیده شدن، بدن رسانه‌ای امکانی برای کسب سرمایه، بدن رسانه‌ای امکانی برای خود-ابداعی و بدن رسانه‌ای امکانی برای ساختارشکنی را می‌توان ماحصل تحلیل داده‌های به‌دست آمده دانست.

روش‌شناسی

نتنوگرافی^۱ (کوزینتس، ۲۰۱۰ و ۲۰۱۵) قوم‌نگاری سایبری^۲ (مورتون^۳، ۲۰۰۱) قوم‌نگاری

1. netnography

2. cyber ethnography

3. Morton

فضای سایبری^۱ (بورل^۲، ۲۰۰۹) قوم‌نگاری اینترنتی^۳ (بوید^۴، ۲۰۰۸) قوم‌نگاری در اینترنت^۵ (بولیو^۶، ۲۰۰۴) قوم‌نگاری اینترنت‌مدار^۷ (پاستیل و پینک^۸، ۲۰۱۲) قوم‌نگاری دیجیتالی^۹ (مورثی^{۱۰}، ۲۰۰۸) وینوگرافی^{۱۱} (پوری^{۱۲}، ۲۰۰۷) اصطلاحات ابداعی پژوهشگران برای بیان روش کیفی جدیدی در عرصه پیوند قوم‌نگاری و ارتباطات مجازی و اجتماعات آنلاین (برخط) هستند.

نتنوگرافی شیوه‌ای جدید از روش‌شناسی کیفی است که روش پژوهشی اتنوگرافی را با فرهنگ و اجتماعاتی که در خلال ارتباطات رایانه واسط ادغام شده‌اند، تطبیق می‌دهد (kozinet, ۲۰۲۰: ۶۲). در نتنوگرافی پژوهشگر درصدد است تا تصویری از جهان کاربران فضای مجازی ارائه دهد.

برای اولین بار، رابرت کوزینتس (۱۹۹۸) از واژه نتنوگرافی (قوم‌نگاری مجازی) استفاده کرد و در سال ۲۰۱۰ آن را مورد بازبینی قرار داد. همچنین به گفته فلیک، هاین در سال (۲۰۰۰) در ۱۰ اصل قوم‌نگاری مجازی را مطرح کرده است. کوزینتس در پژوهش‌های خود بر مصرف‌کنندگان، بازاریابی و صفحات مجازی برند متمرکز شده است و این روش را شیوه‌ای بدیع برای تحقیقات بازار دانسته است.

کوزینتس درباره ویژگی‌های این روش گفته است: «در نتنوگرافی تعاملات آنلاین به‌عنوان واکنشی فرهنگی ارزیابی شده است که به درک عمیق انسانی منجر می‌شود و مانند روش

1. ethnography of virtual spaces
2. Burrell
3. internet ethnography
4. Boyd
5. ethnography on the internet
6. Beaulieu
7. internet related ethnography
8. Postill and Pink
9. digital ethnography
10. Murthy
11. webnography
12. Puri

قوم‌نگاری مجازی در اینستاگرام: مورد مطالعه صفحه تجربه‌های مادرانگی ام ۱۹

مردم‌نگاری «طبیعت‌گرایانه»، «عمیق»، «توصیفی»، «چند روشی»، «انطباق‌پذیر» و «مبتنی بر بافت» است. با توجه به اینکه نتنوگرافی عموماً برای آگاهی از بینش مصرف‌کنندگان به کار می‌رود، کمتر از مردم‌نگاری و گروه‌های کانونی دستکاری شده^۱ است، و بیشتر از روش‌های کمی و پیمایشی، جنبه طبیعت‌گرایانه دارد. نتنوگرافی به خوبی در سلسله مراتب نوآوری و در مراحل اکتشافی بازاریابی و مدیریت برند جای می‌گیرد. (کوزینتس، ۲۰۱۰: ۱)

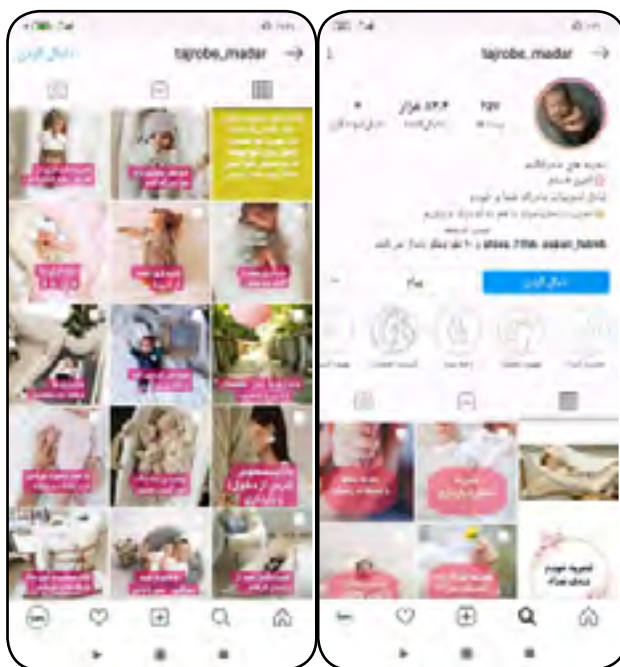
نتنوگرافی بر دیدگاه‌های فرهنگی تأکید دارد. نتنوگرافی متفاوت است زیرا با ارتباطات آنلاین روبه‌روست؛ آن هم نه تنها به‌عنوان متن، بلکه به‌عنوان تعامل اجتماعی، با معنی تعبیه شده در آن و به‌عنوان یکی از مصنوعات فرهنگی. همچنین توجه ویژه‌ای به بافت دارد. نتنوگرافی فقط به واژگان حاضر در تعاملات اجتماعی نگاه نمی‌کند بلکه به عناصر موجود در فرم‌ها، خصوصیات ارتباط‌گر، زبان، تاریخ، معنی و نوع تعامل نیز نظر دارد. این روش فونت‌ها، فواصل، نمادهای نوشتاری، نوشته‌ها، عکس‌ها، تصویرها و فیلم‌ها را بررسی می‌کند. (کوزینتس، ۲۰۱۰: ۴)

هاین معتقد است که قوم‌نگاری مجازی، هرگز کل‌گرا نیست بلکه محدود است. اینجا باید ایده مطالعه افراد، مکان‌ها و فرهنگ‌های از پیش موجود، قابل تفکیک و توصیف را کنار بگذاریم. در عوض، دانش را براساس ایده ربط استراتژیک به‌دست می‌آوریم، نه از طریق بازنمایی‌های وفادارانه عینی (فلیک، ص ۶۵). وی ده اصل را در این روش مطرح کرده و در آنها مدعی شده است که حضور مستمر قوم‌نگار در میدان و ارتباط عمیق او با زندگی روزمره ساکنان آن، در قوم‌نگاری مجازی نیز برای کسب شناخت قوم‌نگارانه ضروری است. اما در فضای مجازی مفاهیمی مانند محل تعامل یا میدان تعریف نشده هستند؛ چنین مرزهایی را نمی‌توان از پیش تعریف کرد، اما در طول مطالعه روشن خواهند شد. میان فضای مجازی و جهان واقعی، پیوندهای زیادی وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرند. از این منظر، فضای مجازی یک فرهنگ و در عین حال یک محصول فرهنگی است.

کوزینتس اما در نتنوگرافی (۲۰۱۰) ۵ مرحله پیشنهادی اولیه را به ۶ مرحله ارتقا داده و

همه آنها را ضروری دانسته است: مرحله اول: طرح‌ریزی پژوهش. مرحله دوم: تدوین یک سؤال پژوهش متقن و متمرکز برای دقیق شدن، نایل شدن، پیدا کردن، ورود و کشف زمینه‌های مختلف آنلاین. مرحله سوم: چگونگی، کی و کجا درباره فرهنگ یا اجتماع مذکور اطلاعات را جمع‌آوری کنیم. مرحله چهارم: چگونگی داده‌ها را استوار، منطبق بر تعامل و بینش‌مند تحلیل و تفسیر کنیم. مرحله پنجم: چگونگی استانداردها و رویه‌های دقیق اخلاقی پژوهش را به کار بگیریم. مرحله ششم: نحوه ارزیابی و ارائه محصول نهایی پژوهش.

در این مقاله، اینستاگرام به‌عنوان میدان عمل کاربران در نظر گرفته شده است. به‌منظور بررسی روایت تجربه بارداری از سوی کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام، کلیدواژه‌های «خاطرات بارداری»، «بارداری من»، «خاطرات بارداری من»، «تجربه بارداری» و «تجربه بارداری من» در میان توضیحات اصلی صفحات اینستاگرام فارسی و هشتگ‌ها مورد جستجو قرار گرفتند و از آنجا که تعداد پست‌های مبتنی بر هشتگ برای پژوهش رضایت‌بخش نبود و نتایج غیرمرتبط بسیاری را شامل می‌شد، صفحه «تجربه‌های مادرانگی ام» به نشانی [Instagram.com/tajrobe_madar](https://www.instagram.com/tajrobe_madar)، که در زمان بررسی ۲۶۰ پست و ۸۳ هزار و ۹۰۰ دنبال‌کننده داشت، برای مطالعه موردی انتخاب شد. دلیل انتخاب این صفحه، تعداد پست‌های بالای آن بوده است که تجربیات دنبال‌کنندگان صفحه را در مورد روایت شخصی خود از تجربه بارداری به اشتراک می‌گذارد و تنوع موضوعی بسیاری را در برمی‌گیرد. مشاهده پژوهشگر در طول زمان و بررسی صفحات اینستاگرامی مرتبط با مادری، چشم‌اندازی کلی از این فضا ترسیم کرده است؛



از آنجا که پژوهشگر به دنبال روایت‌های بارداری بوده، پست‌های مربوط به تجارب پس از زایمان و مرتبط با نوزاد را از دایره بررسی خارج ساخته و تعداد ۱۳۲ پست مرتبط را شناسایی کرده است. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و بررسی ۲۵ پست، نمونه‌ها به اشباع رسیده‌اند.

یافته‌ها؛ چشم‌اندازی به مادرانگی در اینستاگرام فارسی

در نگاهی اجمالی به فضای اینستاگرام، مجموعه فعالیت‌هایی که در صفحات مرتبط با مادری انجام می‌شود در چندین حوزه قابل تمیز است: (۱) صفحات مرتبط با مراقبت بارداری/ زایمان/ پس از زایمان، (۲) صفحات پرورشی و تربیتی: روان‌شناسی و تربیت کودک، تربیت اسلامی کودک، قصه، شعر و کلیپ، طبیعت‌گردی با کودک، کتابخوانی، مهارت‌آموزی به کودک (شامل صفحات خودت انجام بده^۱ (کاردستی)). (۳) تجربه‌نویسی مادری: مادران ویلاگ نویس، صفحات بیان تجربه مادری و بارداری (۴) مادران جذاب^۲.

1. DIY

2. yummy mummy

در دسته اول می‌توان صفحاتی را دید که یک ماما یا پزشک زنان، مراکز درمان ناباروری و یا افرادی که علاقه‌مند به مباحث مراقبتی مرتبط با نومادران هستند، ایجاد کرده‌اند. از موضوعات مطرح‌شده در صفحات مراقبتی نیز می‌توان به مسائل قبل از بارداری، مانند شناخت دوره سیکل قاعدگی و تخمک‌گذاری، استفاده از داروها (شیمیایی و طب سنتی)، شیوه‌های لقاح مصنوعی، راه‌های درمان ناباروری در زن و مرد و اطمینان از بارداری اشاره کرد. همچنین موضوعات مرتبط با دوران بارداری نظیر: شیوه تغذیه و ویاها، مراحل رشد جنین، آزمایش‌های روتین، بیماری‌های توقف رشد جنین، شیوه استفاده از داروها در حین بارداری، خرید سیسمونی، انتخاب بیمارستان و پزشک، انتخاب شیوه زایمان و... از دیگر مطالب در این زمینه‌اند.

مسائل پس از زایمان شامل مطالبی نظیر بهداشت مادر و کودک، شیردهی (نحوه تغذیه شیر مادر، شیرخشک و مسائل پیرامون آن نظیر استفاده از شیشه شیر، نوع شیر خشک، رفلاکس و آلرژی) مشکلات مرتبط با خواب کودک (کولیک، میزان خواب کودک در مراحل رشد)، شروع غذای تکمیلی، مراحل رشد کودک (شامل دندان در آوردن، رشد جسمی و عقلی و مهارت‌آموزی)، بیماری کودکان، استفاده از داروها و مکمل‌های دارویی و غذایی و ... است. دسته‌بندی دوم، شامل پرورش کودک و تجربه مادری کافی و فراتر از آن است که علاوه بر نیازهای ابتدایی کودک، نظیر مراقبت‌ها، بر نیازهای ثانویه او تأکید بیشتری دارد. صفحاتی که به‌طور اختصاصی به مسئله تربیت فرزند و والدگری می‌پردازند، عموماً توسط یک روان‌شناس (به‌صورت فرد یا مرکز خدمات مشاوره) و یا فردی علاقه‌مند به مباحث روان‌شناسی ایجاد می‌شوند. صفحات روان‌شناسان نیز اغلب دو سویه عمل می‌کنند: یکی مطالبی که خود روان‌شناس آنها را مطرح می‌کند و دیگری، سؤالاتی که کاربران با آن روبه‌رو شده‌اند و از روان‌شناس یادشده پرسیده‌اند. در واقع تولید محتوا، جنبه تعاملی یا مشارکتی دارد و مبتنی بر نیازجویی دنبال‌کنندگان صفحه است. همچنین در ذیل پست‌ها در قالب نظرها، سؤالاتی با موقعیت‌های مشابه پرسیده می‌شود، که هم کاربران و هم مدیر صفحه می‌توانند به آنها پاسخ دهند تا فضای تعاملی درون پستی هم شکل بگیرد. تجربه‌های

قوم‌نگاری مجازی در اینستاگرام: مورد مطالعه صفحه تجربه‌های مادرانگی ام ۲۳

خاص‌تری از پرورش کودکان چون کتابخوانی برای آنان، آموزش مهارت‌ها و کاردستی، قصه و شعر و کلیپ کودکانه، آموزش طبیعت‌گردی یا مدرسه طبیعت، از دیگر صفحات در این دسته‌بندی هستند که از لحاظ تعداد، اندک شمارند.

در دسته‌بندی سوم، مادری به‌عنوان یک وظیفه/شغل، یک موهبت و یا یک بخش از هویت زنانه مطرح می‌شود. در این بین، افرادی هستند که داوطلبانه و خودجوش، صفحاتی را با تأکید بر آن بخش از هویت خود که مادر بودن است، ایجاد کرده‌اند و روزمرگی‌های مادری را روایت می‌کنند. این دسته از روزنگاران ویلاگ‌نویس، در واقع از پلتفرم اینستاگرام برای تشریح تجربه مادری خود بهره می‌برند. به فواصل معینی مطلب می‌گذارند و مطالب‌شان عموماً از نحوه برخورد با موقعیت‌هایی که نقش مادری و فرزندشان ایجاد کرده است، حکایت دارد. دسته‌ای دیگر از تجربه‌نویسی وجود دارد، که افراد صرفاً برای نمایاندن هویت مادری خود، و پر رنگ کردن آن، صفحه ایجاد نکرده‌اند، بلکه در صفحات مرتبط با مادری، بخشی از تجربه مادری خود را به اشتراک گذاشته‌اند.

دسته چهارم، مادران جذاب^۱، مادرانی هستند تقریباً ۳۰ ساله، که همیشه خوش‌پوش‌اند و با فرمولی جادویی توانسته‌اند پس از زایمان، تناسب اندام خود را حفظ کنند و به فعالیت‌های اجتماعی، مهمانی‌ها و تفریحات‌شان ادامه دهند. این مادران موفق توانسته‌اند مطابق مد روز، جذاب و سکسی باقی بمانند. کودکان این مادران نیز مرتب، خنده‌رو و شیرین‌نمایش داده می‌شوند. این صفحات بیشتر در پی کسب درآمد از طریق تبلیغات در استوری‌ها و پست‌های خود هستند و تبلیغاتی نظیر: پکیج‌های لاغری، لیزر و زیبایی، محصولات مراقبتی پوست و مو، اکسسوری، سیسمونی و وسایل نوزاد، لباس و آتلیه‌ها و ... در آنها دیده می‌شود. مادران جذاب عموماً، دنبال‌کنندگان خود را به سمت مادری «ناکافی» سوق می‌دهند. یافته‌های نظرسنجی‌های نشان داده است که ۷۰ درصد از دنبال‌کنندگان این صفحات در مدیریت زندگی خانوادگی و شغلی خود احساس فشار می‌کنند و نزدیک به نیمی از زنان این افراد را مدل‌هایی غیرواقعی می‌دانند. در مقابل مفهوم مادری جذاب (Yummy Mummy) مفهوم مادری شلخته (Slummy Mummy) نیز مطرح شده

1. yummy mummy

است. با این حال باید در نظر داشت که از لحاظ پرداخت به محتوا، نمی‌توان میان این چند دسته خط جداکننده محض قرار داد. ممکن است در صفحه یک ماما، چندین پست در مورد خاطرات زایمان مراجعه‌کنندگان به این فرد قرار داده شود و یا توصیه‌های مرتبط با بارداری به صورت پراکنده ارائه شود. اما نکته حائز اهمیت این است این که وزنه تولید محتوا به کدام سمت است، و در برآمد مطالب صفحات بر چه چیز تأکید شده است.

نحوه بیان تجربیات بارداری در اینستاگرام

در نگاهی توصیفی به نحوه بیان تجربه مادری کاربران، دو خط اصلی به چشم می‌خورد: (۱) درج تجارب بارداری (۲) درج تجارب بارداری غیرنرمال. تجارب بارداری نرمال، صرفاً شامل مطالب مربوط به نحوه اقدام به بارداری، باردار شدن و طی مراحل عادی آن است. همچنین پست‌هایی درخصوص اطلاعات مورد نیاز برای زنان باردار، همچون تغذیه در این دوران قرار داده می‌شود. بیشتر تجارب درج‌شده، مرتبط با دسته دوم، یعنی تجارب بارداری غیرنرمال هستند. خط سیر داستانی آنها این گونه است: «وضعیت طبیعی / تنش / وضعیت طبیعی» و یا «وضعیت طبیعی / تنش / تنش» تنش‌های زنان در بارداری شامل چندین موقعیت است: سقط و موارد مرتبط با آن، مشکلات جنین، مشکلات جسمی عارض شده بر بارداری، تنهایی (شامل؛ غربت نشینی، تنهایی در موقعیت به صورت خودخواسته و یا ناخواسته)، فشار اطرافیان (مطالبات دیگران)، برخورد پزشکان، هزینه‌های درمان، افسردگی و توقع از خود. (احساس ناتوانی از مادر شدن)

ممکن است در خط سیر داستان، چندین تنش به صورت متوالی یا همزمان مطرح شود. برای مثال: «تا به سال داری طب سنتی می‌خوردم. قاعدگیم رو منظم می‌کرد ولی حمله نشدم که نشدم. خانواده همسرم بهم فشار می‌آوردند. اطرافیان همین‌طور. به خاطر همین داشتم کلاً افسرده می‌شدم. اصلاً نمی‌خواستم برم جایی تا کسی ازم نپرسه چرا بچه‌دار نمی‌شیم. (تجربه بارداری و خونریزی شدید)

همچنین برخی از تجربه‌ها هنوز به پایان نرسیده‌اند و فرد در موقعیت تنش، با بیان تجربه و موقعیت خود، از دیگران درخواست کمک می‌کند.

مقوله‌های استفاده و رضامندی زنان از صفحات بارداری اینستاگرام

در میان بررسی نظرها و پست‌های صفحه تجربه مادری، فهرست زیر از رضامندی و استفاده‌ها قابل شناسایی است:

۱. **اطلاع‌جویی و آگاهی:** به‌عنوان یک تم بنیادی فرض می‌شود. زنان متأهل، در مسیر زندگی زناشویی خود، با بارداری مواجه خواهند شد. خواه بارداری به‌صورت یک انتخاب از سمت خود و یا پذیرش شرایط ناخواسته باشد. زنانی که در موقعیت فکر کردن به بارداری هستند، با مراجعه به پست‌ها و خواندن تجربیات افراد، به اطلاع‌جویی و آگاهی از موقعیت پیش روی خود می‌پردازند. آنان با خواندن پست‌ها و عقاید سایر کاربران، می‌توانند شرایط مختلف را انتزاع کنند. یکی از مؤلفه‌های ایجاد اضطراب در موقعیت جدید، آگاه نبودن از آن موقعیت و پیامدهای پیش روی آن است. اطلاع‌جویی کانالیزه شده در صفحه مورد بررسی، زنان را کمتر دچار سردرگمی و نیازمند جستجوهای مکرر می‌کند. البته احتمال این وجود دارد که افراد همزمان چندین صفحه مشابه را دنبال کنند و یا در فضای مجازی و به کمک موتورهای جستجو دنبال اطلاعات باشند و حتی از یک اپ بارداری هم استفاده کنند. اما آنچه مشترک است، اینکه مراجعه به این صفحات و دنبال کردن آنها، نیاز به آگاهی از موقعیت را با دسترسی به تجارب بی‌واسطه زنان همتای خود فراهم می‌سازد. این صفحه و صفحات مشابه آن، کارکرد اطلاع‌جویی را برای زنانی که در دوره گذار به مادری هستند، فراهم می‌سازد و آنان را در دوره انتقال به نقش جدید، یاری می‌دهد.

همچنین مصرف نمادین این صفحات به زنان باردار و یا زنانی که در حال تلاش برای بارداری هستند، کمک می‌کند که برای ساختاردهی به چارچوب هویتی جدید خود و پذیرش نقش مادری- با توجه به دسترس‌پذیری آسان و بی‌نیاز بودن از هزینه‌های ریالی - اقدام کنند. به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌جویی از اطلاعات کانالیزه شده در زمینه بارداری، نوعی مصرف نمادین محسوب می‌شود که فرد را با نقش جدید پیوند می‌زند. همچنین با آگاهی‌جویی، وی از نبود اطمینان نقش جدید می‌کاهد و انتقال به نقش جدید برایش تسهیل می‌شود.

۲. احساس همدلی با دیگران: همدلی فرایندی است که طی آن، در تعامل با دیگران، خود را جای آنان قرار می‌دهیم، وارد ادراک شخصی‌شان می‌شویم و با دنیای ذهنی‌شان درگیری پیدا می‌کنیم. از کارکرد روابط همدلانه ایجاد انسجام گروهی است. دو جنبه احساس همدلی در میان کاربران این صفحه عبارت‌اند از: (۱) کاربران به‌عنوان ناظر بیرونی با هم‌تایان خود احساس همدلی کنند. (۲) به‌عنوان فردی در موقعیت تنش، خواستار دریافت همدلی از سایرین هستند. همدلی می‌تواند مانند سازوکار پاداش عمل کند: سهمی شدن در لذت زنانی که با تلاش‌های مکرر پس از سقط‌ها/ کاشت جنین/ اقدامات مکرر توانسته‌اند باردار شوند و یا با داشتن بارداری مخاطره‌آمیز، فرزند سالمی را به دنیا آورند و به ساحت مادری نایل شوند. همچنین همدلی با زنانی که با وجود طی راه‌های بسیار، هنوز باردار نشده‌اند و یا شکست‌هایی را در این مسیر تجربه کرده‌اند. علاوه بر این، کاربران این صفحه مایل‌اند در شرایطی که قرار دارند، مورد همدلی سایرین قرار بگیرند: «خانواده شوهرم همه‌اش طعنه و کنایه می‌زنند. خیلی استرس دارم. من خیلی شوهرم رو دوست دارم. می‌خوام از اون بچه‌دار بشم. یعنی افسردگی گرفتم. کارم شده هر شب گریه و التماس کردن از خدا. تو رو خدا برام دعا کنید، راهنماییم کنید چکار کنم؟» (تجربه ناباروری در نوزده سالگی)

«واقعاً با خیلی از تجربیات دوستان از خوشحالی یا ناراحتی اشک ریختم» (تجربه بارداری در زمان عقد)

اورژانسی رفتم سونو. تا خوابیدم روی تخت، دکتر گفت که ۸ هفته، فاقد ضربان قلب، دیگه هیچی نمی‌شنیدم، هر لحظه تنم داغ می‌شد. خیلی لحظه سختی بود. الهی نصیب هیچ مادری نشه. اصلاً شوکه بودم. همسرم اومد کمکم کنه بلند بشم از روی تخت، ولی نمی‌تونستم. دکتر گفت که پاشو برو. مریض دارم. گفتم آخه همه چی خوب بود. گفت که خوب بود ولی حالا نیست. تموم شد رفت. احساس می‌کردم مغزم می‌سوزه. مجبورم کرد به زور از روی تخت بلند بشم. با اون حال بعدش زانوم خم شد و خوردم زمین. (- تجربه بارداری بعد از سقط ۸ هفتگی)

حس همدلی این کارکرد را دارد که افراد را برای دشواری‌های احتمالی پیش رو نیز آماده

قوم‌نگاری مجازی در اینستاگرام: مورد مطالعه صفحه تجربه‌های مادرانگی ام ۲۷

می‌سازد همچنین یک «ما»ی مجازی در این صفحات شکل می‌گیرد که به‌عنوان محلی برای دریافت همدلی تلقی می‌شود.

۳. تجربه مشترک با دیگران (اجتماع): اشتراک تجربه به دو صورت، با ارسال پست یا نوشتن تجربه مشابه ذیل نظرها صورت می‌گیرد. کاربران فعال این صفحه عموماً در حال اقدام به بارداری (نخست‌زا و یا فرزند دوم به بعد)، باردار و یا تازه‌مادر هستند. علاوه بر زنان، کاربران دیگری هم به‌صورت اندک‌شمار دیده می‌شوند: شوهرانی که همسرانشان دارای مشکلات بارداری شده‌اند و دنبال اطلاع‌جویی هستند یا دختران مجردی که آگاهی از تجربیات بارداری برایشان جالب است.

کاربران فعال این صفحه، با به اشتراک گذاشتن تجارب شخصی خود در مورد بارداری، به‌صورت «داوطلبانه»، «فعالانه» و «ناشناس»، دارای تعلق به سپهر مفهومی و مشترک «مادری» می‌شوند. عموماً در نظرهای ذیل پست، با گزاره «منم مثل تو بودم...»، «من هم دقیقاً چنین تجربه‌ای داشتم...» یا «چقدر مشکل‌ت شبیه منه...» دیگران نیز تجربه مشابه خود را به اشتراک می‌گذارند.

«سلام عزیزم، خیلی وقته که صفحه‌تون رو دنبال می‌کنم، خیلی دوست داشتم یه روزی داستان بارداریمو بفرستم.» (تجربه بارداری بعد از یک بار از دست دادن فرزند)

۴. کسب هویت: این کاربران پیرامون هویتی به نام «مادری» به‌عنوان فصل مشترک، جمع شده‌اند و خود را متعلق به این سپهر مفهومی می‌دانند. تعاملات آنان نیز در ارتباط با همین مفهوم شکل می‌گیرد. مفهوم مادری با مفهوم «نوزاد/ بچه/ کودک» پیوند خورده است. فقدان کودک، زن را به ساحت مفهومی دیگری وارد می‌کند: نازا / نابارور. پس دو مفهوم مادری و نازایی، در تقابل با هم قرار دارند. تجربیات درج شده در صفحه مورد بررسی، عموماً روایتی قهرمانانه از زنانی است که با نازایی، جنگیده‌اند و توانسته‌اند به سپهر مفهومی مادری وارد شوند و یا در تلاش برای فایق آمدن بر نازایی هستند.

کاربران صفحه مورد بررسی، عموماً در حال گذار به مادری و درک نقش جدید، یا مادرانی هستند که به تازگی این نقش را پذیرفته‌اند؛ عده کمی هم دو یا چند فرزند دارند. از

آنجا که براساس پژوهش‌های پیشین، دوران گذار به مادری و پذیرش نقش جدید می‌تواند مبهم، پیچیده و ناامن فرض شود، خواندن تجارب کسانی که مادر شده‌اند و از این مرحله عبور کرده‌اند، این گذار را برای دیگران آسان‌تر می‌کند.

البته طیف احساسات و تعلق مادری در افراد متفاوت است. مادری برای کاربران تعریف واحد ندارد و احساس تعلق آنان به مادری متفاوت است، برای مثال، یکی از کاربران در ذیل یکی از تجربیات، در مورد حس تعلق مادری خود گفته است:

وقتی این جور متن‌ها رو می‌خونم، احساس می‌کنم من اصلاً مهر مادری ندارم، چون تا وقتی لگدای بچمو حس نکردم، برام مهم نبود سقط بشه یا نه، بیشتر معتقد بودم اگه بمونه یعنی سالمه. اگه سقط بشه یعنی مشکل داره. (نظر ذیل تجربه بارداری بعد از سقط ۸ هفتگی) در یک نگاه دیگر، مادری به‌عنوان نوعی «منزلت» برای زن در نظر گرفته شده است، برای مثال «شاید دیگه نتونم مادر بشم. سعادت مادری رو به خاطر پول از دست دادم».

برخی نیز مادری را یک «موهبت الهی» می‌دانند که با اعطای فرزند از سوی پروردگار کسب می‌شود. خدا بهم خیلی لطف کرد و یه پسر دلبر داده که هر لحظه هزار بار شکر کنم کمه. (تجربه بارداری با رحم دوشاخ)

«بارداریم خدا خواسته بود. ادامه بارداریم خدا خواسته بود. ختم بارداریم خدا خواسته بود. اون بالا سری بخواد همه بچه‌دار می‌شن و بچشون می‌یاد بغلشون (بارداریم خدا خواسته بود)

یکی از کاربران با آنکه مجرد است و هنوز به مرحله گذار به مادری نرسیده، از حس مادری خود می‌گوید و در واقع، خیال‌پردازی می‌کند: مجردم و عاشق بچه، اما دستم ازش کوتاهه، هیچ وقت نمی‌فهمم چطور می‌تونید پاره تنتون رو که داره تو وجودتون قلبش می‌زنه نخواهید یا به سقطش فکر کنید. من بچه ندارم ولی وقتی بهش فکر می‌کنم حاضرم گرسنگی بکشم، براش همه کار بکنم و جلوی همه و ایسم تا اون خوشبخت شه. شبکه‌های اجتماعی بویژه صفحات مرتبط با بارداری، به زنانی که در حال گذار به مادری هستند، کمک می‌کنند که در هویت‌یابی جدید خود، نمونه‌هایی مرجع از تجارب

قوم‌نگاری مجازی در اینستاگرام: مورد مطالعه صفحه تجربه‌های مادرانگی ام ۲۹

دیگران داشته باشند و برای ساختار بخشیدن به نقش جدیدی که به زودی آن را ایفا خواهند کرد، آماده شوند. همچنین استفاده از این صفحات به منزله مصرف نمادین است، به این معنا که همچون کالایی نمادین در ارتباط با هویت جدید فرض می‌شوند. استفاده از این صفحات، به فرد برای پذیرش نقش مادری و آسان شدن دوره گذار به مادری کمک می‌کند.

۵. اعتقاد به مسائل جادویی، شگفت‌آور و معجزه‌آسا: اعتقاد به معجزه از مقولات

پرتکرار در این صفحات است. به نظر می‌رسد زنانی که از هیچ‌یک از راه‌های طبیعی و درمانی موجود نتیجه نگرفته‌اند و پس از رها کردن به صورت طبیعی باردار شده‌اند، علاقه بیشتری به بیان و اشتراک‌گذاری تجربه خود از بارداری دارند. کاربران برای یکدیگر دعا می‌کنند و آرزوی مادری یا در اصطلاح، «سبز شدن دامن» دارند. همچنین به صورت جریانی مداوم، برگزاری چله به نیت فرزنددار شدن، در جریان است. سه عنصر توجه به دعا، به صورت فردی یا جمعی، معجزه، به عنوان دخالت مستقیم خدا در امر نشدنی و توسل به معصومین (علیهم‌السلام)، در این مبحث جای دارند.

منم دلم رو دادم دست خدا، توکل کردم بهش و با توسل به ائمه، مخصوصاً حضرت زهرا (س)، اقدام کردم و ماه اول باردار شدم. اصلاً باورم نمی‌شد، دقیقاً روز شهادت حضرت زهرا آزمایش مثبت شد. (تجربه بارداری بعد از سقط ۸ هفتگی)

«سلام، میخوام از معجزه بارداریم یا ذخیره تخمک ۰/۳ بگم.» (بارداری با ذخیره خیلی پایین و مورفولوژی صفر)

خواستم بگم که همه‌چی دست خداست و اونه که غیرممکن‌ها رو ممکن می‌کنه. درستش اینه که کار رو بسپاریم به کاردانش. (تجربه بارداری با تنبلی تخمدان)

خداوند به حق عظمت و بزرگیش دامان همه خانم‌هایی رو که بچه می‌خوان، با فرزند سالم و صالح سبز کنه. (تجربه بارداری با رحم دوشاخ)

۶. تقدیرگرایی: برخورد عمومی کاربران که تجربه خود را در این صفحات درج کرده‌اند، با پدیده ناباروری و تلاش برای بارداری، پذیرش تقدیر و نا امید شدن است. در برابر پدیده ناباروری، افراد (خود) از این دو سازوکار بهره می‌برند و دیگران را نیز دعوت می‌کنند تا این

دو سازوکار را تقویت کنند. همچنین در تجربیاتی نظیر بارداری ناخواسته، نظر اکثر کاربران، پذیرش شرایط به وجود آمده است، آنان یکدیگر را دعوت به پذیرش تقدیر می‌کنند و از عبارت «ناشکری نکردن» برای دعوت به پذیرش شرایط موجود بهره می‌برند. همچنین با بیان عواقب ناگوار برای پس زدن این تقدیر (نازا شدن دائمی)، افراد در این موقعیت را به پذیرش تقدیر خود ترغیب می‌کند. البته کاربرانی نیز هستند که توصیه‌های مبتنی بر عقل‌گرایی دارند و برای مثال، در شرایط تورم و گرانی، پذیرش بارداری ناخواسته را عقلانی نمی‌شمارند. مثال‌هایی از دعوت به تقدیرگرایی در میان تجارب مادری زنان:

«هیچ وقت از رحمت خدا نا امید نشید خدا به وقتش بهترین رو بهت می‌ده.» - (تجربه

بارداری بعد از ۲ انتقال منفی)

«استرس دارم، امروز و فردا می‌کنم برم سونو، دعا کنید واسم که همه چیز خوب باشه. واقعاً کار خدا بی‌حکمت نیست. هر وقت وقتش بشه خودش می‌ده» - (بارداری بعد از دو بارداری خارج رحم)

«همسرم نگران وضعیت مالی بود. روز شهادت فاطمه زهرا (س) تو خونه بودیم. با هم بحثمون شد. همسرم گفت اصلاً بیا بریم سقطش کنیم. دلم شکست. رفتم لب بالکن و از ته دل دعا کردم و گفتم یا فاطمه زهرا (س) این بچه رو از من بگیر. من نمی‌خوامش. بعدش پشیمون شدم و توبه کردم ... هفته نهم بودم که رفتم چکاپ و سونو که فهمیدم قلبش ایستاده ... دلم می‌خواست از ته دل داد بزنم انگار دنیا رو سرم خراب شد. چیزی که عاشقش بودم و به خاطر وضع مالی و گرونی‌ها نمی‌خواستمش، حالا شده بود همه وجودم و عمرم، نمی‌تونستم باور کنم دیگه نیست. رشدش دقیقاً تو روز شهادت فاطمه زهرا متوقف شده بود ... شاید دیگه نتونم مادر شم، سعادت مادری رو به خاطر پول از دست دادم. خواهش می‌کنم ناشکری نکنید. - (تجربه سقط و بارداری ناخواسته)

۷. **رها شدن از عواطف ناخوشایند:** تنهایی و ترس دو موقعیتی هستند که زنان باردار

و یا نومادران را مضطرب می‌سازند. اشتراک‌گذاری موقعیت‌های سختی که با آن مواجه شده‌اند، و نظر افرادی که در شرایط مشابه آن تجربه بوده‌اند و یا احساس همدلی دارند،

قوم‌نگاری مجازی در اینستاگرام: مورد مطالعه صفحه تجربه‌های مادرانگی ام ۳۱

آنان را از حس تنهایی رها می‌کند چون می‌دانند همراهی زنانی را دارند که موقعیت مشابه داشته‌اند. همچنین علاوه بر دریافت همدلی و تجربیات مشابه، در اغلب موارد، راه‌حل‌هایی هم پیشنهاد می‌شود. شریک شدن در عواطف و احساسات، به افراد کمک می‌کند در دشواری‌های احتمالی این تجربه، در زندگی خود، آمادگی لازم را داشته باشند تا با موقعیت کنار بیایند.

بیان تجربه، بویژه تجربه بارداری‌های ناموفق، تفکرات و احساسات پیرامون بچه‌دار شدن، سقط و ... همچون عاملی تسکین‌دهنده - برای فردی که ممکن است مورد قضاوت اطرافیان خود واقع شود - عمل می‌کند و ترس و اضطراب را از او دور می‌سازد. با رجوع به صفحات مجازی مرتبط به بارداری و اشتراک تجربه، فشارهای ناشی از بیرون به فراموشی سپرده می‌شود و این صفحات، به جایگاهی امن برای بروز احساسات ناخوشایند و رهایی از آنها تبدیل می‌شود.

«تو بارداری هر روز انسولین می‌زدم، هر هفته آمپول پرولوتون می‌زدم، ولی هیچ سخت نبود به نظرم این قدر داشتن یه فرشته کوچولو شیرینه که این سختی‌ها به چشم نیاد.» (تجربه استرس و بارداری)

۸. یافتن الگویی برای تقلید: تشریک تجربه‌ها، به زنان کمک می‌کند که با سناریوهای احتمالی که ممکن است در مرحله گذار به مادری با آن مواجه باشند، آشنا شوند و بتوانند الگوی مناسبی برای تقلید در موقعیت مشابه احتمالی پیدا کنند. تمام تجربه‌های روایت‌شده، موقعیتی را ترسیم می‌کنند که ممکن است برای هر کدام از زنان اتفاق بیفتد. «خواهشاً هر چی شنیدین یا خوندین فکر نکنین شما هم اون جوری می‌شین، تلقین بلایی به سر من آورد که واقعاً چند ساعت بیناییم رو از دست دادم، فقط مثبت فکر کنین و به چیزای خوب فکر کنین» (تجربه نابینا شدن در بارداری)

بحث و نتیجه‌گیری

مرحله گذار به مادری و پذیرش نقش آن می‌تواند موقعیت پرتنش و استرس‌زایی برای مادران محسوب شود. بویژه در زنان نخست‌زا، به‌دلیل نبود تجربه پیشین و چارچوب

ذهنی مدون از این تغییر، نیاز به اطلاع‌جویی و تشریح تجربه افزایش می‌یابد. شبکه‌های اجتماعی این فرصت را به زنان می‌دهند که با ویژگی‌هایی همچون در دسترس‌پذیری، ناشناس بودن، پرداختن به موضوعات حساس بدون دریافت مجازات، تعامل و دریافت بازخورد، به استفاده از فضای مجازی در موقعیت تنش و تغییر ترغیب شوند. همچنین مصرف شبکه‌های اجتماعی بویژه صفحات بارداری، می‌تواند به‌عنوان مصرف نمادین برای هویت‌یابی زنان در دوران گذار به مادری تلقی شود.

در پاسخ به پرسش اول پژوهش، از نظریات فمینیستی برای تبیین استفاده شد. سؤال اصلی این بود که زنان در اینستاگرام تجربه مادری خود را چگونه بیان می‌کنند؟ در موج اول فمینیسم، به مفهوم مادری، به‌عنوان یک ویژگی و امر طبیعی زنانه نگاه می‌کردند. در موج دوم، بر این طبیعت‌گرایانه بودن نقش، تاختند و با نفی این ویژگی، خواهان پایان دادن سلطه مردان بر زنان شدند. در واقع در موج دوم، از نقش‌های مادری و همسری، به‌عنوان نقش‌های کلیشه‌ای زنان یاد می‌شد و رهایی زنان را با کنار گذاشتن این نقش‌های کلیشه‌ای و روی آوردن به بازار کار برای خارج شدن از یوغ مردانه تصویر می‌کردند. اما در مباحث اخیر، فمینیست‌ها نگاهی چندگانه به مقوله مادری دارند و آن را یک تجربه شخصی می‌دانند. فمینیست‌های پس‌اساختارگرا، مادری را پذیرفته‌اند و بر آن نمی‌تازند اما به دنبال ابزارهایی برای فایق آمدن بر ساختارهای قدرت هستند که مادرانگی را پذیرا باشد. با بررسی صفحه مورد نظر و روایت تجربه مادرانگی، نتایج نشان داد که تمایل به روایت تجارب مبتنی بر تنش در بارداری، در این صفحه بیشتر است؛ همچنین نگاه زنان به مقوله مادری، امری طبیعت‌گرایانه و جدایی‌ناپذیر از هویت جنسی زنانه‌شان است چنان که در صورت نبود این توانایی با فشارهایی از سوی اطرافیان، همسر و خود روبه‌رو می‌شوند. این نوع نگاه، نزدیک به نگاه موج اول فمینیستی است که زنان تفاوت‌های بیولوژیکی خود را پذیرفته‌اند و در قالب نقش مادری و همسری، هویت خود را تعریف می‌کنند. به این ترتیب، زنی که قابلیت مادر شدن نداشته باشد، واجد نوعی نقص تلقی می‌شود. در واقع در دیدگاه موج اول، نقش مادری و همسری، نقشی اجباری است که انتخاب آزادانه‌ای برای نپذیرفتن آن

قوم‌نگاری مجازی در اینستاگرام: مورد مطالعه صفحه تجربه‌های مادرانگی ام ۳۳

متصور نیست. بررسی صفحه مورد نظر نشان داد که به مفهوم مادری همچون «موهبت»، «منزلت» یا «وظیفه» نگاه شده است. در نتیجه نمی‌توان گفت که با استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای و یا ارتباطات رایانه‌محور، رویکرد سنتی به زن و مقوله مادری تغییر چندانی خاصی کرده است. زنان در بستر اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی نیز در پی تقویت همان نقش سنتی خود به عنوان مادری و همسری هستند. البته به دلیل ماهیت کیفی پژوهش، این گزاره قابل تعمیم به کل شبکه اجتماعی اینستاگرام نیست، اما در این صفحه، کاربرانی که میل به درج تجربه بارداری داشته‌اند، نقش مادری ذاتی زن را عموماً به عنوان یک پیش فرض پذیرفته‌اند. همچنین نوع روایت زنان، مبتنی بر تنش است. در واقع مادری ترسیم شده، موقعیتی همراه با تشویش است.

در پاسخ به پرسش دوم پژوهش که در مرحله گذار به مادری، زنان به دنبال برآوردن چه نیازهایی در صفحات تجربه مادری در رسانه اجتماعی اینستاگرام هستند؟ با استفاده از رویکرد آسابرگر، ۸ کارکرد شناسایی شد. با نگاهی به پژوهش‌های پیشین، در زمان پذیرش نقش جدید و تغییر نقش (کسب هویت جدید)، عموماً افراد در پی اطلاع‌جویی هستند تا خود را با نقش جدید تطبیق دهند. مادری، بویژه برای زنان نخست‌زا، هویت یا نقشی جدید است و عموماً، مرحله پذیرش نقش جدید، با استرس همراه است. گذار به مادری، که در طی زمان اتفاق می‌افتد، فرد را برای تطبیق با هویت و شرایط جدیدی که همان مادری است، مهیا می‌سازد. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که تازه مادران، با مصرف نمادین اشیا، خود را برای پذیرش نقش مادری مهیا می‌کنند. در این پژوهش نیز مصرف نمادین شبکه‌های اجتماعی (به‌طور موردی، دنبال کردن صفحات تجارب مادرانگی در اینستاگرام)، خود به عنوان یکی از عناصر برای این مرحله از هویت‌جویی تصور می‌شود.

۸. کارکرد درج تجربه بارداری در صفحات مجازی، که مبتنی بر نظریه استفاده و رضامندی استخراج شدند، عبارت‌اند از: «اطلاع‌جویی و آگاهی»، «تجربه مشترک با دیگران»، «یافتن الگویی برای تقلید»، «رها شدن از عواطف ناخوشایند»، «تقدیرگرایی»، «اعتقاد به مسائل جادویی و معجزه آسا»، «کسب هویت» و «احساس همدلی با دیگران».

زنان ذیل اطلاع‌جویی و آگاهی، از اطلاعات کانالیزه شده در صفحات ویژه مادری بهره می‌برند و با انتزاع شرایط پیش رو، خود را برای پذیرش نقش جدید آماده می‌کنند. همچنین با خواندن تجارب دیگران با دوران گذار هویتی خود آشنا می‌شوند و به این ترتیب، مصرف نمادین صفحات مجازی آنان را برای پذیرش نقش جدید مهیا می‌سازد. کارکرد دیگر این صفحات برای زنان، احساس همدلی با دیگران است که با شکل‌گیری یک «ما»ی مجازی به انسجام گروهی هویت مادری منجر می‌شود همدلی نیز به‌عنوان یک سازوکار پاداشی برای آنان در نظر گرفته می‌شود. اشتراک تجربه با دیگران، یکی دیگر از کارکردهای صفحات مجازی درج تجربه در اینستاگرام است که به نوماداران کمک می‌کند از خلال تجربه‌نگاری، خود را به سپهر مفهومی مادری متعلق بدانند، همچنان که برای مادران با فرزند بیشتر نیز این کارکرد، تعمیق هویتی و تأکید بیشتر بر هویت مادری است. کسب هویت، از کارکردهای دیگر این صفحات است. حس مادری بین کاربران متفاوت است اما همگی حول مفهوم هویت مادری به درج تجربه می‌پردازند. همچنین این تجربه‌نگاری‌ها، الگویی برای تازه‌مادرانی است که در حال پذیرش هویت جدید خود در این نقش هستند. در این صفحات، دو کارکرد اعتقاد به مسائل جادویی نظیر توسل، معجزه و دعا دیده شد، همچنین تقدیرگرایی برای پذیرش آنچه در مسیر با آن روبه‌رو خواهند شد (اعم از ناباب‌روری، مشکلات و...). رها شدن از عواطف ناخوشایند از دیگر کارکردهایی است که موجب می‌شود افراد برای رها شدن از احساس تنهایی و ترس یا تعلق به یک مای مجازی، از این صفحات بهره ببرند. در نهایت یافتن الگویی برای تقلید، چه به لحاظ هویتی و چه به لحاظ مرجعی برای عمل در موقعیت‌های مختلف، به‌عنوان کارکرد پایانی استخراج شده است.

پیشنهاد‌های رسانه‌ای

از آنجا که شیوه اطلاع‌جویی علاوه بر رسانه‌های سنتی، بیشتر مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی شده است، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های سلامت‌محور حوزه زنان و بارداری صداوسیما، با حضور در فضای مجازی، ایجاد صفحات مجازی و استفاده از ارزش افزوده رسانه‌های اجتماعی، با مخاطب هدف خود ارتباط بگیرند و پیوست فضای مجازی برایشان

در نظر گرفته شود.

نومادران و زنانی که قصد بارداری دارند، از مصرف‌کنندگان و کاربران بالقوه شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های مرتبط با بهداشت سلامت بارداری هستند. بررسی محتواهای مطرح‌شده در این پلتفرم‌ها، ما را در شناخت جهان زیست این زنان کمک خواهد کرد. همچنین شبکه‌های اجتماعی این فضا را مهیا کرده‌اند که پژوهشگران بدون نیاز به حضور فیزیکی در جمع مادران، با تجربه‌های بی‌واسطه زنان آشنا شوند و آنها را مورد مطالعه قرار دهند. از آنجا که تصویر دقیقی برای پژوهشگران حاضر، از نحوه حضور زنان و نومادران در فضای مجازی وجود ندارد، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آتی، با پیمایش آنلاین، تصاویری از زنان حاضر در فضای مجازی به دست آورند.

منابع

- امیرمظاهری، امیرمسعود و اعظم ایرانشاهی (۱۳۸۸). «فرصت‌های فضای مجازی برای تعامل اجتماعی زنان ایرانی (از دید زنان فعال در فضای مجازی)». فصلنامه تغییرات اجتماعی فرهنگی، دوره ۵، شماره ۱ (پیاپی ۲۰) بهار.
- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۳). روش‌های تحلیل رسانه‌ها. ترجمه پرویز اجلالی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- بیگوند، مینا (۱۳۹۹). «مادرانگی و نقش سوپرمام‌ها در تغییر مفهوم سنتی مادری در اینستاگرام». پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات. دانشگاه سوره.
- عظیم‌پور، بی‌تا و حسن امیری (۱۳۹۷). «بررسی رابطه استفاده از فضای مجازی با افسردگی، صمیمیت در خانواده و رضایت از زندگی در زنان خانه‌دار». فصلنامه علوم حرکتی و رفتاری، دوره ۱، شماره ۱.
- علی‌خواه، فردین، سمانه کوهستانی و طاهره واقعه‌دشتی (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی زنان (مطالعه موردی: شهر رشت). «فصلنامه زن در فرهنگ و هنر» (پژوهش زنان) شماره ۹ (پیاپی).
- فلیک، اووه (۱۳۹۱). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. نی.

- گیشنیزجانی، گلنار (۱۳۹۵). «تیمپولوژی بدن رسانه‌ای و تحلیل کردارهای بدنی کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی. همشهری.

- میری، ابوالحسن و پریسا علیخانی (۱۳۹۴). «قربانی شدن زنان در فضای مجازی از دیدگاه کاربران زن و تأثیر آن بر اعتقادات اسلامی و کیفیت زندگی کاربران». فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی، سال سوم شماره ۳ (پیاپی ۱۱).

- نادری، سارا (۱۳۹۲). درآمدی بر روایت زنانه از شهر، کاوشی نظری در خوانش تجربه‌های زنانه از شهر. تهران: تیسرا.

- ویندال، سون، بنو سیگنایتزر و جین اولسون (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. جامعه‌شناسان.

- هولمز، ماری (۱۳۹۱). جنسیت و زندگی روزمره. ترجمه محمدمهدی لیبیبی. نشر افکار.

- Addeo, Felice & Delli Paoli, Angela & Esposito, Maria & Bolcato, Maria. (2019). Doing Social Research on Online Communities: The Benefits of Netnography. Athens Journal Of Social Sviences. 7. 9-38. 10.30958/ajss.7-1-1.

- Choi, P., Henshaw, C., Baker, S., & Tree, J. (2005). Supermum, superwife, supereverything: performing femininity in the transition to motherhood. Journal of Reproductive and Infant Psychology, 23(2), 167-180. <https://doi.org/10.1080/02646830500129487>

- Deutsch, F. M., Ruble, D. N., Fleming, A., Brooks-Gunn, J., & Stangor, C. (1988). Information-seeking and maternal self-definition

.....
during the transition to motherhood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(3), 420–431. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.3.420>

- Elizabeth K. Laney, M. Elizabeth Lewis Hall, Tamara L. Anderson & Michele M. Willingham (2015) *Becoming a Mother: The Influence of Motherhood on Women's Identity Development*, *Identity*, 15:2, 126-145, DOI: 10.1080/15283488.2015.1023440

- Kozinets .Robert (2010). *Netnography: The Marketer's Secret Weapon*. Available on : <http://www.netbase.com/>

- Moon RY, Mathews A, Oden R, Carlin R. Mothers' Perceptions of the Internet and Social Media as Sources of Parenting and Health Information: Qualitative Study. *J Med Internet Res* 2019;21(7):e14289 URL: <https://www.jmir.org/2019/7/e14289>

- Neiger, B. L., Thackeray, R., Van Wagenen, S. A., Hanson, C. L., West, J. H., Barnes, M. D., & Fagen, M. C. (2012). Use of Social Media in Health Promotion: Purposes, Key Performance Indicators, and Evaluation Metrics. *Health Promotion Practice*, 13(2), 159–164. <https://doi.org/10.1177/1524839911433467>

- Neyer, G., & Bernardi, L. (2011). Feminist Perspectives on Motherhood and Reproduction. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 36(2 (136)), 162-176. Retrieved November 11, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/41151279>

- Oviatt, Jessica & Reich, Stephanie. (2019). Pregnancy posting: exploring characteristics of social media posts around pregnancy and user engagement. *mHealth*. 5. 46-46. [10.21037/mhealth.2019.09.09](https://doi.org/10.21037/mhealth.2019.09.09).

- Sharmila Shrestha (PhD)^{1*}, Kumiko Adachi (PhD)², Marcia A Petrini (PhD)³, Sarita Shrestha(PhD)⁴Maternal Role: A Concept Analysis

- Thyra Uth Thomsen & Elin Brandi Sørensen (2006) The First Four-wheeled Status Symbol: Pram Consumption as a Vehicle for the Construction of Motherhood Identity, *Journal of Marketing Management*, 22:9-10, 907-927, DOI: 10.1362/026725706778935619

- Williams, T. M., Joy, L. A., Travis, L., Gotowiec, A., Blum-Steele, M., Aiken, L. S., Painter, S. L., & Davidson, S. M. (1987). Transition to motherhood: A longitudinal study. *Infant Mental Health Journal*, 8(3), 251-265. [https://doi.org/10.1002/1097-0355\(198723\)8:3<251::AID-IMHJ2280080308>3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/1097-0355(198723)8:3<251::AID-IMHJ2280080308>3.0.CO;2-U)