

سوپرمام‌ها و مفهوم مادری در فضای اینستاگرام

مینا بیگوند^{۱*}، عباس کاظمی^۲، حسین بصیریان جهرمی^۳

چکیده

هدف از انجام دادن این پژوهش دستیابی به چهره ترسیم شده از مادری به واسطه نقشی است که سوپرمام‌ها در اینستاگرام اجرا می‌کنند و همچنین مطالعه سبک و ابعاد زندگی آن‌ها از دیگر اهداف این پژوهش بوده است. برای رسیدن به این اهداف از روش مردم‌نگاری شبکه‌ای (نتنوگرافی) استفاده کرده‌ایم. نتایج به دست آمده از تحلیل تماتیک، شامل شش تم اصلی «نمایش مادرانگی کامل»، «زیبایی‌شناختی کردن مادری»، «بازتولید الگوهای سنتی مادرانگی»، «نمایش من ایدئال»، «سبک‌مند کردن زندگی روزمره»، «نمایش خانواده خوشبخت و برخوردار از روابط مطلوب» است. سوپرمام‌ها از طریق زیبایی‌شناختی کردن مادری سعی در باز شکل دادن به مادری به منزله الگویی مطلوب را دارند. تصویر ایدئال و دل‌فریب مادرانگی، که با ظرافت تمام از سوی سوپرمام‌ها در اینستاگرام به نمایش گذاشته می‌شود، اگرچه ممکن است برای دیگر مادران دست‌نیافتنی باشد، چهره‌ای تازه از مادرانگی را ایجاد کرده است. در صورتی که ضرورتاً مادرانگی سنتی را به چالش نمی‌کشد، بلکه این تصویر تداوم الگوی مادرانگی سنتی اما در لباس جدید است. اگرچه مادرانگی همچنان با فداکاری و مهر منسوب به آن معنا می‌شود و به لحاظ معنایی تفاوت چندانی با دهه‌های پیش از خود نمی‌کند، مادران اینستاگرامی در تعریف هویت مادری و فردی خود و همچنین راه و روش والدگری و فرزندپروری به شیوه متفاوت ایفای نقش کرده‌اند.

کلیدواژه‌ها

اینستاگرام، سوپرمام، مادرانگی، هویت مادری، نتنوگرافی.

Beigvand.mina@gmail.com
av3kazemi@gmail.com
hossein.basirian@gmail.com

۱. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه سوره
۲. دانشیار مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم
۳. دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۱۱/۲۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۴

مقدمه

ظهور شبکه‌های اجتماعی جدید و به طور خاص اینستاگرام، فضایی چندرسانه‌ای خلق کرده است و در نتیجه نقش تصویر و صدا را در کنار متن بااهمیت ساخته است. زنان در کنار سایر گروه‌ها فرصت‌های بیشتری برای اظهار خود یافته‌اند و به همان اندازه درگیر تعاملات جدیدی شده‌اند که هویت‌های پیشین آن‌ها را دستخوش دگرگونی کرده است. بازاندیشی در الگوی مادری، هویت جنسی و نقشی که زنان در زمانه ما ایفا می‌کنند تا اندازه زیادی تحت تأثیر فضاهای چندرسانه‌ای جدید است.

اگر آن گونه که جان استوری گفته است «ما فرهنگ را می‌سازیم و توسط فرهنگ ساخته می‌شویم» [۱، ص ۳۳۹] صحیح باشد، می‌توان این پرسش را طرح کرد که ما چگونه در اینستاگرام فرهنگی جدید را بنا می‌کنیم؟ و از سویی دیگر، چگونه از طریق اینستاگرام ساخته می‌شویم؟

اینستاگرام عرصه‌ای فراهم کرده است که مادران همچنان که به شرح و توصیف لحظه‌های مادرانگی‌شان می‌پردازند، فعالیت‌های دیگرشان را نیز به نمایش می‌گذارند. به نظر می‌رسد مادربودن در کنار سایر هویت‌های زنان امروزی قرار گرفته است. مادران در کنار نقش مادرانگی، خود را هنرمند، ورزشکار، طراح، مدل و همچنین فعال در زمینه‌های اجتماعی و سیاسی و فرهنگی معرفی می‌کنند. پیش از این مادربودن- در کنار نقش همسری- همچون هسته مرکزی تعریف هویت زنان بود؛ در حالی که به نظر می‌رسد مادران اینستاگرامی در این مطالعه بازنمایی متفاوتی از مادرانگی ارائه می‌کنند.

در دهه‌های اخیر گفتمان رسانه‌ای در باب نقش مادران تغییر کرده است و همچنین بیان نمایش مادرانگی نسبت به گذشته افزایش یافته است. سابقاً مادران جوان اطلاعات مورد نیاز خود را برای تربیت و نگهداری فرزند خود از مادر، خاله و مادران قدیمی‌تر اطرافشان جست‌وجو می‌کردند، اما در حال حاضر، به واسطه توسعه تکنولوژی، مادران نیز مانند دیگر گروه‌های اجتماعی اطلاعات مورد نیاز خود را برای فرزندپروری از اینترنت و مادران هم‌رده خود در وبسایت‌ها و دیگر شبکه‌های اجتماعی جست‌وجو می‌کنند. تعامل مادران با یکدیگر از اعتبار و اهمیت خاصی برخوردار است. مادران خود را با گروه‌های هم‌رده مقایسه می‌کنند و در مواردی نتیجه این مقایسه ممکن است شبیه شدن به الگویی باشد که رسانه آن را به نمایش گذاشته است و مرزهای بومی و سنتی در ایفای نقش‌ها را درهم آمیزد.

یکی از دریچه‌هایی که مادران از طریق فضای مجازی در باب مادری و سبک زندگی مادربودن می‌آموزند اینستاگرام است. اینستاگرام فضاهای متعددی در اختیار زنان قرار داده است و از این طریق شکل خاص خود را از زنانگی آفریده است که اغلب با مصرف و کالایی شدن در زندگی روزمره هویت‌سازی می‌شود. یکی از این دریچه‌های نوظهور در اینستاگرام،

سوپرمام‌ها هستند. به نظر می‌رسد سوپرمام‌ها در حال شکل‌دادن به آنچه امروز مادرانگی می‌نامیم هستند. سوپرمام‌ها مادرانی معمولی هستند که فقط به واسطه اینستاگرام شناخته و مشهور شده‌اند. طبق مشاهدات سوپرمام‌ها از نظر مخاطبانشان مادرانی بی‌نقص و کامل در نظر گرفته می‌شوند تا آنجا که به معیار و الگویی برای مقایسه دیگر مادران بدل می‌شوند.

در مقاله حاضر، در باب این پرسش کاوش می‌کنیم که سوپرمام‌ها چه تصویری از مادرانگی در فضای اینستاگرامی به نمایش می‌گذارند و این تصویر چگونه ایدئال‌های مادر خوب بودن را شکل می‌دهد؟ تصویری از مادرانگی پر زرق و برق چگونه خود می‌تواند کلیشه‌های مرتبط با مادرانگی را تقویت کند؟

پیشینه تحقیق

در یک دهه‌ای که از پیدایش اینستاگرام می‌گذرد، شاهد تحقیقات زیادی در این زمینه نبوده‌ایم. هرچند به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر با تجربه اهمیت این شبکه اجتماعی در زندگی کاربران، توجه بیشتری به آن شده است. در مقاله حاضر ما اگرچه در ابتدا بر مطالعاتی که بر بازتولید مفهوم مادرانگی در ذهنیت زنان تأکید داشتند شروع می‌کنیم، در ادامه بیشتر بر نقش مادری در فضای مجازی تأکید کردیم.

تحقیقات متفاوت نشان می‌دهد که دریافت از مادرانگی همچنان موضوعی چالش‌برانگیز است. در برخی تحقیقات، زنان همچنان در پی تکمیل از خانواده بی‌نقص‌اند [۲۲، ص ۱۴۸-۱۴۹] و در برخی دیگر در پی واگذاری نقش‌های سنتی خود به نهادهای دیگر [۱۳، ص ۱۱-۱۲]. این تنش در تحقیقات پیرامون فضای مجازی نیز همچنان قابل مشاهده است. برخی تحقیقات از چالش کشیدن نقش مادرانگی در فضای مجازی و برخی بر بازتولید نقش مادرانگی انگشت گذاشته‌اند؛ مثلاً کیت‌اورتون جانسون (۲۰۱۷) با مطالعه وبلاگ‌های مادران^۱ نشان داده است که این صفحات (وبلاگ‌ها) به‌منزله شبکه حامی، نقش سرمایه اجتماعی را برای مادران بازی می‌کند [۱۳، ص ۲-۱].

الیزابتا لوکاتلی (۲۰۱۷) در پژوهش خود به مطالعه ۱۶۹ کاربری پرداخته است که با هشتگ بچه‌شیردادن^۲ مادرانگی خود را بازنمایی کرده‌اند. در این مجموعه تصاویر اینستاگرامی، شیردهی همچون سفری همراه با خوشی‌ها و سختی‌هایش نشان داده شده است. براساس یافته‌های این تحقیق، اینستاگرام ابزاری برای ارتقای آگاهی در باب شیردهی زنان است، زیرا از این موضوع شرم‌زدایی می‌کند و از طریق عمومی کردن و اشتراک گذاری تصاویر شیردهی در جهت عادی‌سازی آن قدم برمی‌دارد [۱۶، ص ۲-۶].

1. mummy blogs
2. breastfeeding

در عوض، دسته دیگری از تحقیقات بر نقش بازتولیدکننده و محافظه کارانه رسانه‌های جدید پرده برمی‌دارند؛ مثلاً، گریفین (۲۰۱۴) در مطالعه مادران فعال در پینترست^۱ نشان داده است که مادران از اینکه زمان زیادی در پینترست صرف می‌کنند احساس گناه می‌کنند که البته این طرز فکر متأثر از ایدئولوژی مادرانگی مفرط^۲ است. اما در نهایت مادران ایدئال‌های مادرانگی را از طریق پینترست به بحث می‌گذارند و طبق ایدئولوژی‌های جنسیتی عمل می‌کنند [۱۶، ص ۳۴-۴۸].

جی‌یونگ چائه (۲۰۱۵) در مقاله «من نسبت به تو مادر بهتری هستم؟» طبق نظریه مقایسه اجتماعی^۳ به بررسی رسانه و مادرانگی قرن ۲۱ می‌پردازد و نشان می‌دهد که مادران هر اندازه که در معرض مقایسه باشند، بیشتر خواهان رقابت و ارزیابی خود خواهند بود. همچنین با استناد به یافته‌های این مقاله، اسطوره مادرانگی ایدئال در رسانه ممکن است مادران (در اینجا بیشتر مادران شاغل مورد نظر است) را سرکوب و محدود کند. مادران شاغل شاید بیشتر نیازمند نقش‌های واقعی و مشاوره هستند که بین کار و نقش مادری خود تعادل برقرار کنند [۷، ص ۵۱۷-۵۱۹].

تعدادی از محققان اعتقاد دارند که ایدئولوژی حاکم مادرانگی امروزی، مادرانگی مفرط است که مادران را ملزم می‌کند بیشترین زمان، پول و انرژی را در اولویت اولشان و برای فرزندشان یا همان مادرانگی بگذرانند [۱۱؛ ۲۲] به نقل از [۷، ص ۵۰۴].

لیندسای هانتر (۲۰۱۸) [۹] در متنی با عنوان «مادرانگی در عصر اینستاگرام» که در سایت رسانه^۴ منتشر کرده است، مادران اینستاگرامی را «جذاب و فریبنده»^۵ توصیف می‌کند:

این مادران زیبا و لاغرند و لباس‌هایشان را از یک مکان تهیه می‌کنند... این مادران در کنار زیبایی‌شان بسیار قوی نیز هستند. انگار هرگز نمی‌شکنند و کم نمی‌آورند و از فشار مسئولیت و هجوم ناامیدی زیر گریه نمی‌زنند. شاید هم زیر گریه بزنند، ولی قبلش یک قلعه از پتوهای مارک پندلتون دور کودک ساخته و خاطر جمع خواهند بود که اسباب‌بازی‌های چوبی به راحتی در دسترس کودک قرار گرفته است. همچنین آب‌انبه تازه در لیوان‌های سرامیکی بسیار زیبا، قبل از اینکه کودک خود را ناراحت کند، جلوی رویش قرار دارد... بله احتمالاً گریه می‌کنند، برای اینکه زندگی چقدر زیباست، اما مادربودنشان هرگز متوقف نمی‌شود.

هانتر در ادامه می‌گوید:

زمانی که در میان بی‌خوابی‌های و خستگی‌های شبانه اینستاگرامم را چک می‌کردم و پست‌های دیگر مادران که مربوط به جنگ بالش‌ها با کودکانشان یا کوکی درست کردن همراه

۱ Pinterest شبکه اجتماعی برای اشتراک‌گذاری تصاویر (عکس و تصویر) است که محتوای متنی تقریباً در آن به کار گرفته نمی‌شود.

2. intensive mothering

3. social comparison theory

4. medium www.medium.com

5. glom

یکدیگر یا فیلم شبانه بود... را می‌دیدم این نکته در ذهنم پررنگ می‌شد که بقیه مادرها نه تنها نجات پیدا کردند، بلکه موفق بوده‌اند. البته چنین پست‌هایی هرچند به من روحیه می‌دادند، ولی احساس می‌کردم من تنها کسی هستم که در این راه بی‌پناه مانده‌ام.

او این عقیده را دارد که قبل از مادرشدن با مرور صفحه‌های اینستاگرام و گذراندن تمام دوره‌های آماده‌سازی برای به‌دنیا آوردن فرزند، از نظر روحی و جسمی احساس آمادگی می‌کرده است، اما مادرانگی جاری در اینستاگرام او را به واقعیتی که بعد از مادرشدن با آن روبه‌رو شده نزدیک نکرده است و حتی بسیار متفاوت با آن بوده است.

در پژوهش آذین نادری (۱۳۹۶) [۴] با عنوان «الگوی رفتاری کاربران ایرانی در اینستاگرام» مادران به دو دسته تقسیم شده‌اند؛ گروه اول: مادران کودکان کار: در صفحه این مادران حتی کودکی که به دنیا نیامده است دارای فالوئرهای بسیاری است: «کودک نیامده، بدون کوچک‌ترین اختیاری که از خود داشته باشد، به مصرف‌گراترین شکلی که می‌توان، به یک آگهی تجاری ناطق تبدیل شده است...». صفحه اینستاگرامشان مملو از جشن‌ها و مناسب‌هایی از قبیل سیسمونی، جشن بارداری و جشن تعیین جنسیت، جشن‌های ماه‌گرد، دندان، اولین قدم، گرفتن از پوشک و... است و روند این صفحه‌ها بدین‌گونه است که اگر حتی در ابتدای فعالیتشان در اینستاگرام زندگی عادی و روزمره را نشان می‌دادند، کم‌کم به نمایش زندگی مصنوعی و از پشت لنز موبایل یا دوربین‌های آتلیه تبدیل می‌شود و همه‌چیز با سرعت به سمت مصرف‌گرایی هرچه بیشتر در حرکت است؛ هر چقدر فالوئرهایشان بیشتر می‌شود، تبلیغات و تجملات بیشتری نیز دیده می‌شود. گروه دوم: مادران کودکان آزاد:

مادان‌هایی هستند که از فرزندشان به‌عنوان منبع درآمد استفاده نمی‌کنند. در این صفحات، شما تبلیغی در مورد مزون، آرایشگاه یا شامپو نمی‌بینید! این صفحات بازنمایی بسیار واقعی‌تری از زندگی‌شان را در اختیار مخاطب قرار می‌دهند. خبری از عکس‌های آتلیه و لبخندهای مصنوعی نیست. کپشن‌ها بسیار طولانی هستند و روایت‌گر تجربه‌ها، نصایح و اغلب اتفاق‌های روزمره... این مادران به جای خرید بی‌دردسر وسایل از فروشگاه یا هدیه گرفتن آن‌ها از دیگر صفحات، به دنبال خلاقیت و درست‌کردن همان وسایل در منزل به کمک فرزندشان هستند. فرق واضح بین مادران دسته اول و دوم، مهارت‌آموزی به فرزندانشان است.

مرسده نیک‌بخش (۱۳۹۷) [۵] در پژوهش خود با عنوان «شناسایی چیستی و چرایی کنش کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام» به این نتیجه دست یافت که فضای بازنمایی از زندگی در اینستاگرام در بعد مادی به مصرف‌گرایی به‌منزله نماد ارزشی طبقه مرفه و در بعد معنوی به درهم آمیختگی سبک‌های دستیابی به رضایت درونی اشاره داشته است. در مجموع، به نظر می‌رسد کاربران همواره در تلاش برای ارائه و حفظ یک تصویر شبکه‌ای مقبول و قابل اعتماد از خود هستند که برای حفظ حیات در شبکه ضروری است.

شاه‌قاسمی (۲۰۲۰) [۲۰] با مطالعه صفحات اینستاگرامی چهار فمینیست (فرانک عمیدی، سمانه سوادی، مرمر مشفق و نسرین افضلی) به این نتیجه دست می‌یابد که آنان بیش از آنکه

به مسائل زنان توجه کنند، تولیدکننده صفحات پورنوگرافیک برای مردان هستند و در نهایت وی نتیجه می‌گیرد که ما با نوعی فمینیسیسم شبکه‌ای شده‌ای در ایران مواجهیم که در مسیر عکس ادعای طرح‌شده عمل می‌کند.

همان‌طور که بسیاری از تحقیقات نشان دادند، ترویج الگوهای مادری در اینستاگرام با نمایش تجمل و لذت‌نمایی و مصرف کالاها و برندها همراه بوده است. شاید بتوان گفت که به کمک اینستاگرام با کالایی‌تر شدن اشکال مادری مواجهیم و همین‌طور شکلی از سوژه مصرف از طریق رابطه مادری و فرزندی بازتولید و تقویت شده است.

رویکرد نظری

هویت مادری نه امری بیولوژیک، بلکه پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی است. از این‌رو در فرایند جامعه‌پذیری ساخته و پرداخته می‌شود. همین‌طور می‌توان ادعا کرد که در زمانه ما رسانه‌ها نقش مهمی در بازتولید اشکال مادرانگی ایفا می‌کنند. به‌طور خاص، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مادرانگی را امتداد بخشند و اشکال سنتی را تقویت و بازتولید و از سویی دیگر ممکن است عناصری از آن را به چالش بکشند.

تحقیقات فمینیستی درباره مادری اغلب به کتاب *زاده زن* (۱۹۸۶) [۱۹] اثر آدرین ریچ ارجاع می‌دهند. این ادعا که «دانسته‌های ما حتی درباره هوا و دریا بیشتر از دانشمان درباره ماهیت و معنای مادرانگی است» سرمنشأیی برای تحقیقات در این حوزه بوده است. براساس ایده ریچ، تجربه مادری عمیقاً متأثر از نهادهای «مادری» است که در مرکز گفتمان پدرسالارانه کنترل‌گری و هنجارمندسازی قرار دارد [۲۲، ص ۱۴۹]. از این منظر، آنچه مفهوم مادرانگی را معنا و شکل می‌بخشد نوعی ایدئولوژی پدرسالاری است. از نظر کلاینبرگ (۲۰۰۶) [۱۵] نیز مادرانگی نه به‌مثابه یک واقعیت بیولوژیکی، بلکه به‌منزله یک ساخت اجتماعی باید دیده شود. بدین معنا که این هویت در بستر اجتماعی و در تقاطع جنسیت و فرهنگ است که شکل می‌گیرد.

به نظر جانستون و سوانسون (۲۰۰۶) [۱۱] نیز، هویت مادران تحت‌تأثیر ایدئولوژی‌های تاریخی-اجتماعی معاصر است. طبق تعریفی سنتی، مادر خوب زنی است میان‌سال که تمام وقتش را در منزل می‌گذراند، سفیدپوست است و با توانایی‌های فردی‌اش برای رسیدن به ایدئال‌های مادر خوب تعریف شده است. با چنین تعریفی از مادر خوب، همه افرادی که مناسب این دسته‌بندی محدود نباشند در این ساختار پذیرفته نمی‌شود که زنان شاغل، زنان رنگین‌پوست، زنانی با سن بالا یا نوجوان، زنان فقیر و مادران مجرد از آن جمله‌اند.

از نظر، کِلر^۱ (۱۹۹۴) [۱۴] نظریه سنتی مادرانگی، که در دهه ۱۹۵۰ مسلط بود، بیانگر این است که مادران متأهل خانه‌نشین، سفیدپوست و تحصیل کرده هستند. به عقیده وی، این موضوع به خلق اسطوره جدیدی به نام «سوپرمام» منجر شد. سوپرمام زنی بود که تمام وقت کار می‌کرد و در کنار آن نیز مادر کاملی در خانه بود. در دهه ۱۹۸۰، دیدگاه نوستی^۲ شایع شد که کِلر، داگلاس و میشل استدلال می‌کنند گفتمان رسانه‌ای در مورد مادرانگی از دهه ۱۹۸۰ شروع به پسرقت کرد؛ تکوین مادری جدیدی، که گفتمان رسانه‌ای نیز به آن دامن زد و مادران را مجبور کرد فداکاری بیشتری برای فرزندانشان انجام دهند. براساس تعریف جدید از مادری، یک زن فقط با داشتن بچه کامل می‌شود. مادر باید مراقب اصلی باشد و همین‌طور تمام زمان و انرژی‌اش را برای مادربودن بگذارد. این چیزی است که هیز (۱۹۹۶) [۱۰] مادرانگی مفرط^۳ نامیده است که به تجربه با دانش بالا، کار فراوان و هزینه بسیار نیاز دارد. [به نقل از ۷، ص ۵۰۶-۵۰۵].

مادری مفرط مجموعه‌ای از عقاید است که از سه منظر بر مادربودن تمرکز می‌کند: نخست اینکه فرزندان تنها زمانی «به‌طور طبیعی» رشد می‌کنند که توسط مادر بیولوژیکی‌شان رسیدگی شوند. دوم اینکه مادران برای انجام دادن صحیح این وظایف به راهنمایی‌های متخصص نیاز دارند (که اغلب این متخصصان نیز مردند مانند پزشکان اطفال و دانشگاهیان) و سوم اینکه مادری وظیفه‌ای خطیر است که نیازمند انرژی و زمان بسیار زیاد است؛ درعین حال هر لحظه اهمیتی حیاتی دارد، زیرا حتی یک اشتباه برای همیشه بر کودک تأثیری منفی می‌گذارد. از چنین منظری به مادران باورانده می‌شود که جز پذیرش این مسئولیت مهم چاره‌ای ندارند [۲۲، ص ۱۴۹-۱۵۰].

در این میان، پدیده هویت‌آنلاین مادری نیز در دو دهه اخیر مورد توجه بوده است. از نظر برخی محققان، نابرابری‌های جنسیتی به صورت آنلاین بازتولید می‌شود و مادران به یک فضای کلیشه‌ای محدود می‌شوند [۱۸؛ به نقل از ۸، ص ۵-۱۳]. به عبارت دیگر، درست است که فضای مجازی و حضور در شبکه‌های اجتماعی میدان آزادی بیشتری برای مادران فراهم کرده است، درعین حال امکان بازتولید اشکال جدید نابرابری را نیز به همان نسبت ایجاد کرده است.

کولشوا کوشیده است اشکال و گونه‌های متفاوت مادری را برای ما شرح دهد: از مادری پر زرق‌وبرق گرفته^۴ که عمدتاً تصویری فریبنده و زیبا از مادرانگی را به نمایش می‌گذارند تا مادرانگی دشوار^۵ که مادری را به‌مثابه بیگاری در نظر می‌گیرد. مادر زندگی شخصی خود را وقف سلامتی فرزند و بزرگ کردن او می‌کند و نیازهای خودش را کاملاً نادیده می‌گیرد. شکل

1. Keller
2. neo traditional
3. intensive mothering
4. glamour motherhood
5. problematized motherhood

نهایی از مادرانگی که وی ارائه می‌کند مادرانگی سایبری^۱ است. آن‌ها می‌توانند بدون ترک خانه خرید کنند، فیلم ببینند و با دیگران در اینترنت ارتباط برقرار کنند. همچنین هنگامی که سر کارند، می‌توانند با فرزندانشان از طریق یک دوربین وب‌کم ارتباط برقرار کنند. برای آن‌ها فضای مجازی مانعی برای برقراری ارتباط با فرزندانشان نیست؛ برعکس، مادر می‌تواند از سر کار با کودک در تماس باشد و امنیت فرزند را حفظ کند. اینکه چه زمانی باردار شود، در دوران بارداری باید چه رفتارهای مثبتی داشته باشد، چه تغذیه‌ای داشته باشد، چه ورزش‌هایی انجام دهد و چه تجربی کسب کند همگی در اینترنت موجود است [۱۳، ص ۱۱۱-۱۱۸].

حضور و اهمیت روزافزون فضای مجازی موجب ظهور گروه‌های مرجع جدید برای مادران شده است تا از طریق آن‌ها بتوانند الگوهایی رفتاری برای خود دست‌وپا کنند. مادران سلبریتی یکی از گونه‌های جدید گروه‌های مرجع است که به مادران در زمانه ما الگو می‌دهد [۷، ص ۵۰۸-۵۰۷] آنچه امروزه در شبکه‌های اجتماعی به سوپرمام‌ها تعبیر شده است شکل نوظهوری از مادران سلبریتی است که می‌کوشد معیارهای مادرانگی را برای زنان تعریف کند.

روش تحقیق

روش تحقیق این مقاله از نوع کیفی و به‌طور خاص شیوه‌ای از اتنوگرافی در فضای مجازی یا نتنوگرافی است. نتنوگرافی ترکیبی از دو واژه مردم‌نگاری و شبکه است. این روش بر مبنای پارادایم تفسیری و یک روش مردم‌نگارانه برای مطالعه اجتماعات آنلاین است [به نقل از ۵]. برای این کار از ابزارهایی استفاده می‌کند که معانی اجتماعی و فعالیت‌های معمول را ثبت می‌کنند. از این طریق، پژوهش‌گر با مشارکت مستقیم در محیط مورد مطالعه، داده‌ها را به شکل سیستماتیک جمع‌آوری می‌کند، بدون آنکه معانی از بیرون بر آن‌ها تحمیل شود [۶]. همچنین نامرئی‌بودن در ارتباطات فضای مجازی به پژوهش‌گران کنجکاو این امکان را می‌دهد که پیش از ایفای نقش مشارکتی، موضع نظاره‌گرانه‌ای اتخاذ کنند و اطلاعات مفیدی از عرصه مورد بررسی خود به دست آورند [۳، ص ۳۳۱].

از آنجا که هدف اصلی پژوهش حاضر پی‌بردن به سبک زندگی‌ای است که سوپرمام‌ها در اینستاگرام نمایش می‌گذارند، خود مادران را به‌عنوان واحد تحلیل و همچنین واحد مشاهده صفحات اینستاگرامی در نظر گرفته‌ایم؛ به این معنا که صفحه اینستاگرام مادران را به‌عنوان محیطی بررسی کرده‌ایم که مادران در کنار ایفای نقش مادری خود در بطن زندگی روزمره و همچنین ارتباط با سایر کاربران تولید معنا کرده‌اند و جهانی به موازات جهان واقعی خلق کرده‌اند.

در پژوهش حاضر، صفحه‌های اینستاگرامی که توسط مادران یا دیگر اعضای خانواده مدیریت می‌شود، اما به نام فرزندشان است و فرزند تنها نقش مدل و ابزار تبلیغات را ایفا می‌کند، در نظر نگرفته‌ایم. به صورت مشخص صفحه‌ی مادرانی را بررسی کرده‌ایم که زندگی روزمره‌ی خود را انتشار می‌دهند و در عین حال به عنوان مرجعی برای «مادری» به آن‌ها مراجعه شده و بین مخاطبان خود شناخته شده‌اند. به منظور پاسخگویی به سؤالات پژوهش و برای دستیابی به نقش مادران سلبریتی در جامعه‌ی مادران، ۴ مادر مشهور اینستاگرامی به مدت ۶ ماه مورد مشاهده‌ی مستمر قرار گرفته‌اند. برای انتخاب این مادران معیارهای زیر مد نظر بوده است:

۱. صفحه تعداد بالایی (بیشتر ۵۰ هزار) فالوئر داشته باشد؛
۲. فرزندی زیر ۷ سال داشته باشند؛
۳. کاربرانی فعال که حداقل مدت یک سال در اینستاگرام به صورت مستمر فعالیت داشته و محتوا به اشتراک گذاشته باشند؛
۴. مؤلفه‌های متفاوت از یکدیگر داشته باشند (از قبیل شاغل و خانه‌دار بودن، تحصیلات، سن، طبقه اجتماعی و اقتصادی و محل سکونت).

جدول ۱. مشخصات مادران سلبریتی

ردیف	نام شخصی	نام حساب کاربری	تاریخ مورد بررسی	تعداد فالوئر	وضعیت صفحه
۱	شب‌نم شاهرخی	shabnamshahrokhi	۶ مرداد-۶ بهمن ۱۳۹۷	۶۵۲K	عمومی
۲	وحیده علی‌حسینی	Vahideh_a_h	۱۵ شهریور-۱۵ اسفند ۱۳۹۷	۴۱۴K	عمومی
۳	بنفشه م‌ز د	family.white.green	۲۷ شهریور-۲۷ اسفند ۱۳۹۷	۱۶۸K	عمومی
۴	مهرشاد	mommy_mehrshad	۱۱ شهریور الی ۱۱ اسفند ۱۳۹۷	۸۹/۲K	عمومی

بازه زمانی مطالعه‌شده صفحات اینستاگرامی این مادران مدت شش ماه فعالیت آن‌ها را در این صفحات دربر می‌گیرد. در این بازه زمانی همه کنش‌ها اعم از استوری، پست و تعاملات با دیگران (ارتباط مربوط به کامنت‌ها)، عکس‌ها، تعداد لایک‌ها، نوشتارهای زیر عکس‌ها و پاسخ به کاربران بررسی و تحلیل شده است. با وجود این، تمام محتوای صفحه از زمان ایجاد آن در اینستاگرام مشاهده و کلیات آن در نظر گرفته شده است. در این پژوهش، همچنین از مشاهده غیرمشارکتی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات غیر از توصیف داده‌ها از تحلیل مضمون استفاده شده است. تحلیل عبارت است از کشف الگوها و شرایطی که این الگوها تحت آن پدیدار می‌شوند [۲، ص ۳۲۹].

یافته‌ها

در بخش یافته‌ها تلاش شده برای هریک از مادران روندی یکسان اتخاذ شود: ابتدا به شرح و توصیف چهار سوپرمام و فعالیتشان در صفحات اینستاگرامی در طول شش ماه پرداخته و پس از آن در هر قسمت تصویری از صفحه اینستاگرام مادران و توضیحاتی در مورد صفحه و بیوگرافی آن‌ها نوشته شده و در ادامه توصیفی اجمالی در مورد خصوصیات فردی و سبک زندگی مادران داده شده است.

شب‌نام شاهرخی^۱



شب‌نام شاهرخی یکی از مادران پُرترفدارا اینستاگرامی است که ۶۴۷ هزار فالوئر و ۳۴۷۰ پست دارد. شب‌نام ۳۷ ساله و ساکن تهران است. یک پسر و یک دختر دارد: نیوان نزدیک سه سال دارد و دلوان شش ماهه است. در ابتدای صفحه (بخش بیوگرافی) در مورد خودش نوشته است: «نعنا»^۲ و در ادامه به انگلیسی نوشته است: هدف هر روز بهتر زندگی کردن است. با عشق زندگی‌ام ازدواج کرده‌ام. مدال نقره در مسابقات جهانی. مادر نیوان و دلوان.... در انتها هم لینک وبسایت «تمرین با ما» را گذاشته است. اسم پروفایلش به نام خودش است و عکس پروفایلش در حال حاضر عکسی سلفی است.

شب‌نام شاهرخی متعلق به طبقه اجتماعی مرفه است. هرچند اصرار دارند از زیرزمین زندگی مشترکشان را شروع کردند، هیچ نشانه‌ای از کار ثابت و مشکلات اقتصادی دیده نمی‌شود. در مورد اینکه چه تحصیلاتی دارد چیزی نگفته است. بیشتر لباس‌های ساده و مارک می‌پوشد،

1. <https://www.instagram.com/shabnamshahrokhi/>

۲. نعنا اسمی است که نیوان، پسرش، صدایش می‌کند.

بعضی روزها از غذاهای سالم عکس می‌گذارد و سبک زندگی صمیمانه، سالم و ورزشی را تداعی می‌کند. در مورد شب‌نم به نظر می‌رسد در اوقات فراغتش بیشتر ورزش می‌کند و از سریال، فیلم و کتاب خیلی کمتر حرف می‌زند (تنها کتاب چگونه به فرزند/نمون گوش کنیم جزء هایلایت‌هایش است).

در تصاویر اولیه اینستاگرامش عکس مهمانی و دورهمی دیده می‌شود، ولی بعد از معروف شدن و همچنین مادر شدن عکس‌های پارتی و مهمانی به اشتراک نگذاشته یا شاید تمایزش به مهمانی رفتن تغییر کرده است. در واقع هرچقدر از رابطه‌اش با پیکاسو (همسرش) می‌گذرد، پست‌های اینستاگرامش نیز بیشتر ورزشی می‌شود. در جواب تعجب مخاطبان از ورزش در زمان بارداری می‌گوید:

خوب جواب اینه که آدم فقط زمانی روال زندگی‌ش و فعالیت‌هاش رو تغییر می‌ده که احساس خطر کنه! که مریض باشه! که احساس ناتوانی کنه! و اگه هیچ‌کدوم این موارد نباشه و نگاه من به بارداری، نه یک مریضی، که یک دوره قشنگ از زنانگیمه.

البته بعد از معروف شدن پست‌های خیریه و واکنش به مسائل اجتماعی نیز به دیگر محتوای صفحه اینستاگرامش افزوده شده است. شب‌نم روی هر دو ساعد دستش اسم نیوان و دلوان را خالکوبی کرده است. پیکاسو نیز خالکوبی‌هایی روی بدنش دارد. یکی از آن‌ها «یا اباالفضل» و یکی از آن‌ها به زبان ژاپنی «آرم ورزش کیوکوشین» کاراته است. در استوری‌هایی که شب‌نم هایلایت^۱ کرده است ویدئویی است که پیکاسو در حال نماز خواندن است و نیوان می‌پرد روی شانه‌های پدرش و پیکاسو همچنان به نماز خواندن ادامه می‌دهد.

از اولین ماه‌های حاملگی بین هزار تا ۲ هزار لایک و در حال حاضر به‌طور میانگین ۱۳ هزار لایک دریافت می‌کند. به‌طور واضح، پست‌هایی که تصویری از دلوان و نیوان باشد بیشترین لایک را دریافت می‌کند و تقریباً هر روز پیکاسو یا شب‌نم از بچه‌ها استوری^۲ می‌گذارند و همین‌طور بیشتر روزها شب‌نم استوری تبلیغاتی دارد. پیکاسو (یا سید احمد معین شیرازی همسر شب‌نم) نیز یکی از اینفلوئنسرهاست که پیش از شب‌نم در اینستاگرام معروف بوده است.

۱. highlight. این امکان را می‌دهد که پس از گذشت ۲۴ ساعت، استوری story همچنان در صفحه اینستاگرام باقی بماند.

۲. story ویدئوهایی که تنها ۲۴ ساعت در پروفایل اینستاگرام نشان داده می‌شود. البته قابلیت این را دارند که با هایلات کردن در صفحه ماندگار شوند.



شب‌نم در صفحه‌اش از خانواده خودش عکس می‌گذارد، اما تصویری از خانواده پیکاسو در این صفحه نیست. از بچه‌ها در حالت روزمرگی و عادی فیلم استوری می‌کند، اما بیشتر ویدئوهایی که در صفحه‌اش می‌گذارد توسط عکاس حرفه‌ای گرفته می‌شود و عموماً شبیه تیتراژ فیلم‌هایی است که با موسیقی تدوین شده است. شب‌نم پیکاسو را استاد و قهرمان خطاب می‌کند. پیکاسو نیز شب‌نم را مامزی، بهترین مادر و قهرمان می‌نامد. این ادبیات در کامنت‌ها از سوی فالوورها بسیار تکرار می‌شود و نشانی از عادی‌سازی و فراگیرشدن واژه‌ها روی مخاطبان است. عمدتاً محتوای پست‌هایش مجموعه‌ای از ورزش و مادری، ورزش و بارداری، ورزش و والدگری است. شب‌نم شاهرخی در نمایش هویت یک مادر ورزشکار، که برای مخاطب عام ترسیم کرده است، بسیار موفق بوده است.

وحیده علی حسینی^۱

وحیده مادری ۳۷ ساله و ساکن تبریز است. پسر بزرگش (امیررضا) یازده سال و دخترش (محیا) نه سال دارند که حاصل ازدواج اولش هستند. همچنین از ازدواج دومش یک دختر (مهیا) سه‌ساله دارد. تحصیلاتش دیپلم و خانه‌دار است. در بخش بیوگرافی صفحه‌اش به انگلیسی نوشته است: من وحیده هستم، مادر امیرضا، محیا و مهیا. در حال تجربه زندگی عاشقانه با امیر حاجی‌نسب. اسم پروفایلش به نام خودش است. در حین نوشتن این مقاله، عکس پروفایلش عکس دسته‌جمعی با بچه‌ها بوده است.

1. https://www.instagram.com/vahideh_a_h/



با توجه به خانه، ماشین و شیوه زندگی‌شان جزء طبقه مرفه به شمار می‌آیند. در مورد اوقات فراغت، ورزش، کتاب، آشپزی و... یا هیچ سرگرمی مشخصی دیده نشده است و البته با توجه به داشتن سه فرزند، عجیب به نظر نمی‌رسد که بیشتر اوقات فراغتشان را با خانواده پر می‌کند و در واقع غرق در مادری و خانواده است. طبق گفته‌های خودش، به ندرت غذا درست می‌کند. تقریباً اهل رفیق‌بازی و مهمانی نیست و تولدهایشان را به صورت خانوادگی و ساده برگزار می‌کند. هرچند بچه‌ها لباس‌هایی از برندهای خوب و ست می‌پوشند، سعی می‌شود از تجملات، جشن تولدهای پر زرق و برق، عکس‌های آتلیه‌ای دوری کنند. از لوازم خانه یا اشیاء به اصطلاح عکس‌های هنری نمی‌گیرد. در عکس و فیلم‌ها بیشتر بچه‌ها مد نظر هستند. در ویدئوها بچه‌ها همیشه تر و تمیز یا آماده عکس گرفتن نیستند. خیلی وقت‌ها بچه‌ها در لباس معمولی خانگی و در حال انجام دادن کارهای روزمره‌اند و همچنین باید اشاره کرد در همه ویدئوها بچه‌ها ترکی حرف می‌زنند.

در بیشتر موارد، در شرح عکس، شرایط را واضح توضیح می‌دهد. در مورد ازدواج اول و دلیل طلاقش پست گذاشته است و گویا ترس زیادی از قضاوت شدن ندارد. تصاویر درون صفحه‌اش حول مادری و خانواده است و همچنین تصاویر دونفره با همسرش. وحیده عکس از خانواده خودش می‌گذارد، اما تصویری از خانواده همسرش در این صفحه نیست. وحیده توضیحات واضحی در مورد خود و زندگی‌اش می‌دهد و از آنجا که سختی‌هایی را که متحمل شده است بیان کرده است، جدا از مادر نمونه بودن، به عنوان زنی قوی بین فالوئرهایش شناخته می‌شود.

ده سال پیش وقتی حضانت کاملشونو گرفتم یه زن بیوه ۲۷ ساله بودم با یک دختر دوماهه و یه پسر سه‌ونیم ساله و چهارده تا سکه که معادل یک میلیون و هفتصد تومن پول می‌شد. نه برادری که بتونه پشتم وایسه و نه کسی که بتونه حداقل یه راهنمایی خوب و مثبت بکنه. فقط زخم زبون. ده ساله که دوتا بچه رو زرگ می‌کنم و به لطف و کمک خدا تا این لحظه نداشتم

که هیچ احدی حتی همسر، حتی پدرم یک ریال برای بچه‌هام هزینه کنن که مبادا یه وقت منت سرشون بذارن....

یا در پستی دیگر می‌نویسد:

من هیچ تخصصی تو هیچ رشته‌ای ندارم و تحصیلات دانشگاهی هم ندارم و در مقابل خیلیاتون بی‌سواد به حساب می‌آم. یه زن دیپلم که پستی و بلندی زیادی تو زندگی‌ش داشته و داره...

و کلید تجربیات خود را در اعتماد به خواست خدا بیان می‌کند. این وجه «تسلیم‌بودن به رضای خدا، خواست خدا، قدرت خدا، کمک خدا...» در بیشتر پست‌های وحیده دیده می‌شود. هرچند حجاب ندارد و نمودی از برگزاری آیین‌های دینی در صفحه‌اش دیده نمی‌شود، به رابطه خاص بین خود و خدا تکیه می‌کند و آن را به تصویر می‌کشد. در پست‌های خود هشتگ زیاد به کار می‌برد از قبیل: خانواده، عشق، مادرانه، مدل کودک، همسر، تبریز، دی‌ماهی، ست لباس، ست خانواده، فشن بچه، بچه ناز، عشقم، پسر خوشتیپ، family vahideh، kidfaashion.... که می‌تواند گوشه‌ای از تلاش برای گوشزد کردن تمایزها و همچنین افزایش بازدید تصاویر به انتشار گذاشته باشد.

حتی با نگاهی کمی و عددی بر برآیند محتوای صفحه وحیده می‌توان گفت ۸۵ درصد از محتوا را پست‌های مادرانگی و خانوادگی شامل می‌شود که عددی قابل توجه است و خود نشانی است از اینکه وحیده زنی غرق در نقش‌های مربوط به مادری و خانواده است. خودش بیان می‌کند «حتی اگر خسته‌ترین و مریض‌ترین آدم روی زمین هم باشی که منم، مادری مرخصی نداره. باید مادری کنی تا جایی که نفس داری» و همین‌طور بیان می‌کند «مادری مرز ندارد».

۳. بنفشه م ز د^۱

بنفشه وارد چهل‌سالگی شده است. ساکن تهران و مادر دو فرزند است. دیانا سه ساله و نیم و آدرین پسرش چهار ماه دارد. بنفشه در میان مادران مشهور اینستاگرامی، جزء معدود مادرانی است که کار ثابت دارند. او کارمند بخش شنوایی‌سنجی در بیمارستان است. نام خانوادگی‌اش را بیان نکرده است؛ هرچند جزئیات بسیاری را در شرح عکس‌هایش می‌نویسد. اسم صفحه اینستاگرامش green white family است که در توضیحات بیوگرافی نوشته است خونۀ سپید و سبزمون. همچنین آدرس صفحه گل و گیاهش را ضمیمه کرده است. صفحه بنفشه ۱۶۸ k فالوئر و ۴۷۲ پست دارد.

1. <https://www.instagram.com/family.white.green/>



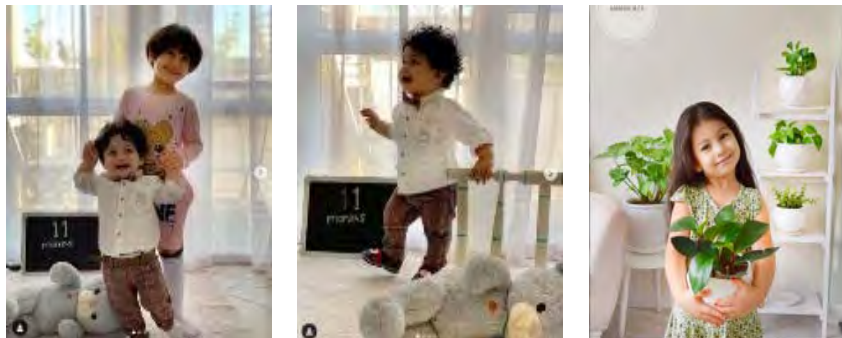
بنفشه در همهٔ عکس‌ها حجاب دارد. با وجود این، نمی‌توان قاطعانه گفت محجبه است. همهٔ عکس‌ها لوگوی Banafshe.M.Z.D دارد. از ادبیاتی ساده برای ارتباط استفاده می‌کند، اما در نگارش خیلی سعی می‌کند فرم خاص خود را پیش ببرد. کپشن‌ها معمولاً طولانی‌اند و در مورد موضوعات مختلفی صحبت می‌کنند: از قبیل آشپزی و غذاهای مختلف، طرح و دکوراسیون خانه، چگونگی انتخاب فرش (مثلاً پرو فرش را تگ کرده است، ولی اسمی از تبلیغ نبرده است) و حتی در مورد فنگ‌شویی نیز صحبت کرده است و همین‌طور در همهٔ جوانب استوری و هایلایت دارد: مربای به، شیرۀ انگور، کود گیاهان، تربیت کودک، غذای کودک، نظافت صندلی‌ها، مثبت‌اندیشی، کتاب‌خوانی، پدر مهربونم، پاییز مبارک... در بیشتر پست‌ها تجربه‌هایش را واضح توضیح می‌دهد؛ مانند یک معلم که به شاگردش آموزش می‌دهد. شرح عکس‌ها و کپشن‌هایش گاهی شبیه یادداشت‌های روزانه است و سعی می‌کند همراه جزئیات تجربهٔ شخصی روزمره‌ش را در اینستاگرام ثبت کند. بنفشه اوقات فراغت‌ش را بیشتر به گل‌کاری می‌پردازد.

خیلی‌هاتون متعجب هستید که چطور من این‌همه گل‌دون توی خونه دارم و آیا خونه‌مون پر از پشه و هزارپا و کرم و... هست و خیلی چیزای خطرناک دیگه... بچه‌ها خونهٔ ما به جز هوای تمیز و زیبایی گل و گیاهان و انرژی مثبت هیچی دیگه نداره...

بیشتر معاشرت‌ش با خانواده است تا با دوستانش (یکی دوتا تصویر از همکار و دوستانش در صفحه‌اش وجود دارد). برای پسرش ماه‌گرد می‌گیرد و در همهٔ ماه‌گردها یک عکس تکی از آدرین و همچنین یک عکس خواهربرادری می‌گذارد. در سال نو میلادی نیز، لباس کریسمس تن بچه‌ها کرده و سال نو را تبریک گفته است.

اولین پست بنفشه عکسی از خودش و دخترش است که ۱۷ فروردین ۱۳۹۶ به اشتراک گذاشته است. از آنجا که قبل از مادر شدن خود صفحهٔ اینستاگرام نداشته است، بررسی هویت پیش از مادری‌اش مقدور نیست. صفحهٔ بنفشه از ۲۷ شهریور تا ۲۷ اسفند بررسی شده است که در این بازهٔ زمانی او در مرخصی زایمان بوده است (مرخصی زایمان نه ماه). در این مدت ۱۴۴ پست بارگذاری شده است. شایان ذکر است که در ۶ ماه بررسی‌شده، عکس‌هایی که آرشیو^۱ کرده بود دوباره پست کرد و به همین دلیل ۱۴۴ به ۲۱۰ پست تغییر یافت.

۱. archive آرشیو یا مخفی کردن پست در اینستاگرام سبب می‌شود که سایر کاربران قادر به مشاهدهٔ آن‌ها



بنفشه در صفحه‌اش بیشتر موضوعات شخصی و تجربه‌های شخصی را با جزئیات در اختیار دیگران می‌گذارد و در مورد موضوع و موقعیت‌های کلان خیلی کمتر صحبت می‌کند. در همه تصاویر لبخند به لب دارد؛ درحالی که غذا به بچه می‌دهد، یا ماست برمی‌دارد، به آسمان نگاه می‌کند. تمام صفحه نمایش خوشبختی و شکرگزاری است. در انتهای پست‌های مربوط به مادری، برای افرادی که آرزوی مادری دارند دعا می‌کند که به این تجربه دست پیدا کنند.

۴. مامی مهرشاد^۱



مهرشاد ۳۱ ساله، ساکن تهران و خانه‌دار است و یک پسر به نام کارن دارد که سه سال و نیمه است. اسم پروفایلش مامی مهرشاد است. از آنجا که عکس پروفایل نیز عکسی سه‌نفره (مهرشاد و همسر به همراه کارن پسرش) است، گویا مهرشاد قصد دارد هویت خود را با مادر بودنش

نباشند و تنها صاحب صفحه می‌تواند عکس‌ها را ببیند. اما از پیج برداشته می‌شود و تنها خود صاحب پیج هر زمان که تمایل داشته باشد می‌تواند آن پست‌ها را در قسمت آرشیو مشاهده کند.

1. <https://www.instagram.com/mehrshadgolmakanian/>

تعریف کند. در بیوگرافی خود نوشته است: «مهرشاد هستم. من یک دختر، همسر و مادر هستم. اینجا زندگی به واقعی‌ترین شکل ممکن جریان داره. معتقد به کارما.» اسم پروفایل، عکس پروفایل، بیوگرافی و محتوای صفحه نمایشگر این موضوع است که مهرشاد خود را با جنسیت و نقش‌هایش در زندگی تعریف می‌کند.

صفحه اینستاگرام مهرشاد ۸۹,۲K فالوئر و ۱۱۴۲ پست دارد. در مورد تحصیلاتش اشاره‌ای نکرده است و به نظر می‌رسد تاکنون جایی مشغول به کار نبوده است. البته در اینستاگرامش به تجربه مدل بودن خود اشاره می‌کند.



مهرشاد جزء طبقه مرفه محسوب می‌شود و این پارامتر در همه تصاویر، از جمله لباس، خوراک، ماشین و چیدمان منزل نمود دارد. در اوقات فراغت با دوستانش معاشرت می‌کند؛ در واقع بسیار اهل معاشرت با دوستانش است و خودش بارها بر این نکته تأکید کرده است. سریال می‌بیند؛ سریال‌های هالیوودی و همین‌طور تأکید می‌کند که سریال‌های ترکیه‌ای هرگز نمی‌بیند. گاهی هم از کتاب‌هایی که می‌خواند استوری و پست می‌گذارد؛ کتاب‌هایی که جزء پرفروش‌های عامه‌پسند هستند از جمله *ملت عشق* و البته بیشترین کتابی که می‌خواند و در موردش محتوا تولید می‌کند در زمینه تربیت فرزند است؛ مانند *مادر کافی*، *کودک محله شاد*... ویدئوهایش را با نرم‌افزارهای ویرایش ویدئو تهیه می‌کند؛ هرچند عکس‌های بسیاری دارد که توسط عکاس حرفه‌ای گرفته شده است. مامی مهرشاد در تمامی تصاویر با آراستگی و لبخندی همیشگی ظاهر می‌شود. در حال ژست‌گرفتن برای دوربین، تبلیغ پنیر یا مانتو نیز لبخند می‌زند. در خیلی از موارد با کارن یا با همسرش لباس شبیه هم (ست) می‌پوشند. مهمانی با سفره‌هایی پر زرق و برق می‌گیرد و از آنجا که مصرف‌گرایی جز لاینفک اینستاگرام است، مامی مهرشاد نیز از این قاعده مستثنا نیست.

بازخورد سیاسی در این پیج دیده نمی‌شود و واکنش‌های اجتماعی محدود به کنش‌هایی بوده است در مقابل حمله فالوئرها. در واقع یکی دو موردی که واکنش نشان داده از این‌رو بوده است که محتوا و عکسی که در صفحه خود به اشتراک گذاشته است مورد نقد قرار گرفته است.

بهشتیای عزیز، ما رو به زور به بهشت هل ندین! یعنی خدا هم رو پل صراط این قدر ماها رو سوال جواب نمی کنه که بعضی از بندهاش می کنن!!

در مورد کامنت‌ها باید گفت که سؤالات یا مربوط به فرزندپروری است یا مربوط به مارک رژ لب، روسری عینک، کیف و بوتاکس و غیره. در بیشتر موارد، فالوئر‌ها خودشان بخش کامنت‌ها را مدیریت می کنند (نه تنها در مورد صفحه مامی مهرشاد، بلکه در همه صفحاتی که مشاهده شده است) بعضی سؤال‌های یکدیگر را جواب می دهند و جایی اگر شخصی توهین یا نقدی داشته باشد، بیشتر هواداران نقش پررنگی را ایفا خواهند کرد و جواب کامنت منفی را می دهند. پرحاشیه‌ترین پستی که داشته است مربوط به ویدئو تولدش است که همسرش ماشین تویوتا به مهرشاد کادو می دهد و این ویدئو موجی از کامنت‌های منفی (برچسب مرفه بی درد بودن خیلی استفاده شده بود) را به همراه داشته است.

چندی است در اینستاگرام جریانی راه افتاده است که افراد مشهور سعی می کنند توجه مخاطبانشان را به ورای ظاهر عکس جلب کنند و تأکید کنند این قاب همه ماجرا و زندگی نیست. همراهی با این جریان بین سوپرمام‌ها نیز دیده می شود که بیش از قبل سعی می کنند از بالاپایین‌های زندگی و مادری خود بگویند.

می تونستم کپشن بنویسم: «دریا و آرامشمون» و شما کلی بگین: «خوشا به سعادتتون» این فقط یک شات هست و هیچ کس هم از پشت صحنه خبر نداره! اگر استوریا رو دنبال کرده باشین، راجع به سی ساید نوشتن! می دونید چی می خوام بگم؟! شما فقط یه پُرش ادیت شده از عکس‌های زندگی‌های مختلف رو تو اینستا می بینید! چیزی که بهش تأکید دارم اینه که همیشه یادتون باشه «این فقط عکسن» همین! نه کمتر و نه بیشتر! حالا دیگه بستگی داره صاحب پیج بخواد چی رو با شما در میون بذاره. امیدوارم تونسته باشم منظورم رو برسونم. برم بخوابم که فردا کلی استوری‌های هیجان‌انگیز قراره واسه تون بگیرم. دوستون دارم ❤️ پنج‌شنبه ۱۳۹۷ آذر ۲۲

محتوای تصویری صفحه مهرشاد شامل عکس خود، خانواده سه‌نفره‌شان و دوستانشان است و عکسی از اقوام و حتی مادرها، پدرها در اینستاگرامش دیده نمی شود. اگرچه در مورد آن‌ها صحبت می شود. محتوای متنی شامل روزمرگی و دنیای مادری‌اش است. به نظر می رسد مهرشاد در مورد مسائل مربوط به رابطه پدر فرزند چالش دارد و خیلی در تلاش است براساس چارچوب‌ها و دانشی که کسب کرده است نقش مادری خود را ایفا کند و سبک فرزندپروری اصولی داشته باشد. حتی کارگاه و دوره‌های «والدگری» نیز شرکت کرده است و در تعداد بالایی از پست‌ها و استوری‌هایش در مورد مادری و چالش‌هایش صحبت می کند و از فالوئرهایش نیز می خواهد در بحث شرکت کنند و دیدگاه‌ها یا مشکلات خودشان را بازگو کنند. جزء معدود مادرانی است که به افسردگی بعد از زایمان نیز اشاره کرده است. مهرشاد تأکید بسیاری دارد که باید بعد از بچه‌دار شدن برای خود مستقل وقت گذاشت؛ چه به‌تنهایی چه با دوستان و چه با همسر.

تحلیل مضمون از سوپرمام‌ها

پس از ارائه توصیفی از وضعیت صفحات اینستاگرامی سوپرمام‌ها، اینک با نگاهی دقیق‌تر به تحلیل محتوای کیفی این صفحات می‌پردازیم. در مطالعه حاضر، از طریق شش تم اصلی سعی می‌کنیم تصویری را که از مادری در فضای اینستاگرامی ساخته می‌شود بدست آوریم.

زیبایی‌شناختی کردن مادری^۱

مادران اینستاگرامی علاوه بر اینکه مادری را با «فداکاری‌اش» معنا می‌کنند، آن را «موهبت الهی» و «حسی منحصر به فرد» می‌دانند. مادری «تجربه‌ای تکرارناشدنی» است که «کمال» همراه خودش نصیب زنان می‌کند. مادران اینستاگرامی معنای مادرانگی را همچون «میدی» دانسته‌اند که در لحظات تاریکی به دادشان می‌رسد و نیروی دوباره به آن‌ها اعطا کرده است. هرچند مادری را «دردی دلنشین» دانسته‌اند، همچون «ثروتی» آن را لایق شکرگزاری دانسته‌اند.

مادران اینستاگرامی مادری را با همه احساساتشان معنا می‌بخشند. آن‌ها تلاش بی‌اندازه‌ای در تجسم‌بخشیدن- آن هم هرچه زیباتر- به مادری انجام می‌دهند. این شکل بخشیدن از دوران بارداری آغاز می‌شود. تقریباً همه مادران عکسی از دوران بارداری خود به اشتراک گذاشته‌اند و احساسات خود را بیان کرده‌اند؛ احساساتی که شامل دلتنگی برای دورانی که پشت سر گذاشته‌اند یا بیتابی برای دیدن فرزندشان است. به نظر می‌رسد مسابقه‌ای با عنوان «مادری هرچه زیباتر بهتر» یا «من مادری زیبا هستم» مطرح شده است و مادران همه تلاش خود را انجام می‌دهند که تصویری زیبا از دوران بارداری و مادری به نمایش بگذارند و حتی بدون اینکه لحظه‌ای عذاب وجدان بگیرند که شاید مادری درد زایمان برایش غیرقابل تحمل و دوست‌نداشتنی باشد، درد زایمان را ارزشمند و زیبا بدانند.

تداوم الگوهای سنتی مربوط به مادرانگی

مادران همچنان که در فرزندپروری و الگوی‌های والدگری خود در ظاهر از کلیشه‌های سنتی فاصله می‌گیرند، در آنچه به مفهوم مادری یا زنانگی و نقش‌های مربوط به آن‌هاست از همان الگوی پیشین استفاده می‌کنند و دنباله‌روی آن‌ها به شمار می‌آیند.

هرچند بازاندیشی‌هایی نیز در این زمینه صورت گرفته است و رابطه عاشقانه خود را به رقص دونفره‌ای تشبیه می‌کنند که باید برای این رقص مدت‌ها تمرین کنند تا بدون لگدکردن پای یکدیگر بتوانند این رقص را ادامه بدهند... اما مادران همچنان خود را در مقام همسر و زن خانه

۱. می‌تواند مبین طرح تبدیل مادری به اثری هنری باشد. (برداشت از مقاله «زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره»، نوشته مایک فدرستون، ترجمه مهسا کرم‌پور)

مسئول کارهای منزل، برقراری آرامش، پناه و مدیر خانه و خانواده می‌دانند. درواقع، همچنان از مرد انتظار مردانگی دارند و از زن زنانگی. از مرد انتظار پشتوانه‌بودن را دارند و مرد همچنان باید کوه باشد و زن احتمالاً درختی که به کوه تکیه کند! بار اجتماعی که همراه این دو کلمه «زن» و «مرد» به‌وجود می‌آید در محتوای صفحات مادران تکرار شده است. دیدگاهشان به مفهوم و معنای مادری فرق چندانی با نمونه سنتی آن ندارد و مادری را با وجوه فداکاری و ازخودگذشتگی معنا می‌کنند. از آنچه به نمایش می‌گذارند برمی‌آید خود را در تربیت و والدگری تنها می‌بینند و به پدرها در امور فرزندپروری نقش بسیار کمتری می‌دهند یا پدرها نقش کمتری برعهده می‌گیرند. این موضوع حتی در مادرانی که شاغل‌اند نیز دیده شده است.

به‌رغم اینکه مادران اینستاگرامی سبک زندگی انتخاب کردند که فراغت بیشتری برای خودشان در قیاس با زنان سنتی قایل شوند، آن‌ها همچنان الگویی از زنانگی و مادری سنتی را تداوم می‌دهند که با شرایط موجود جامعه فردگرا و خانواده هسته‌ای سازگار باشد.

نمایش مادرانگی کامل^۱

این تم از دو تم فرعی «انجام‌دادن نقش مادری در وهله اول و به‌صورت حرفه‌ای» و «مواجهه با چالش‌های مادری» حاصل شده است. با توجه به مادرانگی که در اینستاگرام به تصویر کشیده شده است، بیشتر مادران، پیش از مادر شدن خود، برای به‌دست آوردن آگاهی و اطلاعات کافی در مورد والدگری، کتاب‌های مربوط به آن را مطالعه می‌کنند و حتی در کارگاه و کلاس‌هایی در این زمینه شرکت کرده‌اند. نمایش مادر آگاه و مادرانگی اصولی یکی از مشخصه‌های مهم مادران اینستاگرامی است. نمایش مادری که برای انتخاب‌هایش در مورد غذایی که به بچه می‌دهد، لباسی که به تن بچه می‌کند یا رفتاری که با فرزند خود دارد... آگاهی کافی را دارد و در این زمینه از افراد متخصص در زمینه‌های روان‌شناختی، تغذیه، مشاوره و تربیتی... بهره می‌گیرد. در اختیار گذاشتن هرچه اطلاعات بیشتر، مادران را به فالوئرهایشان نزدیک‌تر می‌کند. مادران نوپا یا مادران باتجربه، تجربیات خود را در امور تربیتی و فرزندپروری در اختیار دیگر مادران می‌گذارند. حتی اگر خود مایل به این کار نباشند به دلیل سؤالات و درخواست مخاطبان دست به اشتراک‌گذاری اطلاعات با فالوئرهای خود می‌زنند. مادران آگاه سعی می‌کنند نقش مادری خود را در اولویت به نسبت دیگر نقش‌های خود قرار بدهند و ابتدا مادر باشند تا زن، همسر، کارمند.

در کنار مادرانگی اصولی، تعداد کمی از مادران سختی‌های مادری‌شان را نیز به تصویر کشیده‌اند. از دل‌نگرانی و چالش‌های مادرانگی می‌گویند، نه به شیوه‌ای که چشم دیگران را بر

۱. از آنجا که «مادر کامل» اصطلاحی کاربردی در امور روان‌شناسی و تربیتی مربوط به کودک است، باید بیان شود که مادرانگی کامل به کار برده شده در این مقاله بی‌ارتباط با مادر کاملی است که در مقایسه با مادر کافی و در امور روان‌شناسی و تربیتی به کار می‌رود.

جنبه‌های ناگفته از مادری باز کنند که در مواجهه با آن شگفت‌زده نشوند، بلکه این سختی‌ها را از همان جنس دردهای دلنشین بروز می‌دهند که باید به شیرینی‌اش بخشید. از نظر آنان، هرچند سختی‌هایی همراه مادری وجود دارد، مادر فردی است که با همه این سختی‌ها «مادری» را انتخاب کرده است و از پس تمام سختی‌هایش به‌خوبی برمی‌آید و می‌تواند تعادل و آرامش را در منزل حکم‌فرما کند و درنهایت ما شاهد پرفورمنسی بی‌نقص خواهیم بود.

نمایش من ایدئال

نمایش من ایدئال با مصرف‌گرایی در ارتباط است. شاید این ویژگی اینستاگرام باشد که کاربران را به سمتی می‌برد که بهترین خود را ارائه بدهند و بهترین اجرای خود را به نمایش بگذارند. افراد با اشتراک‌گذاری عکس، ویدئو و متن سعی دارند به خود ایدئالشان نزدیک شوند و اجرایی بدون نقص داشته باشند. از همین رو، مادران بخش‌هایی از زندگی روزمره‌شان را کمرنگ یا حذف می‌کنند و فقط بخشی را که تمایل به نمایش آن دارند به اشتراک می‌گذارند. در راستای تحسین شدن از جنبه‌های فیزیکی و جنسی خود نیز بهره می‌گیرند. آنچه در محتوای اینستاگرام مادران به چشم می‌آید تصاویری است که به طرز مشهودی سوژه‌هایش در تلاش‌اند جذاب به نظر برسند. برجسته‌سازی و پررنگ کردن جنبه‌های زیبا و جذاب از المان‌های زندگی در اینستاگرام است، مادران عکس‌هایشان را ویرایش (ادیت) می‌کنند، از برنامه‌ها (اپلیکیشن‌های) عکاسی و همچنین فیلتر برای انتشار عکس‌هایشان استفاده می‌کنند که زیبا و مورد قبول باشند. همین‌طور برای مورد توجه بودن باید همیشه خوش‌اندام و متناسب باشند. به همین دلیل در اکثر موارد از رژیم غذایی و ورزش کردن در صفحه‌شان صحبت می‌کنند. بازنمایی بدن اتفاقی جدید در اینستاگرام نیست. چهره و ژست‌های بدنی در اینستاگرام به‌منزله شبکه‌ای عکس‌محور جایگاهی ویژه دارد و خصوصیات بدن بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد. مادران نیز از این کارکرد برای جلوه خود استفاده می‌کنند.

با توجه به اینستاگرام مادران، آن‌ها برای اینکه نقش مادری مانع رسیدگی به علایق و حرفه‌شان نشود، بسیار تلاش می‌کنند و تأکید دارند که باید به هویت‌های غیر از مادری اهمیت داد. هرچند از آنچه نمایش می‌دهند بر می‌مادری را در اولویت اول خود قرار داده‌اند، در مورد اینکه باید به خود و فردیتشان توجه کنند تأکید دارند. به نظر می‌رسد نه اکثریت آن‌ها، اما تعدادی‌شان خواسته خود را عملی کرده‌اند و توانسته‌اند هم مادر باشند، هم شاغل یا حرفه ورزشکاری، طبیعت‌گردی خود را دنبال کنند.

هیچ مادر سلبریتی در اینستاگرام نبوده است که از مادری خود در تبلیغات صفحه اینستاگرامش استفاده نکند. آن‌ها یا از نقش مادری یا از حضور فرزندشان در تصاویر استفاده کرده‌اند. هنگامی که سوپرمام‌ها به‌منزله مادرهایی نمونه شناخته شدند به طبع حضور

مادرانگی‌شان در تبلیغ آن را باورپذیرتر می‌کند. واکنش‌های اجتماعی در اینستاگرام در خیلی از موارد شامل موجی می‌شود که همه اینستاگرام را فرامی‌گیرد. درحالی‌که در مورد مادران بررسی‌شده کمتر دیده‌ایم که همراه موج اینستاگرامی واکنش‌های اجتماعی از خود بروز دهند.

سبک‌مند کردن زندگی روزمره

از آنجا که مادران مطالعه‌شده اینفلوئنسرهایی هستند که «روزمرگی» خود را در اینستاگرام منتشر کرده‌اند، سبک زندگی متفاوتی از زندگی به‌اصطلاح لاکچری داشته‌اند. در حال حاضر، در اینستاگرام تقریباً دو سبک زندگی بسیار مورد توجه است؛ یکی همان زندگی لاکچری و نمایش مستقیم نشانه‌های ثروت است و دیگری زندگی ساده، رنگی و شاد که بیشتر اینفلوئنسرهای سبک زندگی و روزمره‌نویس و افراد متوسط جامعه سراغ این شیوه از زندگی می‌روند. در زندگی نوع دوم، به جای اینکه استوری‌هایی پشت فرمون ماشین گران‌قیمت و در حال آهنگ خواندن بگذارند، فیلمی از گل‌دان‌هایشان همراه موسیقی ملایمی در صفحه خود به اشتراک می‌گذارند. به جای مبل‌مان طلایی استیل یا سلطنتی با راحتی‌های اسپرت تک‌رنگ همراه کوسن‌های گل‌دار و رنگی خانه را دکور می‌کنند. به جای لباس‌های براق، پولک‌دار و تنگ، لباس‌هایی ساده، تک‌رنگ و گشاد می‌پوشند و به جای تصاویر از ویلای دبلکس و استخر، از شن‌بازی کنار دریا عکس می‌گذارند. در این سبک زندگی انرژی مثبت و تزریق نشاط به اطرافیان از اهمیتی ویژه برخوردار است. این انرژی مثبت از لبخند و رنگ‌های شاد در تصاویر یا کلام و محتوایی امیدبخش در کپشن‌ها تا انجام دادن فعالیت‌هایی نیروبخش همچون پیاده‌روی و رفتن به طبیعت را شامل می‌شود. همچنین، هنرمندان آلمان‌ها و نشانه‌های زندگی روزمره را کنار یکدیگر می‌چینند، رنگ و لعابی زیبا به آن می‌دهند و از زندگی روزمره کلاژی دلنشین ایجاد می‌کنند آن‌طور که انار دون‌شده را در ظرفی زیبا بگذارند و در کنار گل‌دان و مجسمه‌ای از آن عکس بگیرند و از دوست داشتن بگویند. مد و شیوه پوشش در سوپرمام‌ها در خیلی موارد شامل صفحات اینستاگرام و سایت‌هایی می‌شود که در نظر دارند تبلیغ آن‌ها را بکنند. پوشاکشان بیشتر مارک‌های خارجی است و همچنین کالاهای بومی و ایرانی نیز استفاده می‌کنند. به‌هرحال، بخشی از این مصرف‌گرایی به دلیل تبلیغ و معرفی کالاهاست.

در مورد فعالیت‌های فراغتی، مانند کتاب و کتاب‌خوانی، در اکثر موارد به این بسنده شده است که جمله‌ای از کتابی بگویند یا کتاب را در دست گرفته و عکس بگیرند که بیشتر شکلی نمایشی دارد (در مورد کتاب‌های مربوط به فرزندپروری به نظر می‌رسد کتاب‌ها با دقت بیشتری مطالعه می‌شود). مادران تلاش دارند به سبک زندگی مورد علاقه‌شان نزدیک شوند. درخصوص فعالیت‌های ورزشی- به‌جز نمونه‌هایی که ورزش را به‌صورت حرفه‌ای‌تر دنبال می‌کنند- اکثریت تنها از ورزش به‌عنوان فعالیتی هرازگاهی یاد کرده‌اند و به نظر می‌رسد

فعالیت‌های ورزشی جایگاه ثابتی در زندگی روزمره‌شان ندارد. پرورش گل یکی از فعالیت‌های جذاب محسوب می‌شود. تقریباً همه مادران ویدئو یا عکسی از گل و گیاه در منزل خود دارند. به‌صورت کلی، در سبک زندگی که در حال حاضر در اینستاگرام عرف است، داشتن گیاه یکی از ملزومات است. در این میان، بعضی مادران به‌صورت حرفه‌ای‌تر این فعالیت را دنبال می‌کنند. آشپزی نیز فعالیت محبوبی به نظر می‌رسد که تقریباً در همه صفحه‌های بررسی‌شده نشانی از آن دیده می‌شود و همچنین بعضی از مادران جزئیات بسیاری را از نکات خانه‌داری در اختیار مخاطبشان قرار می‌دهند و پست‌هایی را به تجربیات خانه‌داری‌شان اختصاص می‌دهند.

نمایش خانواده خوشبخت

در صفحه مادران اینستاگرامی همه تصاویری که به روابط آنان مربوط می‌شود، مملو از صمیمیت، عشق، حال خوب و لبخند است. هم در تصاویر و هم کپشنی که پای عکس‌هایشان می‌نویسند همسرشان پشت و پناه و همراه، خانواده حامی همیشگی، دوستان یار و یاور و جدانشدنی، فرزندان هم یکی از دیگری بامسئولیت‌تر، عاقل‌تر و بامزه‌تر. آنچه بیش از هر چیز دیگر در روابطشان بر آن تأکید دارند صمیمیت و همراهی است. بعضی مادران بیشتر و تنها از روابط خانوادگی‌شان صحبت می‌کند و بعضی گویا روابط دوستانه را به رابطه با خانواده ترجیح می‌دهند؛ هرچند آن را مستقیم به زبان نیاورده‌اند.

در حالی از سختی‌های زندگی می‌گویند که شاید باورپذیر نباشد، زیرا نه تنها هیچ مورد عینی و ملموسی از این سختی‌های زندگی بیان نمی‌کنند و فقط به‌صورت یک عبارت آن را گفته و رها می‌کنند، بلکه لبخندی دلنشین یا لوکیشن زیبایی را در تصویر به نمایش می‌گذارند.

نتیجه‌گیری

پرداختن به نقش مادری در فضای مجازی بحثی چالش‌برانگیز است. از یک‌سو، زنان امکانی وسیع برای بازنمایی و خودبیانگری یافته‌اند و از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام عرصه‌ای برای نمایش جهان مصرفی و بازنمای اشکال جدید زنانگی همساز با جامعه مصرفی جدید است. مادرانگی به تصویر کشیده در اینستاگرام مادری دلرباست که مادران با تمام احساساتشان به آن معنا می‌بخشند. این مادرانگی چشم‌نواز به لحاظ معنایی و آنچه مادران برای خود و دیگران ترسیم می‌کنند تفاوت‌چندانی با دهه‌های پیش از خود نمی‌کند؛ هرچند با توجه به پیشرفت تکنولوژی و بهره‌گیری از امکانات ما شاهد تصاویر حرفه‌ای و دل‌فریب‌تری از مادر و جزئیات مادرانگی آن هستیم.

سوپرمام‌هایی که در این پژوهش در نظر گرفته شده است افرادی معمولی هستند که در کنار مادر بودن سعی می‌کنند وجه تمایزهای دیگر خود را نیز به نمایش بگذارند؛ هم مادر باشند

و هم ورزشکار، هم پرورش‌دهنده گیاه و کارمند... و یا حتی مادرائی که تنها مشغول مادرانگی خود هستند و جزئیات آن را در اختیار مخاطب‌هایشان می‌گذارند. اکثراً سوپرمام‌های این پژوهش متعلق به طبقه مرفه هستند (و البته نباید وجه اقتصادی را نادیده گرفت، از آنجا که برای رسیدگی به علایق و جنبه‌های غیر از مادری طبقه اقتصادی بسیار حائز اهمیت و راه‌گشا است)، درحالی‌که سبک زندگی که به نمایش می‌گذارند کمتر نشانه‌های علنی ثروت را داراست، هرچند ردپای بهره مالی در سراسر زندگی‌شان مشاهده می‌شود.

سوپرمام‌ها از طریق زیبایی‌شناختی کردن مادری سعی در بازشکل‌دادن به مادری به‌منزله الگویی مطلوب دارند. تصویر ایدئال و دل‌فریب مادرانگی که با ظرافت تمام توسط سوپرمام‌ها در اینستاگرام به نمایش گذاشته می‌شود اگرچه ممکن است برای دیگر مادران دست‌نیافتنی باشد، چهره‌های تازه از مادرانگی ایجاد کرده است: تصویری از مادر زیبا، لاغر و خوشحال و به لحاظ سکسی جذاب. اگرچه در ظاهر امکان هم‌زمان مادر بودن و خوشحال بودن یا ورزش کردن را ممکن می‌دانند، سوپرمام‌ها نمی‌کوشند تحول زیادی در زندگی خود به نفع دنیای زنانه در برابر مردان ایجاد کنند و کمابیش نقش‌های سنتی خود را می‌پذیرند. آن‌ها می‌کوشند جهان مادرانه را به‌رغم سختی‌هایش زیباتر نشان می‌دهند.

سوپرمام‌ها یک دنیای خیالی را تصویر می‌کنند. گرچه در اکثر اوقات مسائل روزمره را به تصویر می‌کشند، یک اسطوره از روزمرگی مادران می‌سازند و مادرائی که مخاطب این تصویرسازی هستند با الگویی متفاوت از مادری روبه‌رو می‌شوند. آن‌ها می‌کوشند با الگوبرداری از آنان، سرمشقی برای تجربه‌های خود سازند. پیروان اینستاگرامی این مادران نیز در عمل چیزهایی را نمایش می‌گذارند که برای آن‌ها ارائه شده است. همان تصویر بی‌نقص و همان دنیای خیالی را بازتولید می‌کنند و درنهایت در دام همان اسطوره‌سازی می‌افتند که در واقعیت خیالی بر آن‌ها عرضه شده است.

سرنوشت مواجهه مادران دنبال‌کننده این سوپرمام‌ها در مطالعه بعدی باید دنبال شود و نشان داده شود که چگونه این تصویرسازی به کمک مادران دنبال‌کننده صفحات اینستاگرامی سوپرمام‌ها می‌آید و آنان تا چه اندازه با این تصویر همدلی نشان می‌دهند.

منابع

- [۱] استوری، جان (۱۳۹۵). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- [۲] فلیک، اووه (۱۳۹۰). *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه جلیلی هادی، تهران: نی.
- [۳] لیندلف، تیلور (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: همشهری.
- [۴] نادری، آذین (۱۳۹۶). *الگوی رفتاری کاربران ایرانی در اینستاگرام*، تهران.
- [۵] نیک‌بخش، مرسته (۱۳۹۷). *مردم‌نگاری فرهنگ شبکه‌ای کاربران فضای مجازی*، مطالعه موردی رفتار کاربران ایرانی اینستاگرام، تهران.

- [6] Brewer, John (2000). *Ethnography*. Buckingham: Open University Press.
- [7] Chae, Jiyoung. (2015). "Am I a Better Mother Than You? Media and 21st-Century Motherhood in the Context of the Social". *SAGE*, PP 503-525.
- [8] 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.
- [9] Hunter, lindsay. (2018). *Parenting*. Retrieved from Medium.
- [10] Hays, S. (1996). *The cultural contradictions of motherhood*. New Haven, CT: Yale University Press.
- [11] Johnston, D. D., & Swanson, D. H. (2006). "Constructing the 'good mother': The experience of mothering ideologies by work status". *Sex roles*, PP 54, 509-519. doi:10.1007/s11199-006-9021-3
- [12] Johnson, kate Orton. (2017). "Mummy Blogs and Representations of Motherhood: Bad Mummies and Their Readers". *SAGE*, 1-10.
- [13] kuleshova, anna. (2015). *Dillemas of modern motherhood: based on research in russia*. public opinion monitoring: economic and social changes.
- [14] Keller, K. (1994). *Mothers and work in popular American magazines*. Westport, CT: Greenwood Press.
- [15] Kleinberg, Jay S. (2006). "The No- Win Mom: Motherland in Twentieth-Century America", *Women's History Review*, 8 (2), PP 387-395.
- [16] Locatelli, Elisabette. (2017). "Image of Breastfeeding on Instagram: Self-Representation, Publicness, and Privacy Managment". *Social Media+Society*, PP 1-14.
- [17] Madge, Clare and Henrietta O'Connor. (2006). "Parenting Gone Wired: Empowerment of New Mothers on the Internet?" *Social & Cultural Geography*. 7 (2).
- [18] Morahan- Martin, Janet. (2000). "Women and the Internet: Promis and Perils." *Cyberpsychology & Behavior*. 3 (5), PP 683-691.
- [19] Rich A (1986). *Of Woman Born: Motherhood as Experience and Institution*. New York: Norton.
- [20] 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.
- [21] Tummala-Narra, P. (2009). "Contemporary impingements on mothering". *The American Journal of Psychoanalysis*, 69, PP 4-21. doi:10.1057/ajp.2008.37
- Mitra, Ananda. 2001. "Marginal Voice in Cyberspace." *New Media Society*.3 (1) 29-48.
- [22] Viruru, Nasser & Radhika, Ramzi. (2017). "Wa'allah, the woman she should go direct to Paradise: Perceptions of motherhood in Qatar". *Global Studies of Childhood*, PP 148-158.