

## 1. מבוא

טיפול פוריות, נחשבים לתהליך מורכב וארוך, המשתנה בהתאם לעצם בעיית הפוריות, שלכן מתמקדת בבעיות הפוריות של הגבר, או של האישה. התהליך הארוך, ואף היקר, אשר לא פעם מסתיים במפח נפש, וכישלון בהבאת תינוק לעולם, הפך בשנים האחרונות, נוכח שכיחות בעיות הפוריות בקרב זוגות המבקשים להביא ילדים לעולם, לנושא בעל דיון ציבורי נרחב, העוסק במצבם של בני הזוג, בקשיים שלהם, ובתמיכה לה הם דרושים (Gazit & Amichai-Hamburger, 2020). עבודת מחקר זו, תתמקד בפלטפורמה אחת אשר מציעה חלופה לקבוצות התמיכה המסורתיות, אשר הפכה לפופולארית, בישראל כמו גם בעולם המערבי כולו, של קבוצות התמיכה והשיתוף ברשתות החברתיות (לרבות פייסבוק).

הקבוצות ברשתות החברתיות, לרבות פייסבוק, מציעות מכנים משותפים אשר מעניינים את המשתמשים, ומביאים אותם לחיבור חברתי ולעיתים אף רגשי. קבוצות התמיכה, לעומת זאת, בעלי יכולות להציע לא רק תמיכה, אלא גם מידע, וכלי התמודדות (Robinson, Lauckner, Davis, Hall & Anderson, 2019). עבודת מחקר זו תתמקד בשדה מחקר זה, ותאיר באמצעות מחקר איכותני את המשמעויות של קבוצות תמיכה אלה, בנושא פרוין.

המחקר יבוצע באמצעות ניתוח מודעות ('פוסטים') והתגובות למודעות אלו, בשתי קבוצות העוסקות בנושא הפוריות ברשת ה-פייסבוק - 'פוריות, טיפולים, שימור, תרומת זרע וביצית- בדרך לאימהות' ו-'טיפול פוריות - תמיכה עד להצלחה!'. נוכח מאפיינים אלו של שדה המחקר והדרמה החברתית הנעוצה בשדה המחקר בעת הנוכחית, ותוך התחשבות בנגישות אל שדה המחקר ומשתתפיו, שאלת מחקר זו תבקש להבין 'כיצד תורמות ומשתלבות קבוצות תמיכה ברשתות החברתיות בנושא פוריות וטיפול פוריות, בקרב נשים וגברים הסובלים מבעיות פוריות ומבקשים להתחיל במסע להבאת ילד לעולם?'.  
**פוריות, בקרב נשים וגברים הסובלים מבעיות פוריות ומבקשים להתחיל במסע להבאת ילד לעולם?'**

למחקר מסוג זה, יש עניין מיוחד עבורי, שכן הוא מחבר בין קשיים יום יומיים המאפיינים את המציאות במאה ה-21, כזה בו אני נתקלת רבות במסגרת חיי האישיים, אשר מתכתב עם האופן שבו אנשים במצוקה, ברמה כזו או אחרת, פונים למסגרות חברתיות חדשות, המתאימות לסדר ימיהם, ומשתלבות עמם (Urista, Dong & Day, 2009). לכן, התנסות במחקר איכותני, הבוחן את סוד כוחם של הרשתות החברתיות וחלקן הגדל ביום יום של האדם המערבי הממוצע, מהווה עבורי אתגר ועניין.

## 2. הקשר התיאורטי

המחקר בנושא פלטפורמת הרשת החברתית, ובעיקר במתכונתה חסרת הנושא, כמו של אתר חברת 'פייסבוק', נחשב למפותח ועשיר, ומתייחס לקבוצות תמיכה אלו, כקבוצות אשר להן הפוטנציאל להעשיר ולהקל על קשיים של אנשים הנדרשים לתמיכה (למשל, נשים ואנשים שחוו תקיפה מינית, אנשים המתמודדים עם מחלה כרונית, הורים, אל-הוריים ועוד ועוד), באמצעות מידע מהימן, החסר לרוב ברשת האינטרנט, זמינות תמידית של מקור תמיכה (בכל מקום ובכל זמן, באמצעות הטלפון הסלולארי), ותקשורת חברתית רגשית ותומכת (Robinson et al., 2019).

קבוצות הפייסבוק נבדלות זו מזו ומתאפיינות בצורה שונה, באמצעות רמת הסודיות שהקבוצה מציעה לקבוצה, רמת האינטימיות, והקו אשר שורר (אם נוכח אופי האוכלוסייה, או לחלופין, או מנהליו) בו, אשר מגדיר את סגנון השיח, ואת נושאי השיחה השגורים בו (Urista et al., 2009). מאפיינים אלו, מייצרים מערך של 'שימושים וסיפוקים', תיאוריה אשר תוארה על ידי בלומר כץ וגורביץ' (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973), המתארת את צרכן התוכן, במציאות של תקשורת המונים (המבחינה בין פלטפורמות מסורתיות כמו הטלוויזיה, הרדיו והעיתון, לבין הפלטפורמות החדשות, כמו האינטרנט והרשתות החברתיות), כבעל סוכנות, המסוגל, באמצעות סיבות רציונאליות וברורות, לברור מתוך התוכן אותו הוא צורך, להתנגד לו, או לדחות אותו, וכך להשפיע על תהליך יצירת התוכן.

מתוך תיאוריה זו, ניתן להבין את המאפיינים הרגשיים, חברתיים, בידוריים, ואינפורמטיביים, המביאים משתמשים לקחת חלק מקהילה, כפי שמתגלמת להיות קבוצת הפייסבוק, כאשר לא פעם, מאפיינים מסורתיים יותר של קהילה, עומדים על הפרק, כמו צבירה של הון עצמי ומעמד, פיתוח נורמות של התנהגות, והיררכיה של שליטה וניהול השיח בקבוצה, לו יש את היכולות, כמו בכל קהילה מסורתית אחרת, לעצב מחדש את הערכים והתרבות הנוצרת בקבוצה (Urista et al., 2009).

היותה של קבוצת הפייסבוק, לא פעם, כבעלת מאפיינים קהילתיים, בעלי חוקיות חברתית וגיבוש ערכים ונורמות תרבותיות, המתפתחים לאורך, מעלה נקודה נוספת, אשר תהווה את העוגן התיאורטי השני של עבודה זו. על פי תיאורית הזהות החברתית, שפותחה בעבודתו של טחפל וטרנר (Tajfel & Turner, 1979), יש לעשות את האבחנה בין הזהות האישית של אדם, המתעצבת בהתאם לאופיו וניסיונו, לבין זהותו החברתית של האדם, אשר נקבעת בהתאם לתפיסתו והזדהותו עם הקבוצה, כמו גם מעמדו ומקומו בתוך הקבוצה והקהילה.