

تعامل اطلاعاتی زنان باردار در فروم اینترنتی نی نی سایت

خدیجه غلامی: کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی، مدرس دانشگاه شهیدمدنی آذربایجان، تبریز، ایران

khadi.gholami@yahoo.com (نویسنده مسئول)

شهناز محمدی: استادیار گروه آموزشی روانشناسی، دانشگاه خوارزمی، تهران. smohammadi777@yahoo.com

چکیده

زمینه و هدف: با توجه به رشد روزافزون استفاده از اینترنت به عنوان یکی از مهمترین منابع اطلاعاتی، هدف پژوهش حاضر، شناسایی تعامل اطلاعاتی زنان باردار و تعیین نیازهای اطلاعاتی پزشکی آنها در فروم اینترنتی نی نی سایت است.

روش: این پژوهش کاربردی با استفاده از روش‌های تحلیل محتوا و نشانه شناسی انجام شد. از روش تحلیل محتوا برای دستیابی به مضامین موضوعی مبادله شده میان کاربران و نیز برای بررسی نیازهای اطلاعاتی کاربران استفاده شد و برای کشف ابعاد اعتماد میان کاربران فروم، روش نشانه شناسی به کار گرفته شد. نمونه گیری انجام نشد و تمام پیام‌های مبادله شده در بازه زمانی شش ماهه (مهر تا اسفند ۱۳۹۲) بررسی شد.

یافته‌ها: بررسی دو فروم قبل از بارداری و دوره بارداری نشان داد کاربران در این فروم‌ها، در مورد جنبه‌های مختلف زندگی گفتگو می‌کنند. پزشکی و سلامت، خرید و فروش، آموزش، تفریح و سرگرمی، دوست‌یابی و درد و دل، مذهب، سبک زندگی و همدلی از مضامین اصلی گفتگوی کاربران در فروم نی نی سایت است. بیشترین نیاز اطلاعاتی زنان مربوط به اختلالات ناباروری، تشخیص و درمان، علائم و عوارض بارداری، مشکلات جنین، اقدامات دوران بارداری و زایمان و تولد است. بعد شناختی و عاطفی از مولفه‌های اصلی اعتماد در میان کاربران بود.

نتیجه گیری: با توجه به توانایی فروم‌ها در مبادله اطلاعات است و امکان دسترسی سریع به اطلاعات به ویژه اطلاعات سلامت مدیران سایت‌های سلامت می‌تواند اقدام به راه‌اندازی فروم در سایت‌های خود کنند.

کلیدواژه‌ها: تعامل اطلاعاتی، زنان باردار، فروم، نی نی سایت، رفتار اطلاعاتی، اعتماد

دریافت:
۱۳ اردیبهشت ۱۳۹۴

ویرایش:
۲۴ تیر ۱۳۹۴

پذیرش:
۲۴ تیر ۱۳۹۴

مقدمه

پدیده بارداری با تغییرات فیزیولوژیکی زیادی همراه است. در موارد بسیاری مشاهده شده است که بارداری و تغییرات ناشی از آن، برای بسیاری از زنان ناشناخته است. حتی بسیاری از بانوان در طول بارداری و نیز بعد از تولد کودک، به واسطه بروز مسائل طبیعی و غیرطبیعی بارداری، دچار حالتی نظیر تعجب، اضطراب، ترس و احساس گناه و ناامیدی می‌گردند که چنانچه نسبت به احتمال بروز مسائل طبیعی و غیرطبیعی آگاه بودند چنین حالتی را تجربه نمی‌کردند (نیلی پور، ۱۳۸۲).

زنان باردار با توجه به مسئولیت و شرایط خاصی که دارند نیازمند کسب اطلاعات مربوط به این دوران هستند. زیرا کسب اطلاعات پزشکی و بهداشتی بارداری موجب افزایش دانش فرد، کاهش نبود اطمینان، کاهش استرس و اضطراب در مواجهه با مسائل پزشکی شده و تعامل آنها را با پزشک بالا میبرد. نتیجه پژوهش شیخ^۱ و همکارانش (۲۰۰۹) نیز

گویای این امر است که کسب اطلاعات سلامت در دوران بارداری می‌تواند منجر به توانایی خودمراقبتی، افزایش آگاهی زن و نتایج بهتر بارداری شود. به کارگیری فناوری ارتباطات، مرز میان ارتباطات رسمی و غیر رسمی را کم رنگ کرده است (داورپناه، ۱۳۸۶). رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان اطلاعات و مردم عادی را به تولیدکنندگان اطلاعات تبدیل کرده‌اند و افراد، به عنوان مثال، در فروم‌ها به اشتراک اطلاعات می‌پردازند. همه اینها باعث شده که استفاده از اینترنت توسط عموم و برای دستیابی به اطلاعات سلامت گسترش یابد. اینترنت پتانسیل زیادی برای ارتقاء سلامت و بهداشت فردی دارد (رایسون^۲، ۱۹۹۸؛ ترابی و قربانی، ۱۳۸۶). وبسایت‌های مرتبط با سلامت هم اکنون پرشمارترین وبسایت‌های مورد مراجعه در جهان به شمار می‌روند (پرویززاد و میرزایی، ۱۳۸۵). پیشرفت در تکنولوژی رایانه‌ای، منابع آنلاین را نه تنها برای متخصصان سلامت، بلکه برای عموم دسترس

^۱. Robinson, T.N.

^۱. Shieh, C.

توجه به نیاز اطلاعاتی خود وارد تالارهای موضوعی مورد نظر می شوند.

از آنجا که شناسایی و تأمین نیازهای اطلاعاتی زنان باردار، از جمله اطلاعات مربوط به سلامت، نقشی بنیادی در وضعیت سلامت حال و آینده خانواده و جامعه ایفا می کند، آگاهی از نگرش های مختلف و دستیابی به اطلاعات سلامت بسیار ضروری به نظر می رسد. بر همین اساس، این پژوهش سعی دارد تا با تحلیل محتوای تبادل اطلاعات زنان در فروم نی نی سایت به این پرسش ها پاسخ دهد که:

• نیازهای اطلاعاتی زنان در دوران قبل از بارداری و بارداری چه هستند؟

• کاربران چرا و چگونه به یکدیگر اعتماد می کنند؟

• پیامدهای اطلاع یابی کاربران در فروم کدام است؟

نتایج این پژوهش به شناخت آن بخش از نیاز اطلاعاتی زنان باردار منجر می شود که از طریق مجاری رسمی (نظیر خدمات بهداشتی جامعه) کمتر برآورده شده است. سیاستگذاران و متولیان سلامت جامعه می توانند از یافته های این پژوهش برای بهبود سازوکارهای فراهم آوری و تأمین اطلاعات سلامت برای این قشر از جامعه استفاده کنند و این کار را به شکلی انجام دهند که موجب اعتماد بیشتر مخاطبان یعنی زنان باردار باشد.

وب یکی از مجاری اصلی کسب اطلاعات سلامت است. تعداد جستجوگران اطلاعات سلامت آنلاین، از ۵۵ درصد در سال ۲۰۰۰ به ۸۰ درصد در سال ۲۰۰۶ رسیده است (فاکس؛ رینی و هوریگان^۱، ۲۰۰۶). این میزان در آمریکا در سال ۲۰۱۰ به ۸۸ درصد رسید (هاریس^۲، ۲۰۱۰). البته طبق آخرین آمارها، تعداد کاربران اطلاعات سلامت آنلاین در سال ۲۰۱۲ کاهش یافت که دلیلش افزایش حجم اطلاعات نادرست پزشکی و در پی آن کاهش اعتماد کاربران به اطلاعات سلامت اینترنتی بود (فاکس و دوگان^۳، ۲۰۱۳). از جمله فعالیت های مرتبط با سلامت که در اینترنت انجام می شود می توان به جستجوی اطلاعات سلامت، برقراری ارتباط برای اهداف سلامت و خرید آنلاین محصولات و تولیدات پزشکی و بهداشتی اشاره کرد (آتکینسون^۴، ۲۰۱۱؛ دومیترو^۵ و دیگران، ۲۰۰۷؛ هیل^۶ و دیگران، ۲۰۱۰).

پذیر ساخته است. در سال ۲۰۱۱ جستجوی اطلاعات سلامت، یکی از سه فعالیت متداول در اینترنت بوده است (هام^۲ و دیگران، ۲۰۱۳). در این میان زنان باردار از فعال ترین استفاده کنندگان اطلاعات سلامت و بهداشت هستند (برن هارد^۳، ۲۰۰۴). علاوه بر آن حدود ۷۵ درصد از کاربرانی که در سال ۲۰۰۹ از وب برای کسب اطلاعات سلامت بهره برده اند، اظهار داشته اند که اطلاعات به دست آمده نقش کلیدی در تصمیم گیری های آنها داشته است (پوتس و وات^۴، ۲۰۰۲).

یکی از مجاری تبادل اطلاعات سلامت در محیط وب، فروم ها، یا تالارهای گفتگو هستند. افراد از سراسر جهان می توانند در فروم های موضوعی اقدام به تبادل اطلاعات و تجربه های خود کنند. در حوزه بارداری، زایمان، بچه داری و مسائل مرتبط با سلامت زنان نیز فروم های بین المللی و هم ایرانی وجود دارند که بسیار مورد استفاده هستند. فروم نی نی سایت^۵ بزرگترین و پراستفاده ترین سایت ایرانی در این حوزه است. این سایت در سال ۸۴ با هدف افزایش آگاهی عمومی زنان باردار راه اندازی شد و دارای حدود ۱۰۰۰۰۰ کاربر است. بر اساس اطلاعات سایت الکسا^۶، رتبه جهانی این سایت ۳۳۳۲ و رتبه آن در کشور ایران ۶۲ است. ۸۴ درصد مخاطبان این سایت از ایران، ۵ درصد آن از ایالات متحده آمریکا و ۱۱ درصد از سایر کشورهای جهان است. تبادل نظر، کلوب ها، عکس نی نی، مدیا نی نی، بارداری هفته به هفته، پیش از بارداری، بارداری و زایمان، شیرخوار، نوپا، خردسال، پیش از دبستان، اخبار و تغذیه، ابزارها، گالری، نشریه و بازارچه بخش های اصلی در این سایت هستند. در بخش تبادل نظر یا فروم این سایت کاربران می توانند نظرهای ارسالی دیگران را دیده و به آن ها پاسخ دهند، فایل های ارسال شده از طرف کاربران را دانلود کنند، در مورد یک موضوع گزارش خطا دهند، نظرات ارسالی خود را پاک کرده یا تغییر دهند و به اعضای سایت پیام خصوصی فرستاده و از آن ها پیام دریافت کنند. فروم های اصلی این سایت شامل مشاورین نی نی سایت، سبک زندگی، ازدواج و شروع زندگی، پیش از بارداری، دوران بارداری، تولد کودک، متفرقه، کانون گروه های قومی و مذهبی، کانون ساکنین مناطق مختلف، فروشگاه ها و مرکز گفتگوی نور است. هر یک از این تالارها از زیر تالارهای موضوعی تشکیل شده است که کاربران با

1. Fox & Rainie & Horrigan

2. Harris

3. Fox & Duggan

4. Atkinson

5. Dumitru

6. Hale

2. Hamm, MP.

3. Bernhardt, J.

4. Potts, w. & Wyatt C.G.

5. www.ninisite.com

6. www.Alexa.com

درک منحصر به فردی برای کاربر فراهم آورد که رسیدن به چنین دیدگاهی درجهان آنلاین سخت است (اتارد و کولسون^{۲۲}، ۲۰۱۲).

اعتماد عنصری کلیدی در انتقال اطلاعات است (استون^{۲۳}، ۲۰۰۰). جلب اعتماد و روش‌های اعتمادسازی می‌تواند در محیط‌های مختلف عامل دستیابی به بهترین نتایج موفقیت باشد. از دیدگاه لویز و ویگرت^{۲۴} (۱۹۸۵) اعتماد به دو دسته تقسیم می‌شود: اعتماد شناختی^{۲۵} و اعتماد عاطفی^{۲۶}. اعتماد شناختی نوعی از اعتماد است که در آن افراد به دنبال دلیل منطقی برای اعتماد به دیگری هستند (اردم و اوزن^{۲۷}، ۲۰۰۳) به این معنا که افراد نسبت به یکدیگر، در چه زمینه‌ای و تحت چه شرایطی اعتماد می‌کنند. آنها این انتخاب را بر اساس دلایل قانع‌کننده از قابل اعتماد بودن دیگران، انجام می‌دهند. شایستگی^{۲۸}، توانایی و مسولیت‌پذیری از عناصر اصلی اعتماد شناختی است. اعتماد عاطفی نیز منشا احساسی دارد و این اعتماد در روابط دوطرفه شکل می‌گیرد و شامل روابط محبت‌آمیز میان افراد، علاقه و ارتباط هیجانی است که از درک احساسات (مثل خشم، ناامیدی، شادمانی، امیدواری، رضایت‌مندی و نگرانی و نظیر اینها) و انگیزه‌ها به وجود می‌آید (مک‌الیستر^{۲۹}، ۱۹۹۵). رایینز^{۳۰} (۲۰۰۳) نیز ابعاد اعتماد را صداقت^{۳۱}، شایستگی، ثبات^{۳۲}، وفاداری^{۳۳} و رک و راست بودن^{۳۴} می‌داند. گفن^{۳۵} (۲۰۰۲) در مطالعه‌ای بر روی دانشجویان به سه باور ویژه در اعتماد بازرگانان دست یافت که عبارتند از: شایستگی، صداقت و خیرخواهی^{۳۶}. زیگلر و لاوسن^{۳۷} (۲۰۰۵) نیز در پژوهش خود همبستگی بین اعتماد و مشابهت کاربر در یک اجتماع آنلاین را ثابت کردند.

در عصر ارتباطات اعتمادسازی در محیط‌های مجازی جزء بدیهی‌ترین عوامل در جذب مخاطبان محسوب می‌شود. رسانه‌های اجتماعی پتانسیل ویژه‌ای برای ارتباطات سلامت

یکی از مهم‌ترین نیاز اطلاعاتی زنان، مربوط به دوره بارداری است. نیازهای روانی، تغذیه سالم، سلامت جنین و مادر، شیوه‌های زایمان، رابطه با همسر و رفتار با فرزند اول از مهم‌ترین نیازهای زنان باردار است (نصرالله زاده، ۱۳۹۱). پژوهش‌های انجام شده تا سال ۲۰۰۵ نشان می‌دهد که مهم‌ترین منابع اطلاعاتی مورد استفاده زنان باردار در آن دوران، متخصصان سلامت، خانواده، منابع بین فردی و رسانه‌های جمعی بوده (دیویس^{۳۸}، ۲۰۰۱؛ لوالن^{۳۹}، ۲۰۰۴) و سنت شفاهی و رودر رو، رایج‌ترین روش مبادله اطلاعات بوده است (سلطانی و دیکینسون^{۴۰}، ۲۰۰۵). اما امروزه بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۸۳ درصد زنان برای جستجوی اطلاعات سلامت، از وب استفاده می‌کنند و نگرش آنها به اطلاعات وب مثبت است، آنها مهم‌ترین انگیزه را در استفاده از اطلاعات وب، تسهیل تصمیم‌گیری بیان داشتند (بیگدلی، عظیمی و زارع، ۱۳۹۱). بیشتر زنان نابارور نیز (۹۳٪) از اینترنت برای یافتن اطلاعات مربوط به ناباروری استفاده می‌کنند و حتی یک سوم این افراد اظهار داشتند که بیشتر دانش مربوط به ناباروری را از اینترنت کسب می‌کنند تا از دکتری که آنها را معالجه می‌کند (تالارزیک^{۴۱} و دیگران، ۲۰۱۲). در مواردی نیز کاربران از کامپیوتر، اینترنت و ایمیل در محل کار یا خانه یا هر دو استفاده می‌کردند (شیه و برنان^{۴۲}، ۲۰۰۵). البته کتاب، خانواده، متخصصان و دوستان و آشنایان از دیگر منابع اطلاعاتی زنان باردار محسوب می‌شود، ولی میزان استفاده از اینترنت و امکاناتی نظیر فیسبوک و انجمن‌های بارداری بیشتر بود. فرومها به علت ناشناس ماندن افراد، بیشترین استفاده را میان زنان باردار دارد (ماهونی؛ هیوین و سیمون^{۴۳}، ۲۰۱۳). شایعترین هدف در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، برای دسترسی به اطلاعات سلامت و خود-مراقبتی بوده و فرومهای بحث بیشترین کاربرد (۸۷/۸٪) را برای خودمراقبتی داشته (هام^{۴۴} و دیگران، ۲۰۱۳) و این فروم‌ها امکان به اشتراک گذاری هر دو دانش و تجربه فنی و احساسی-عاطفی را برای کاربر فراهم می‌سازد (گیل و ویسنانت^{۴۵}، ۲۰۱۲). همچنین مخاطبان این رسانه‌ها بیان می‌کنند که در فروم‌های آنلاین، تعامل بین همسالان و افرادی با شرایط مشابه، ممکن است یک دیدگاه و

1. Attard & Coulson

2. Stone

3. Lewis & Weigert

4. Cognitive Trust

5. Affective Trust

6. Erdem & Ozen

7. Competence

8. MC Allister

9. Robbins

10. Integrity

11. Consistency

12. Loyalty

13. Openness

14. Gefen

15. Benevolence

16. Ziegler & Lausen

7. Davies

8. Lewallen

9. Soltani & Dickinson

10. Talarczyk

11. Hsieh & Bernnan

12. Mahony & Heavin & Sammon

13. Hamm

14. Gill & Whisnant

روش

رویکرد پژوهش روش کیفی است و از طریق تحلیل محتوا و نشانه شناسی انجام شده است. برای بررسی مضامین پیام‌های مبادله شده در فروم و نیازهای اطلاعاتی کاربران از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. کلیه پیام‌های مبادله شده در دو فروم مربوط به قبل از بارداری و دوره بارداری مورد مطالعه قرار گرفت. در پژوهش حاضر، نمونه‌گیری انجام نشد و تمام پیام‌های این دو فروم در بازه زمانی شش ماهه، مهر تا اسفند ۱۳۹۲ مورد بررسی قرار گرفت. انتخاب این شش ماه به این علت بود که این بازه نزدیکترین موقع به زمان انجام این پژوهش بود که امکان بازیابی اطلاعات و حذف نشدن پیام‌ها وجود داشت. بررسی صرفاً به پیام‌های مرتبط با سلامت محدود بود و پیام‌هایی با ماهیت تبلیغاتی، فروش و پیام‌های خارج از حوزه سلامت از جامعه حذف شدند. در بررسی ابعاد اعتماد از روش نشانه شناسی استفاده شد. کلیه پیام‌های مبادله شده در فروم‌ها به دقت مطالعه شد تا نمادها و نشانه‌هایی که بر چگونگی و چرایی اعتماد بین کاربران دلالت داشتند، کشف شود. این نمادها همان پیام‌هایی بودند که در قالب جمله بین کاربران مبادله می‌شد، اما معنا و حقیقت پنهان این پیام‌ها مدنظر پژوهشگران بود. در بررسی ابعاد اعتماد از طریق این پیام‌ها، مقوله‌های اصلی شناسایی و نامگذاری شدند. هر یک از مقوله‌های فرعی نیز بر اساس ماهیت، تحت مقوله‌های فرعی قرار گرفتند و پیام‌هایی که نشانه این مقوله‌ها بود، ذکر شد.

یافته‌ها

در مجموع ۱۴۵۹ پیام مرتبط با سلامت، در دو فروم قبل از بارداری (۸۷۵ پیام) و بارداری (۵۸۴ پیام) بررسی شد. با بررسی پیام‌ها در فروم قبل از بارداری، دو حوزه موضوعی کلی شناسایی شد: اختلالات ناباروری و بیماری‌ها؛ تشخیص و درمان. ۲۹۷ مورد (۳۴٪) از پیام‌ها مربوط به اختلالات ناباروری و ۵۷۸ مورد (۶۶٪) با بحث تشخیص و درمان ارتباط داشت. از ۵۸۴ پیام بررسی شده در فروم بارداری، ۲۴۵ مورد (۴۲٪) مربوط به علائم، عوارض و مشکلات بارداری؛ ۱۰۰ مورد (۱۷٪) مربوط به مسائل جنین؛ ۱۴۱ مورد

دارند، چرا که آنها امکان انتشارفوری پیام‌ها و اطلاعات پزشکی و سلامت را فراهم می‌آورند. اما ایجاد این نوع ارتباطات دوسویه برای مبادله اطلاعات به خصوص اطلاعات سلامت، نیازمند پیش شرطی تحت عنوان اعتماد است. اعتماد محور اصلی تئوری‌های نوین سرمایه اجتماعی و زمینه‌ساز تعاملات و روابط اجتماعی می‌باشد. کاربران در اینترنت برای تبادل اطلاعات، به تعامل با یکدیگر می‌پردازند. این تعامل در دنیای واقعی نیز اتفاق می‌افتد. لازمه ایجاد تعامل و تبادل، اعتماد است. اعتمادی که خود بسترساز سرمایه اجتماعی است. اهمیت اعتماد در فضای مجازی به دلیل پذیرش ریسک بالاتر در تعامل با افراد ناشناس، اهمیت بیشتری دارد. پژوهش‌های انجام شده در حوزه اعتماد الکترونیک، بیشتر از دید فناوری بوده و از بعد اعتماد و عوامل و ابعاد ایجاد اعتماد میان کاربران، پژوهشی انجام نشده است. پژوهش‌های صورت گرفته حاکی از وجود رابطه قوی بین اعتماد درک شده و خدمات الکترونیک وجود دارد. کیفیت وب سایت، قابلیت‌های فنی و ... در ایجاد اعتماد موثر است (حقیقی و مظلومی، ۱۳۹۱). زیرساخت‌های اعتباری، مخابراتی، حمل و نقل، آمیخته به بازاریابی، مالی، متغیرهای مربوط تارنما به ترتیب اولویت از عوامل تاثیرگذار در اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک است (خداداد، شیرخدائی و کردنائیج، ۱۳۸۷).

پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تا کنون پژوهشی در ایران در مورد ارتباطات غیررسمی و مجازی زنان باردار در ارتباط با اطلاعات سلامت و به ویژه در مورد فروم‌ها (و فروم نی نی سایت به طور مشخص) انجام نشده است. همچنین بیشتر پژوهش‌های انجام شده در حوزه اعتماد آنلاین مربوط به بازاریابی و فناوری اطلاعات و رایانه بوده است (روسو، ۱۹۹۸) و جای پژوهش‌هایی از دید علم اطلاعات خالی است. هیچ پژوهشی نیز به جنبه‌های مرتبط با اعتماد به رفتار اطلاعاتی این قشر از جامعه یا سایر اقشار نپرداخته است لذا در بخشی از این پژوهش به بررسی چگونگی و چرایی اعتماد کاربران به یکدیگر پرداختیم. این پژوهش می‌تواند به دانش‌افزایی در این حوزه منجر شود.

جدول ۱. فراوانی موضوع فروم‌های بررسی شده

فروم‌های مورد بررسی		قبل از بارداری		دوران بارداری	
موضوع پیام‌ها	اختلالات ناباروری و بیماری‌ها	تشخیص و درمان	علائم، عوارض و مشکلات بارداری	مسائل و مشکلات جنین	اقدامات دوران بارداری
فراوانی	۲۹۷	۵۷۸	۲۴۵	۱۰۰	۱۴۱
درصد	۳۴	۶۶	۴۲	۱۷	۲۴
جمع	۸۷۵		۵۸۴		
جمع کل			۱۴۵۹		

جدول ۴. فراوانی زیرموضوعات دوران بارداری (مبحث علائم، عوارض و مشکلات بارداری)

علائم، عوارض و مشکلات بارداری	فراوانی	درصد
علائم بارداری	۶۳	۲۶
ترشحات دستگاه تناسلی	۲۷	۱۱
بارداری خارج از رحمی	۲۳	۹
تهوع و استفراغ	۲۱	۸٫۶
عفونت دستگاه تناسلی	۱۹	۸
اختلالات دستگاه گوارش	۱۷	۷
بارداری پوچ	۱۲	۵
دیابت بارداری	۱۲	۵
بیماری های تیروئید	۱۱	۴
بیماری های استخوان	۶	۳
اختلالات فشار خون	۶	۳
بیماری های دندان	۵	۲
هیپرتنشن	۵	۲
تپش قلب	۴	۱٫۶
تنگی نفس	۴	۱٫۶
کیستهای دستگاه تناسلی	۴	۱٫۶
مسمومیت بارداری	۳	۱٫۲
اختلالات دستگاه ادراری	۲	۱
تری گلیسرید	۱	۰٫۴
جمع	۲۴۵	۱۰۰

جدول ۲. توزیع فراوانی زیر موضوعات قبل از بارداری (مبحث اختلالات ناباروری و بیماری‌ها)

اختلالات ناباروری و بیماری‌ها	فراوانی	درصد
بیماری های رحم	۴۶	۱۵
اختلالات قاعدگی	۴۴	۱۴٫۵
بیماری های تخمدان	۳۵	۱۲
کیست ها	۲۶	۹
واریکوسول(مردان)	۲۶	۹
عفونت	۲۳	۸
بیماری های تیروئید	۱۹	۶٫۴
اختلالات اسپرماتوزوئید(مردان)	۱۹	۶٫۴
آندومترئوز	۱۱	۴
سندرم پیش از قاعدگی	۱۱	۴
چاقی	۸	۳
پرولاکتین بالا	۸	۳
یائسگی زودرس	۶	۲
بیماری های دستگاه ادراری	۳	۱
دیابت	۲	۰٫۶
هموروئید	۲	۰٫۶
تری گلیسرید	۲	۰٫۶

جدول ۳. فراوانی زیرموضوعات قبل از بارداری (مبحث تشخیص و درمان مشکلات ناباروری)

تشخیص و درمان	فراوانی	درصد
داروهای تجویزی(دوز مصرفی، زمان مصرف، عوارض، فواید و اثرات متقابل)	۱۸۳	۳۲
آزمایش ها و تست‌ها	۷۵	۱۳
تعیین تخمک گذاری(زمان، علائم، ابزار)	۷۰	۱۲٫۱
بارورسازی آزمایشگاهی	۶۷	۱۱
امور جنسی	۵۷	۱۰
پزشکی سنتی(داروهای گیاهی و مواد طبیعی)	۴۵	۸
تست خانگی تشخیص بارداری(بی بی چک)	۳۵	۶
تعیین جنسیت قبل از بارداری (راهکارها)	۳۲	۵٫۵
تغذیه	۱۴	۲٫۴
جمع	۵۷۸	۱۰۰

موضوعات فرعی مربوط به این مقوله در جدول ۳ آورده شده است.

یافته‌های فروم بارداری

بررسی پیام‌های فروم بارداری نشان داد که علائم، عوارض و مشکلات بارداری (۴۲٪)؛ مسائل و مشکلات جنین (۱۷٪)؛ اقدامات دوران بارداری (۲۴٪) و زایمان (۱۶٪) چهار موضوع کلی و اصلی بحث شده در این فروم بودند. فراوانی هریک از موضوعات فرعی این فروم در جداول مربوطه ذکر شده است. از موضوعات اصلی فروم بارداری می توان به موضوع زایمان، انواع آن، بیان عوارض هر یک، توصیه، خاطره و تجربه های کاربران اشاره کرد که ۶۹ درصد از این پیام‌ها مربوط به زایمان سزارین و ۳۱ درصد آن مربوط به زایمان طبیعی بود (جدول ۷).

یافته های ابعاد اعتماد میان کاربران

بررسی نشانه‌شناختی پیام‌های دو فروم برای کشف ابعاد اعتماد در تعامل اطلاعاتی زنان با یکدیگر دو بعد شناختی و عاطفی-روانی^{۳۹} را آشکار کرد که در ادامه، هر یک از این دو بعد به همراه زیرمؤلفه‌های آنها تشریح و نمونه‌هایی از پیام‌های فروم برای هر مؤلفه ارائه شده است.

(۲۴٪) مربوط به اقدامات دوران بارداری و ۹۸ مورد (۱۶٪) مربوط به زایمان و تولد نوزاد بود (جدول ۱).

یافته‌های فروم قبل از بارداری

اختلالات ناباروری و درمان، دو موضوع کلی بود که کاربران در فروم قبل از بارداری در مورد آن‌ها به تبادل نظر پرداخته بودند. عنوان این بیماری‌ها و اختلالات در جدول ۲ به ترتیب فراوانی ذکر شده است. تعداد پیام‌های مربوط به این موضوع، ۲۹۷ مورد بود. ۴۷ مورد از پیام‌ها، مربوط به اختلالات ناباروری مردان و ۲۵۰ مورد، مربوط به موضوع مشکلات ناباروری زنان بود.

تشخیص و درمان که یکی دیگر از موضوعات مورد بحث کاربران در فروم قبل از بارداری بود، تعداد ۵۷۸ پیام از مجموع ۸۷۵ پیام موجود در این فروم را تشکیل می‌داد.

^۱Cognitive & Affective Trust

مؤلفه شایستگی^{۴۳} نامگذاری می کنیم و در زیر به چند پیام مبادله شده بین کاربران فروم که نشانگر این مولفه می باشد اشاره شده است.

• اطلاعات اینترنت خیلی به آدم استرس می دهد و همیشه بدترین حالت ممکن رو بیان می کنند. ولی وقتی اینجا (فروم) تجربه بچه ها رو می خوانم هم اطلاعاتم بالا می رود هم استرس کم می شود.

• هیچ جای دیگر، اندازه اینجا نمیشود اینقدر افراد باتجربه های مختلف پیدا کرد.

• تجربه افراد در اینجا خیلی برایم مفید است. و بعد از خواندن مطالبشان راحت تر تصمیم میگیرم.

• مطالب اینترنت زیاد و گیج کننده است. دوست دارم از طریق تجربه های افراد اینجا اطلاعاتم رو بالا ببرم.

• تجربه هایی که کاربران در نی نی سایت دارند از دکترها بهتر است.

• این محیط خوب است چون افراد نتیجه اقدامات، آزمایش ها و بیماری های خود را می گویند.

حسن نیت افراد به عنوان یکی از مؤلفه های ایجاد اعتماد شناختی شناسایی شد. در اختیار گذاشتن بی چشمداشت اطلاعات توسط کاربران یکی از نشانه های خیرخواهی افراد در فروم بود. کاربرانی که خود تجربه تلخ یا شیرینی از دوران بارداری دارند، سعی می کنند با در اختیار گذاشتن این تجربه ها، دیگران را از گرفتار شدن در مشکلات مشابهی بازدارند. در اختیار گذاشتن اطلاعات در مورد بیماری، معرفی پزشکان حاذق، پاسخگویی باحوصله به پرسش های یکدیگر، ارسال داروهای نایاب و یا اضافی کاربران به یکدیگر، همگی نشانه هایی از ویژگی خیرخواهی کاربران بود که با شناخت آنها سطح اعتماد و تعامل در کاربران بالا می رفت. این مولفه را با استناد به پژوهش گفن (۲۰۰۲)، مؤلفه خیرخواهی^{۴۴} اطلاق کردیم. پیام هایی که از آنها این مولفه استنباط شده در زیر ذکر شده است.

• من خیلی دیر باردار شدم. با خودم می گفتم کاش یکی تجربه داشت و زودتر از اینها راهنمایی می کرد. برای همین تجربیاتم رو اینجا در اختیار افراد قرار می دهم تا وقتشان هدر نرود.

• من به این علت عضو این سایت شده ام که دکتروم رو به همه معرفی کنم. چون خودم پیش دکتروم جواب گرفتم، دوست دارم برای خانومهای دیگه معرفی کنم تا مشکلتون

جدول ۵. فراوانی زیرموضوعات دوران بارداری (مبحث مسائل و مشکلات جنین)

مسائل و مشکلات جنین	فراوانی	درصد
حرکت جنین	۲۶	۲۶
وزن جنین	۲۱	۲۱
قلب	۱۲	۱۲
مایع آمنیوتیک	۹	۹
هماتوم	۸	۸
موقعیت جفت	۵	۵
سرکلاژ	۵	۵
پارگی کیسه آب	۴	۴
هیدروما	۴	۴
پیچیدن بند ناف دور گردن	۳	۳
ماکروسفالی	۲	۲
لب شکری و شکاف کام	۱	۱
جمع	۱۰۰	۱۰۰

جدول ۶. فراوانی زیرموضوعات دوران بارداری (مبحث اقدامات دوران بارداری)

اقدامات دوران بارداری	فراوانی	درصد
سونوگرافی و آزمایش های غربالگری	۴۹	۳۵
تغذیه در بارداری	۲۹	۲۰.۵
داروهای تجویزی	۲۵	۱۸
سن حاملگی	۲۳	۱۶
امورجنسی	۹	۶
خواب و استراحت	۶	۴
جمع	۱۴۱	۱۰۰

جدول ۷. فراوانی زیرموضوعات دوران بارداری (مبحث انواع و عوارض زایمان)

زایمان و تولد	فراوانی	درصد
سزارین	۶۸	۶۹
طبیعی	۳۰	۳۱
جمع	۹۸	۱۰۰

بعد شناختی به دلائل منطقی فرد در اعتماد به سایرین دلالت می کند. اساس این اعتماد شناختی، منطق و عقل است. این که چه عوامل منطقی و عقلی در فرد، باعث ایجاد اعتماد و به دنبال آن، ایجاد تعامل بین افراد می شود (اردم و اوزن^{۴۰}، ۲۰۰۳). بررسی پیامها نشان داد که چهار مؤلفه اساسی، در شکل گیری این بعد از اعتماد نقش دارد. تجربه افراد در ارائه اطلاعات به همدیگر و ایجاد اعتماد و تعامل نقش مهمی دارد. در اختیار گذاشتن اطلاعات مربوط به آزمایش ها، تجربیات درمانی و نتیجه آزمایش ها، درمان بیماری ها و اقدامات افراد مقوله هایی بودند که کاربران از دریافت این اطلاعات اظهار رضایت کرده بودند و اعتقاد داشتند که کاربران فروم توانایی، مهارت و دانش لازم را در خصوص مسائل بارداری و سلامت زنان دارند که در اینجا طبق نامگذاری گفن^{۴۱} (۲۰۰۲) و رابینز^{۴۲} (۲۰۰۳)، این مولفه را

²Robbins

³Competence

⁴Benevolence

²Erdem & Ozen

¹Gefen

ارتباط با افراد فروم درمی یابند که کاربران دیگری نیز همین حالت را تجربه کرده و یا می کنند و این امر از استرس و نگرانی آن ها می کاهد. میزان ارتباط و همفکری افراد مشابه در فروم میزان بالایی را نشان می دهد. در این فروم، چون بیشتر کاربران را زنان باردار و یا در حال اقدام تشکیل می دهد، میزان شباهت ها نیز بالا است. این شباهت ها باعث ایجاد اعتماد لازم در افراد و تعامل کاربران با یکدیگر شده است. کسب راهنمایی و مشاوره با افراد مشابه در فروم، همدردی افراد با یکدیگر، کاهش استرس و نگرانی از جمله ابعاد ایجاد اعتماد در کاربران همانند و شبیه به هم است. این مقوله را تحت عنوان مولفه همانندی آوردیم و پیام هایی که دال بر این مولفه می باشد در ادامه ذکر شده است.

• وقتی اینجا یکی مثل خودت رو پیدا می کنی امیدواریت بیشتر می شود.

• از کسانی که در شرایط و مرحله یکسانی از بارداری هستیم بیشتر می توانم کمک بگیرم و همدیگر را بهتر راهنمایی کنیم.

• چه خوب که یکی تو این دنیا پیدا شد که با من همدرد باشد و مشکل منو داشته باشد.

• چون مشکلمون مثل هم است، بهتر است با هم در ارتباط باشیم و از همفکری هم استفاده کنیم.

• فکر می کردم اولین کسی هستم که با این مشکل عجیب و غریب مواجه شدم. واقعا دلگرم شدم، می ترسیدم بیماری عجیب و غریبی داشته باشم.

بعد دیگری که در بررسی ها شناسایی شد، بعد عاطفی است.

این بعد به عواطف و احساسات کاربر دلالت دارد. این بعد، نوعی ارتباط هیجانی با شیء یا شخصی است که از درک احساسات و انگیزه ها به وجود می آید. منشاء اعتماد عاطفی، احساسات است. اعتماد در روابط دو طرفه شکل می گیرد و

شامل روابط محبت آمیز میان افراد می شود (لوئیز و ویگرت^{۴۵}، ۱۹۸۵). با بررسی پیام ها، پنج مؤلفه اصلی در ایجاد بعد عاطفی اعتماد شناسایی شد. آن چه کاربران را به سمت

استفاده هر چه بیشتر از فروم و اطلاعات کاربران ترغیب می کند و تعامل کاربران را افزایش می دهد، امید و دلگرمی بود که کاربران به همدیگر می دادند. کسب امید در اوج

ناامیدی، کسب حمایت عاطفی در لحظه های حساس زندگی، کسب انرژی های مثبت عواملی هستند که موجب اعتماد

عاطفی کاربران به یکدیگر می شود و سطح اعتماد را بالا

حل شود.

• تجاربم را در مورد تداخل دارویی برای کاربران گذاشتم تا به مشکل من برخورد نکنند.

• دوست دارم تجاربم را در اختیار بچه ها بگذارم تا آنها وقتشان تلف نشود.

• دوست دارم تجاربم را در اختیار دیگران قرار دهم تا آنها مثل من اذیت نشوند. اگر کسی چند سال پیش این تجربیات را در اختیارم می گذاشت، اینقدر سختی نمی کشیدم.

غیر از مولفه های شایستگی و خیر خواهی، مولفه های دیگری نیز شناسایی شد که نویسنده، نام این مولفه ها را با توجه به مضمون پیامها، انتخاب کرده است.

در فضایی که افراد به دقت و با حوصله به حرف یکدیگر گوش می دهند و آمادگی پاسخ گویی در هر شرایطی را دارند، احتمال بالا رفتن میزان اعتماد در این فضا زیاد است.

کاربران اظهار داشتند که در این فضا که افراد یکدیگر را نمیشناسند، خیلی زود جواب پرسش هایشان داده می شود.

زنان باردار در هر لحظه از دوران بارداری نیازمند کسب اطلاعات هستند تا بتوانند بر استرس های ناشی از تغییرات فیزیولوژیکی متعدد این دوران غلبه کنند. آن ها این محیط را به دلیل اینکه می توانند در هر لحظه و هر ساعتی از شب و

روز به پاسخ پرسش خود دست یابند، می پسندند. این امر رضایت و اعتماد آنها را بالا برده و موجب استفاده مجدد از فروم برای کسب اطلاعات مورد نیاز می شود و این امر نیز به

نوبه خود، تعامل بیشتر و بهتر را به دنبال دارد. این مولفه را تحت عنوان مؤلفه پاسخگویی ذکر کردیم و تعدادی از پیام هایی که نشانه پاسخگویی افراد است در ادامه آورده شده

است.

• جواب پرسشهایم را حتی مواقعی که فکر نمی کردم کسی اون موقع در سایت آنلاین باشد (ساعت ۲،۳ شب) گرفتم.

• چه خوبه این محیط، خیلی زود جواب پرسشهایم را میگیرم.

• کاربرهای اینجا خیلی با حوصله جواب می دهند.

شباهت های بین افراد (ویژگی های جمعیتی، علائق، ارزش ها، فرهنگ و مانند آن) باعث تعامل بیشتر آن ها می شود. این امر شاید به این دلیل باشد که افراد به دلیل وجود این

شباهت ها درک بهتری از هم دارند و میزان همزاد پنداری در آن ها بیشتر است. زنان در مرحله قبل از بارداری و در مرحله بارداری، هنگام برخورد به یک اختلال و تغییر دچار استرس و اضطراب می شوند و در بیشتر موارد فکری کنند آن ها تنها افرادی هستند که به این مشکل دچار شده اند. اما از طریق

¹Lewis & Weigert

بسیاری از استرس و نگرانی‌های مربوط به این دوره از طریق صحبت با کاربران دیگر کاهش می‌یابد. ایجاد روابط صمیمی موجب برخورداری فرد از حمایت عاطفی دیگران، ایجاد مثبت اندیشی و تقویت روحی می‌شود. کسب حمایت عاطفی نیز از استرس‌ها و اضطراب‌ها می‌کاهد. این محیط اعتماد فرد را برای تعامل بیشتر در این بستر اطلاعاتی بر می‌انگیزد است (مؤلفه کاهش استرس و نگرانی). این مؤلفه در پیام‌های کاربران مشهود است.

• همین که می‌گویید تجربه این مسائل را داشتید، آرام می‌شوم.

• خیلی نگران بودم. عمل فریز انجام داده بودم، شنیده بودم باعث ناباروری میشود. اما با جواب هایی که از اینجا گرفتم خیلی از ترسم کم شد.

• کوچکترین تغییرات بدنم باعث استرسم می‌شود. همش فکر میکردم که بیماری خاصی دارم. وقتی با بچه‌ها صحبت کردم خیلی از استرسم کم شد.

یکی از ابعاد اعتماد کاربران به یکدیگر، صریح و رک و راست بودن^{۴۶} است (رابینز^{۴۷}، ۲۰۰۳). روراستی و بیان آزادانه پرسش‌ها و نیازهای اطلاعاتی از مزایای فضای مجازی می‌باشد و کاربران فروم بررسی شده نیز به این امر اذعان داشتند. آنها بیان کرده‌اند که سبک زندگی امروزی، کاهش اعتماد و صمیمیت در دنیای واقعی، داشتن احساس خجالت و... باعث شده آنها نتوانند جواب پرسش‌های خود را بگیرند. زنان، فروم و کاربران را به علت ناشناس ماندن در این فضا، بسیار قابل اعتماد می‌دانند. آنها می‌توانند حقایق مربوط به زندگی و مشکلات خود را به راحتی بیان کنند و اطلاعاتی که تاکنون بنا به دلایلی که ذکر شد، نتوانسته‌اند به آن دست یابند، در فروم به دست آورند. امور جنسی از جمله بیشترین نیاز اطلاعاتی در دوران قبل از بارداری و دوره بارداری است که کاربران نتوانسته‌اند در مورد آنها از اطرافیان و خانواده و پزشک خود به کسب اطلاعات بپردازند. ولی در این فضا و بستر به راحتی مشکلات و مسائل پیش آمده را بیان می‌کنند و نیاز اطلاعاتی خود را رفع می‌کنند. امکان خودافشاگری، تمایل فرد برای اعتماد هرچه بیشتر به سایرین را افزایش می‌دهد و موجب ایجاد تعامل بیشتر بین کاربران می‌شود. مؤلفه خودافشاگری عنوانی است که به این مقوله اختصاص دادیم. پیام‌های زیر در ارتباط با همین مؤلفه است.

• من خیلی از حرفایم را نمی‌توانم به نزدیکانم بگویم. اینجا همدرد زیاد هست.

می‌برد. وجود کسی که بتواند فرد را درک و با وی همنوایی کند در ایجاد اعتماد نقش اساسی دارد. از پیام‌های ذیل می‌توان مؤلفه افزایش امید را استنباط کرد.

• دلگرمی و امید تنها چیزی است که یک زن نیاز دارد که در اینجا به آن می‌رسد

• وقتی می‌ایم نی نی سایت، مشکلاتم یادم می‌روند بچه‌ها بهم انرژی می‌دهند.

• بچه‌ها اینجا خیلی آدم را درک می‌کنند و امید میدهند.

• از اینکه تو زمان حساس زندگیم با راهنمایی و تجاربتون قوت و روحیه می‌گیرم خدارو شکر می‌کنم.

ایجاد ارتباط عاطفی، دلگرمی دادن و کسب انرژی مثبت از همدیگر، موجب افزایش اعتماد به نفس در افراد می‌شود.

نقش مشاوره ای کاربران به یکدیگر، در بالا بردن میزان اعتماد به نفس در آنها بسیار برجسته است (مؤلفه افزایش اعتماد به نفس). نشانه افزایش اعتماد به نفس افراد در فروم، از پیام‌های زیر قابل درک است.

• از زایمان طبیعی ترس داشتم. از طریق مشورت با شما دوستان، اعتماد به نفسم بیشتر شد.

• صحبت با شما اعتماد به نفسم را بالا برد.

کاربران بیان کردند که یکی از کارکردهای اصلی شبکه‌های اجتماعی، ایجاد روابط دوستی و صمیمیت است. ایجاد رابطه صمیمی در شرایطی که هیچ کس در زندگی فرد نیست که وی را راهنمایی کند، داشتن دوستی که فرد را درک کند، وجود صمیمیت میان کاربران، موضوعاتی هستند که باعث ایجاد اعتماد عاطفی میان کاربران می‌شود. این صمیمیت زمینه را برای ایجاد رابطه هرچه بیشتر برای درودل، همدلی و ارتباط میان فردی، تعامل عاطفی و تبادل اطلاعات فراهم می‌سازد (مؤلفه ایجاد دوستی و صمیمیت). نمونه ای از این پیام‌ها در زیر ذکر شده است:

• من در شهری که زندگی می‌کنم، غریبم. هیچ کس نیست راهنماییم کند. شما بهترین دوستان من هستید.

• بعضی وقتا همین که می‌ایم و حرف همدیگه را می‌شنویم، خیلی خوب است.

• اینجا خیلی خواهرانه به آدم کمک می‌کنند و برای هم وقت می‌گذارند.

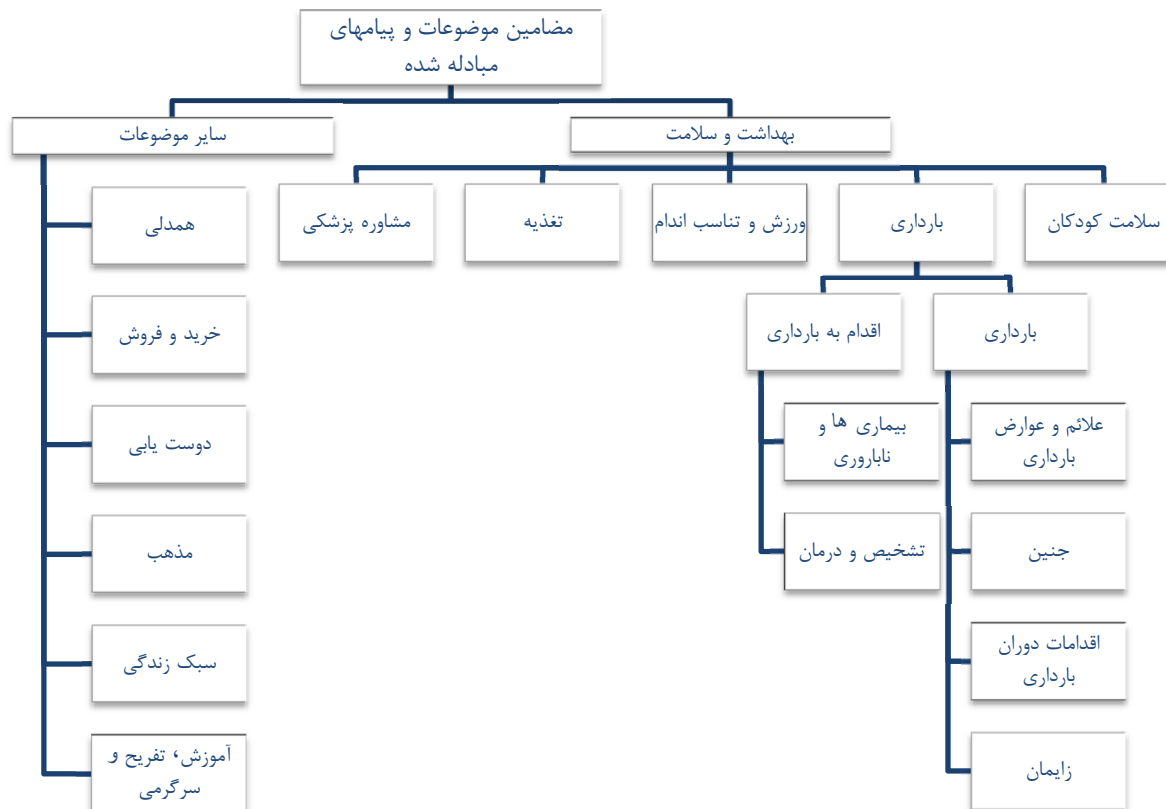
• من خارج هستم. کسی را اینجا ندارم که ازش کمک بگیرم. دوستان سایت خیلی کمکم می‌کنند.

• من خیلی تنها بودم. با شما دوستان تنهاییم شکسته شد. داشتن دوستی که آدم را درک کند، خیلی مهم است.

وقتی بستر تعامل موجب کاهش فشارهای روانی شود، میزان اعتماد و تعامل نیز افزایش می‌یابد. کاربران بیان کرده‌اند که

¹. Openness

². Robbins



تصویر ۱. مضامین و موضوعات پیام‌های مبادله شده در فروم

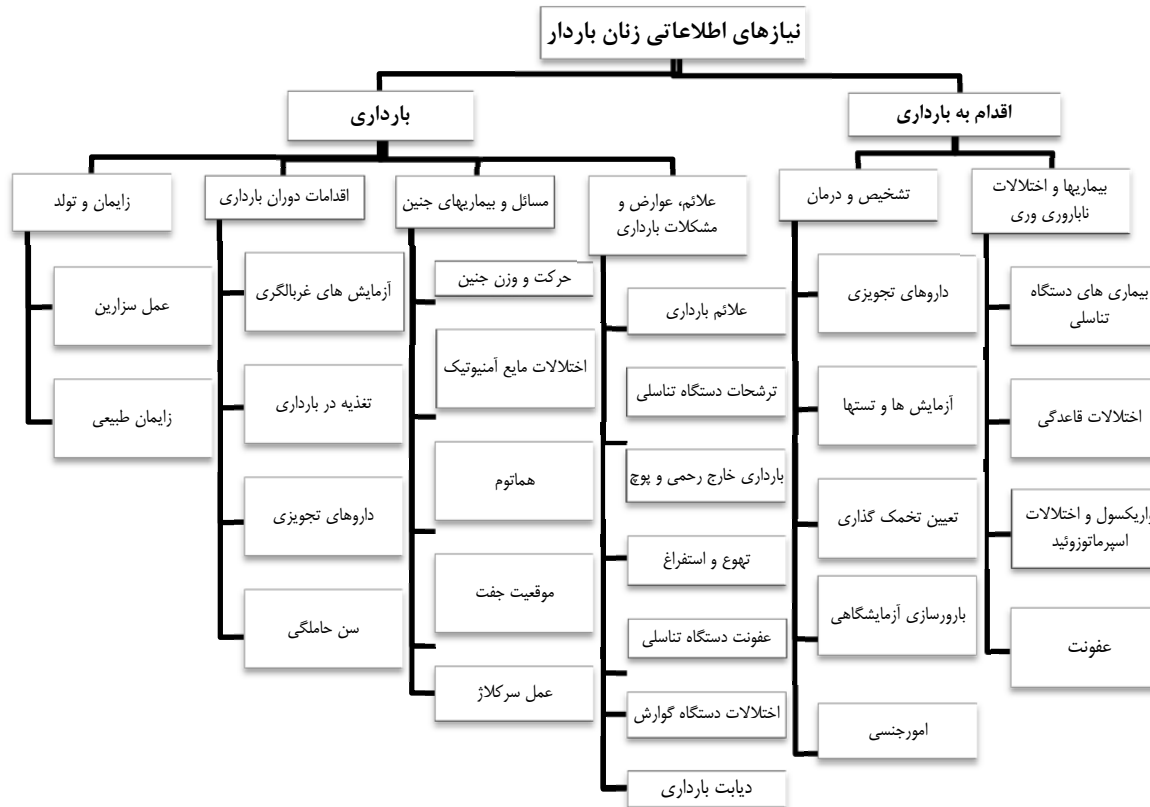
سلامت، همدلی، امکان خرید و فروش، آموزش، تفریح و سرگرمی، دوست یابی و درد و دل، مذهب و سبک زندگی است. تقریباً نصف موضوعات را بحث پزشکی و سلامت تشکیل می‌دهد که این مبحث شامل مقوله‌های موضوعی مشاوره پزشکی، تغذیه، ورزش و تناسب اندام، دوران پیش از بارداری، دوران بارداری، زایمان و تولد و مبحث سلامت کودکان است. این امر نشان می‌دهد فروم فضای مناسبی را برای کاربران فراهم کرده و آنها می‌توانند در تمامی زمینه‌ها با هم مبادله اطلاعات کنند و از مشورت با یکدیگر بهره‌گیرند. در این میان، مباحث پزشکی و سلامت مهمترین موضوعاتی بودند که کاربران درباره آنها به دنبال جستجو و مبادله اطلاعات می‌پرداختند. این امر نشان می‌دهد که برقراری ارتباط برای اهداف سلامت از مهمترین کاربرد اینترنت و به ویژه فروم مذکور (نی نی سایت) محسوب می‌شود. چنانچه در پژوهش‌های پیشین نیز به کاربرد اینترنت در دستیابی به اطلاعات سلامت اشاره شده بود (آتینکسون^{۴۸}،

- تا حالا روم نشده از کسی در مورد امور جنسی بپرسم. ولی در محیط مجازی این امکان وجود دارد.
- اینجا راحت تر هستم. بسیاری از مشکلاتم را که اینجا میگویم به هیچ کس نگفتم.
- بسیاری از مسائل اقدام به بارداری رو نمیتوانم به دکترم بگویم، برای همین اینجا مطرح می‌کنم.
- هیچ وقت نتوانستم مشکلم را اونچور که باید مطرح و جواب بگیرم. ولی اینجا بدون هیچ رودربایستی مطرح کردم.
- اینجا چون کسی، کسی رو نمی‌شناسد راحت تر می‌شود سوالاتمان را بپرسیم.

بحث و نتیجه گیری

مضامین و موضوعات مطرح شده در فروم نی نی سایت متنوع هستند و کاربران در مورد تمامی ابعاد زندگی می‌توانند به بحث و گفتگو و مبادله اطلاعات بپردازند. طبق این جدول می‌توان به یک دسته بندی کلی از موضوعات مبادله شده دست یافت. این موضوعات شامل ۵ دسته کلی: پزشکی و

³ Atkinson



تصویر ۲. نیازهای اطلاعاتی زنان باردار

داروها، بیماری‌های جنین، علائم بارداری، بارداری‌های غیرطبیعی، آزمایش‌های غربالگری و تست‌های دوران بارداری، امورجنسی، انواع زایمان و معایب و مزایای آنها بود. این نتیجه با نتایج پژوهش قبلی که نشان داد که نیازهای روانی، تغذیه سالم، سلامت جنین و مادر، شیوه‌های زایمان، رابطه با همسر و رفتار با فرزند اول از مهمترین نیازهای زنان باردار بود، سازگار است (نصرالله زاده، ۱۳۹۱). خلاصه این نیازها در تصویر ۲ بیان شده است.

در بررسی ابعاد اعتماد میان کاربران، ۲ مؤلفه اصلی اعتماد و مؤلفه‌های فرعی شناسایی شد. کاربران به دو دلیل عمده به یکدیگر اعتماد می‌کردند، بعد شناختی و بعد عاطفی. این دو بعد زمینه‌ساز ایجاد یکدیگر هستند. نتایج نشان داد تجربه و اطلاعات افراد، خیرخواهی و دراختیار گذاشتن صادقانه اطلاعات، دسترسی سریع و آسان به اطلاعات مورد نیاز بدون محدودیت زمانی و مکانی و وجود شباهت‌ها و همانندی میان کاربران از عوامل موثر در ایجاد اعتماد شناختی است. این اعتماد زمینه لازم را برای ایجاد تعامل فراهم می‌آورد. افزایش امید و حمایت عاطفی، ایجاد روابط دوستی و صمیمیت و افزایش امید و خودافشاگری از مهمترین ابعادی

(۲۰۱۱؛ دومیترو^۴، ۲۰۰۷؛ هیل^۵، ۲۰۱۰). مضامین پیام‌های مبادله شده در تصویر ۱ به طور خلاصه بیان شده است. بررسی‌ها نشان داد نیازهای اطلاعاتی کاربران در مرحله اقدام به بارداری به دو دسته کلی تقسیم می‌شود: اختلالات ناباروری و بیماری‌ها؛ تشخیص و درمان مشکلات ناباروری. بیشترین نیاز اطلاعاتی کاربران در این مرحله به تشخیص و درمان ناباروری مرتبط است. در مرحله بارداری نیز مقوله‌های موضوعی زیر نشان از نیازهای اطلاعاتی کاربران بود: علائم، عوارض و مشکلات بارداری؛ مسائل و مشکلات جنین؛ اقدامات دوران بارداری و زایمان و تولد. علائم، عوارض و مشکلات بارداری حجم وسیعی از پیام‌ها را دربرگرفته و مبین نیاز اطلاعاتی افراد در این زمینه است. با ارزیابی شش مقوله موضوعی به دست آمده، یعنی اختلالات ناباروری، تشخیص و درمان مشکلات ناباروری، علائم، عوارض و مشکلات بارداری، مسائل و مشکلات جنین، اقدامات دوران بارداری، زایمان و تولد نیازهای اطلاعاتی کاربران به دست آمد. این نیازها شامل مشکلات ناباروری زنان و مردان،

⁴. Dumitru

⁵. Hale

جدول ۸ ابعاد و مؤلفه های مرتبط با اعتماد میان کاربران	
ابعاد اعتماد	مؤلفه ها
شناختی	شایستگی خبرخواهی پاسخگویی هماندی
عاطفی	افزایش روحیه و امید افزایش اعتماد به نفس دوستی و صمیمیت کاهش استرس و نگرانی خودافشاگری و صراحت بیان

اطلاعات برای رسیدن به اطمینان از نتایج مثبت دیگر است. نداشتن آگاهی لازم و یا کسب اطلاعات متناقض در مواردی مثل مصرف داروها و عوارض آن، زایمانها، مصرف مواد غذایی خاص در دوران بارداری، همگی موضوعاتی هستند که باعث افزایش ترس و استرس شده و مانع از تصمیم گیری درست و قطعی می شود. مشورت با افراد آگاه که تجربه لازم را در این موارد دارند باعث تصمیم گیری آگاهانه و رسیدن به یقین در افراد می شود. نتایج همچنین نشان داد که افزایش آگاهی، صحبت با دوستان اینترنتی، شنیدن تجربه های سایر افراد، باعث کاهش ترس و استرس می شود، چون منشاء بسیاری از نگرانی و استرس ها، نداشتن آگاهی و کمبود اطلاعات است. بیشترین جنبه مثبت اطلاع یابی در فروم، بعد از افزایش آگاهی، مربوط به همین مورد یعنی کاهش استرس است. بررسی پیامها نشان داد که در این محیطها بیان نیاز اطلاعاتی به راحتی صورت می گیرد؛ ناشناس بودن افراد و به دنبال آن، بیان آزادانه مطالب بدون وجود موانعی مثل خجالت، ترس از شناخته شدن، باعث رغبت بیشتر افراد به استفاده از فروم می شود. خودافشاگری و بیان صریح و دسترسی سریع به اطلاعات از موارد مثبت اطلاع یابی مشارکتی در فضای فروم ذکر شده است. ناشناخته ماندن در محیط اینترنت و انجمن های بارداری و فروم ها، از علل مهم اطلاع یابی زنان باردار در این محیط محسوب می شود که پژوهش بیگدلی، عظیمی و زارع (۱۳۹۱) نیز گویای این امر است. طبق گفته کاربران، افزایش اطلاعات در عین حال که باعث کاهش استرس و نگرانی می گردد، موجب افزایش استرس نیز در میان کاربران می شود. کاربران بیان کردند که تناقض میان گفته های پزشکان و افراد حاضر در فروم موجب افزایش نگرانی آنها می شود. آنها همچنین بسیاری از علائم بیماری کاربران را به خودشان ربط می دهند و این موجب

بودند که منجر به ایجاد اعتماد عاطفی می شود. اعتماد عاطفی نیز زمینه را برای اعتماد شناختی فراهم می آورد. این عوامل کاربران را در استفاده هرچه بیشتر از فروم ترغیب می کرد. اتارد و کولسون^{۵۱} (۲۰۱۲) نیز پیشتر دریافتند که ارتباط افراد همسان و مشابه در فروم باعث رسیدن کاربران به یک دیدگاهی می شود که در جهان آفلاین رسیدن به آن دشوار است. ایجاد اعتماد و به دنبال آن به اشتراک گذاری دانش و احساسات و عواطف تجربه شده در اینگونه فضاهای آنلاین، مواردی هستند که در پژوهش گیل و ویسنانت^{۵۲} (۲۰۱۲) نیز به آنها اشاره شده است. در جدول ۸ خلاصه این ابعاد و مؤلفه های معرف، آورده شده است.

در بررسی محتوای پیام های مبادله شده برای ابعاد اعتماد، پیامدهای اطلاع یابی در فروم نیز روشن شد. نتایج نشان می دهد که این پیامدها دو دسته کلی هستند. کاربران اظهار داشتند که بیان تجربه های مختلف در فروم، آن را به محیطی برخوردار از اطلاعات ارزشمند تبدیل کرده است. مطابق با نتایج به دست آمده، برای بسیاری از کاربران، فروم ها امکان دستیابی به اطلاعاتی در زمینه بارداری را فراهم کرده بود که برای اولین بار به آنها دست یافته بودند. آنها بیان کردند که پزشک متخصص آنها، اطلاعات لازم را در این گونه موارد در اختیارشان قرار نداده است و آنها و بیشتر این اطلاعات را از فروم کسب کرده اند مشابه چنین نتیجه ای در پژوهش تالارزیک^{۵۳} (۲۰۱۲) نیز به دست آمده است. برخی از آزمایش ها و تست های دوران قبل و بعد از بارداری در برخی شهرهای کوچک به دلیل نبود امکانات انجام نمی شود. کاربران این گونه مناطق از طریق ارتباط و تعامل با افراد فروم، با این گونه آزمایش ها آشنا شد و برای انجام آن به شهرهای دیگر می روند. آشنایی با شیوه های مختلف درمانی، افزایش اطلاعات در زمینه های مختلف از مقوله های مثبت حضور در فروم است. شرکت در فروم و اطلاع یابی از طریق آن باعث شده افراد از تردید و شک و دودلی و ناراحتی های عاطفی و عدم قطعیت آزاد شده و به یقین و نتیجه گیری کلی برسند و راحت تر تصمیم گیری کنند. این نتیجه همچنین در پژوهشی که بیوسترین^{۵۴} و همکارانش (۲۰۱۳) در بررسی فروم مربوط به زنان مبتلا به بیماری سرطان روده بزرگ انجام دادند به دست آمد. انتخاب پزشک از طریق مشورت با کاربران و استفاده از تجارب آنها، استفاده از

¹. Attard & Coulson

¹. Gill & Whisnant

². Talarczyk

³. Beusterien

خداداد حسینی، سیدحمید؛ شیرخدایی، میثم؛ کردنائیج، اسدالله (۱۳۸۷). عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک. پژوهش‌های مدیریت در ایران. ۱۳(۲): ۹۳-۱۱۸.

داورپناه، محمدرضا (۱۳۸۶). ارتباط علمی: نیاز اطلاعاتی و رفتار اطلاع‌یابی. تهران: دبیزش؛ چاپار.

نصرالله زاده، شهرزاد (۱۳۹۱). رفتار اطلاع‌یابی زنان باردار: مطالعه گراندد تئوری. طرح تحقیقاتی دانشکده روانشناسی دانشگاه خوارزمی تهران.

نبلی پور طباطبائی، شاهی (۱۳۸۲). سفرنامه بارداری. اصفهان: فرهنگ مردم.

منابع لاتین

- Atkinson, N. L., Saperstein, S. L., & Pleis, J. (2009). Using the internet for health-related activities: findings from a national probability sample. *Journal of medical Internet research*, 11(1), e4. Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19275980> (Accessed: 2014/4/12).
- Attard, A., Coulson, N. (2012). A thematic analysis of patient communication in Parkinsons' disease online support group discussion forums. *Computers in Human Behavior*. 28, 500-506.
- Bernhardt, J. M., Felter, E. M. (2004). Online pediatric information seeking among mothers of young children: results from a qualitative study using focus groups. *Journal of Medical Internet Research*. 6(1). E7. Available in: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1550581/> (Access date: 2013/9/11)
- Beusterien, Kathleen., Tsay, Sara., Gholizadeh. Shadi., Su, Yan. (2013). Real-world experience with colorectal cancer chemotherapies: patient web forum analysis. *Ecancer Medical Science*. 7: 361.
- Davies, M., Bath P.A. (2001). Interpersonal sources of health and maternity information for Somali women living in the UK: information seeking and evaluation. *Journal of Documentation*, 58(3), 880- 899.
- Dumitru, R. C., Burkle, T., Potapov, S., Lausen, B., Wiese, B., & Prokosch, H.-U. (2007). Use and perception of internet for health related purposes in Germany: results of a national survey. *International Journal of Public Health*, 52(5): 275-285.
- Erdem, F. ; Ozen J. (2003). Cognitive and affective dimension of trust in developing team. *Team Performance Management*. 9(5/6):131-135.
- Fox, S., Duggan, M. (2013). Health online 2013. Available at: http://www.pewinternet.org/files/oldmedia/Files/Reports/PIP_HealthOnline.pdf (Accessed: 2013/9/11)
- Fox, S., Rainie, L., & Horrigan, J. (2006). The

افزایش نگرانی آنها می شود. یکی دیگر از ابعاد منفی اطلاع‌یابی در فروم از دیدگاه تعداد بسیار اندکی از کاربران، اجبار شخص به انجام کار غیرضروری است. به نظر آنها برخی از اقدامات دوران بارداری امری غیرضروری هستند و فقط باعث افزایش استرس می شوند، اما کاربران با شنیدن صحبت‌های سایرین تحت تاثیر قرار می‌گیرند و به علت تحت فشار قرار گرفتن توسط کاربران به انجام کاری تن می‌دهند.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیران سایت‌های مرتبط با پزشکی و سلامت؛ از طریق آگاهی از نقش فروم‌ها در بالا بردن سطح سواد سلامت افراد، اقدام به راه اندازی فروم در سایت‌های خود کنند. شناسایی این‌گونه فروم‌ها برای ورود متخصصان و پزشکان در فضای فروم و مشارکت در بحث کاربران، امکان ارائه کمک‌های اطلاعاتی مناسب از سوی متخصصان در زمینه‌های مختلف مثل بیماری و درمان فراهم می‌آورد. توجه پزشکان به ابعاد اعتماد در میان کاربران، می‌تواند زمینه لازم را برای ایجاد تعامل بهتر افراد با پزشکان فراهم آورد. با توجه به پتانسیل و کارکرد موثر فروم‌ها برای کاربران، پیشنهاد می‌شود انجمن‌های حرفه‌ای آنلاین برای دسترسی افراد نابارور به اطلاعات معتبر ایجاد شود. متولیان سلامت زنان باردار، می‌توانند با توجه به نتایج این تحقیق و موارد مشابه، شایع‌ترین نیازهای پزشکی زنان را دریابند و برای رفع آنها و اطلاع‌رسانی درست سلامت به این قشر برنامه‌ریزی کنند.

منابع

منابع فارسی

- بیگدلی، زاهد، عظیمی، محمدحسن، زارع، فاطمه (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر جستجوی اطلاعات سلامت در وب توسط زنان شاغل در سازمان آب و برق خوزستان. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی. ۱۵(۵۷): ۱۶۵
- پرویزراد، پیمان، میرزایی، سارا (۱۳۸۵). کیفیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی مرتبط با سلامت در ایران. مدیریت اطلاعات سلامت. ۱۳(۱): ۱۱-۵
- ترابی، ماشاءالله، قربانی، رمضان (۱۳۸۶). تاثیر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات بر دانش بهداشتی در دانش آموزان دبیرستانی. مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی زنجان. ۱۵(۵۸): ۴۹-۵۶.
- حقیقی، مهدی، مظلومی، نادر، اخوانی‌راد، سیده ایما (۱۳۹۱). تاثیر اعتماد آنلاین بر استفاده بیمه گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه. پژوهشنامه بیمه. ۲۷(۴): ۲۵-۵۰.

- Conference On Information Systems.1-12.
- MC Allister, D. J. (1995). Affect and cognition based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*. 38,1.
- Potts, w., Wyatt C.G.(2002). Survey of Doctors'Experience of Patients Using the Internet.*Journal of Medical internet research*.4 (1).Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1761928> (Access date: 2014/4/12).
- Robbins .S. P. 2003. Trust dimation. *Essential of organization behaviour*.
- Robinson, T.N., Patrick, K. T.R., Gustafson, D. (1998). An evidence-based approach to interactive health communication: A challenge to medicine in the information age. *Science panel on interactive communication and health. Journal of the American Medical Association*. 280(14): 1264-9.
- Rousseau, D. M. ; Sim, B. ; Sitkin, R. ; Burt and Colin, Camerer. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*. 23 (3): 393-404.
- Shieh, C., M.C Daniel, A., KE, I. (2009). Information seeking and its predictors in low-incom pregnant women. *The Journal Of Midwifery And Womens Health*. 54(5): 364-372.
- Soltani, H., Dickinson, F. (2005). Exploring women's views on information provided during pregnancy.*British journal of midwifery*.13(10): 633-636.
- Stone, W.(2000).Measuring social capital: research paper. *Australian Institute of Family Studies*.24: 15-30.
- Talarczyk, J., Hauke, J., Poniewaz, M., Serdynska, M., Pawelczyk, L., Jedrzejczk, P. (2012). Internet as a source of information about infertility among infertile patients. *Ginekologia Polska*. 83 (4): 250-254.
- Ziegler, N.; Lausen, G.(2005). Propagation models for trust in information systems, frontiers and distrust in social networks. *New york Springer*.7(4/5):337-358.
- Online Health Care Revolution: How the Web Helps Americans Take Better Care of Themselves. Available at: <http://www.pewinternet.org/2000/11/26/the-online-health-care-revolution> (Accessed: 2014/3/14)
- Gefen, David.(2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM Sigmis Database*. 33(3):38-53.
- Gill, P. S., Whisnant, B. (2012). A Qualitative assessment of an online support community for ovarian cancer patients. *Patient Related Outcome Measures*. 3: 51-58.
- Hale, T. M., Cotten, S. R., Drentea, P., & Goldner, M. (2010). Rural-urban differences in general and health-related internet use. *American Behavioral Scientist*. 53(9): 1304-1325
- Hamm, MP., Chisholm, A., Shulhan, J., et al. (2013). Social media use among patients and caregivers: a scoping review.*British Medical Journal*. 3(5).Available in: <http://bmjopen.bmj.com/content/3/5/e002819.full> (Accessed: 2013/9/11)
- Harris Poll (2010). Cyberchondriacs' on the Rise? Those Who Go Online for Healthcare Information Continues to Increase. Available at:<http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/mid/1508/articleId/448/ctl/ReadCustom%20Default/Default.aspx>(Access date: 2014/5/6).
- Hsieh, Y., Bernnan, P. (2005). What are pregnant womens information needs and information seeking behavior prior to their prenatal genetic counseling? *AMIA Symposium Proceeding*. 355-359.
- http://www.staff.science.uu.nl/~vlaan107/ecis/files/E_CIS2013-0873-paper.pdf(Access date:2014/3/14)
- Lewallen, L.P. (2004). Healthy behaviors and sources of health information among low-incom pregnant women. *Public Health Nursing*. 21 (3): 200-206.
- Lewis, J. d. ; Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*. 63(4): 967-985.
- Mahony, C., Heavin, C., Sammon, D. (2013). A tool for analysing the information behavior of expectant and new mothers. *21st European*



Information Interaction of Pregnant Women in Ninisite

Khadijeh Gholami, MA of Knowledge and Information Sciences, Shahid Madani University, West Azerbaijan, Tabriz, Iran. khadi.gholami@yahoo.com (Corresponding author)

Shahnaz Mohammadi, Assistant professor, Department of Educational Psychology, Kharazmi University, Tehran, Iran. smohammadi777@yahoo.com

Abstract

Background and Aim: Pregnant women are the most active users of health information with regard to the growing use of the Internet as an important source of information. This research studies the information interactions of pregnant women in Ninisite forum, and is to create awareness of pregnant women. This site is the largest Persian-language site for women's issues, pregnancy and parenting.

Methods: This applied research uses qualitative content analysis and semiotic analysis techniques. Content analysis method was used to identify the topics of the exchanged messages. Semiotic method was used to explore the dimensions of trust between users. All messages in the two sections of before and during pregnancy in a 6-month period (from October to March 2013) were studied.

Results: Analyzing two forums related to before and during pregnancy showed that users talk about different aspects of life. Medical, sales, education, recreation, friendships and communing, religion and lifestyle and empathy were the main themes of discussions. Most common information needs of women are: infertility disorders, diagnosis and treatment, the symptoms and complications of pregnancy, the fetus disorders, the pregnancy and delivery and birth. Cognitive and affective dimensions were the main components of trust among users.

Conclusion: Results reveals the potential of forums for information exchange, therefore, applying forums for the dissemination of health information is recommended. It is also important that health officials control the quality of health information on the web.

Keywords: Information interaction, Forum, Pregnant women, Ninisite, Information behavior, Trust