

بررسی کنش ارتباطی وساطت ازدواج در جامعه شبکه‌ای

(مطالعه موردی: سایت همسریابی آغازنو و گروه تلگرامی محسن)

اصغر اسلامی تنها^۲

معصومه موذن سلطان آبادی*^۱

چکیده

کنش وساطت در ازدواج از دیرباز در جوامع مرسوم بوده است. امروزه به دلیل رشد فناوری و فضای گسترده ارتباطی، شکل جدیدی از وساطت نمایان شده است که با استفاده از رسانه بر بستر نت، مشاهده می‌شود. اکنون شبکه جهانی اینترنت و مالکان سایتها و شبکه‌های اجتماعی، واسطه‌گرانی هستند که با ویژگی‌های خاصی کنش وساطت را از مدل سنتی آن متمایز نموده‌اند. پژوهش حاضر با بررسی یک سایت و یک گروه از شبکه اجتماعی تلگرام به بررسی نحوه این وساطت پرداخته است. با استفاده از روش تحلیل مضمون و مصاحبه‌هایی که از افراد مختلف و کاربران این شبکه‌ها انجام شد یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که این مدل از وساطت، هرچند ظرفیتی بسیار مهم به شمار می‌آید و امروزه نیز ناگزیر از استفاده آن هستیم، اما در جامعه ایرانی ناکارآمد است و شبکه‌های موجود، نوعی گرت‌به‌برداری از صنعت دوستیابی و همسریابی غربی بوده که مبتنی بر نظام سرمایه‌داری و منفعت «خود» است. ارتباط شکل گرفته در این شبکه‌ها که نمونه‌ای از عشق سیال است همراه با هویت‌های مجهول و معمول، آسیب‌های زیادی به کاربران وارد می‌سازد. حال آنکه بنابر مبنای دینی، وساطت، کنشی فرهنگی و نه اقتصادی، و مبتنی بر سودرسانی به دیگری است. بنابراین علاوه بر نیاز به شناخت پدیده و اتخاذ راهبردهای سیاست‌گذارانه به جای برخوردهای امنیتی و کنشهای تهدیدات‌گذارانه، لازم است به بازسازی الگوی بومی وساطت در جامعه شبکه‌ای پرداخته شود.

واژگان کلیدی

وساطت، ازدواج، جامعه شبکه‌ای، تحلیل مضمون

۱. (نویسنده مسئول)، دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم ع قم،

@gmail.com ۹۰mm.bahar

۲. استادیار گروه مطالعات فرهنگی و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم ع، @gmail.com ۱۲@islamitanha

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۶

۱. مقدمه

زوجیت، ارتباطی منحصر به فرد است، زیرا سایر ارتباطات انسانی هرکدام منحصر در بعدی از ابعاد حیات است، اما زوجیت و همزیستی زوجین در خانواده دارای ابعاد زیستی، اقتصادی، عاطفی، و اجتماعی است که قابل مقایسه با هیچ کدام از ارتباطات انسانی نیست (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۲۴) بنابراین تکوین این ارتباط امری قابل توجه می‌باشد و در این تکوین، واسطه‌گران نقش به‌سزایی دارند. در روزگاری نه چندان دور، واسطه‌گران ازدواج، افرادی بودند که از سر خیر و مصلحت در ایجاد یک ارتباط سالم بین دو خانواده تلاش می‌نمودند. اما با ورود مدرنیته و الزامات آن، رابطه زوجیت بیش از آنکه دو خانواده را به هم پیوند دهد، تمرکز بر پیوند دو فرد پیدا کرد. پیشرفت‌های تکنولوژی ارتباطی در کنار سبک زندگی مدرن، مدل دیگری از وساطت را وارد ارتباطات خانواده نمود. ارتباطاتی که پایه آن بر اساس کانالها، سایتها و شبکه‌های اجتماعی و گردانندگان آن است. این نوع از ارتباطات پایه‌گذار انواع دیگری از جوامع همچون جوامع شبکه‌ای شده است که نشان از تحول در ساختارهای اجتماعی و صورت‌بندی‌های جدیدی از ارتباطات انسانی به خصوص ارتباطات خانواده دارد.

انسان جامعه شبکه‌ای که برخی او را از هویت انسانی خارج دانسته و به نام «کاربر» می‌شناسند، با رسانه‌هایی مواجه است که سرعت و دامنه دسترسی، همینطور تعامل و غنای تحریک، بیشتری دارد اما در عین حال، در حفاظت از حریم خصوصی بسیار شکننده است. از این رو شیوه ارتباطات هر چند پر دامنه، اما نامتمرکز است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۰۹). در جوامع شبکه‌ای، وساطت بر بستر شبکه صورت می‌گیرد. برخی از این شبکه‌ها سالانه میلیاردها دلار درآمد دارند و از پردرآمدترین شغل‌های جهان محسوب می‌شوند (آخوندان، ۱۳۸۸: ۶۴). در ایران نیز سابقه سایت‌های همسریابی به دو دهه قبل باز می‌گردد، اما درباره فعالیت شبکه‌های اجتماعی، اصولاً گزارش مستندی وجود ندارد.

فعالیت شبکه‌های مجازی همسریابی در ایران از دو جهت قابل تامل است: از یکسو تعداد زیاد افراد در معرض ازدواج، از سوی دیگر سرانه بالای استفاده اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، به‌طوری که کاربران ایرانی از پرمصرف‌ترین کاربران خاورمیانه محسوب می‌شوند. همین دو مساله باعث رونق بیشتر این شبکه‌ها می‌باشد. و باتوجه به سودی که برای

گردانندگان دارد موجب می‌شود با وجود فیلترهای مکرر، بازهم به فعالیت خود ادامه دهند. بنابراین با توجه به اینکه نوع واسطه‌گری ازدواج در این شبکه‌ها از واسطه مستقیم انسانی به واسطه شبکه‌ای تغییر یافته است ارتباط شکل گرفته در این فضا از دو منظر قابل توجه است: عملکرد صاحبان شبکه، و ویژگی‌های ارتباط شبکه‌ای. شناخت پدیده مذکور یکی از مهمترین عوامل سیاستگذاری درست در زمینه همسریابی است. (تنها گزارشی که در سایت مرکز پژوهشها در مورد همسریابی اینترنتی ارائه شده است مربوط به سال ۱۳۹۲ است. درحالیکه تحولات ارتباطات اینترنتی لحظه‌ای و روزآمد است). بنابراین مقاله پیش رو به دنبال آن است که عملکرد و ساطت در جامعه شبکه‌ای و نیز مشخصات ارتباطات شکل گرفته را بررسی نماید. انجام این پژوهش می‌تواند از دویعد نظری و عملی موثر باشد زیرا بعد نظری به شناخت پدیده کمک می‌کند و بر اساس آن، در بعد عملی، بسترسازی برای اتخاذ راهبردهای مناسب در جهت رفع خلاها و شکلگیری الگوی بومی صورت می‌گیرد.

۲. پیشینه

تحقیقات مرتبط با همسریابی جامعه شبکه‌ای، در ایران چندان غنی نیست و در پژوهش‌های غربی، گستره وسیع‌تری در مورد ارتباطات اینترنتی وجود دارد. ویتی (۲۰۰۸)، با برشمردن مزایا و معایب ارتباط اینترنتی، شناخت آن را به دلیل تحول مداوم، سخت می‌داند. اما در کل نگرش مثبتی به این ارتباط دارد و فرصت منحصر به فرد اینترنت را در ایجاد ارتباط و آموزش ارتباطات اجتماعی به افراد، مزیتی غیر قابل چشم پوشی می‌داند. روزنفلد و توماس (۲۰۱۲) به کارآمدی اینترنت در همسریابی و یافتن شریک جنسی پرداخته‌اند. و معتقدند در سالهای اخیر، به‌طور فزاینده‌ای شاهد کاهش نفوذ خانواده در بازار دوستیابی هستیم. و ظهور اینترنت تا حدی نه تنها خانواده و مدرسه، بلکه محله، دوستان و محل کار را به عنوان محل ملاقات با شرکای خود، جایجا کرده است. اینترنت موجب ارتباط و ملاقات با افراد کاملاً غریبه شده و این امکان برای افراد مسن‌تر و انواع غیر سنتی ازدواج بیشتر بوده است. شاه‌قاسمی، معصومی، اخوان و توسلی (۲۰۱۵) با بررسی وبلاگ‌ها به ابعاد «عشق سیال» در میان کاربران ایرانی می‌پردازند. از نظر آنان، در سبک زندگی ایرانی، نحوه تعامل زن و مرد فرهنگ سختگیرانه‌ای داشته، اما با ظهور اینترنت، اغلب این موانع برداشته شده است. این نوع رابطه در میان جوانان ایرانی به شدت رو به افزایش بوده، و عموماً

احساسات و عواقب ناخوشایندی را برای کاربران جوان به جای گذاشته است. آخوندان (۱۳۸۸) نیز به انگیزه کاربران سایت‌های همسریابی پرداخته و معتقد است اکثر کاربران با انگیزه ازدواج دائم به استفاده از سایت می‌پردازند. شمس بیرانوند (۱۳۹۳) با بررسی متغیرهایی، به نگرش جوانان در استفاده از سایت‌های همسریابی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که بالاترین تاثیرگذاری در عدم استفاده از سایت‌ها را خانواده دارد، و بیشترین مشوق استفاده، گروه دوستان و همسالان هستند. همچنین هرچه پایبندی دینی بیشتر باشد نگرش نسبت به استفاده از سایت‌ها منفی‌تر است. و نیز استفاده مردان از این سایت‌ها بیش از زنان است. کنعانی و محمدزاده (۱۳۹۵) ویژگی‌ها و پیامدهای تماس‌های شبکه‌ای را در روابط اینترنتی دانشجویان بررسی نموده‌اند. با توجه به پاسخ‌ها، سادگی و گمنامی مهمترین ویژگی رابطه، و آزادی، اصلی‌ترین پیامد ارتباط بوده است. و نهایتاً نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که دانشجویان نگرش مثبتی به این نوع روابط داشتند و گاه این روابط موجب تمایل به ازدواج نیز شده است. سبحانی، بهروان و دخت بهمنی (۱۳۹۵) با بررسی گرایش‌های مثبت و منفی نسبت به سایت‌های همسریابی، نتیجه گرفته‌اند که کسب استقلال در انتخاب همسر، بی‌تعهدی جامعه و والدین در انتخاب همسر برای فرزندان، مزایای سایت‌های همسریابی نسبت به ازدواج‌های سنتی، محدود شدن روابط افراد در کلان شهرها، مهمترین دلایل گرایش هستند. و ضعف نظارت و عدم اطمینان به مجازی، عامل عدم گرایش به این سایت‌ها می‌باشند. شوازی و دل‌آور (۱۳۹۸) به رابطه رسانه‌های جمعی و اجتماعی با عشق سیال و پیامد آن در نگرش به ازدواج پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد سه متغیر، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان تماشای رسانه‌های جمعی داخلی، میزان تماشای رسانه‌های خارجی، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر عشق سیال داشتند. همچنین متغیرهای میزان تماشای رسانه‌های جمعی داخلی، میزان تماشای رسانه‌های جمعی خارجی و عشق سیال به ترتیب، تأثیر معناداری بر نگرش به ازدواج داشته‌اند.

در جمع‌بندی پیشینه می‌توان گفت پژوهش‌های اندک فوق نیز هرچند به برخی از این ابعاد روابط اینترنتی اشاره نموده‌اند اما غالباً از زاویه وساطت و عملکرد این شبکه‌ها به موضوع نپرداخته‌اند. همچنین خلاء تحقیقاتی زیادی در زمینه وضعیت «شبکه‌های اجتماعی» در زمینه همسریابی وجود دارد، حال آنکه دسترسی آسانتر به این شبکه‌ها

نسبت به سایت، ظرفیت ارتباطی قابل توجهی را ایجاد نموده است.

۳. ادبیات تحقیق

پستمن^۱، به نحوه سلطه تکنولوژی بر فرهنگ و امور فرهنگی پرداخته است. از نظر وی، تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای، کانونی از قدرت انحصاری بر محور اطلاعات را ایجاد کرده‌اند. که برای اکثریت مردم، ناچیز و گاه مخرب است، زیرا زندگی خصوصی آنان را در معرض دید هرچه بیشتر صاحبان انحصاری رسانه قرار داده، و اطلاعات لحظه‌ای زندگی و حرفه-شان هر روز بیشتر و سریعتر در اختیار دیگران می‌گیرد (پستمن، ۱۳۷۲: ۲۶). کاستلز نیز به فناوری‌های دوران پسامدرن پرداخته و تحولات اجتماعی متأثر از آن را تحت عنوان «جامعه شبکه‌ای»^۲ نامگذاری می‌کند. جامعه شبکه‌ای جامعه‌ای است که ساختار اجتماعی آن توسط اطلاعات پردازش شده ساخته می‌شود و برای سازمان یافتگی، توسط فرهنگ رمزگذاری شده است. (کاستلز، ۲۰۰۹: ۲۴). افراد روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهند و با تغییر زیرساخت‌های ارتباطی، روابط اجتماعی و فرهنگی دچار دگرگونی ساختاری شده، و تغییر در شکل‌های اجتماعی زمان و مکان، به ظهور فرهنگ جدیدی منجر می‌شود. (هاشمی‌زاده و انصاری نسب، ۱۳۹۶: ۴۶). البته ریخت‌شناسی شبکه با روابط قدرت نیز تناظر انکار ناپذیری دارد. کلیدهایی که شبکه‌ها را به هم پیوند می‌دهند ابزار ممتاز قدرت هستند و قدرت‌مداران کسانی هستند که کنترل کلیدها را در دست دارند (هاشمی‌زاده و انصاری نسب، ۱۳۹۶: ۱۴۱). باومن^۴ از روابط شکننده‌ای سخن می‌گوید که در جامعه کنونی بدون پشتوانه و پیوندی از گذشته، تکوین می‌یابد. او روابط رمانتیک این جامعه را «عشق سیال»^۵ می‌نامد و مدعی است روابط زنان و مردان در شبکه‌های مجازی به دلیل ماهیت دروغین و مجازی‌شان، زندگی بشر را تهدید می‌کند. رابطه‌ها همانند بازار سرمایه هستند. فقدان پیوندهای مستحکمی همچون سیستم‌های خویشاوندی،

^۱ -Neil Postman

^۲ -Manuel Castells

^۳ -Network society

^۴ -Bauman

^۵ -Liquid love

انسانها را به دنبال تنوع و افزایش روابط کشانده است. در چنین جامعه‌ای مفاهیم عشق و وفاداری که در سیستم خانواده سنتی، معنادار بود به شدت تضعیف می‌شوند (منتظر قائم و شاه قاسمی، ۱۳۸۷: ۱۲۸). او با تمرکز بر آسیب‌های ارتباط، در رابطه بودن؛ را مساوی می‌داند با مقدار زیادی دردسر و از همه مهمتر عدم قطعیت و تردید دائمی (باومن، ۱۳۸۴: ۳۷). ترکل^۱ با بررسی چگونگی ارتباط زندگی واقعی با مجازی، زندگی انسان کنونی را در فرهنگ شبیه سازی شده، می‌داند. افراد در زندگی مجازی برای کسب هویت و موقعیت اجتماعی، از قلمروهای چند کاربری، استفاده می‌کنند تا خود را در جایگاهی نشان دهند که از آن بی‌بهره هستند. بدین ترتیب گمنامی، به کاربر جامعه شبکه‌ای اجازه می‌دهد نقشه‌های متعدد و متفاوتی را در زمانهای مختلف و به دلخواه، بازی کند و بدون تغییر در شرایط زندگی فیزیکی، «خود» او تغییر کند (بل، ۱۳۹۰: ۷۰ و ۸۲).

با توجه به مرور نظری فوق، مفاهیم ذیل، زیربنای کنش ارتباطی در جامعه شبکه‌ای هستند. و چگونگی پدیده وساطت و همسریابی متأثر از این مفاهیم و مولفه‌های آن خواهد بود:

-تکنوپولی:^۲ تکنوپولی به خوبی نشانگر «صنعتی شدن امر فرهنگی» است. و نشان می‌دهد که چگونه شخصیت مردم در حد یک کد تنزل پیدا می‌کند و هر کدام از آنان به صورت یک شکار و طعمه برای تشکیلات اقتصادی و شبکه‌های رسانه‌ای در می‌آیند (پستمن، ۱۳۷۲: ۲۶). شبکه‌های همسریابی نمود آشکاری از سلطه تکنولوژی بر امر فرهنگی است که عواطف و احساسات انسانی همچون کالا تحت سیطره مالکان رسانه قرار می‌گیرند.

-واقعیت مجازی:^۳ هرچند در ظاهر با پدیده‌ای مجازی روبرو هستیم، اما این پدیده، فرهنگی را به همراه خود می‌آورد که زندگی واقعی از احساسات تا سبک زندگی فردی و اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. ون دایک^۴ معتقد است شبکه‌های رسانه‌ای، با دگرگون کردن ماهیت ارتباطات چهره به چهره، مبانی و ساختارهای کلیدی جامعه را در سه سطح

^۱ -Sherry Turkle

^۲ -technopoly

^۳ -Virtual Reality

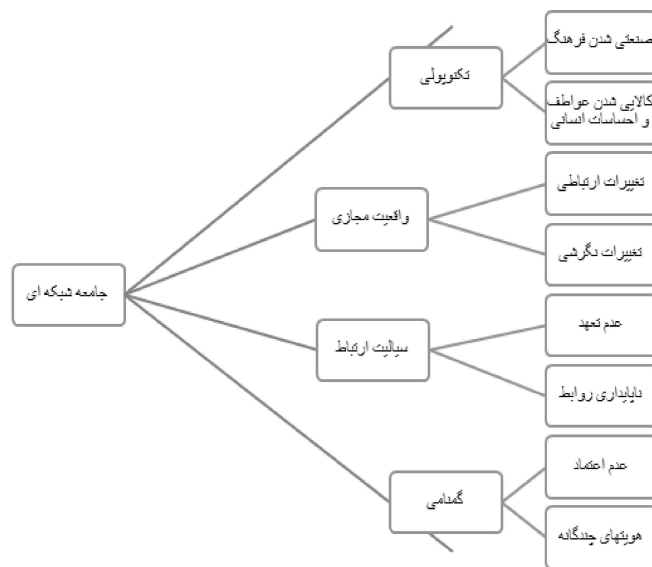
^۴ -Van Dijk

فردی، سازمانی و اجتماعی شکل می‌دهند. (Van Dijk، ۲۰۰۵: ۲۰) افراد در این جامعه دارای هویت‌های جدید می‌شوند و تعریف تازه‌ای از انسان و الگوی ارتباطی او ارائه می‌شود، لذا همه مفاهیم ارتباطی نیز تغییر می‌یابند مفاهیمی همچون اعتماد، نگرش نسبت به دیگران، و پدیده‌هایی همچون همسریابی، وساطت و

-ارتباطات سیال: دو مورد کاملاً مشهود در ارتباطات سیال، ناپایداری روابط و عدم تعهد است. هیچ نوع رابطه‌ای در این فضا تعهدمند نیست چه رابطه‌ای که مالک شبکه با کاربر برقرار می‌کند و چه رابطه کاربران با یکدیگر. از نظر باومن، اصل این نوع ارتباط بر لذت‌جویی آنی است. انسان مدرن که روابط نامطمئنی را تجربه می‌کند می‌آموزد که باید از «تعهدات دائمی» حذر نمایند و در ارتباطاتشان نه تعهد بدهند و نه تعهد بگیرند. باومن در این جامعه، از پیوند به جای رابطه، و از شبکه به جای شریکان، سخن می‌گوید. زیرا شبکه، مظهر پیوستن و گسستن آنی و لحظه‌ای است. ارزش گسست و پیوست در آن یکی است. پیوندها روابطی مجازی هستند که متناسب با موقعیت زندگی سیال می‌باشند. بنابراین، فناوری علاوه بر تاثیر گذاری بر نظام فکری انسان، ایجاد معانی، تفسیر آن، و الگوهای ارتباطی را دستخوش تغییرات بنیادین کرده است (باومن، ۱۳۸۴: ۱۰).

-گمنامی: ارتباطات در جامعه شبکه‌ای همراه با گمنامی است. این گمنامی هم درباره کاربران و هم مالکان صادق است. علاوه بر مجهول بودن هویت، به جهت فضای مبهمی که وجود دارد افراد می‌توانند دارای هویت‌های ساختگی و گاه هویت‌های چندگانه شوند که همین مساله ایجاد اعتماد را سخت نموده است.

۶۱



۴. روش پژوهش

هر پژوهش با توجه به موضوع و زمینه تحقیق، نیاز به اتخاذ روشی مناسب دارد. تحلیل مضمون از این جهت که با مشاهده نظام‌مند داده‌های به ظاهر نامرتبط، به تفسیر مضامین و کشف قوانین و روابط پیدا و پنهان پرداخته، و به پژوهشگر کمک می‌کند که با طبقه بندی منظم داده‌ها، بتواند نظرات پاسخ دهندگان را تحلیل نماید (خنیفیر و مسلمی، ۱۳۹۵: ۵۳) روشی مناسب برای پژوهش‌های اینچینی است. صاحب نظران، تحلیل مضمون را روشی می‌دانند برای شناخت، تحلیل و تعیین الگوها در داده‌های کیفی و معتقدند «این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند» (شیخ زاده، تسلیمی، عابدی، فقیهی، ۱۳۹۰: ۱۵۳). مضمونها مبین اطلاعات مهمی درباره سوالات تحقیق هستند و از جنبه‌های مختلف، مانند جایگاه در شبکه مضامین (پایه، سازمان دهنده، و فراگیر) نحوه مشاهده در متن، زمان، جایگاه در قالب مضامین و... قابلیت بررسی دارند (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۹: ۵۲۶).

۶۲

۴-۱. مراحل انجام تحلیل مضمون

به جهت انعطاف پذیر بودن تحلیل‌های کیفی، چارچوب منحصر به فردی برای انجام تحلیل مضمون وجود ندارد و محقق با توجه به شرایط و سوالات تحقیق، می‌تواند روش خاصی را اتخاذ کند. چارچوب کلی این روش، همانند دیگر پژوهش‌ها با انتخاب موضوع آغاز، و با خرد کردن متن و داده‌ها به تهیه یک قالب کدگذاری اقدام می‌شود. پژوهشگر با بازخوانی مکرر داده‌ها و یافتن معانی، به الگوهای مشخصی در تحلیل، راهنمایی می‌شود تا جایی که اطمینان یابد که کدهای مناسبی انتخاب کرده است. سعی می‌شود مضامین تا حد ممکن خاص، مجزا و غیر تکراری و به اندازه کافی کلان باشد که بتواند مجموعه‌ای از ایده‌ها را درون خود جای دهد. در گام بعد، کدهای اولیه استخراج، و برای هر مضمون طبق الگویی خاص، کدگذاری می‌شود و کدهای «پایه» شکل می‌گیرند. سپس در سطح کلان‌تر و انتزاعی‌تری روی داده‌ها تمرکز می‌شود. و با دسته‌بندی مضامین پایه، مضامین «سازمان دهنده» به دست می‌آید. در مرحله آخر، با نگاهی کلی‌تر، مضامین «فراگیر» را

داریم که می‌تواند تم‌های قبلی را ذیل خود قرار دهد. در نهایت شبکه مضامین ایجاد می‌شود. و با توصیف شبکه‌های مضمونی و یکپارچه سازی اکتشافها پژوهش به مرحله پایانی نزدیک می‌شود (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۵: ۵۷). و البته گاه با گذر از سطح توصیف و رسیدن به تحلیل، به نظریه پردازی نیز منجر می‌شود.

دامنه تحقیق در تحلیل مضمون، ترجیحا بر عرصه‌ای خاص و محدود تمرکز دارد، زیرا نمونه بزرگ و داده‌های زیاد، محقق را به سوی تحلیل‌های کلی و غیردقیق می‌کشاند. از طرفی، مضامین همیشه واضح نیستند، بلکه در کنار مضامین مشهود، که از ظاهر داده‌ها به دست می‌آیند، مضامین مکنونی وجود دارند که که حاوی معانی، و ایدئولوژی‌هایی فراتر از مشهودات و محتوای داده‌ها هستند. همچنین گاهی سطوح غیر کلامی، مانند نوع بیان مصاحبه شونده می‌تواند در ایجاد مضمون، موثر باشد.

۵. معرفی میدان پژوهش

برای فهم شیوه وساطت در جامعه شبکه‌ای به دو جهت باید توجه شود: «خصوصیات ارتباطات شبکه‌ای» و «عملکرد شبکه‌های همسریابی» که در بستر همین نوع ارتباط، شکل گرفته است. تعداد زیادی از گروه‌ها بر بستر نت، با عملکرد مشابه، در زمینه همسریابی فعال هستند. برای این پژوهش به‌طور متناوب حدود یکسال، عملکرد سایتها و گروه‌های همسریابی بررسی شد و همزمان به‌عنوان یک کنشگر و کاربر، با مشاهده مشارکتی در برخی از این شبکه‌ها عضویت صورت گرفت تا برخورد اعضا و روند عضویت و شکل‌گیری روابط مشاهده شود. در نهایت به‌طور نمونه دو مورد؛ یعنی گروه تلگرامی «همسریابی محسن» و سایت «همسریابی آغازنو» برای بررسی بیشتر انتخاب شده‌اند. همچنین در کنار مشاهده، به شیوه نمونه‌گیری تصادفی، با تعدادی از کاربران (۳۰ نفر) گفتگو و مصاحبه شده است.

۵-۱. گروه تلگرامی همسریابی و ازدواج محسن

گروه همسریابی محسن با ۱۱۰۳۶۵ عضو، از جمله صدها گروه و کانالی است که مدعی تسهیل یک ارتباط سالم جهت ازدواج هستند. محتوای گروه شامل گفتگوی کاربران، مطالب ارسالی مالک گروه، و فرمهای مرتبط با ازدواج است. در کنار گروه، دو کانال وابسته

به نام «ازدواج همسریابی» و «ازدواج آسمانی» نیز، فعالیت دارند که حاوی تبلیغات و فرم‌های کاربران برای ازدواج دائم و موقت، هستند. برای ثبت فرم در کانال، آیدی خاصی معرفی شده است. تقریباً پس از هر فرم ازدواج، یک پست معرفی و تبلیغ کانال دوم و گروه، دیده می‌شود.

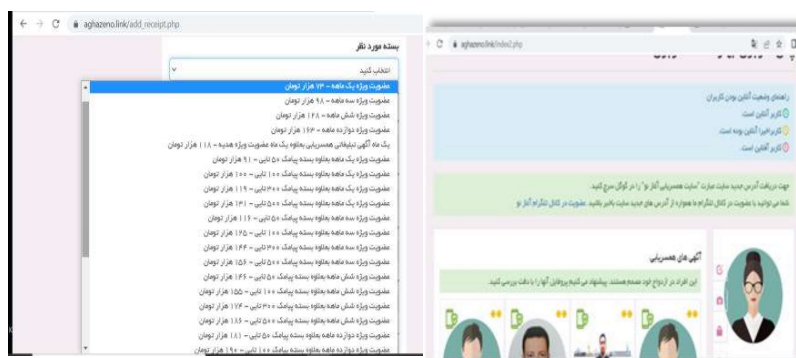
غالب گروه‌های فعال ازدواج، در شبکه‌های اجتماعی، دارای «کانال» هستند. در کانال‌ها؛ همانند این کانال، تبلیغات نیز پذیرفته می‌شود. و عمده تبلیغاتشان شامل این موارد است: معرفی ممبر برای کانال‌ها و گروه‌های دیگر، تبلیغات کانال‌های دعا نویسی برای ازدواج و بخت گشایی، تبادل با کانال‌های دیگر در جهت معرفی، و ... برای بارگذاری فرم ازدواج در کانال، و همچنین تبلیغاتی که در کانال قرار داده می‌شود مبالغی از افراد اخذ می‌شود. مبلغ مذکور برای ثبت فرم ازدواج در این کانال ۴۰ هزار تومان می‌باشد. محتوای گروه نیز علاوه بر گفتگو بین کاربران، شامل فرم‌هایی است که آنها از شرح حال خود می‌گذارند.



۲-۵. سایت همسریابی آغاز نو:

این سایت با بیش از ۲۵۰ هزار کاربر، یکی از سایت‌های فعال در زمینه ازدواج است. در بدو ورود، کاربر با این عبارت مواجه می‌شود: «همسریابی آغاز نو شما را در یافتن همسر ایده آل، نیمه گمشده، عشق پایدار و زندگی شیرین یاری می‌کند. همچنین کمک می‌کند تا همسر خود را نه از نزدیکی و شهر خود، بلکه از هر جای کشور پهناورمان انتخاب کنید، آشنا شوید و ازدواج کنید». برای استفاده از سایت، ثبت نام الزامی است. و با ثبت شماره

تلفن یا ایمیل، و مشخصات اولیه، و نیز ویژگیهای فرد مورد نظر، می‌توان وارد سایت شد. پس از ثبت، پروفایل در معرض دید سایر کاربران قرار می‌گیرد و می‌توان به مبادله پیام پرداخت. ارسال پیام اول رایگان است، اما برای ارسال پیامهای بعدی، باید هزینه پرداخت شود. تعرفه پرداخت نیز با توجه به سطح خدمات؛ از ۷۳ تا ۲۲ هزار تومان، متغیر است. علاوه بر آگهی‌های ازدواج، موضوعاتی نیز در سایت ارائه شده است: مطالبی درباره معرفی فیلترشکن، معرفی سایت‌های همسریابی، کانالهای ازدواج موقت، مراکز ازدواج موقت، معرفی فیلم و...



۶۵

نمایی از تصویر سایت و تعرفه‌های آگهی ازدواج

۶. تحلیل مضمون سایت و گروه همسریابی

مانند همه پژوهش‌های کیفی، باید شیوه جمع‌آوری داده‌ها مشخص شود. داده‌های این تحقیق از دو طریق اخذ شده و سعی در غنای داده‌ها تا رسیدن به مرحله کفایت نظری، شده است.

۱- گفتگو و اظهارات کاربران در گروه، و مصاحبه اختصاصی، که در پاسخ به چند سوال اصلی ارائه شد؛ نگرش آنان نسبت به شبکه‌های همسریابی، نگرش نسبت به کاربران دیگر، انگیزه حضور، تجارب حضور در این فضا.

۲- وضعیت سایت و گروه؛ که حاصل مشاهدات محقق در میدان تحقیق، است که شامل مضامین پنهان و غیر کلامی است، وضعیت ظاهری، پروفایل‌ها، مطالبی که در سایت یا گروه بارگذاری می‌شود و ... می‌باشد.

۱-۶. ارائه داده‌ها و کشف مضامین پایه

در اولین مرحله، هر کدام از داده‌ها و نقل قولها، مضمونی را به ذهن متبادر می‌سازد که با حذف موارد تکراری، می‌تواند یک مضمون پایه تلقی شود.

ردیف	داده (اظهارات کاربران و مشاهدات محقق)	مضمون پایه
۱	خانم: «کار این گروه‌ها دوستی و عشق و حاله»	کارکرد گروه همسریابی، دوستیابی است
۲	خانم: «اینجا کسی قصد جدی نداره منجر به ازدواج هم نمیشه فقط باعث آسیب هست»	نبود اراده جدی درباره ازدواج ایجاد رابطه آسیب‌زا
۳	خانم: «مشکل این گروه‌ها بی‌اعتمادی است»	بی‌اعتماد به عملکرد گروه همسریابی
۴	اقا: «بعید می‌دانم ازدواج صورت بگیرد»	استبعاد کارکرد ازدواجی گروه
۵	خانم: «تا حالا نشنیدم کسی از طریق این گروه‌ها موفق به ازدواج شده باشد»	عدم اعتماد به شکلگیری ازدواج از طریق گروه
۶	اقا: «کار این سایتها محرمانه است. مشخص نیست واقعا ازدواجی هست یا نه»	بی‌اعتماد به شکلگیری ازدواج از طریق سایت و محرمانه بودن عملکرد آن
۷	خانم: «شک دارم ازدواجی صورت بگیرد. اگر هم باشد پایدار نیست. شوهری که از گروه و کانال پیدا بشه همینجا هم طلاق می‌ده»	-تردید کاربران در شکلگیری ازدواج از طریق گروه -عدم اعتماد به پایداری رابطه
۸	خانم: «مردم خانمهای حاضر در این گروه‌ها را هرزه می‌دانند. کاربران اقا هم پیشنهادات نامناسب می‌دهند»	نگرش هرزه انگارانه مردم و کاربران مرد نسبت به کاربران خانم

ردیف	داده (اظهارات کاربران و مشاهدات محقق)	مضمون پایه
۹	خانم: «نمیدونم چرا همه میان پی‌وی دنبال حرفهای جنسی هستند متاسفم برای ملت ایرانم»	اقدام کاربران مرد به صحبت‌های جنسی در صفحه خصوصی خانمها
۱۰	خانم: «خود مالک هم میداند گروه منشا فساد اما سکوت می‌کنه. آقای مزاحمم شد. به مالک گفتم. اما به خاطر اینکه در گروه مطرح نکنم و جو منفی نشه و بقیه لفت ندن، از گروه اخراجم کرد جای اینکه کاربر اقا را محروم کند»	-وجود فساد اخلاقی در گروه -ترجیح مالک گروه بر حفظ کاربران به جای اخراج کاربران بی‌اخلاق
۱۱	خانم: «تو مجازی هیچکس خودش نیست همه خودشون را پولدار و ثروتمند معرفی می‌کنن»	-هویت نامشخص در مجازی -وجود هویت‌های کاذب
۱۲	اقا: «فضای مجازی، مصنوعی است»	فضای مصنوعی از نظر کاربران
۱۳	اقا: «چون کسی را ندارم که برایم مورد ازدواج پیدا کند ناچار عضو این گروه‌ها می‌شوم»	نبود واسطه ازدواج، انگیزه برای حضور در گروه
۱۴	اقا: «مادرم به فکرم نیست و الان سنم رفته بالا برای همین دنبال خانم بیوه هستم»	عدم پیگیری ازدواج فرزندان بالارفتن سن و عدم یافتن همسر مناسب
۱۵	خانم: «من متاهلم و برای خواهرم که مجرد و سنش بالا رفته و تو فامیل دیگه کسی مناسب نیست وارد این گروه شدم»	انگیزه حضور در گروه: یافتن همسر برای خواهر سن بالا نبودن فرد مناسب در

ردیف	داده (اظهارات کاربران و مشاهدات محقق)	مضمون پایه
		فامیل
۱۶	اقا: «ازدواج در این فضا انتخاب خودم هست و استقلال دارم. برای همین ازدواج اینترنتی را ترجیح میدهم به سنتی»	احساس استقلال در انتخاب همسر، نسبت به ازدواج سنتی
۱۷	اقا: «این گروه‌ها ادم را نسبت به ازدواج بی-انگیزه و ناامید می‌کنه. دخترایی که اینجا دیدم به درد ازدواج نمی‌خورند هر کدوم با کلی پسر دیگه ارتباط گرفتند. مورد مناسبی هم پیدا بشه شرایطش برای ازدواج زیاده. حسم نسبت به دخترها در دنیای واقعی هم منفی شده»	بی‌انگیزگی نسبت به ازدواج، به دلیل نیافتن فرد مناسب و نگرانی از ارتباطهای مکرر دختران در این فضا -تاثیر منفی فضای مجازی، بر ازدواج در فضای حقیقی
۱۸	اقا: «کلا از ازدواج پشیمان شدم. در حقیقی به‌سختی همسر مناسب پیدا میشه چه برسه مجازی که معلوم نیست کی چکاره است. از گروه لفت میدم»	پشیمانی از ازدواج به دلیل عدم اعتماد به فضای مجازی و ناشناخته بودن افراد
۱۹	خانم: «اینجا هدف، فریب و کلاه‌گذاشتن سر مردم است»	عملکرد شبکه: فریب و کلاه‌برداری
۲۰	ادمین کانال: ثبت فرم در کانال با هزینه می‌باشد و هیچ فرمی رایگان در کانال ثبت نمی‌شود هزینه هر فرم ۴۰ تومان می‌باشد	-تاکید صاحبان شبکه‌ها بر عدم ارائه خدمات رایگان ازدواج -تعرفه ثبت در کانال از ۴۰ هزار
۲۱	تبلیغات و معرفی ممبر در کانال پذیرفته می‌شود	وجود تبلیغات در کانال همسریابی
۲۲	«سایت آغاز نو یک سایت همسریابی آنلاین	حرفه بودن کار صاحبان

ردیف	داده (اظهارات کاربران و مشاهدات محقق)	مضمون پایه
	با محیطی جذاب و حرفه‌ای است»	سایت
۲۳	تعارف استفاده از سایت حدوداً بین ۷۰ تا ۲۳۰ هزار تومان	تعارفه سایت از ۷۰ تا ۲۳۰ هزار تومان
۲۴	مشاهده تبلیغ سایتهای دیگر همسریابی در سایت	وجود تبلیغات در سایت
۲۵	مشاهده محتوای مرتبط با انواع «فیلتر شکن» در سایت	تبلیغ فیلتر شکن در سایت
۲۶	در عرض ۱۰ دقیقه پس از ثبت نام در سایت، ۲۰ کاربر پیام درخواست آشنایی دادند	-وجود تعداد بالای درخواست دهنده -امکان همزمان درخواست بین کاربران
۲۷	سایت بالای ۲۵۰ هزار کاربر ثبت نام شده دارد	وجود تعداد زیادی کاربر در سایت
۲۸	اعضای گروه و کانال بالای ۲۰۰ هزار نفر می‌باشند	وجود تعداد بالای کاربر در گروه و کانال
۲۹	در کنار سایت یک کانال تلگرامی نیز وجود دارد که اطلاع‌رسانی تغییر آدرس سایت را به-عهده دارد	آدرس سایت تغییر می‌کند. با فیلتر و از دسترس خارج-شدن، مالکان اقدام به راه‌اندازی شبکه جایگزین می‌کنند
۳۰	«(سایت)... کمک می‌کند تا همسر خود را نه از نزدیکی و شهر خود، بلکه از هر جای کشور پهناورمان انتخاب کنید، آشنا شوید و ازدواج کنید»	تبلیغ همسریابی مجازی، وسعت انتخاب همسر از تمام کشور
۳۱	تبلیغات سایت و گروه: «ازدواج از طریق گروه و سایت هزینه کمتری نسبت به ازدواج	القا کم‌تر بودن هزینه ازدواج مجازی

ردیف	داده (اظهارات کاربران و مشاهدات محقق)	مضمون پایه
	سنتی دارد»	

۲-۶. تبدیل و انتزاعی تر شدن مضامین

در مرحله بعد، مضامین انتزاعی تر تحت عنوان مضامین سازمان دهنده و فراگیر مشخص می شوند.

مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
کار گروه های همسریابی، دوستیابی است	کارکرد گروه، دوستیابی است	
تردید کاربران در شکلگیری ازدواج از طریق گروه	بی اعتمادی کاربران به وساطت شبکه و مالکان آن برای ازدواج	عدم کارآمدی گروه ها و سایت های موجود، در زمینه وساطت ازدواج
استبعاد کاربران به وقوع ازدواج از طریق گروه		
عدم اعتماد به شکلگیری ازدواج از طریق سایت		
محرمانه بودن عملکرد سایت از نظر کاربران		
شبکه های همسریابی باعث فریب مردم		
تاثیر فضای مجازی، بر ازدواج در فضای حقیقی	ایجاد نگرش منفی به ازدواج حتی در دنیای حقیقی و بی انگیزگی	
بی انگیزگی نسبت به ازدواج، با نیافتن فرد مناسب		

مضمون فراگیر	مضمون سازماندهنده	مضمون پایه	
	نگرش منفی در فضای خارج و داخل شبکه‌ها به کاربران خانم	نگرانی از ارتباطهای مکرر دختران در این فضا	
		نگرش «عمومی» هرزه‌انگارانه نسبت به خانمها	
	تسهیل و زمینه‌سازی فساد اخلاقی	نگاه هرزه‌انگارانه «کاربران مرد» به کاربران زن	
		اقدام کاربران مرد به صحبت‌های جنسی، در صفحه خصوصی خانمها وجود فساد اخلاقی در گروه همسریابی	
	رابطه شکل گرفته همراه با گمنامی و نمونه‌ای از عشق سیال	ایجاد رابطه متزلزل و متنوع	عدم وجود اراده جدی کاربران برای ازدواج
			عدم اعتماد به پایداری رابطه
امکان همزمان درخواستهای موازی بین کاربران			
ایجاد رابطه آسیب‌زا			
	اسیب‌های عاطفی برای کاربران	نامشخص بودن هویت در مجازی	
		ایجاد هویت‌های کاذب	
		فضای مصنوعی از نظر کاربران	
		پشیمانی از ازدواج به دلیل بی‌اعتماد به فضای مجازی و ناشناخته بودن افراد	
ایجاد	خدمات با صرف هزینه	تاکید صاحبان شبکه‌ها بر رایگان نبودن خدمات	

مضمون فراگیر	مضمون سازماندهنده	مضمون پایه
صنعت همسریابی مبتنی بر نظام سرمایه‌داری	ارائه می‌شود	تعرفه ثبت فرم در کانال ۴۰ هزار تومان
		تعرفه استفاده از سایت از ۷۰ هزار تا ۲۳۰
	تبعیت از قوانین بازار (رقابت و افزایش سود)	وجود تبلیغات در کانال همسریابی
		حرفه بودن کار صاحبان سایت
		وجود تبلیغات در سایت
		تبلیغ فیلتر شکن در سایت
	سودآوری فراوان سایت برای مالکان	با فیلتر شدن سایت، مالکان به سرعت اقدام به راه‌اندازی شبکه جایگزین می‌کنند.
ترجیح سودآوری بر قوانین اخلاقی	ترجیح مالک گروه بر حفظ کاربر بجای حفظ اخلاق	
ازدواج تکنولوژیک مقدم بر فرهنگ سنتی ازدواج، بدون توجه به کاستی‌های این مدل	القا کمتر بودن هزینه ازدواج مجازی	
لـزوم احیای واسطه- گری، مناسب با زیست بوم ایرانی اسلامی	نیاز به واسطه ازدواج	نبود واسطه ازدواج، انگیزه برای حضور در گروه
		حضور در گروه برای پیدا کردن همسر برای خواهر
	بی‌توجهی خانواده به امر همسریابی	عدم پیگیری مادر برای ازدواج فرزند
	عدم کفایت مدل سنتی	بالارفتن سن دختران انگیزه حضور

مضمون فراگیر	مضمون سازماندهنده	مضمون پایه
	همسریابی، در مقوله ازدواج	در گروه
		عدم وجود فرد مناسب در فامیل
		احساس استقلال در انتخاب نسبت به ازدواج سنتی
	تعدد برخوردهای امنیتی و کارآمد نبودن آن	ادرس سایت تغییر کرده و از دسترس خارج می‌شود
		با فیلتر شدن سایت، مالکان به سرعت اقدام به راه‌اندازی شبکه جایگزین می‌کنند.
	ظرفیت بالای فضای مجازی برای ازدواج	تعداد بالای درخواست دهنده در سایت
		وجود تعداد زیادی کاربر در سایت و گروه تلگرامی
		وسعت انتخاب همسر از تمام کشور

۳-۶. ترسیم و توصیف شبکه مضامین

با بررسی مضامین و نهایتاً کشف مضامین کلی، چند مضمون فراگیر مشخص می‌شود که به توصیف آن پرداخته خواهد شد.

۱-۳-۶. عدم کارآمدی گروه‌ها و سایت‌های موجود، در زمینه وساطت ازدواج

هر چند ایده وجودی گروه‌های همسریابی بنابر معرفی که خودشان می‌کنند کمک به ازدواج و تشکیل خانواده است، اما با توجه به نظرات کاربران و مدلی که در این موضوع

ارائه می‌دهند رسیدن به ازدواج بسیار مشکل است. و در حقیقت همانند مدل غربی این شبکه‌ها، نتیجه ایجاد شده، روابط دوستی بین دو جنس است. البته مساله آمار ازدواج، مورد نظر نیست، هرچند آمار چندان مستندی نیز از کارکرد این شبکه‌ها برای ازدواج، موجود نیست، اما در اینجا نگرش کاربران و اعتماد آنها در جهت ایجاد رابطه زوجیت از طریق این شبکه‌ها مد نظر است.

همچنین غالب کاربران از عبارات «نمی‌دانم، شک دارم ازدواجی صورت بگیرد، محرمانه است و آمار درستی نمی‌دهند، ازدواجی هم اگر باشد پایدار نیست، نشنیدم کسی در این فضا ازدواج کرده باشد و اینجا برای دوستی آمده‌اند...» استفاده کردند. البته بی-اعتمادی به این فضا برای ازدواج، در اندک تحقیقات مرتبط نیز به صورت آماری اثبات شده است (بیرانوند، ۱۳۹۳: ۱۰۷). نگرش غیر معتمدانه کاربران به عملکرد این شبکه‌ها، و نیز عدم اعتماد به مالکان شبکه، خود نشانگر عدم اقناع مخاطب برای اعتماد به انجام ازدواج از طریق این شبکه‌ها و نهایتاً عدم کارآمدی آنها است.

همچنانکه فضای نامناسب این شبکه‌ها چنان که خود کاربران نیز بیان کرده‌اند، سبب ایجاد محیطی شده است که به راحتی مسایل جنسی، شوخی‌های جنسی و پیشنهادات نامناسب از سوی افراد سودجو مطرح می‌شود و فضای غالب این شبکه‌ها را به سوی فساد جنسی سوق می‌دهد از این رو به اذعان کاربران، بسیاری تصور می‌کنند افراد حاضر در این شبکه‌ها به خصوص خانمها، افرادی بدون تقیدات اخلاقی هستند. همین نگرش منفی، افراد را برای ازدواج خارج از فضای مجازی نیز بی‌انگیزه می‌سازد. همچنین زمانی که کاربر، با مشاهده فرمهای زیادی برای ازدواج، اقدام به آشنایی می‌کند، اما بطور مکرر ناهمخوانی شرایط خود و طرف مقابل را می‌بیند، با نوعی سرخوردگی مواجه شده، و نسبت به ازدواج بی‌انگیزه می‌شود. همه این موارد نشاندهنده یک واقعیت مجازی است که منجر به تغییرات فرهنگی در زمینه‌های ارتباطی همچون همسریابی و وساطت شده است.

۲-۳-۶. رابطه شکل گرفته آمیخته با گمنامی و نمونه‌ای از سیالیت ارتباطات است

با توجه به نظریه ارتباطات سیال، خصوصیات روابط شکل گرفته در این شبکه‌ها منطبق بر همین نوع رابطه است. رابطه متزلزل است و اعتمادی به پایداری آن نیست از طرفی امکان ارتباط‌گیری همزمان با چند کاربر برای آشنایی، همانند آنچه باومن می‌گوید،

بازاری از رابطه‌ها را تشکیل داده است. این رابطه‌ها یا پیوندها مرتباً ایجاد و قطع می‌شود و اصولاً تعهد دائمی در دستور کار نیست. و البته همین مساله برای بسیاری از کاربران که ارتباط عاطفی برقرار می‌کنند آسیب‌زننده خواهد بود.

از طرف دیگر گمنامی و مجهول بودن هویت از دیگر ویژگی‌های ارتباطات جامعه شبکه‌ای است. حضور در این سایت‌ها و گروه‌ها گاه موجب ایجاد افرادی می‌شود که کاملاً با هویت واقعی خود در تضاد هستند. همین مساله سبب عدم اعتماد کاربران به یکدیگر می‌شود. این درحالی است که زندگی حقیقی، به شدت مسئولیت‌آور است و اگر قرار باشد بر اساس وساطت شبکه، ارتباط جدی ایجاد شود این مسئولیت‌پذیری دچار خلل است.

۳-۳-۶. ایجاد صنعت همسریابی مبتنی بر نظام سرمایه‌داری

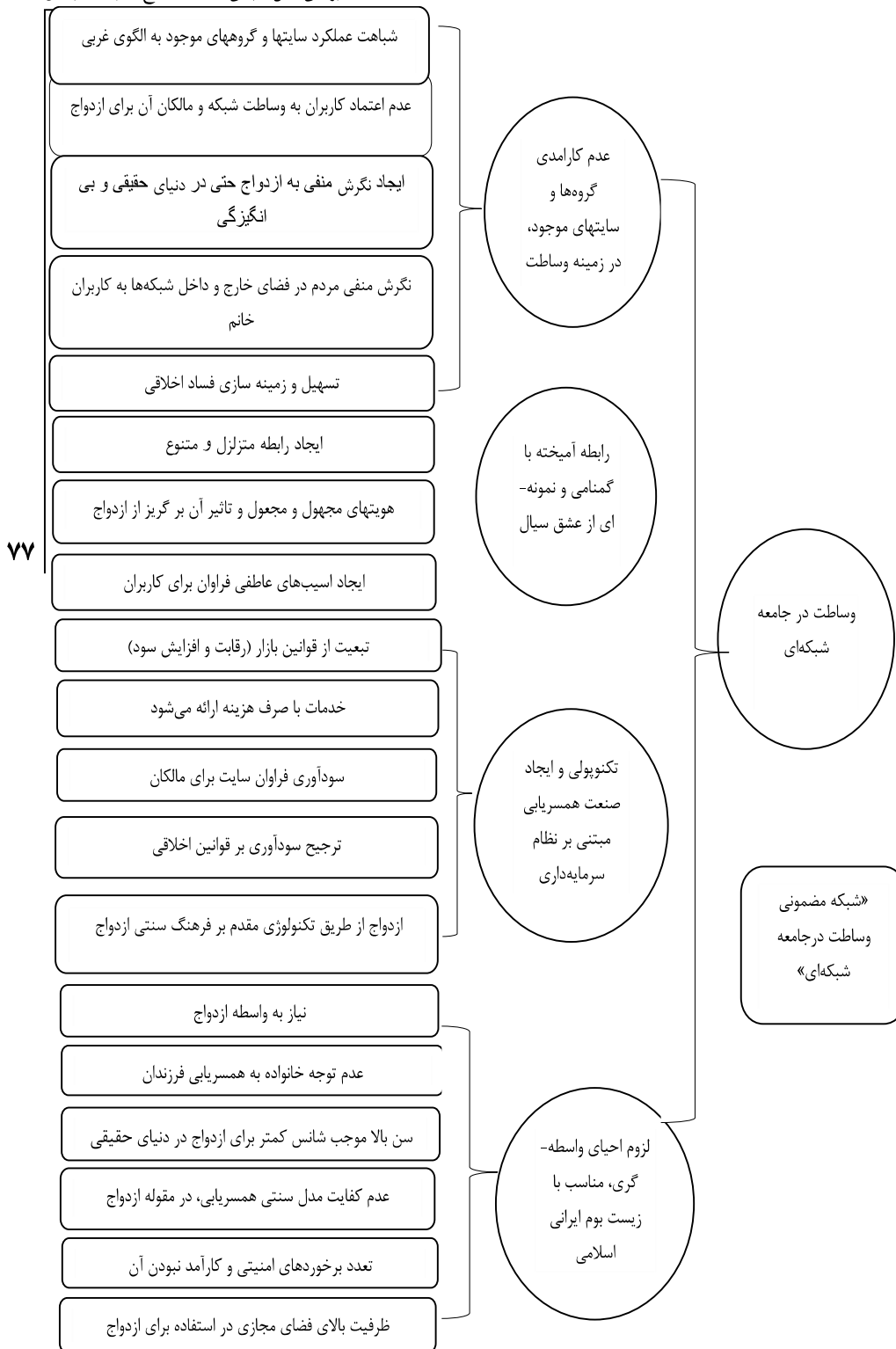
آنچنان که مشاهده می‌شود تمام قواعد بازار بر سایت‌ها و گروه‌های همسریابی حاکم است. که شامل پذیرش تبلیغات، تعامل بازاری با رقبا، مصرف‌کننده انگاشتن کاربران، تبلیغ فراوان برای ترجیح ازدواج آنلاین نسبت به ازدواج سنتی و... مالکان به عنوان حرفه از وساطت شبکه‌ای استفاده می‌کنند. تمام خدماتی که این شبکه‌ها ارائه می‌دهند با صرف هزینه از سوی کاربر صورت می‌گیرد. اهمیت سودآوری آنچنان زیاد است که در تقابل قوانین اخلاقی بر قواعد بازاری، قواعد بازاری ترجیح پیدا می‌کند. همه این موارد موجب شده است امروزه از این شبکه‌ها در غرب، به عنوان یک صنعت پردرآمد نام برده شود.

۴-۳-۶. لزوم احیای واسطه‌گری مناسب با زیست بوم ایرانی اسلامی

تبدیل جامعه سنتی به جامعه شبکه‌ای، و الزامات و تبعات آن، لاجرم سبب تقاضا برای ایجاد شبکه‌های همسریابی می‌شود. اما مشکلاتی که در این شبکه‌ها مشاهده شد لزوم ایجاد واسطه‌گری مناسب با فرهنگ و زیست بوم ایرانی را روشن می‌سازد. همچنین کم رنگ شدن بسیاری از عناصر همسریابی همچون عنصر مجاورت یا اهتمام خانواده‌ها به امر همسریابی، از بین رفتن مدل واسطه‌گری سنتی و... در کنار بالارفتن سن، از معضلاتی است که افراد آماده ازدواج با آن مواجه هستند. از طرف دیگر، تقاضای جوانان

نیز برای انتخاب مستقل بیش از سابق است و فضای آنلاین علاوه بر این تقاضا بر گستره انتخاب آنان نیز می‌افزاید.

بررسی کنش ارتباطی وساطت ازدواج در جامعه شبکه‌ای



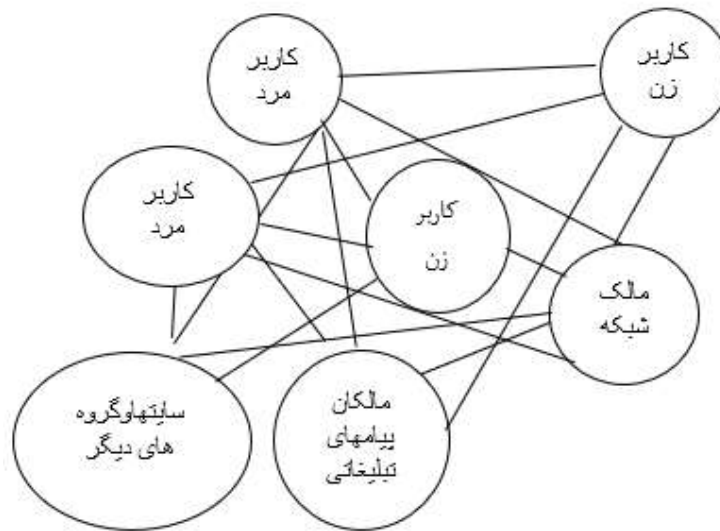
۷. نتیجه گیری

جامعه و خانواده ایرانی در حال گذار، همانند بیشتر جوامع، با فراگیری تکنولوژی و تبعات آن و نیز فرایند شبکه‌ای شدن، با مسائل متعددی، رو به رو است. در این میان ازدواج نیز، که از دیرباز امری فرهنگی بوده متأثر از مساله فوق است. همچنانکه پستمن به خوبی اشاره می‌کند این مقوله، دچار نوعی تکنوپولی، شده است. عملکرد کنش واسطه‌گری در جامعه شبکه‌ای، مبتنی بر مبانی نظام سرمایه‌داری است. در حقیقت رسانه‌های موجود، پاساژهای بزرگی هستند از عواطف و احساسات و ... که ارتباط‌گران آنها را به مصرف می‌رسانند و از قبل آن، درآمد کلانی به صاحبان این شبکه‌ها می‌رسانند. بدین ترتیب تکوین ارتباطات خانواده، محور تجارت بزرگی می‌شود که باید از آن به عنوان «صنعت» یاد کرد. سوددهی این شبکه‌ها تا حدی است که با وجود فیلترهای مکرر در ایران، باز اقدام به راه‌اندازی می‌شود. لذا سایتها غالباً یک کانال یا صفحه اینستاگرام، دارند که اطلاع‌رسانی آدرس سایت را به عهده دارد که هیچ نوع سودی از دست نرود. در این صنعت هم رقابت وجود دارد و هم همگرایی صاحبان شبکه‌ها، برای ادامه حیات تجاری. گاه مشاهده می‌شود که در سایت‌های مختلف از یکدیگر تبلیغ می‌کنند. عملکرد آنها به گونه‌ای است که اگر کسی قصد جدی برای ازدواج داشته باشد ناچار از صرف هزینه خواهد بود. به‌طور مثال بسیاری از گروه‌های تلگرامی، دارای کانال نیز هستند که در کانال، فقط فرمها و البته با هزینه، بارگزاری می‌شود. شاید در بدو امر، وجود کانال در کنار گروه، امری بیهوده تلقی شود زیرا از طریق گروه، افراد به راحتی می‌توانند در صفحه شخصی یکدیگر به گفتگو بپردازند، اما با بررسی و تحلیل مشخص می‌شود که در حقیقت، گروه‌ها نقش افزایش کاربران برای کانال را دارند، زیرا افرادی که در گروه حضور دارند بعد از مدتی متوجه می‌شوند با توجه به فضای گروه، قصد جدی برای ازدواج بسیار کم است، لذا ناچار می‌شوند هزینه‌ای پرداخته و فرمشان را در کانال ثبت نمایند و

این فضا بنا بر نظریه کاستلز، دارای امکانات خاصی است که در فضای حقیقی مشابه آن را نمی‌توان یافت. در این جامعه شبکه‌ای تمام عیار، با «واقعیت مجازی» روبه رو هستیم که در عین مجازی بودن کاملاً واقعی است و حقیقتاً افراد در آن زندگی می‌کنند، با این تفاوت که هویت انسانی و الگوی ارتباطی بر اساس گمنامی و روابط سیال و گذرا پایه ریزی شده

است و تناسبی با فرهنگ بومی ایرانی ندارد.

کنشگری در این شبکه‌ها بسیار ولنگارانه است. زیرا روابط بین دو جنس بدون مدیریت، تسهیل می‌شود، و کاربران نیز از سواد رسانه‌ای کافی برخوردار نیستند تا سنجش‌های برای شناخت مزیت و آسیب‌های موجود داشته باشند.



کنشگری ارتباطی در سایت و گروه همسریابی

همچنین توجه به جنسیت کاربران نیز نشان می‌دهد که تا چه میزان، اهداف آنان در استفاده از این فضا موثر است. همان‌طور که باومن اظهار می‌دارد لذت‌های آنی که در روابط کوتاه مدت و متکثر بیشتر به دست می‌آید، در این فضا فراهم است. همین مساله، استفاده بیشتر کاربران مرد را توجیه پذیر می‌کند زیرا بدون پذیرش مسئولیت و صرف هزینه که لازمه یک رابطه پایدار در دنیای حقیقی است، می‌توانند به لذت‌های آنی و متنوع دست بیابند. بر خلاف کاربران زن که به دلایل بسیار زیادی همچون آسیب‌های عاطفی بیشتر، الزامات اجتماعی، و ... رابطه پایدار که در قالب ازدواج ایجاد می‌شود، را ترجیح می‌دهند. از این رو علاوه بر کمتر بودن کاربران زن، هدف ازدواج نیز در میان آنان بیشتر دیده می‌شود. عدم اعتماد کاربران نیز مساله دیگری است که دلایل گوناگونی دارد. از یکسو غلبه

تکنولوژی و تبدیل فضای فرهنگی ارتباطات خانواده، به فضای بازاری موجود، که موجب می‌شود کاربر به عنوان مشتری، همواره نگران آسیب‌های مالی، عاطفی، و یا افشای اطلاعات شخصی‌اش باشد. از سوی دیگر ذات شبکه ناپایدار است و ارتباط صورت گرفته هم از همین ناپایداری متأثر است. فقدان پیوندهای مستحکمی همچون سیستم‌های خویشاوندی، مفاهیم عشق و وفاداری که در خانواده سنتی، معنادار بود را در این فضا به شدت تضعیف نموده است. از این رو کاربری که به قصد ازدواج وارد این فضا شده است علاوه بر نگرانی نسبت به ارتباط‌های موازی، نمی‌داند طرف مقابل او تا چه میزان به رابطه پایبند خواهد بود و هویت او تا چه حد با هویت واقعی‌اش همخوانی دارد. و مهمتر آنکه این فضا هنوز از نظر نهادهای مختلف جامعه، به رسمیت شناخته نشده است. و مالکان شبکه نیز دچار هویت مجهول و گمنامی هستند. نهاد دولت و دین که پشتوانه اعتماد در روابط رسمی هستند به دلایلی همچون ملاحظات امنیتی و تقیدات دینی از این نوع رابطه پشتیبانی نمی‌کنند. نهاد خانواده نیز به جهت نبود پیوست فرهنگی لازم، هنوز تکوین یک خانواده نوپا را از طریق شبکه‌های مجازی، ازدواج موفقی نمی‌داند.

موارد فوق موجب می‌شود که سازگاری یا ناسازگاری عملکرد وساطت در جامعه شبکه-ای را با مبانی دینی و سنت‌های زیست بوم اجتماعی ایرانیان سنجید و به دنبال الگوی مناسب بود. بر اساس تحلیل صورت گرفته، نکات زیر قابل تامل است:

- **وساطت؛ دلالانه / شفیعانه:** الگوی واسطه‌گری جامعه شبکه‌ای، مبتنی بر نفع و سود خود است. کنش وساطت در جامعه شبکه‌ای، در حقیقت نوعی دلالی ارتباط است که بیشترین سود آن را واسطه می‌برد. حال آنکه واسطه، بنابر مبنای دینی، در پی نفع و سود رساندن به دیگری است. در متون اسلامی از وساطت در ازدواج، به نوعی «شفاعت» یاد شده است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمودند: «مِنَ أَفْضَلِ الشَّفَاعَةِ أَنْ تَشْفَعَ بَيْنَ اثْنَيْنِ فَيُحْكَمَ بَيْنَهُمَا» (پاینده، ح ۳۰۷۳). لذا می‌توان اساس وساطت اسلامی را مبتنی بر معنای شفاعت دانست. شفیع در عربی از ریشه «شفع» و با مصدر شفاعت است. شفاعت به معنای آن است که فردی به کمک کسی برود تا حاجتش را نزد بزرگی برآورد. آن فرد شفیع است و معمولاً شفیع از جایگاهی بالاتر برخوردار است (ابن منظور، ۱۴۱۴: ۴۵۷). این اصطلاح، در ادبیات قرآنی نیز

استفاده شده است. معاجم قرآنی در معنای محوری شفاعت، عبارت «الازدواج برقة» را آورده‌اند که به معنای ضمیمه شدن دو چیز مانند هم، یا دو فرد، به آسانی باشد (جبل، ۱۱۵۳: ۲۰۱۰).

– کنش ارتباطی؛ اقتصادی / فرهنگی: وساطت در جامعه شبکه‌ای، کنشی اقتصادی است، و مبتنی بر نظام سرمایه‌داری و عرضه و تقاضا است. حال آنکه جایگاه وساطت در آموزه‌های دینی و سنتی ما، جایگاهی فرهنگی است. بنابر آموزه‌های دینی، واسطه‌گران، کنشگرانی هستند که در جهت تشکیل و تحکیم امر خانواده و گسترش فرهنگ عفاف در جامعه حرکت می‌کنند. و پاداش‌های مختلفی برای آنان در نظر گرفته شده است از جمله آنکه: روز قیامت در زیر سایه عرش الهی هستند (صدوق، ۱۴۰۶: ۱۴۱)، همنشین صدیقین خواهند بود (عاملی، ۱۴۱۶: ۲۱۰)، از کسانی هستند که خداوند نظر خاص به آنها می‌افکند (کلینی، ۱۴۲۹: ۳۳۲). وساطت در جامعه سنتی ایران، هرچند متأسفانه غنای پیشینه‌ای کمی دارد و غالباً در چند خط از سفرنامه‌های جهانگردان غربی مشاهده می‌شود، اما به ادعان همانها نیز، به عنوان شغل یا کنش حرفه‌ای مستقل، محسوب نمی‌شده است. غالباً این کار را بزرگان خاندان و اقوام انجام می‌دادند، البته واسطه‌های ازدواج، گاه برای فراهم کردن وصلت، چیزی به عنوان پاداش دریافت می‌کردند (ویشارد، ۱۳۶۳: ۲۱۳).

– هدف ارتباطی؛ دوستیابی / ازدواج: پایه اولیه شکلگیری ازدواج در مدل شبکه‌های غربی دوستیابی است که ممکن است به ازدواج ختم بشود یا نشود. بنابراین هدف اولیه برای ارتباطگیری در این شبکه‌ها، ازدواج نیست، بلکه این شبکه‌ها عملاً امر دوستیابی را تسهیل می‌نمایند. از این رو اگر بخواهیم از فضای شبکه‌ای برای تشکیل یک ارتباط خانوادگی استفاده کنیم، چنین مدلی موفقیت چندانی نخواهد داشت. از طرف دیگر به نوعی با طرد مدل سنتی نیز در این گروه‌ها و سایت‌ها مواجه هستیم. در این گروه‌ها مدل سنتی از جهات مختلف نقد شده و اینطور القا می‌شود که استقلال فرد را در انتخاب همسر از بین می‌برد. و سعی در اقناع سازی مخاطب، به اینکه این مدل همسریابی بر مدل سنتی ترجیح دارد، به انحاء مختلف مشاهده می‌شود. بنابراین با عدم موفقیت الگوی همسریابی مدرن و نیز طرد مدل سنتی، وضعیت ازدواج، بغرنج‌تر خواهد شد.

– رابطه؛ متزلزل / پایدار: وساطت جامعه شبکه‌ای، و ارتباط شکل‌گرفته متأثر از آن،

به دلایلی همچون گمنامی، هویت‌های مجعول و مجهول، و سیالیت ارتباط، دائما در حال تزلزل است، حال آنکه درمتون دینی و فرهنگ بومی ما ازدواج سبب آرامش است. «و من آیاته ان خلق لکم من انفسکم ازواجاً لتسکنوا الیها، و جعل بینکم موده و رحمه، ان فی ذلک لایات لقوم یتفکرون: و از معجزات خداوند آن است که برای شما از جنس خودتان جفت‌هایی آفرید تا بدان‌ها آرامش یابید و در میان شما (زن و شوهر) محبت و رحمت ایجاد کرد، همانا در این امر برای اندیشمندان معجزاتی موجود است» (روم، ۲۱). از سوی دیگر، جامعه ما هنوز در مرحله گذار از سنت به مدرنیته به سر می‌برد بنابراین آسیب‌رابطه‌هایی همچون عشق سیال، کاملاً از نظر عاطفی کاربران را درگیر می‌نماید و آسیب بیشتری نسبت به جهان مدرن و غرب دارد.

علاوه بر موارد فوق، و تفاوت‌های ذکر شده، لازم است اقداماتی در جهت استفاده بهینه از این ظرفیت صورت بگیرد. که در ذیل مواردی پیشنهاد و ذکر می‌شود: ۱-سیاستی که امروزه در مورد سایتها و شبکه‌های همسریابی اعمال می‌شود، سیاستی امنیتی است. و عدم کارایی برخورد امنیتی، مشهود است زیرا با حذف هر کانال یا سایت، همزمان معادل آن ایجاد می‌شود بنابراین لازم است با تقویت رویکرد فرهنگی، اقداماتی صورت بگیرد. ۲- ظرفیت رسانه، در امر ارتباطات ظرفیتی مهم و انکارناپذیر است بنابراین می‌تواند به عنوان یک فرصت دیده شود. از این رو به یک برنامه مدون با سیاستگذاری فرهنگی متناسب نیاز است که هم از این ظرفیت استفاده شود و هم از تهدیدات موجود مصون باشد. ۳-همچنین پیشنهاد می‌شود شبکه‌ای ملی، با سه ویژگی ذیل برای امر ازدواج طرح‌ریزی شود: شبکه موجود متشکل از شبکه واسطه‌گران باشد نه کاربران. دولت در این شبکه به جای متولی بودن، نقش حمایتی داشته باشد. این نقش حمایتی می‌تواند از تسهیلات قانون‌گذاری و مالی تا سیاست‌های رسانه‌ای برای اقبال مردمی را دربر بگیرد. مدل این شبکه، مدل ترکیبی از مجازی و حقیقی باشد. بدین صورت که آشنایی‌های اولیه با استفاده از فضای ارتباطی مجازی صورت بگیرد و سپس به فضای حقیقی منتقل شود.

منابع

۱. ابن منظور، (۱۴۱۴)، لسان العرب، سوم، بیروت، دارالفکر للطباعة و النشر و التوزيع.
۲. پاینده، ابوالقاسم، (مترجم و گردآورنده)، نهج الفصاحه، نهم، تهران، سازمان چاپ و انتشارات جاویدان.
۳. پستمن، نیل، (۱۳۷۲)، تکنوپولی تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه صادق طباطبایی، اول، تهران، سروش.
۴. باومن، زیگمونت (۱۳۸۴)، عشق سیال: در باب ناپایداری پیوندهای انسانی، مترجم: عرفان ثابتی، تهران، ققنوس.
۵. جبل، محمد حسن، (۲۰۱۰)، المعجم الاشتقاقی الموصل لالفاظ القرآن الکریم، الطبعة الاولى، مکتبه الاداب.
۶. ساروخانی، محمد باقر، (۱۳۸۳)، اندیشه های بنیادین علم ارتباطات، تهران، خجسته.
۷. خنیفر، حسین و ناهید مسلمی (۱۳۹۵)، اصول و مبانی روشهای پژوهش کیفی، اول، تهران، نگاه دانش.
۸. شمس بیرانوند، عاطفه، (۱۳۹۳)، بررسی عوامل اجتماعی- فرهنگی موثر بر نگرش جوانان به سایت‌های همسریابی، کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
۹. شیخزاده، محمد و سعید تسلیمی، حسن عابدی جعفری، ابوالحسن فقیهی، (۱۳۹۰)، تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده های کیفی، اندیشه مدیریت راهبردی.
۱۰. صدوق، ابوجعفر محمد بن علی بن بابویه (۱۴۰۶)، ثواب الاعمال و عقاب الاعمال، دوم، قم، دارالشریف الرضی.
۱۱. عباسی شوازی، محمدتقی و مریم سادات دل‌آور، (۱۳۹۸)، رسانه ها، عشق و ازدواج؛ مطالعه رابطه رسانه‌های اجتماعی و جمعی با عشق سیال، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۲(۴)، ۷۴-۵۱.
۱۲. عاملی، حر، (۱۴۱۶)، وسائل الشیعه، ج ۱۷، دوم، قم، موسسه آل‌البیت لاحیاء التراث.
۱۳. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۲۹)، الکافی، ج ۵، اول، قم، انتشارات دار الحدیث.
۱۴. کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۴)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)، مترجم: احد قلیان و افشین خاکباز، چهارم، تهران، طرح نو.
۱۵. قاسمی، حمید و دیگران، (۱۳۹۹)، مرجع پژوهش، اول، تهران، اندیشه آرا.

۱۶. مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۹۱)، نظریه های رسانه، اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، دوم، تهران، همشهری.
۱۷. هاشمی زاده، رضا و بنیامین انصاری نسب، (۱۳۹۶)، عصر مجازی تاملی بر کارکردها و رویکردهای جامعه مجازی، اول، تهران، نیسا.
۱۸. ویشارد، جان، (۱۳۶۳)، بیست سال در ایران، مترجم: علی پیرنیا، اول، تهران، خوشه.
۱۹. Rosenfeld, M., & Thomas, R. (۲۰۱۲). Searching for a mate: The rise of the internet as a social intermediary. *American Sociological Review*, ۷۷ (۴), ۵۲۳-۵۴۷.
۲۰. -Shahghasemi, E., Masoumi, H., Akhavan, M., & Tafazzoli, B. (۲۰۱۵). Liquid love in Iran: A mixed method approach. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, ۶ (۱), ۱۳۸-۱۴۴.
۲۱. -Whitty, M. (۲۰۰۸). Liberating or debiting? An examination of romantic relationship, sexual relationship and friendship on the net. *Computers in Human Behavior*, ۲۴, ۱۸۳۷-۱۸۵۰.
۲۲. Van Dijk, Jan, (۲۰۰۵) , *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Sage Publications .