

## שיתוף מידע על עוברים ברשתות חברתיות :

### הבדלים בין אימהות-לעתיד משתפות ללא משתפות / ליעד ראובן

#### תקציר

רקע

בשנים האחרונות החלו להופיע מחקרים רבים העוסקים בקשר בין הורים, ילדים וטכנולוגיות תקשורת דיגיטליות. במרבית המחקרים הועלו שאלות בנוגע למעקב, לפרטיות ולזכויות הילדים, וכן נבחן פוטנציאל הסיכון משיתוף תמונות של ילדים. במחקר הנוכחי נערכה השוואה בין שתי קבוצות של אימהות-לעתיד בהיריון ראשון: אלו המשתפות מידע על עובריהן ברשתות החברתיות ואלו שאינן משתפות מידע זה. מטרתה של השוואה זו היא לנסות לעמוד על הבדלים בין חברות הקבוצות השונות המובילות אותן לשתף או לא לשתף מידע עוברי ולבחון את הסיבות המניעות אותן ואת תפיסת הפרטיות שלהן ושל עוברן. התמקדנו בשלוש רשתות חברתיות: פייסבוק, אינסטגרם ויוטיוב.

כיום רשתות חברתיות הן הזירה העיקרית שבה משתפים מידע ומנהלים תקשורת קבועה במסגרות חברתיות שונות, כמו מקומות עבודה, בתי ספר ואף בחיק המשפחה. עם חדירת הרשתות החברתיות לכל ספירה באמצעות הטלפונים החכמים הפך שיתוף מידע לפעולה כמעט שגרתית ואוטומטית שאנחנו עושים באופן יום-יומי. משתמשי הרשתות החברתיות משתפים תמונות, טקסטים, סרטוני וידאו ותכנים אחרים כמעט בכל נושא, לעיתים קרובות תוך חשיפת פרטים על עצמם ועל חייהם, ובאווירה זו נוצרת תחושה שהחברה מצפה מאימהות-לעתיד לשתף כל פיסת מידע על העובר שלהן, עד כדי כך שאי שיתוף מידע עשוי להיתפס כהתנהגות לא חברתית. הציפייה הזאת לשיתוף אינטנסיבי של מידע מובילה לשינוי תרבותי, חברתי והתנהגותי, ויצרה את תופעת "השיתוף ההורי" (sharenting – הלחם של parenting-ן share). כפי שהממצאים מסבירים, אימהות-לעתיד אינן מייצרות או פותחות אלבומי תמונות מודפסים, כפי שהיה נהוג בילדותן שלהן. היום כל תמונה, כולל תמונת אולטרסאונד של העובר, מוכנה לשיתוף ברשתות החברתיות מיד לאחר הצילום, והורים רבים משתפים ומשתמשים בתיוגים כמו #ultrasound-ן #sonogram, כדי לציין שמדובר בתוכן הקשור בהיריון וגם כדי להגיע לקהלים גדולים ככל הניתן.

אכן, כאן טמון ההבדל בין אלבומי התמונות מהעבר לבין השיתוף ברשתות החברתיות היום – אותם אלבומים לא היו מכוונים לקהל גדול, אלא לקהל מצומצם ואינטימי, ואילו ברשתות החברתיות המידע חשוף לאנשים רבים ולזמן רב – אולי לנצח. כאשר אם-לעתיד משתפת מידע על העובר, היא יוצרת עבורו צל דיגיטלי (מידע על אדם ששותף על ידי אדם אחר) שיש לו השלכות מרחיקות לכת על הפרטיות של העובר, מבלי שזה נתן את דעתו על השיתוף. נשאלת השאלה אם יש להתייחס אל העובר כשם שמתייחסים לילדים קטנים, או שמכיוון שעדיין לא נולד, הוא אינו זכאי לזכויות כמו הזכות לפרטיות.

שאלת שיתוף המידע על עוברים לא זכתה להתייחסות מספקת במחקר, וסוגי המידע המגוונים הנחשפים בשיתוף עוברי מעלים שאלות חדשות על פרטיות, על הסיבות לשיתוף מידע ועל ההשפעה של משתנים דמוגרפיים, דימוי עצמי, תחושות האיום והאתגר מהסיטואציה ותכונות אישיות. על מנת להשיב על השאלות

חילקנו את המחקר לשלושה שלבים, שלכל אחד מהם שאלות מחקר משלו ושיטת מחקר מתאימה – איכותנית או כמותית.

המחקר מציע תובנות חדשות בתחום מדעי המידע, במיוחד בהקשר של ניתוח נתונים חברתיים והתנהגותיים, ומדגיש את החשיבות של ניתוח עמוק של נתונים מרשתות חברתיות. בכך, המחקר מצביע על דרכים חדשות להבין ולנתח את השלכות השיתוף הדיגיטלי על פרטיות האדם המחקר ומרחיב את הידע בתחום ניתוח המידע האישי ברשתות חברתיות, תוך חקירת המניעים והשלכות של שיתוף או אי שיתוף מידע עוברי. שיטת המחקר

מחקר זה הוא ראשון מסוגו לבחון, בשיטת מחקר משולבת (Mixed Methods), איכותנית וכמותית, את תופעת שיתוף המידע העוברי בשלוש רשתות חברתיות מרכזיות: פייסבוק, אינסטגרם ויוטיוב. השילוב בין השיטות מספק תמונה עשירה יותר של תופעת שיתוף מידע של עוברים על ידי הוריהם העתידיים ומאפשר מבט עומק ורוחב על התחום.

מחקר זה נערך במתכונת תלת-שלבית. בשלב הראשון ערכנו ניתוח תוכן איכותני וכמותי ל-450 פוסטים – 150 מכל פלטפורמה – ובדקנו את סוגי המידע ששותפו ואת מידת המעורבות בכל קטגוריה שיצרנו ובכל פלטפורמה. מטרת שלב זה היא להניח את התשתית האמפירית, הן כדי להעמיק בהבנת התופעה של שיתוף מידע עוברי על ידי הורים-לעתיד ולהכיר את המשמעויות הנובעות ממנה, והן כאבן-בוחן עבור ניסוח ובניית שאלון הריאיון. השלב השני בעבודה היה מחקר כמותי ובו ערכנו סקר שמדד את הדימוי העצמי, את תחושות האיום והאתגר, את תכונות האישיות ואת הסיבות לשיתוף מידע עוברי בקרב אימהות-לעתיד. בסקר השתתפו 159 נשים, ואותן חילקנו לשתי קבוצות – אימהות-לעתיד המשתפות מידע עוברי ואימהות-לעתיד שאינן משתפות מידע עוברי. השלב השלישי היה מחקר איכותני ובו נקטנו גישה פנומנולוגית, המתמקדת בחוויה האישית של המשתתף במחקר. הגישה הפנומנולוגית מחייבת לנקוט גישה של "תיאוריה מעוגנת בשדה", הגורסת כי החוקר מגיע לשדה המחקר ללא הנחות מקדימות, ושאלות המחקר מתעצבות, מתחדדות ואף משתנות תוך כדי הכרת השטח והנפשות הפועלות בו. קיימנו 30 ראיונות עומק מובנים-למחצה עם אימהות-לעתיד – 15 מרואיינות מכל קבוצה. את המרואיינות גייסנו באמצעות שאלה שהופיעה בסוף הסקר "האם תסכימי להתראיין בנושא?". ראיונות איכותניים עשויים למלא תפקיד מפתח בשילוב עם שיטות אחרות והם טומנים בחובם יכולת לשפר ולהעצים פרשנות של סקרים. כך השיטה המשולבת תרמה להבנה עמוקה יותר של התופעה ושל התפיסות העומדות בבסיסה.

#### ממצאי המחקר העיקריים

ממצאי השלב הראשון של המחקר העלו מספר מסקנות בולטות. ראשית מצאנו כי תופעת שיתוף מידע עוברי מתפרסת על פני מגוון רשתות חברתיות. הרשת החברתית שבה התופעה היא השכיחה ביותר היא אינסטגרם, שם התוכן הנפוץ ביותר הוא תמונות אולטרסאונד, והרשת החברתית עם השכיחות הנמוכה ביותר של התופעה היא פייסבוק, שם גם נצפו סוגי מידע מועטים יותר מאשר ברשתות אחרות. כמו כן נמצא שביטיוב מידת המעורבות היא הגבוהה ביותר, לאחר מכן פייסבוק ולבסוף אינסטגרם.

ממצאי המעורבות עולים בקנה אחד עם האופן שבו הפלטפורמה מזמינה את הגולשים לעשות בה שימוש. אינסטגרם היא פלטפורמה המבוססת בעיקר על תוכן ויזואלי, כלומר תמונות, ולכן פוסטים מסוג זה הם

השכיחים ביותר ובעלי מידת המעורבות הגבוהה ביותר. לעומת זאת, פייסבוק היא פלטפורמה שבמרכזה עומד טקסט כתוב, והתוכן הנפוץ ביותר הקשור בעוברים הוא טקסטואלי, במקרה זה תוכן פרסומי או למען מטרה חברתית. ביוטיוב הווידאו הוא סוג התוכן שעומד במרכז הפלטפורמה, בעוד שהטקסט נועד לתאר באופן תמציתי את הסרטון ותמונה אינה אפשרית כלל.

בחלק השני של המחקר, שבו העברנו שאלון מקוון בקרב אימהות-לעתיד משתי הקבוצות, מצאנו הבדלים בין שתי הקבוצות. לפי מדד המוחצנות (המאופיין בצורך חברתי גבוה ואסרטיביות), אימהות-לעתיד מקבוצה א', שאינן משתפות מידע עוברי, הן מוחצנות יותר מאשר אימהות-לעתיד מקבוצה ב', אשר משתפות מידע עוברי. עוד מצאנו הבדל מובהק במדד פתיחות (מאופיין בפתיחות לחוויות וסקרנות) – משתתפות עם רמת הכנסה גבוהה פתוחות ממשתתפות עם רמת הכנסה בינונית. נוסף לכך, בשאלון איום ואתגר מצאנו הבדל מובהק בין הקבוצה שמשתפת מידע עוברי לבין הקבוצה שאינה משתפת – תחושת האתגר משיתוף עוברי בקרב המשתתפות מידע עוברי גבוהה מתחושת האתגר של אלו שאינן משתפות. בדקנו גם את הסיבות לשיתוף מידע עוברי ברשתות החברתיות ומצאנו הבדל מובהק בין שתי קבוצות המחקר: אימהות-לעתיד שמשתפות מידע עוברי מייחסות יתר חשיבות לסיבה החברתית לשיתוף (גריפת לייקים ותגובות), ואילו אימהות-לעתיד שאינן משתפות מידע עוברי אינן מביאות בחשבון את הסיבה החברתית.

בשלב השלישי והאחרון של המחקר ראינו 30 אימהות-לעתיד שמילאו את הסקר בחלק הקודם והתנדבו להתראיין. מצאנו שאימהות-לעתיד שאינן משתפות מידע הביעו דאגה מפגיעה בפרטיותן ובפרטיות עוברן, ואילו אימהות-לעתיד שמשתפות הסבירו שהדיון סביב שאלת הפרטיות אינו רלוונטי בעידן הנוכחי, שהוא עידן נטול פרטיות. הבדל נוסף, השופך אור על ממצאי החלק הכמותי, נמצא בסדר העדיפות של השיקולים לשיתוף או אי שיתוף מידע ברשתות החברתיות. בקבוצה א', לא משתפות מידע עוברי, הסבירו שאין להן מניע חברתי לשיתוף, וטענו כי זו הסיבה שקבוצה ב' משתפת מידע עוברי.

המשותף בין שתי הקבוצות הוא המודעות לפגיעה אפשרית בפרטיות כתוצאה מפעולת השיתוף, ובה בעת כולן ביטלו את האפשרות שהן עצמן ייפגעו – הלא משתפות נמנעות משיתוף ולכן מרגישות בטוחות מהשלכותיו, ואילו המשתפות משמרות תחושת שליטה בזכות הכלים הקיימים ברשתות החברתיות המאפשרים לבחור הגדרות פרטיות והגבלות על החשיפה למידע. עוד הסכימו שתי הקבוצות שפרטיות, ככל שהיא עדיין מתקיימת, נמצאת באינטימיות בחיק המשפחה. כך הסתבר ששתי הקבוצות נוהגות לשתף מידע עוברי בווטסאפ, שבעיניהן אינטימית יותר וראויה לשיתוף מידע שלא היו מעלות לרשתות חברתיות אחרות. אימהות-לעתיד מקבוצת הלא משתפות משתמשות בווטסאפ כדי לשתף מידע עוברי עם משפחה קרובה, ובקבוצת המשתפות ווטסאפ משמשת לשיתוף מידע שנחשב אינטימי ופרטי יותר, למשל תמונות חושפות גוף של האם או התינוק.

## תרומת המחקר

מחקרים רבים עסקו בקשר שבין שיתוף מידע, רשתות חברתיות, פרטיות וילדים, אך מעטים עסקו בשאלות הנוגעות לשיתוף מידע על עוברים. המחקר הנוכחי הציע מענה לחסר ובחן את התופעה בשלוש רשתות חברתיות: פייסבוק, אינסטגרם ויוטיוב.

החידוש העיקרי במחקר הנוכחי הוא חלוקת משתתפות המחקר לשתי קבוצות: אימהות-לעתיד המשתפות מידע עוברי ברשתות חברתיות ואימהות-לעתיד שאינן משתפות. כמו כן, מחקרים קודמים עסקו בתופעת

השיתוף בעיקר בהתייחס להשלכות הנוגעות לפרטיות ולאימים ברשת. המחקר הנוכחי הרחיב את היריעה והוסיף את תיאוריית "שימושים וסיפוקים", ובעזרתה נבחנו השיקולים והמניעים העומדים בבסיס הבחירה לשתף או לא לשתף מידע עוברי.

תרומת המחקר הנוכחי לידע המחקרי בתחום מתבטאת במחקר ראשוני וייחודי של פרטיות העובר בעידן הדיגיטלי, דרך הבחנה בין שתי קבוצות של אימהות - אלו המשתפות מידע עוברי ברשתות החברתיות ואלו המחליטות שלא לעשות כן. עד כה, המחקרים בתחום הפרטיות ומאפייני אישיות ברשתות חברתיות התמקד בעיקר בילדים ומתבגרים, אך לא בשלם טרום הלידה. לכן המחקר הנוכחי מספק תובנות חדשות וחשובות בנושא שלא נחקר קודם לכן - פרטיות של העובר ושל האם, מאפייני האישיות והסיבות לשיתוף מידע עוברי הקשורים בהחלטה אם לשתף או לא לשתף מידע זה.

המחקר מציע תובנות חדשות על הסיבות והמניעים לשיתוף או לאי-שיתוף של מידע עוברי, ומאפשר הבנה עמוקה יותר של ההשפעות הדמוגרפיות, התכונות האישיותיות והתחושות הנלוות לשיתוף מידע זה. כמו כן, המחקר מעמיק את הידע על האינטראקציה בין פרטיות לתקשורת חברתית בקרב אימהות, ומספק תובנות חדשות לגבי השפעת הטכנולוגיה על החוויה האישית והחברתית של ההריון

באמצעות שיטת מחקר משולבת, שכללה ניתוח תוכן איכותני, שאלונים וראיונות עומק מובנים-למחצה, נבחנו הבדלים בין שתי הקבוצות במשתנים דמוגרפיים, דימוי עצמי, תחושות איום ואתגר, תכונות אישיות ותפיסות בנוגע לסיבות לשיתוף והשלכותיו. הממצאים מצביעים על הבדלים מובהקים בין הקבוצות במוחצנות, בתחושת האתגר, בהערכת היתרונות החברתיים של השיתוף ובתפיסות לגבי פרטיות ולגבי האימים המתעוררים כתוצאה משיתוף מידע עוברי.

מספר מערכת : 9926978610905776