

گونه‌شناسی نقش مادری در شبکه اجتماعی اینستاگرام*

سید محمد حسین میرابوطالبی^{**}، سجاد مهدی زاده^{***}، سید محمد کاظمی قهفر خی^{****}، سجاد ایمانی پور^{*****}

■ چکیده

برای فهم پدیده‌های خاص باید از نمونه‌های خرد استفاده کرد که بتواند جزئیات را با عمق بیشتر از طریق شناخت زمینه‌یابی، شیوه‌های متنوع تعامل عقلانی و غیرعقلانی مردم با هم، فهم آن‌ها از جهان و چگونگی پردازش این کار، تشریح کند. از سوی دیگر امروزه اینستاگرام برای فهم «بازنمایی و نمایش خود»، «اجتماعات آنلاین» و «زندگی‌های روزمره» میانجی شده در نسبت با سایر پلتفرم‌ها و رسانه‌های اجتماعی برتری دارد. بر این اساس هدف از انجام این پژوهش، شناخت گونه‌های مختلف بازنمایی شده از نقش مادری در سکوی مجازی اینستاگرام و چهره ترسیم‌شده از مادری، توسط مادران بلاگر در این سکو است. برای وصول به این هدف پس از نمونه‌گیری هدفمند (۲۱۰ پست اینستاگرامی حاصل نمونه‌گیری) از روش تحلیل محتوای کیفی برای صورت‌بندی آنها بهره گرفته شده است. یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل محتوای صفحات کاربران، نشان می‌دهد دو گونه مادری اثباتی - ساختاری و سلبی - تعارضی در شبکه اجتماعی اینستاگرام در حال بازنمایی است. مادری نوع اول بر مبنای حوزه شناختی (تعالی بخشی مادری)، عقلانی (تقدم لوازم و شرایط بر مادری) و سستی (تمرکز بر روال‌های طبیعی و عرفی مادر شدن) به‌گونه‌ای مثبت و ضروری بازنمایی می‌شود؛ اما در نوع دوم به دلیل شناختی (فراموش شدن خود شخصی مادر) و عاطفی (تعارض مادری با لذت و اهداف شخصی مادر) به شکل سلبی تصور می‌گردد.

واژگان کلیدی

اینستاگرام، رسانه اجتماعی، سبک زندگی، مادری، گونه‌شناسی.

*. این مقاله از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «گونه‌شناسی نقش مادری در فضای مجازی اینستاگرام» در دانشگاه «امام صادق علیه السلام» به راهنمایی دکتر «سجاد مهدی زاده» استخراج شده است.

** دانشجوی دکتری حکمرانی فرهنگی، مدرسه حرمانی شهید بهشتی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران (vahabmi3@gmail.com)

*** استادیار، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ص)، تهران، ایران (s.mahdzadeh@isu.ac.ir)

**** استادیار، پژوهشکده مطالعات تمدنی و اجتماعی، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران (m.kazemi@isca.ac.ir)

***** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشکده هنر، رسانه و فضای مجازی شهید آوینی، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Sajad.imanipour@ihu.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۶

۱. مقدمه و بیان مسئله

از تجلیات ارزشمند زن در عالم خلقت، نقش مادری است. نقشی که اسلام برای زن در نظام تربیتی خود قائل است، متناسب با فطرت و جایگاه او در نظام آفرینش است (اخوی‌راد، ۱۳۸۷). زن در نقش مادر، انسانی پاک و مظهر جمال الهی، تداوم‌دهنده نسل بشر و تربیت فرزندان صالح و مفید برای آیندگان است. در واقع زن در نقش مادر با جسم و روح و اخلاق خود، فرهنگ و دانش و تمدن را به فرزند خود منتقل می‌کند. فرایند مادری با جایگاه اجتماعی مادری مرتبط است. مفهوم مادری شامل ارزش‌ها و باورهایی است که نه فقط در نظام خانواده که در نظامات قانونی و سیاست‌های اجتماعی نیز معنا پیدا می‌کند؛ اما جهانی شدن به‌عنوان پدیده‌ای فراگیر، مفهوم خانواده و مادری را تحت تأثیر قرار داده است (موسویان اصل، ۱۴۰۰: ۳۸-۳۹).

با ظهور رسانه‌های جدید به خصوص شبکه‌های اجتماعی^۱ تصویر محور، برساخت‌هویت، تبدیل به یکی از اصلی‌ترین کارکرد این رسانه‌ها گردیده است. این شبکه‌ها، قابلیت‌های فراوانی در اختیار کاربران قرار می‌دهند تا از عکس برای بازنمایی خود^۲ استفاده کنند؛ به بیان روایت بصری خود بپردازند و در کنشی متقابل با دیگران، در فرایندی مستمر هویت خود را بازسازی کنند (کاظمی قهفرخی، ۱۴۰۰: ۳۸-۴۱). زنان در کنار دیگر افراد جامعه فرصت‌هایی فراوان برای ارائه خود در این فضا یافته‌اند و تبعاً به مقدار فراوانی درگیر تعاملاتی جدید شده‌اند که بعضاً هویت‌های سابق آن‌ها را دگرگون نموده است (فرزادمنش، ۱۴۰۰: ۱۷-۲۱).

طبق گزارش گلوبال استتس^۳ در حال حاضر ۶۲.۴ درصد ایرانیان از اینستاگرام، ۱۱ درصد پینترست و در رده سوم حدود ۱۰ درصد توییتر استفاده می‌کنند (Global Stats, 2025).^۴ این در حالی است که آمار در سطح جهانی حدود ۷۰ درصد فیسبوک، ۹ درصد توییتر و ۸ درصد اینستاگرام را استفاده می‌کنند (Global Stats, 2025).^۵ این موضوع نشان‌دهنده جایگاه خاص اینستاگرام در مصرف رسانه‌ای ایرانیان است. بر اساس نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) تعداد کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام در اواخر سال ۱۴۰۲، ۴۶.۵ درصد از جمعیت کل کشور بوده است. از این تعداد، ۴۵.۸ درصد از کاربران را زنان تشکیل می‌دهند (ایسپا، ۱۴۰۲).^۶

1. Social Network Sites

2. Self re-Presentation

3. Global Stats

4. Social Media Stats Islamic Republic Of Iran | Statcounter Global Stats.

5. Social Media Stats Worldwide | Statcounter Global Stats

۶. بر اساس آخرین نظرسنجی ایسپا، پیام‌رسان‌ها و رسانه‌های اجتماعی محبوب ایرانیان معرفی شد.

در نتیجه امروزه با تغییرات دنیای مدرن، از جمله ظهور شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، گفتمان زنانه دچار تغییر و تحول شده است. در این میان کنش‌های انطباقی زنان در مواجهه با پایگاه مادری، دارای چنان تنوعی است که گونه‌شناسی آن، خصوصاً در فضای پرمخاطب اینستاگرام، لازمه تبیین موضوع مادری شده است. لذا هدف آن است که با گذر از توصیف، یک گام جلوتر رفته و با ارائه تصویری از وضع موجود، مقدمه‌ای برای تحلیل نظری و تبیین مسئله مادری به خصوص در شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور، فراهم آوریم. این اثر می‌کوشد به این پرسش‌ها پاسخ دهد که گونه‌شناسی نقش مادری در فضای مجازی (اینستاگرام) چگونه است؟ و نحوه بازنمایی مادران بلاگر اینستاگرامی به چه صورت است؟

۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های گوناگونی در حوزه فعالیت مادران در شبکه‌های اجتماعی انجام گرفته است که دارای برخی تفاوت‌های مهم با پژوهش حاضر هستند. بیگوند و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی سوپر مام‌ها در اینستاگرام پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مضمون، شامل شش تم اصلی «نمایش مادرانگی کامل»، «زیبا نمایش دادن مادری»، «بازتولید الگوهای سنتی مادرانگی»، «نمایش من ایدئال»، «سبک‌مند کردن زندگی روزمره»، «نمایش خانواده خوشبخت و برخورداری از روابط مطلوب» بود. پژوهش بیان شده اگر چه به گونه‌شناسی مادری پرداخته؛ اما مبرهن از لحاظ گستره انواع، محدود بوده و بیشتر بر انواعی اشاره شده است که بیش از آنکه به مادری پرداخته باشد به انواع سبک زندگی مادرانه اشاره شده است. در پژوهش نادری (۱۳۹۶) با عنوان «الگوی رفتاری کاربران ایرانی در اینستاگرام» مادران به دودسته تقسیم شده‌اند؛ گروه اول، مادران کودکان کار. در صفحه این مادران حتی کودکی که به دنیا نیامده است دارای فالوئرهای بسیاری است. صفحه اینستاگرام این مادران مملو از جشن‌ها و مناسبت‌هایی از قبیل سیسمونی، جشن بارداری و جشن تعیین جنسیت، جشن‌های ماهگرد، دندان، اولین قدم، گرفتن از پوشک و... است. این صفحات با سرعتی بالا به سمت مصرف‌گرایی هرچه بیشتر در حرکت‌اند؛ به گونه‌ای که هرچقدر دنبال کنندگان بیشتری داشته باشند، تبلیغات و تجملات بیشتری نیز به خرج می‌دهند. گروه دوم، مادران کودکان آزاد هستند که فرزندشان به‌عنوان منبعی برای کسب درآمد در زندگی‌شان قلمداد نمی‌شوند. در این صفحات خبری از تبلیغات نیست. این صفحات بازنمایی بسیار واقعی‌تری از زندگی‌شان را در اختیار مخاطب قرار می‌دهند. خبری از عکس‌های آتلیه و لبخندهای مصنوعی نیست. تفاوت واضح میان مادران دسته اول و دوم، مهارت‌آموزی به فرزندان است. آنچه مشهود

است این پژوهش بیش از آنکه به نقش مادرانه توجه کند، به سوژگی اقتصادی کودکان اشاره دارد. باقری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به گفتمان‌شناسی فرهنگی و اجتماعی زنان در اینستاگرام، با تمرکز بر خواسته‌های مادران، پرداخته‌اند. این پژوهش که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و روش تحلیل گفتمان فرکلاف انجام گرفته است، به ۱۱ گفتمان محبوب در میان زنان فعال در اینستاگرام دست یافته است. پژوهش مورد نظر به رویکرد گفتمان‌ها به جایگاه مادری اشاره دارد و به انواع مادری در بازنمایی اینستاگرامی نپرداخته‌اند. شاه قاسمی (۲۰۲۰) با مطالعه صفحات اینستاگرامی چهار فمینیست (فرانک عمیدی، سمانه سواد، مرمر مشفق و نسرين افضلی) نتیجه می‌گیرد ترویج الگوهای مادری در اینستاگرام با نمایش تجمل و لذت‌نمایی، مصرف کالاها و برندها همراه بوده است. شاید بتوان گفت که در اینستاگرام با کالایی‌تر شدن اشکال مادری مواجهیم و شکلی از سوژگی مصرف از طریق رابطه مادری و فرزند با تولید و تقویت شده است. گریفین^۱ (۲۰۱۴) در مطالعه مادران فعال در پینترست در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، نشان داده است که مادران از صرف زمان فراوان در پینترست احساس گناه می‌کنند؛ اما در نهایت مادران، ایدئال‌های مادرانگی را از طریق پینترست به اشتراک می‌گذارند و طبق ایدئولوژی‌های جنسیتی عمل می‌کنند. جی‌یونگ چه^۲ (۲۰۱۵) در اثر خود «آیا من مادر بهتری از تو هستم؟ رسانه و مادری در قرن ۲۱ در زمینه اجتماعی» به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر برداشتها و رقابت بین مادران در فضای آنلاین را تحلیل می‌کند.

لیندسای هانتز^۳ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «مادرانگی در عصر اینستاگرام» مادران اینستاگرامی را «جذاب و فریبنده» توصیف می‌کند. او بیان می‌دارد مادران موردنظر زیبا و خوش‌اندام هستند و لباس‌هایشان را از یک مکان تهیه می‌کنند. آنها در کنار زیبایی‌شان بسیار قوی هستند. به گونه‌ای که به نظر می‌رسد انگار هرگز نمی‌شکنند، کم نمی‌آورند و با فشار مسئولیت و هجوم ناامیدی ناراحت نمی‌شوند.

همچنین پژوهش‌های دیگری نیز در حوزه‌های مشابهی نظیر مادران و الگوهای مادری در سایر فضاها و رسانه‌ها و همچنین زنان در شبکه‌های اجتماعی انجام گرفته است که با توجه به فاصله بیشتر آنها از موضوع پژوهش حاضر تنها به دسته‌بندی کلی آنها اشاره می‌کنیم. دسته اول الگوهای مادری در فضایی غیر از رسانه‌های اجتماعی هستند پژوهشی از موسویان اصل (۱۴۰۰)

1. Kate Griffin
2. Jiyoung Chae
3. Lindsay Hunter

مفهوم مادری در سینمای دهه ۶۰ و ۹۰ شمسی را با یکدیگر مقایسه کرده است. این پژوهش از آن جا که مورد مطالعه خود را در سینما قرار داده است، دارای تفاوت مورد مطالعاتی با مقاله پیشرو است. در دسته دوم با موضوع الگوی زنانه در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به پژوهش‌های راودراد و شمسی (۱۴۰۰)، بوربور و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۱)، بیچرانلو و همکاران (۱۳۹۸) و ذکایی و همکاران (۱۳۹۹) اشاره کرد. این پژوهش‌ها نیز از آن جهت که به موضوع زنانگی و نه موضوع خاص مادری، پرداخته‌اند، دارای تفاوت با پژوهش فعلی هستند. با توجه به پیشینه‌های بیان‌شده تفاوت اصلی این مقاله گونه‌شناسی نقش مادری با انتخاب بلاگرهای اینستاگرامی است که به‌عنوان اصلی‌ترین نقطه ممیزه آن محسوب می‌شود.

۳. چارچوب مفهومی

در این بخش به مفهوم مادری و رسانه‌ها و همچنین بازنمایی نقش‌ها از منظر رسانه پرداخته شده است. مادری به معنای ارتباط زن با تولد فرزند و مراقبت از آن است (Swift, 2015: 881). مورای و مک‌کینی^۱ (۲۰۱۴) معتقدند؛ مادری احساسات نیرومند و مادام‌العمری از عشق، محبت و از خودگذشتگی است. این تعریف بیشتر بر جنبه عاطفی متمرکز است. محققانی چون گلین^۲، برون^۳، فرسی^۴، مادری را به‌عنوان یک ساخت اجتماعی تعریف می‌کنند که هر آن چه مربوط به مراقبت و پرورش است را در بر می‌گیرد (Arendell, 2000). محققان دیگر مادری را فنی عمیق با مبانی دقیق می‌دانند که روزبه‌روز به سمت کمال و تخصص پیش می‌رود و سهل‌انگاری و اشتباه در آن باعث نابودی نسل و فساد جامعه شده و مراقبت از آن جامعه‌ای خیرخواه و کامل ایجاد می‌کند (قومی، ۱۳۹۸).

اما در ادبیات بومی این مفهوم ابعاد مختلفی دارد. از مظاهر اصیل و ارزشمند زن در نقش مادری ظاهر می‌شود و اولین نهاد تربیتی کودک محسوب می‌شود. هر چه کودک در این مرحله یاد می‌گیرد برای همیشه برایش مهم است. تأثیر اخلاقی و تربیتی مادر به حدی است که می‌توان گفت راه و رسم زندگی فرزند ادامه همان راه و رسم مادر است. زن در نقش تربیت فرزند در واقع در مقام رهبری کودک است و از این منظر تربیت، نوعی هدایت و رهبری است (علایی رحمانی و معتمد لنگرودی، ۱۳۹۴).

1. Murray and McKinney
2. Gleen
3. Broun
4. Forsi

در قرآن کریم هیچ‌گاه از پدر به تنهایی نام برده نشده است و همواره پدر در کنار مادر بیان گردیده، اما در سه آیه قرآن بعد از تأکید بر والدین، احترام و توجه ویژه‌ای برای مادر قائل شده است. در آیات مبارکه ۲۳۳ سوره بقره، ۱۳ سوره لقمان و ۱۵ سوره احقاف با تأکید بر سختی‌های پیش روی مادر در دوران بارداری و شیردهی، جایگاه مادر و تحریک عواطف کودک و نیز تأثیر عواطف در تربیت اخلاقی کودک توسط مادر به‌دقت مورد توجه قرار می‌گیرد. از این رو می‌توان بیان کرد شکل‌گیری جسمی، عاطفی و اخلاقی فرزند از طریق مادر بسیار بیشتر از پدر است و مادر در تربیت جسمی، روحی، اخلاقی و دینی کودک نقش به‌سزایی دارد (حسینی نودادی، ۱۴۰۰). وجه مشترک همه جوامع در توصیف مادری آن است که زنان ذاتاً پرورش‌دهنده و آماده پذیرش این نقش هستند. این گفتمان مادر بودن بر بنیان‌های زنانگی و اولویت کودک و تعریف خود مادر در این راستا استوار است.

رسانه‌های اجتماعی از ایجاد فضاهایی برای جمع شدن و تشکیل عامه مردم استفاده می‌کنند که می‌توان از آن با عنوان عمومی بودن شبکه نام برد. آنها رسانه‌های ارتباطی شخصی هستند که از گفتگوها و تبادلات بین‌فردی به روش‌های منحصربه‌فرد و جدید پشتیبانی می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی ارتباط بین افراد را تسهیل کرده‌اند و در واقع نوعی شبکه فرهنگی هستند که امکان اشتراک ایده‌ها، باورها، نظرات و احساسات را فراهم می‌کنند و هنجارها و ارزش‌هایی را ایجاد می‌کنند که رفتار کاربران را در این فضا شکل می‌دهد (ذکایی و حسینی، ۱۳۹۴: ۳۴).

امروزه رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان پدیده‌ای از جامعه دیجیتال، خود را به عنوان مکانیزم قدرتمندی معرفی می‌کنند که می‌توانند فضا را برای فرصت‌های ارتباطی مشترک گسترده باز کنند. شبکه‌های اجتماعی امکان تعامل بین گروهی از افراد به شکل گسترده‌تر و میان کاربران از مکان‌های مختلف جهان را فراهم می‌کنند؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی واسطه‌های ارتباطی هستند که افراد را از نظر جغرافیایی بدون هیچ‌گونه مانعی بین زمان و مکان به هم متصل کرده و در نتیجه، هم‌پیوستگی کاملی را ممکن می‌سازند (Sousa & Marques, 2022).

در این میان شبکه مجازی اینستاگرام که در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد به دلیل اشتراک‌گذاری تصاویر و انتشار ویدئوهای حداکثر ۶۰ ثانیه‌ای محبوبیت زیادی داشته است. اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه مبتنی بر عکس، توانست عکس‌ها را به زبانی بین‌المللی برای بیان افکار و حالات افراد تبدیل کند. به این ترتیب تمام دنیا می‌توانستند از طریق تصاویر ثابت و متحرک بدون نیاز به دانستن زبان یکدیگر و بدون نیاز به خواندن کلمات با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. عکس‌ها به خوبی نشان‌دهنده این بودند که شما چه کسی هستید، چگونه فکر می‌کنید، در چه شرایطی زندگی

می‌کنید و خواسته‌ها و سبک زندگی شما چیست. از آن جایی که عکس هویت افراد را بیشتر از متن نشان می‌دهد و افراد توانایی کمتری برای پنهان کردن خود دارند، سبب شد که اینستاگرام در برقراری ارتباط میان اشخاص هم‌فکر تأثیرگذار باشد و به‌منزله‌ی راهی برای شناخت دیگران استفاده شود (محسنیان راد، ۱۳۹۹).

این اپلیکیشن که برای اشتراک‌گذاری فوری عکس درگوشی‌های هوشمند ساخته شده است، در مدت‌زمان کوتاهی توجه‌ها را به خود جلب کرده و با استفاده از امکاناتی مانند ویرایش عکس با استفاده از فیلترهای مختلف و جلوه‌های بصری و همچنین اشتراک‌گذاری ویدئو و عکس، تعداد زیادی کاربر برای خود به ارمغان آورد. ویژگی‌های ویرایش عکس و ویدئو، اینستاگرام را به یکی از پرکاربردترین اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی تبدیل کرده است (قاسمی پیربلوطی و همکاران، ۱۴۰۳) به طوری که تعداد کاربران آن در جهان از یک میلیون نفر در سال ۲۰۱۰ به ۲ میلیارد نفر در سال ۲۰۲۴ رسیده است (استاتیسا، ۲۰۲۴).^۱

استوارت هال؛ بازنمایی را ربط دهنده و متصل‌کننده معنا و زبان به فرهنگ می‌داند. از منظر او انسان‌ها از طریق بازنمایی جهان را می‌سازند و بازسازی می‌کنند (Calvert & Lewis, 2002: 200) او با استفاده از دیدگاه نشانه‌شناختی سوسور و دیدگاه گفتمانی فوکو، بازنمایی را دارای ویژگی‌های برساخته می‌داند. ساخت بازنمایی برای استوارت هال بر اساس دیدگاه او از زبان به‌عنوان یک رسانه مرکزی در چرخه فرهنگ است که از طریق آن معانی ایجاد می‌شود (سروی زرگر، ۱۳۹۰: ۳۴). در واقع مردم در دنیایی سورئال زندگی می‌کنند که نشانه‌ها و رمزهای رسانه‌ای ارتباط با واقعیت را قطع کرده و جای واقعیت را گرفته‌اند (ریبئی و احمدزاده نامور، ۱۳۸۷) به دیگر زبان اگر چه تصاویر رسانه‌ها واقعی به نظر می‌آیند، هرگز به شکل مستقیم نشان‌دهنده جهان بیرون از خود نیستند. آن‌ها همواره از یک ساخت یا بازنمایی برای ارائه واقعیت‌های دنیای پیرامون به مخاطبان خود استفاده می‌کنند که این ساخت، پنجره‌ای مستقیم رو به دنیای واقعی نیست و ممکن است واقعیت با آنچه رسانه عرضه می‌کند تفاوت داشته باشد (برانستون و استافورد، ۱۳۹۳: ۲۰۳).

در نتیجه آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان وابسته به محتوایی است که از طریق رسانه‌ها به آن‌ها منتقل می‌شود. چرا که رسانه‌ها واسطه میان آگاهی‌های شخص و ساختارهای اجتماعی هستند که معنا را می‌سازند. رسانه‌ها به مثابه یک آینه که واقعیت را منعکس می‌کند عمل نمی‌کنند، بلکه اثرگذار برساخت اجتماعی واقعیت هستند. بازنمایی، انعکاس و بازتاب

معنای پدیده‌ها در جهان خارج نیست؛ بلکه تولید و ساخت معنا بر مبنای چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹).

۴. روش پژوهش

از آنجا که هدف اصلی پژوهش حاضر گونه‌شناسی و توصیف نحوه بازنمایی سبک زندگی مادران بلاگر در اینستاگرام است، مادران به‌عنوان واحد تحلیل و همچنین صفحات اینستاگرامی به‌عنوان واحد مشاهده در نظر گرفته شده است؛ به این معنا که صفحه اینستاگرام مادران، به‌عنوان محیطی مورد بررسی است که دیگر مخاطبان به‌عنوان مرجعی برای «مادری» به آن‌ها مراجعه می‌کنند و این صفحات به این شکل بین مخاطبان خود شناخته شده‌اند. این مادران در کنار ایفای نقش مادری خود در بطن زندگی روزمره، در ارتباط با سایر کاربران تولید معنا کرده‌اند و جهانی به‌موازات جهان واقعی خلق کرده‌اند.

روش نمونه‌گیری از صفحات و پست‌ها هدفمند و متناسب با موضوع پژوهش (مادران اینستاگرامی) است. این نوع نمونه‌گیری روشی مناسب برای تحقیقات کیفی است که باهدف درک عمیق پدیده و نه تولید آمار قابل محاسبه دنبال می‌شود و هدف آن رسیدن به اشباع نظری است (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱).

در این پژوهش صفحات و پست‌های اینستاگرامی مورد جستجو و مطالعه قرار گرفته‌اند. این صفحات بر اساس نحوه نام‌گذاری و تعداد فالوورها و محتوای زندگی روزمره انتخاب شده‌اند که همگی متعلق به مادران به‌ظاهر خانه‌دار هستند. ویژگی‌های مورد نظر برای انتخاب این صفحات با روش نمونه‌گیری هدفمند عبارت‌اند از عمومی بودن آن‌ها، عضویت بیش از یک سال، اشتراک‌گذاری حداقل ۱۰۰ پست، داشتن حداقل ۵۰۰۰ فالوور و تعلق صفحات به مادرانی که از فرزندان و زندگی آن‌ها در تولید محتوای خود استفاده می‌کنند. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشته است و حجم نمونه متناسب با رسیدن به اشباع نظری مشخص شده است. به این صورت که هفت صفحه اینستاگرامی با معیارهای مذکور انتخاب شده و از هر صفحه، ۳۰ پست مورد تحلیل محتوای کیفی قرار گرفته‌اند.

در نهایت از تحلیل محتوای کیفی به‌عنوان تکنیکی استفاده شده که در جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از متن اینستاگرام کمک می‌کند. تحلیل محتوا به‌عنوان تکنیکی ارزشمند برای طبقه‌بندی و مقوله‌سازی در تحقیقات اجتماعی استفاده می‌شود (هولستی، ۱۳۷۴) به‌عبارت دیگر تحلیل محتوای کیفی روشی است برای تبدیل داده‌های جمع‌آوری شده به یافته‌های خارج از

چارچوب که هر محقق بر اساس خلاقیت و توانایی خود می‌تواند انجام دهد (Patton, 1990: 456). در این پژوهش ابتدا تعدادی مقوله با جمع‌آوری کدهای مشابه ایجاد شده است. سپس این دسته‌ها با یکدیگر مقایسه شده و در نهایت آن‌ها به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از دسته‌های کلی‌تر طبقه‌بندی شده‌اند. نهایتاً در سطح بالاتری از انتزاع، مقولات و دسته‌بندی‌های اصلی حاصل شده‌اند. گونه‌شناسی نیز در پدیده‌های اجتماعی، نوعی طبقه‌بندی است که از آشفتگی‌ها و درهم‌ریختگی‌های ذهنی می‌کاهد و کار شناخت را به‌مراتب تسهیل می‌کند. رده‌بندی‌های بنیادی به مثابه صافی‌هایی عمل می‌کنند که در مشاهده و استنباط از واقعیت، صراحت و شدت می‌بخشند و راه را برای نگاه نافذتر از زوایای متفاوت بعدی باز می‌کنند. در مورد ارزیابی کیفیت پژوهش‌های کیفی از مفهوم اعتمادپذیری^۱ برای سنجش کیفیت این دست از پژوهش‌ها استفاده می‌شود. اعتمادپذیری دارای چهار معیار قابل قبول بودن^۲ (باورپذیری)، قابلیت انتقال^۳ (انتقال‌پذیری)، قابلیت اتکا^۴ (اطمینان) و تاییدپذیری^۵ است (Flick, 2014: 392).

قابل قبول بودن عبارت است از همساز و هم‌بسته بودن داده‌ها (Given, 2008: 138) که با توجه به ارائه گونه‌های مختلف از مادران اینستاگرامی و شرح مقولات و مضامین مورد پرداخت آن‌ها در صفحات خود، قابل احصاء است. انتقال‌پذیری به معنای استفاده از نتایج پژوهش در یک محیط متفاوت و شرایط مشابه است که با توجه به رواج استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سهولت استفاده از آن‌ها و عمدتاً تصویرمحور بودن این شبکه‌ها، می‌توان نتایج این پژوهش را برای دیگر صفحات مادرانه اینستاگرام و یا دیگر شبکه‌های اجتماعی انتقال‌پذیر دانست. قابلیت اتکا، به توانایی شناسایی محل گردآوری داده‌ها گفته می‌شود که در پژوهش حاضر صفحات اینستاگرام حاضر در نمونه، قید شده‌اند و برای عموم مخاطبان قابل دسترسی هستند. در نهایت تاییدپذیری نیز به معنای قابلیت ارزیابی و تایید چگونگی تحلیل داده‌ها توسط محقق و ابتدای یافته‌ها بر داده‌ها به شکلی واقعی و نه صوری است (عباس‌زاده و شمسی‌متنق، ۱۳۹۹: ۸۳-۸۱) که با توجه به تایید خبرگانی آن، می‌توان از این لحاظ نیز این پژوهش را مورد تایید دانست.

1. Trustworthiness
2. Credibility
3. Transferability
4. Dependability
5. Confirmability

۵. یافته‌های پژوهش

در این بخش با توجه به تعداد بالای پست‌های اینستاگرامی مورد تحلیل و همچنین ویدئویی بودن قالب بسیاری از آن‌ها، از ذکر کامل آن پست‌ها و فرایند کامل تحلیل محتوای کیفی آن‌ها خودداری شده است و نتیجه تحلیل محتوای کیفی آن‌ها در ادامه ارائه می‌گردد.

جدول ۱. کدهای اولیه و مقوله‌های استخراج شده

گونه مادری	مقوله‌بندی	کدهای اولیه
سلبی - تعارض‌گرا	شناختی	فراموشی خود با مرکزیت یافتن فرزند، وجود گزینه‌های جایگزین کودک برای حفظ حس مادری، سختی درک متقابل کودک و مادر
	عاطفی	تعارض مادری با لذت‌های شخصی، تعارض مادری با پیشرفت‌های اجتماعی، تعارض مادری با توانایی فردی،
اثباتی - ساختارگرا	شناختی	نمایش شادی مادری، روایت لحظات خوشایند با فرزند، نمایش صمیمیت، مادری به‌عنوان منبع شادی
		نمایش زیبایی و هنر مادری، طراحی زیبایی شناسانه محیط زندگی، خلاقیت در مادری، خلاقیت در مادری
		نمایش سادگی روزمرگی، مداومت بر الگوهای سنتی، تقدس نقش مادری، مراقبت عاطفی
		نمایش شجاعت مادری، مقابله با چالش‌ها، روایت سختی‌های مادری، روایت لحظات سخت، مقابله با چالش‌ها، مادری به‌عنوان مسیر رشد
		نمایش زیبایی و هنر مادری، طراحی زیبایی شناسانه محیط زندگی، مادر خلاق، توجه به جزئیات
	عقلانی	مدیریت چندگانه نقش‌ها، مهارت‌های چندگانه، مادری و حفظ هویت فردی، تعادل بین نقش‌ها، کارآمدی در مادری، مدیریت هم‌زمان
		نمایش زیبایی و هنر مادری، طراحی زیبایی شناسانه لحظات مادری، خلاقیت در روایت
		آموزش مهارت‌های زندگی به فرزند
		تربیت هدفمند
		مادری آگاهانه

گونه مادری	مقوله‌بندی	کدهای اولیه
اثباتی - ساختارگرا	سستی	نمایش شادی مادری
		لذت بودن با فرزند
		ثبث خاطرات
		مادری به‌عنوان منبع معنا
		نمایش مادری با مداومت بر الگوهای سستی
		آموزش آداب‌ورسوم و انتقال میراث فرهنگی
		حفظ ارزش‌های خانوادگی و انتقال سنت‌ها

۵-۱. گونه‌شناسی مادران بلاگر اینستاگرام

در این بخش محتوای صفحات اینستاگرام نمونه‌های انتخاب شده گونه‌های چهارگانه مادران بلاگر، عکس‌هایی که به اشتراک گذاشته شده و پروفایل کاربران بررسی گردید. برای شناسایی تجربه و درک زنان از مادری و میزان تمایل و آمادگی عاملیت آنان در خصوص ایفای نقش بیان شده و پاسخ به این سؤال که آیا تصور آنها قبل و بعد از مادری یکسان بوده یا تفاوت کرده، محورهای زیر برای مشاهده و بررسی صفحات اینستاگرام مورد نظر بوده است:

۱. عملکرد و تجربه مادری واقعی زنان از فرایند مادری
۲. تصویر عمومی از مادرانگی و بایدها و نبایدهای آن
۳. تجربه دوران بارداری
۴. اهمیت مادر شدن
۵. ترس‌ها و نگرانی‌های مادری
۶. مسئولیت‌ها و حقوق مادران
۷. مادری و مراقبت از فرزندان

دو سنخ کاربر بر اساس انگیزه اثباتی و ساختارگرا و سلبی و تعارض‌گرا بر اساس دلایل تعیین نقش مادری صورت‌بندی و هر دو گونه به سه نوع دسته‌بندی شدند. بر مبنای مؤلفه‌های بیان شده کنشگری مادرانه در فضای مجازی، نوع روایت زندگی روزمره، اشتراک‌گذاری موضوعات، عکس‌ها و نوشته‌های منتشرشده متفاوت هستند.

۵-۱-۱. گونه اثباتی - ساختاری

این نوع از کنشگران، اساس مادری را به‌عنوان یکی از وجوه زنانه خود پذیرفته‌اند؛ اما خاستگاه انگیزه‌های آنها با هم متفاوت و بر اساس چارچوب‌های ارزشی، خرد جمعی، سنت‌های موجود جامعه و در یک کلام ساختارهای ناملموس اجتماعی شکل می‌گیرند. به‌عبارت‌دیگر هر کدام از این عناوین با شرایط و لوازم خاصی به سمت مادر شدن حرکت می‌کنند. این گونه به انواع ذیل صورت‌بندی می‌شود.

الف. شناختی

این دسته از زنان، مادر شدن را آگاهانه و عامدانه انتخاب کرده‌اند و با رضایت، سختی‌های مادری را تحمل می‌کنند. آن‌ها مادری را موهبتی الهی دانسته آن را در نقش خالقیت خداوند توصیف می‌کنند؛ بنابراین مادر شدن برای این دسته، هدف و بخش مهمی از زندگی محسوب می‌شود و بر سایر شئون فردی و اجتماعی اولویت دارد. مهم‌ترین وظیفه مادری بیان شده دوست داشتن و پرورش و لذت بردن از مراحل رشد فرزندان است. لذت وجود فرزند را انگیزه تلاش و ادامه زندگی می‌دانند و به موفقیت فرزندشان امیدوار و خوش‌بین هستند. این نوع مادری الزاماتی دارد که اولین و مهم‌ترین آنها مسئولیت‌پذیری در قبال کودک است. منشأ این خصلت عاملیت و نگاه هستی‌شناسانه مادر در تولد فرزند است که باعث می‌شود کودک را به‌عنوان خلق وجودی از طریق نفس خود بر خویشتن اولویت دهد و کمال فداکاری در او شکل گیرد. عشق و علاقه به فرزند، عواقب مادر شدن را برای آنها رضایت‌بخش و محرومیت و محدودیت‌های متأثر از آن را با شیرینی‌های حاصل از هستی کودک و مشاهده مراحل رشد و تکامل، صبر او را به حلاوت عشق تبدیل می‌کند. کودک برای او حرکت از درد و سختی به سمت یافتن معانی ناب زندگی و کامل شدن بر اساس آنها است. گذر عاشقانه از سختی‌ها، مادر را شایسته تربیت ثمره وجودی خود می‌کند. مادری ۳۶ ساله با تحصیلات فوق‌دیپلم و داشتن سه فرزند، موقعیت تصویر شده را این‌گونه توصیف می‌کند:

«وقتی خداوند به من موهبت مادر شدن را پس از سه سال از شروع زندگی مشترکمان هدیه داد دیگر سر از پا نمی‌شناختم و تاکنون با عشق روزافزون، به تربیت سه فرزند خود مشغولم. من همیشه دوست داشتم که احساس کامل شدن را با مادری تجربه کنم؛ و معتقدم زندگی با بچه معنا می‌پذیرد.»

ب. عقلانی

مادری در این گونه یک هدف عالی و برتر و فعالیتی مستمر و علت لازمه و تداوم وجود او به حساب می‌آید. زنان این گروه معتقدند در وجود زن خصلت ابراز محبت بی‌نهایت وجود دارد که با داشتن فرزند تجلی می‌یابد؛ اما نقش مادری در این نوع بیش از ماهیت آن مورد توجه قرار می‌گیرد و از این رو زمینه‌های عقلانیت خردی بر نوع شناخت ارزشی ترجیح پیدا می‌کند. مقدمات تربیت صحیح کودک بر سایر مؤلفه‌ها ترجیح پیدا کرده و تا موانع موجود (از جمله اختلافات خانوادگی و فرهنگی و مشکلات اقتصادی خانواده) رفع نگردد و یا لوازم و شرایط لازم پیش از تولد کودک مهیا نباشد مادری به تعویق می‌افتد. این گونه از مادران، پیشرفت کودک را در راستای رشد خود تلقی می‌کنند و از این طریق نسبت به جامعه احساس وظیفه می‌کنند. مادری دارای دو فرزند و تحصیلات کارشناسی از احساس خاص و ویژه مادر شدن که موجب روحیه مضاعف و توان فوق‌العاده او شده است سخن می‌گوید و رسیدن به سطح مطلوب نقش مادری را در یادگیری مهارت‌ها و توسعه آموزش رسمی در این رابطه می‌داند و از پرداختن به آن تحت تأثیر اندیشه‌های سنتی بدون یادگیری لوازم آن حذر می‌کند.

ج. سنتی

مادر شدن در این گونه، یکی از مراحل زندگی به حساب می‌آید که طبق عادات اجتماعی نسبت به آن باید اقدام کرد. ازدواج برای آن‌ها به معنای نزدیک شدن به مادری است که با فراهم آمدن شرایط اولیه، طبق روال زندگی مشترک، انتظارات محیطی و شعور جمعی باید نسبت به آن اقدام کرد. علاقه این زنان به کودک ناخودآگاه و نهادی است و وجود فرزند از باب تعلق به مادر برای آن‌ها مایه لذت است. نمونه‌ای از مشاهدات مرتبط با این گونه، مادری ۲۹ ساله دارای یک فرزند و تحصیلات کارشناسی ارشد است که از آرزوی مادر شدن و تصورات خود در دوران کودکی و بازی‌های کودکان در نقش مادر سخن می‌گوید. او از لذت وافر بعد از بچه‌دار شدن، عشق بی‌نهایت به فرزند و وقف خود برای تربیت عالی فرزند و آتیه روشن برای او سخن به میان می‌آورد.

۵-۱-۲. سلبی-تعارضی

مادری برای این گونه، بدیهی و در اولویت نیست و در رتبه بعد از تحصیل و اشتغال قرار دارد؛ تفاوت این نوع با نوع عقلانی ساختگرا آن است که حتی با فراهم آمدن شرایط ایدئال و دستیابی به لوازم مقدماتی، اقدام به مادری با تردید مواجه است. برای این گونه زنان وجود فرزند در زندگی تابع نیاز و نیز تصمیم شخصی است. چرا که حضور کودک باعث نگرانی و برهم زدن آرامش مادر و

در حال حاضر بیش از حد توانایی او است. برای این گونه، هویت فردی زنانه بر مادری ترجیح دارد و تحمل سختی منوط به تصمیمی خودخواهانه است. به نظر می‌رسد این گونه زنان از فراموشی کودک با وجود عدم آمادگی شناختی، اجتماعی و مادی نگران هستند و یا آنکه ممکن است خود نیز قربانی این نوع مادری باشند که حاضر به تجدید تجربه برای فرزند خود نیستند. علت تردید برخی از این گونه مادران فلسفی و شناختی است و بر اساس مرجحات عقلانیت ابزاری شخصی هستند.

الف. شناختی

یکی از عواملی که باعث تردید این گونه مادران می‌شود، تعارض دیگری یعنی کودک بر خود فردی مادر است که با ایجاد محدودیت‌ها اولی، دومی نادیده و یا حتی فراموش می‌شود. آنها از زندگی رضایت کامل ندارند و احتمال تکرار وضعیت بیان شده را برای فرزندان خود می‌دهند. این مادران احساس نیاز به ابراز محبت و مراقبت دارند و آن را منحصر به کودک نمی‌دانند. از سوی دیگر برخی از آنها معتقدند مراقبت از هر چیز غیر از کودک می‌تواند احساس نشاط و امید به زندگی ایجاد کند و گزینه‌های دیگر نیز قابلیت جایگزینی دارند. به عبارت دیگر مراقبت از هر موجود زنده‌ای حس مادری را می‌تواند در آنها زنده نگه دارد. نداشتن درک متقابل کودک با مادر نیز یکی از عوامل شناختی است که این گونه از مادران بدان به‌عنوان عوامل تردید اشاره دارند. شاهد گونه بیان شده مادری ۴۶ ساله دارای یک فرزند و تحصیلات کارشناسی ارشد است که بیان می‌دارد:

«نگهداری از هر چیزی، یه بچه، یه گلدون، حس زندگی داره، من تا کی به خودم فکر کنم. البته الان که بچهام بزرگ‌تر شده، دارم به خودم و علایقم می‌رسم. حس زندگی! انگار به زندگی‌ات ریشه بده؛ حالا می‌خواد گیاه باشه، بچه باشه، اون حس خوب رو داره بالاخره.»

ب. عاطفی

این گونه زنان مادری را اولویت اول خود نمی‌دانند؛ زیرا فرزند را مانعی برای لذت بردن خود می‌بینند؛ لذا آن را به تعویق می‌اندازند. یافتن شغل و پیشرفت و رسیدن به مقاصد خود بر مراقبت از فرزندان خود را ترجیح می‌دهند. برای اینکه دچار تنش در موقعیت انتخاب بین مراقبت از کودک و کار و علایق قرار نگیرند، کودک را از زندگی خود حذف می‌کنند. نگرانی مادری اضطراب زیادی را بر این زنان تحمیل می‌کند که برای آنها طاقت فرساست. به‌عنوان مثال مادری ۳۴ ساله دارای یک فرزند و تحصیلات کارشناسی ارشد با بیان سختی‌های مادری، از نبود لذت و تباه شدن به‌واسطه فرزند سخن می‌گوید:

«من موقعیت بسیار مناسب برای ادامه تحصیل و گرفتن مدرک دکترا داشتم. با این حاملگی ناخواسته تمام آرزوهایم بر باد رفت. مادر شدن برخلاف تصوراتم تجربه رنج‌آوری بود.»

۲-۵. نحوه بازنمایی مادران بلاگر اینستاگرامی

بر اساس اسناد (عکس، پست، کامنت، ویدئو) منتشر شده از گونه‌های مادری در شبکه اینستاگرام، مولفه‌های بازنمایی آنها را برای پاسخ به سؤال دوم به شکل زیر صورت‌بندی می‌کنیم.

الف. استقامت و شجاعت مادری

شجاعت موهبت خدادادی است که به مادران توان مقابله با بحران‌ها و چالش‌های بزرگ را می‌دهد. علاوه بر آن شجاعت مادری به‌عنوان شاخصه‌ای ممتاز در ناخودآگاه فرزند به‌عنوان الگوهای اجتماعی نهادینه می‌شود. استقامت و صبر در برابر مشکلات و فراز و فرودهای زندگی از دیگر مؤلفه‌های پیوند خورده با شجاعت مادر است. نشان دادن فضائل اخلاقی شجاعت و صبوری برای بازنمایی خود، برآمده از انتخاب آگاهانه سختی‌های مادرانه است و سوژه‌ای را نمایش می‌دهد که از سختی‌ها برمی‌آید و می‌تواند تعادل و آرامش را در زندگی حاکم کند.

ب. تداوم الگوهای سنتی مادری

مفهوم و معنای مادری با الگوی سنتی آن تفاوتی چندانی ندارد و مادری را با ایثار پیوند داده است. آن‌ها خود را در تربیت و والدگری تنها می‌بینند و برای پدران نقش کم‌رنگ‌تری قائل‌اند. این موضوع حتی در مادران شاغل نیز دیده‌شده است. علیرغم اینکه مادران اینستاگرامی ترجیح می‌دهند در مقایسه با زنان سنتی اوقات فراغت بیشتری را برای خود فراهم کنند، اما همچنان الگوی زنانگی و مادری سنتی را در مواجهه با فرزندان و شوهران خود ادامه می‌دهند.

ج. نمایش مادر نمونه و مادر کامل

با توجه به تصویر مادری در اینستاگرام، نشان دادن مادر آگاه یکی از ویژگی‌های مهم مادران اینستاگرامی است که اکثر مادران قبل از مادر شدن برای کسب دانش و اطلاعات کافی در مورد فرزندپروری، کتاب‌های مرتبط را مطالعه کرده و حتی در کارگاه‌ها و کلاس‌های آموزشی در این زمینه شرکت کرده‌اند. این مادران در مورد رفتاری که با فرزندشان دارند، غذایی که به کودک می‌دهند و موارد مشابه، دارای دانش کافی هستند و در این زمینه از افراد متخصص در زمینه‌های روانشناسی، مشاوره و... کمک می‌گیرند. فواید ارائه هرچه بیشتر اطلاعات، مادران را به فالوورها نزدیک‌تر می‌کند.

د. زیبایی سختی مادری

مادران اینستاگرامی علاوه بر تعریف مادری با فداکاری او، آن را یک «هدیه الهی» و «احساس بی‌نظیر» می‌دانند. مادر شدن «تجربه‌ای تکرار نشدنی» است که «کمال» را برای زنان به ارمغان می‌آورد. مادران بلاگر اینستاگرامی معنای مادر شدن را امیدی دانسته‌اند که به آن‌ها توانی تازه بخشیده و آن را «درد دلپذیر» و شایسته شکرگزاری دانسته‌اند. مادران اینستاگرام با تمام احساسات خود به مادر بودن معنا می‌دهند، آن‌ها تلاش زیادی برای تجسم مادری به زیباترین شکل ممکن انجام می‌دهند. آن‌ها با شیوه‌هایی مثل اشتراک‌گذاری عکس دوران بارداری، بیان احساساتی که شامل حسرت گذشته یا اشتیاق دیدن فرزند است و حتی با زیبا و دوست‌داشتنی جلوه دادن درد زایمان، تمام تلاش خود را می‌کنند تا تصویری زیبا از بارداری و مادری ارائه دهند. از این رو در صفحه اینستاگرام مادران بلاگر چیزی که بیش از هر چیز در روابط خود بر آن تأکید می‌کنند، صمیمیت و همراهی، روحیه خوب، لبخند و عشق است.

ه. نمایش مادری ایدئال

بازنمایی خود ایدئال یکی از ویژگی‌های شبکه تصویر و خود محور اینستاگرام است که باعث می‌شود کاربران به ارائه بهترین تصور و نشان دادن مناسب‌ترین عملکرد خود سوق دهد. با اشتراک‌گذاری عکس، فیلم و متن، افراد سعی می‌کنند به ایدئال خود نزدیک شوند و عملکردی بی‌عیب و نقص داشته باشند؛ بنابراین مادران بخش‌هایی از زندگی روزمره خود را کمرنگ یا حذف می‌کنند و تنها بخش دلخواه خود را برجسته کرده و به اشتراک می‌گذارند. نمایش مادر ایدئال در مادران بلاگر اینستاگرام گاهی ریشه‌های الهیاتی دارد که برپایی سفره برای توسل به ائمه، دعا برای تربیت صحیح فرزند، دعای چشم‌زخم و رفع بلا، قرائت سوره بقره و آیت‌الکرسی و امثالهم، از جمله موارد آن به حساب می‌آید.

نوعی ایدئال‌گرایی مادران بلاگر به صورت مدیریت بدن جلوه می‌کند. این مادران برای تحسین شدن از وجوه جنسیتی خود نیز استفاده می‌کنند. آنچه در محتوای اینستاگرام مادران به چشم می‌خورد، تصاویری با سوزنه‌هایی است که به دنبال جذاب‌تر دیده شدن هستند. برجسته کردن جنبه‌های زیبا و جذاب یکی از عناصر زندگی اینستاگرامی است. مادران عکس‌های خود را فیلتر می‌کنند تا زیبا و قابل‌قبول باشند؛ زن‌هایی آراسته که همیشه لبخند بر لب دارند و با موهای مرتب، لباس‌های شیک و اتوکشیده، گل سرهای فانتزی و آرایش صورت در فضای خانگی ظاهر می‌شوند و از رژیم غذایی و اهمیت زیبا بودن اندام زنان صحبت می‌کنند. آنها تجربیات خود را

پیرامون استفاده از دکتر تغذیه، رژیم‌های بعد از زایمان و دوران شیردهی و امثال آن با مخاطب در میان می‌گذارند و مخاطب را فرا می‌خوانند تا با توجه به ملاحظات بیان شده به زنی همیشه آراسته باندامی متناسب با معیارهای زیبایی برساخت شده تبدیل شوند

نوع دیگری از ایدئال‌گرایی مادران بلاگر به صورت مدیریت بر ذهن است. ایشان تصویری از زن را بازنمایی می‌کنند که ذهن خود را مدیریت می‌کند. به‌عنوان مثال با نمایش مطالعه کتاب‌هایی که محتوای انگیزشی یا مدیریتی دارند و ارائه جملات تأکیدی و مثبت‌نگری، فالوورها را فرامی‌خوانند تا خود را با مدیریت کردن ذهن و نظم بخشیدن به فضای اطراف و با تفکری مثبت‌اندیش و کسب مهارت‌های فردی، به موفقیت و سعادت‌مندی برسانند.

ط. نمایش سادگی روزمرگی مادران

در سبک ساده زندگی، این نوع کنشگر به جای استفاده از مبلمان سلطنتی، با مبلمان راحتی، نمایشی از گلدان‌های خود را با موسیقی ملایم در صفحه خود به اشتراک می‌گذارد و به جای عکس فضاهای لاکچری، تصاویر دوره‌می‌های ساده را منتشر می‌کند. انرژی مثبت این سبک شامل لبخند، رنگ‌های شاد در تصاویر، کلمات و مطالب امیدبخش در شرح‌ها برای انجام فعالیت‌های نشاط‌آور مانند پیاده‌روی، رفتن به طبیعت و... است. آن‌ها همچنین عناصر و نشانه‌های زندگی روزمره را هنرمندانه کنار هم قرار می‌دهند و کلاژ دلپذیری از زندگی روزمره خود می‌سازند. به نظر می‌رسد فعالیت‌های ورزشی یا مطالعه کتاب جایگاه ثابتی در زندگی روزمره آن‌ها ندارد و گل‌کاری یکی از فعالیت‌های جذاب محسوب می‌شود. همچنین آشپزی و نکات خانه‌داری نیز یک فعالیت پرطرفدار است که تقریباً در تمام صفحات بررسی شده دیده می‌شود که فرد با ارائه جزئیات، آن را در معرض دید مخاطبان خود قرار می‌دهد.

نتیجه‌گیری

آنچه از مطالب بیان شده می‌توان نتیجه گرفت آن است که بازنمایی مادری به‌عنوان یک چالش در شرایط کنونی بیش از آنکه یک وظیفه باشد انتخابی است که دارای سطوح مختلفی است. سطح وجودی مادری که از نگاه الهیاتی نشئت می‌گیرد، آن را در طول موهبت خالقیت الهی قرار می‌دهد و به مادر حس آفرینش مخلوقی می‌دهد که تعالی و تکامل خود را در وجود آن تصور می‌کند. این نوع وجودگرایی، مادری را عامل تعالی بخشی زنان تصور می‌کند و با نگاه تشکیکی در وجود، آن را عامل ارتقای زن به سطوح بالاتر وجود در نظر می‌گیرد. آنچه در اینجا بازنمایی را متفاوت می‌کند، تأکید بر زیبایی‌شناسی مادرانه به‌عنوان طریقه‌ای از نوع معناگرایانه

زندگی در ارتباط با وجود مطلق به حساب می‌آورد و از این رو بر وجوه مثبت مادرانه حتی با وجود چالش‌های ظاهری تمرکز می‌کند. مادری در این دیدگاه موضوعیت دارد که زن خود را در آن مظهر و ظاهر فعال در تجلی الهی بداند؛ اما در کنار این دیدگاه نوعی وجودگرایی ناشی از نگاه اگزیستانسیالیستی، وجود را عرض بر چالش، همان درد، مسئله و ارتباط با دیگری می‌داند که باعث پی بردن به لایه‌های وجودی می‌شود و انسان را با معناهای اصیل مواجه می‌کند. این نوع نگاه چالش مادری که در کودک تجلی پیدا می‌کند، مرکز اصلی به اشتراک گذاشتن تجارب مواجهه با آن درد، مسئله و دیگری است که می‌تواند معانی زندگی را از دریچه چالش مادرانه تعمیق بخشد. از این رو اینستاگرام با وجود تجسم گرایی برآمده از عکس، تشریک‌مسابی منتج از قابلیت اتصال شبکه‌ای، انواع جهان‌ها را برای زنان به نمایش می‌گذارد که علاوه بر عدم تنهایی، چالش مادری به‌عنوان طریقت رسیدن به درجات بالاتر معنا به حساب آید.

در تلاقی چالش مادری با نگاه توسعه‌گرایانه فردی مدرنیته، زنانگی زن ترجیح پیدا می‌کند که اگر مادری در راستای آن قابل تعریف باشد محقق می‌گردد و اگر نباشد، فردیت بر دیگری ترجیح پیدا می‌کند. به عبارت دیگر مادری اگر به‌عنوان یک نقش بر زن تحمیل شود، با نگاه فمینیستی عامل فراموشی خود است و نمی‌تواند بین لذت و وجوه متعدد گشتالت مادری برای یک تجربه هم‌زمان، هماهنگی ایجاد کند، از این رو در بن‌بست نرسیدن و تعارض قرار می‌گیرد و احساس ناکامی می‌کند. از این رو اگر زن، مادر نشده باشد در این نگاه ترجیح می‌دهد در حالت مجردی بماند تا از این طریق به امیال شخصی خود دست یابد.

منابع

- ◀ قرآن کریم.
- ◀ اخوی راد، بتول (۱۳۸۷). اشتغال زنان و فرایند تغییر پوشش. *بانوان شیعه*، ۴(۱۱)، ۱۷۹-۲۰۰.
- ◀ باقری، زهرا، نقیب السادات، سید رضا، و زارعان، منصوره (۱۴۰۱). گفتمان‌شناسی فرهنگی - اجتماعی زنان در اینستاگرام (جایگاه خواسته‌های مادران). *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۲(۳)، ۸۱-۶۹. <https://www.doi.org/10.22034/rcc.2022.563163.1035>.
- ◀ برانستون، گیل، و استافورد، روی (۱۳۹۳). *مطالعات رسانه‌ای: راهنمای عملی دانشجویان* (امیر عبدالرضا سپنجی، ترجمه). تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- ◀ بوربور، اکرم، و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۴۰۱). چشم‌انداز هویت اجتماعی زنان بر اساس استفاده از اینستاگرام. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۹(۱۱۰)، ۱۹۶-۱۵۹. <https://doi.org/10.22082/>. cr.2022.554286.2352
- ◀ بیچرانلو، عبدالله، صلواتیان، سیاوش، و لاجوردی، آریتا (۱۳۹۸). بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۵(۵۶)، ۱۴۰-۱۱۱. <https://doi.org/10.22034/>. jscs.2019.37357
- ◀ بیگوند، مینا، کاظمی، عباس، و بصیریان جهرمی، حسین (۱۴۰۰). سوپر مام‌ها و مفهوم مادری در فضای اینستاگرام. *زن در فرهنگ و هنر*، ۱۳(۱)، ۱۶۱-۱۳۹. <https://doi.org/10.22059/jwi-> ca.2021.319264.1547
- ◀ حسینی نودادی، سید عبدالرسول (۱۴۰۰). نقش مادر در تربیت فرزند از منظر قرآن. *رهیافت فرهنگ دینی*، ۴(۱۵ و ۱۶)، ۵۷-۴۳.
- ◀ ذکایی، محمد سعید، و حسینی، محمدحسین (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی: مفهوم‌سازی و گونه‌شناسی (مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران). *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۲(۸۴)، ۹۶-۷۷. <https://doi.org/10.22082/cr.2016.18817>.
- ◀ ذکایی، محمد سعید، کرمی، محمدتقی، و فرزادمنش، شیما (۱۳۹۹). بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۳)، ۵۲-۱. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.51251.944>.
- ◀ راوودراد، اعظم، و شمسی، میترا (۱۴۰۰). زندگی و زمانه زنان ایرانی در اینستاگرام: تحلیل ایدئولوژیک عکس‌های زنان در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷(۲۶)، ۱۷۰-۱۳۱. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.35786.593>.
- ◀ ربیعی، علی، و احمدزاده نامور، فرناز (۱۳۸۷). نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها. *دانش سیاسی*، ۴(۲)، ۶۲-۳۷. <https://doi.org/10.30497/pk.2009.30>.
- ◀ رنجبر، هادی، حق دوست، علی اکبر، صلصالی، مهوش، خوشدل، علیرضا، سلیمانی، محمدعلی،

و بهرامی، نسیم (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. پژوهش علوم سلامت و نظامی، ۱۰(۳)، ۲۵۰-۲۳۸.

◀ سروی زرگر، محمد (۱۳۹۰). نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۸(۶۷)، ۶۲-۳۳. <https://doi.org/10.22082/cr.2011.23683>.

◀ عباس زاده، محمد، و شمسی متیق، فرهاد (۱۳۹۹). دقت‌مندی در تحقیقات کیفی. جامعه‌شناسی ایران، ۲۱(۲)، ۹۵-۶۷. <https://doi.org/10.22034/jsi.2020.244213>.

◀ علایی رحمانی، فاطمه، و معتمد لنگرودی، فرشته (۱۳۹۴). تعامل و نقش زن در خانواده به‌مثابه همسر و مادر در پرتو آموزه‌های رضوی. حسنا، ۷(۲۵)، ۱۶۹-۱۴۸.

◀ فرزادمنش، شیما (۱۴۰۰). زنان اینستاگرام، خوانشی انتقادی از بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی. تهران: تیسرا ساغر مهر.

◀ قاسمی پیر بلوطی، محمدامین، خیامی، عبدالکریم، و جعفری هفتخوانی، نادر (۱۴۰۳). بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی جمهوری اسلامی ایران در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام. رسانه. ۳۵(۳)، ۳۱-۵۷. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2024.420629.1942>.

◀ قومی، مرضیه فاطمه (۱۳۹۸). بررسی نقش مادری از دیدگاه اسلام و فمینیسم. پژوهش‌های اسلامی جنسیت و خانواده، ۲(۲)، ۵۹-۴۳.

◀ کاظمی قهفرخی، سید محمد (۱۴۰۰). گونه‌شناسی طلاب کنشگر در شبکه اجتماعی اینستاگرام. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

◀ محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۹). رسانه‌شناسی. تهران: سمت.

◀ موسویان اصل، مریم. (۱۴۰۰). مقایسه تطبیقی مفهوم مادر در سینمای دهه ۶۰ و ۹۰. فرهنگ پژوهش، ۱۴(۴۶)، ۶۵-۳۵. <https://www.doi.org/10.22081/fpq.2021.72197>.

◀ مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

◀ نادری، آذین (۱۳۹۶). الگوی رفتاری کاربران ایرانی در اینستاگرام، تهران.

◀ هولستی، ال رادولف (۱۳۷۴). تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی (نادر سالارزاده امیری، ترجمه). تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

► Arendell, Teresa. (2000). *Mothering and Motherhood :A Decade Review*. Berkeley: Berkeley Collection of Working and Occasional Papers.

► Calvert ,B. & Lewis ,J. (2002) *Television Studies :The Key Concepts* .London :Routledge.

► Chae ,J. (2015) "Am I a Better Mother Than You?" Media and 21st-Century Motherhood in the Context of the Social Comparison Theory. *Communication*

Research, 42(4) 503-525 <https://doi.org/10.1177/0093650214534969>.

- Flick ,Uwe (2014) an introduction to qualitative research ,CA ,Thousand Oaks ,SAGE Publication.
- Given ,Lisa M .(2008) the SAGE encyclopedia of qualitative research methods ,Thousand Oaks ,California ,SAGE publications.
- Griffin ,Kate (2014) .Pinnig motherhood the construction of mothering identities on pinterest (Master Thesis) Orlando ,Florida ,united satates :Electronic Theses and dissertations :university of central Florida.
- Hunter, Lindsay.(2018) Motherhood in the Age of Instagram <https://human-parts.medium.com/motherhood-in-the-age-of-instagram-1562eb6a0139>.
- Murray ,H & .Mckinney ,E (2014) .Foundations of maternal newborn and women's Health Nursing (6th ed) Missouri :Elsevier.
- Patton ,M .Q (1990) .Qualitative Research and Evaluation Methods .Newbury Park ,CA :Sage.
- Shahghasemi ,e .(2020) ”Pornography of Networked Feminism :The Case of Iranian ‘Feminist’ Instagramers“ 2nd international conference on future of social sciences and humanities ,PP 1-13.
- Sousa ,Maria & Marques ,Célio (2022) .Innovations and Social Media Analytics in a Digital Society .Florida: CRC Press.
- Swift ,K .J (2015) .Motherhood .York University ,Toronto.