

## بررسی کنش ارتباطی وساطت ازدواج در جامعه شبکه‌ای (مطالعه موردی: سایت همسریابی آغاز نو و گروه تلگرامی محسن)

معصومه مؤذن سلطان آبادی<sup>۱</sup> علی اصغر اسلامی تنها<sup>۲</sup>

### 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 در 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 کرده‌اند. پژوهش حاضر با بررسی یک سایت و یک گروه شبکه اجتماعی تلگرام به نحوه این وساطت پرداخته است. با استفاده از روش تحلیل مضمون و مصاحبه‌هایی از افراد مختلف و کاربران این شبکه‌ها انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که این مدل از وساطت، هرچند ظرفیتی بسیار مهم به‌شمار می‌آید و امروزه نیز ناگزیر به استفاده آن هستیم، اما در جامعه ایرانی ناکارآمد است و شبکه‌های موجود، نوعی گرتنه‌برداری از صنعت دوستیابی و همسریابی غربی بوده که مبتنی بر نظام سرمایه‌داری و منفعت «خود» است. ارتباط شکل‌گرفته در این شبکه‌ها که نمونه‌ای از عشق سیال است همراه با هویت‌های مجهول و مجعول، آسیب‌های زیادی به کاربران وارد می‌سازد. حال آنکه بنا بر مبنای دینی، وساطت، کنشی فرهنگی و نه اقتصادی و مبتنی بر سودرسانی به دیگری است. بنابراین افزون بر نیاز به شناخت پدیده و اتخاذ راهبردهای سیاست‌گذارانه به‌جای برخوردهای امنیتی و کنش‌های تهدیدانگاران، می‌بایست به بازسازی الگوی بومی وساطت در جامعه شبکه‌ای پرداخته شود.

### واژگان کلیدی

وساطت، ازدواج، جامعه شبکه‌ای، تحلیل مضمون.

۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم قم. mm.bahar90@gmail.com

۲. استادیار گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم قم. islamitanha12@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۶

## ۱. مقدمه

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

انسان جامعه شبکه‌ای که برخی وی را از هویت انسانی خارج دانسته و به نام «کاربر» می‌شناسند، با رسانه‌هایی مواجه است که سرعت و دامنه دسترسی، تعامل و غنای تحریک بیشتری دارد اما در عین حال در حفاظت از حریم خصوصی بسیار شکننده است. از این رو شیوه ارتباط‌ها هر چند پر دامنه، اما نامتمرکز است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۰۹). در جوامع شبکه‌ای، وساطت بر بستر شبکه صورت می‌گیرد. برخی 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 پیش بازمی‌گردد، اما درباره فعالیت شبکه‌های اجتماعی، اصولاً گزارش مستندی وجود ندارد.

فعالیت شبکه‌های مجازی همسریابی در ایران از دو جهت قابل تأمل است: از یک سو تعداد زیاد افراد در معرض ازدواج و از سوی دیگر، سرانه بالای استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، به طوری که کاربران ایرانی از پرمصرف‌ترین کاربران خاورمیانه محسوب می‌شوند. همین دو مسئله باعث رونق بیشتر این شبکه‌هاست و با توجه به سودی که برای گردانندگان دارد موجب می‌شود با وجود فیلترهای مکرر، باز هم 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 مزبور یکی از مهم‌ترین عوامل سیاست‌گذاری درست در زمینه همسریابی است. تنها گزارش ارائه شده در سایت مرکز پژوهش‌ها در مورد همسریابی اینترنتی مربوط به سال ۱۳۹۲ است. در حالی که تحولات ارتباط‌های اینترنتی لحظه‌ای و روزآمد است. بنابراین مقاله پیش رو به دنبال آن است که عملکرد وساطت در جامعه شبکه‌ای و نیز مشخصات ارتباط‌های شکل گرفته را بررسی کند. انجام این پژوهش می‌تواند از دو بعد نظری و عملی مؤثر باشد؛ زیرا بعد نظری به شناخت پدیده کمک می‌کند و بر اساس آن، در بعد عملی، بسترسازی برای اتخاذ راهبردهای مناسب برای رفع خلأها و شکل‌گیری الگوی بومی صورت می‌گیرد.

## ۲. پیشینه تحقیق

تحقیقات مرتبط با همسریابی جامعه شبکه‌ای، در ایران چندان غنی نیست و در پژوهش‌های غربی گستره وسیع‌تری در مورد ارتباط‌های اینترنتی وجود دارد.

ویتنی (۲۰۰۸) با برشمردن مزایا و معایب ارتباط اینترنتی، شناخت آن را به دلیل تحول مداوم، سخت می‌داند، اما در کل نگرشی مثبت به این ارتباط دارد و فرصت منحصر به فرد اینترنت را در ایجاد ارتباط و آموزش ارتباط‌های اجتماعی به افراد، مزیتی غیرقابل چشم‌پوشی می‌داند.

روزنفلد و توماس (۲۰۱۲) به کارآمدی اینترنت در همسریابی و یافتن شریک جنسی پرداخته و معتقدند در سال‌های اخیر، به‌طور فزاینده‌ای شاهد کاهش نفوذ خانواده در بازار دوستیابی هستیم و ظهور اینترنت نه تنها خانواده و مدرسه، بلکه محله، دوستان و محل کار را به‌عنوان محل ملاقات با شرکای خود جایگزین کرده است. اینترنت موجب ارتباط و ملاقات با افراد کاملاً غریبه شده و این امکان برای افراد مسن‌تر و انواع غیرسنجی 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 به‌شدت رو به افزایش بوده، و عموماً احساسات و عواقب ناخوشایندی را برای کاربران جوان دربرداشته است.

آخوندان (۱۳۸۸) نیز به انگیزه کاربران سایتهای همسریابی پرداخته و معتقد است بیشتر 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 تأثیرگذاری در عدم استفاده از سایتهای را خانواده دارد و بیشترین مشوق استفاده نیز گروه همسالان و دوستان‌اند. همچنین هرچه پایبندی دینی بیشتر باشد نگرش در استفاده از سایتهای منفی‌تر است و نیز استفاده مردان از این سایتهای بیش از زنان است.

کنعانی و محمدزاده (۱۳۹۵) ویژگی‌ها و پیامدهای تماس‌های شبکه‌ای را در روابط اینترنتی دانشجویان بررسی کرده‌اند. با توجه به پاسخ‌ها، سادگی و گمنامی مهم‌ترین ویژگی رابطه، و آزادی نیز اصلی‌ترین پیامد ارتباط بوده است و در نهایت نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که دانشجویان نگرش مثبتی به این نوع روابط داشته‌اند و گاه این روابط موجب تمایل به ازدواج نیز شده است.

سبحانی، بهروان و دخت‌بهمنی (۱۳۹۵) با بررسی گرایش‌های مثبت و منفی 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 کلان‌شهرها مهم‌ترین دلایل گرایش هستند و ضعف نظارت و عدم اطمینان به فضای مجازی نیز عوامل عدم گرایش به این سایتهاست.

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» و «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 بالا نیز هرچند به برخی از ابعاد روابط اینترنتی اشاره کرده‌اند اما غالباً از زاویه وساطت و عملکرد این شبکه‌ها به موضوع نپرداخته‌اند. همچنین خلأ تحقیقاتی زیادی درباره وضعیت «شبکه‌های اجتماعی» در زمینه

همسریابی وجود دارد، حال آنکه دسترسی آسان‌تر به این شبکه‌ها نسبت به سایت، ظرفیت ارتباطی قابل توجهی را ایجاد کرده است.

### ۳. ادبیات تحقیق

پستمن<sup>۱</sup> 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 بیشتر 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 حرفه‌شان هر روز بیشتر و سریع‌تر در اختیار دیگران قرار می‌گیرد (پستمن، ۱۳۷۲: ۲۶).

کاستلز<sup>۲</sup> نیز به فناوری‌های دوران پسامدرن پرداخته و تحولات اجتماعی متأثر از آن را تحت عنوان «جامعه شبکه‌ای»<sup>۳</sup> نامگذاری می‌کند. جامعه شبکه‌ای جامعه‌ای است که ساختار اجتماعی آن توسط اطلاعات پردازش‌شده ساخته می‌شود و برای سازمان‌یافتگی، 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 انصاری‌نسب، ۱۳۹۶: ۴۶). البته ریخت‌شناسی شبکه با روابط قدرت نیز تناظر انکارناپذیری دارد. کلیدهایی که شبکه‌ها را بهم پیوند می‌دهند ابزار ممتاز قدرت هستند و قدرت‌مداران کسانی‌اند که کنترل کلیدها را در دست دارند (همان: ۱۴۱).

باومن<sup>۴</sup> 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»<sup>۵</sup> می‌نامد و مدعی است روابط زنان و مردان در شبکه‌های مجازی به دلیل ماهیت دروغین و مجازی، زندگی

1. Neil Postman.
2. Manuel Castells.
3. Network Society.
4. Z. Bauman.
5. Liquid love.

بشر را تهدید می‌کنند. رابطه‌ها همانند بازار سرمایه‌اند، فقدان پیوندهای مستحکمی همچون سیستم‌های خویشاوندی، 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 شاه‌قاسمی، 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<sup>۱</sup> با بررسی چگونگی ارتباط زندگی واقعی با مجازی، زندگی انسان کنونی را در فرهنگ شبیه‌سازی شده می‌داند. افراد در زندگی مجازی برای کسب هویت و موقعیت اجتماعی، از قلمروهای چندکاربری استفاده می‌کنند تا خود را در جایگاهی نشان دهند که از آن بی‌بهره‌اند. بدین ترتیب گمنامی، به کاربر جامعه شبکه‌ای اجازه می‌دهد نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و به دلخواه بازی کرده و بدون تغییر در شرایط زندگی فیزیکی، «خود» او تغییر کند (بل، ۱۳۹۰: ۷۰ و ۸۲).

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

**- تکنوپولی:**<sup>۲</sup> تکنوپولی به‌خوبی نشانگر «صنعتی شدن امر فرهنگی» است و نشان می‌دهد که چگونه شخصیت مردم در حد یک کد تنزل می‌یابد و هرکدام از آنان به صورت یک شکار و طعمه برای تشکیلات اقتصادی و شبکه‌های رسانه‌ای درمی‌آیند (پستمن، ۱۳۷۲: ۲۶). شبکه‌های همسریابی نمود آشکاری از سلطه تکنولوژی بر امر فرهنگی است که عواطف و احساسات انسانی مانند کالا تحت سیطره مالکان رسانه قرار می‌گیرند.

**- واقعیت مجازی:**<sup>۳</sup> هرچند در ظاهر با پدیده‌ای مجازی روبه‌رویییم، اما این پدیده، فرهنگی را به همراه خود می‌آورد که زندگی واقعی از احساسات تا سبک زندگی فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ون دایک<sup>۴</sup> معتقد است شبکه‌های رسانه‌ای، با دگرگون کردن ماهیت ارتباط‌های چهره به چهره، مبانی و ساختارهای کلیدی جامعه را در سه سطح

1. Sherry Turkle.

2. Technopoly.

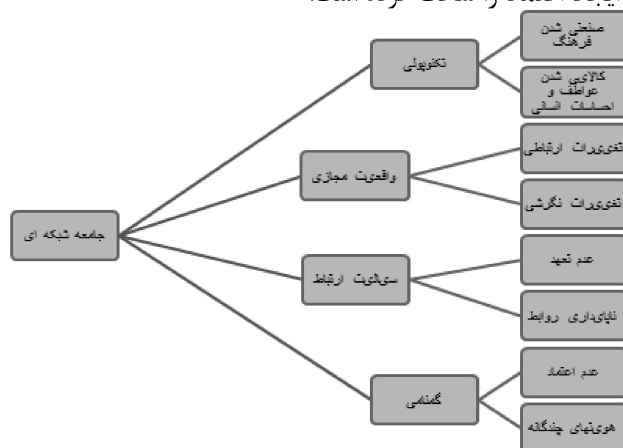
3. Virtual Reality.

4. Jan Van Dijk.

فردی، سازمانی و اجتماعی شکل می‌دهند (Van Dijk, 2005: 20). افراد در این جامعه دارای هویت‌های جدید می‌شوند و تعریف تازه‌ای از انسان و الگوی ارتباطی‌اش ارائه می‌شود، بنابراین همه مفاهیم ارتباطی همچون اعتماد، نگرش نسبت به دیگران، و پدیده‌هایی همچون همسریابی، وساطت و... نیز تغییر می‌یابند.

**– ارتباط‌های سیال:** دو مورد کاملاً مشهود در ارتباط‌های 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 «تعهدهای دائمی» حذر کرده و در ارتباط‌های خود نه تعهد بدهند و نه تعهد بگیرند. باومن در این جامعه، از پیوند به‌جای رابطه، و از شبکه به‌جای شریکان، سخن می‌گوید؛ زیرا شبکه، مظهر پیوستن و گسستن آنی و لحظه‌ای است و ارزش گسست و پیوست در آن یکی است. پیوندها روابطی مجازی‌اند که متناسب با موقعیت زندگی سیال می‌باشند. بنابراین فناوری افزون بر تأثیرگذاری بر نظام فکری انسان، ایجاد معانی و تفسیر آن، الگوهای ارتباطی را دستخوش تغییرات بنیادین کرده است (باومن، ۱۳۸۴: ۱۰).

**– گمنامی:** ارتباط‌ها در جامعه شبکه‌ای همراه با گمنامی است. این گمنامی هم درباره کاربران و هم مالکان صادق است. افزون بر مجهول بودن هویت، به جهت فضای مبهمی که وجود دارد افراد می‌توانند هویت‌های ساختگی و گاه هویت‌های چندگانه داشته باشند که همین مسئله ایجاد اعتماد را سخت کرده است.



## 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 به‌ظاهر نامرتبط، به تفسیر مضامین و کشف قوانین و روابط پیدا و پنهان پرداخته، و به پژوهشگر کمک می‌کند که با طبقه‌بندی منظم داده‌ها، بتواند نظرهای پاسخ‌دهندگان را تحلیل کند (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۵: ۵۳) و این روشی مناسب برای پژوهش‌های این‌چنینی است. صاحب‌نظران تحلیل مضمون را روشی برای شناخت، تحلیل و تعیین الگوها در داده‌های کیفی می‌دانند و معتقدند «این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند» (شیخ‌زاده، تسلیمی، عابدی و فقیهی، ۱۳۹۰: ۱۵۳).

مضمون‌ها مبتنی بر اطلاعات مهمی درباره پرسش‌های تحقیق هستند و از جنبه‌های مختلف مانند جایگاه در شبکه مضامین (پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر)، نحوه مشاهده در متن، زمان، جایگاه در قالب مضامین و... قابلیت بررسی دارند (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۹: ۵۲۶).

۶۰

### ۴-۱. مراحل انجام تحلیل مضمون

به دلیل انعطاف‌پذیر بودن تحلیل‌های کیفی، چارچوب منحصر به فردی برای انجام تحلیل مضمون وجود ندارد و محقق با توجه به شرایط و پرسش‌های 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 مضمون تا حد ممکن خاص، مجزا و غیرتکراری 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 «سازمان‌دهنده» به دست می‌آیند. در مرحله آخر نیز با نگاهی کلی‌تر، مضامین «فراگیر» را داریم که می‌توانند تم‌های قبلی را ذیل خود قرار دهند و در نهایت شبکه مضامین ایجاد می‌شود. با توصیف شبکه‌های مضمونی و یکپارچه‌سازی اکتشاف‌ها، پژوهش به مرحله پایانی

نزدیک می‌شود (خنیفیر و مسلمی، ۱۳۹۵: ۵۷). البته گاه با گذر از سطح توصیف و رسیدن به تحلیل، به نظریه‌پردازی نیز منجر می‌شود.

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

## ۵. معرفی میدان پژوهش

برای فهم شیوه وساطت در جامعه شبکه‌ای به دو جهت باید توجه شود: «خصوصیات ارتباط‌های 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 فعال‌اند. برای این پژوهش عملکرد سایت‌ها و گروه‌های همسریابی به‌طور متناوب حدود یکسال بررسی شد و هم‌زمان به‌عنوان یک کنشگر و کاربر، با مشاهده مشارکتی در برخی این شبکه‌ها عضویت صورت گرفت تا برخورد اعضا، روند عضویت و شکل‌گیری روابط مشاهده شود. درنهایت به‌طور نمونه دو مورد - گروه تلگرامی «همسریابی محسن» و سایت «همسریابی آغاز نو» - برای بررسی بیشتر انتخاب شده‌اند. همچنین در کنار مشاهده، به شیوه نمونه‌گیری تصادفی، با تعدادی از کاربران (۳۰ نفر) گفت‌وگو 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 برای ازدواج هستند. محتوای گروه شامل گفت‌وگوی 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 و تقریباً پس از هر فرم ازدواج، یک پست معرفی و تبلیغ کانال دوم و گروه دیده می‌شود.

غالب گروه‌های فعال ازدواج در شبکه‌های اجتماعی «کانال» دارند. در کانال‌ها همانند این کانال، تبلیغات نیز پذیرفته می‌شود و عمده تبلیغاتشان شامل موارد ذیل است:

معرفی ممبر برای کانال‌ها و گروه‌های دیگر، تبلیغات کانال‌های دعانویسی برای ازدواج و بخت‌گشایی، تبادل با کانال‌های دیگر برای معرفی و... .

برای بارگذاری فرم ازدواج در کانال و همچنین تبلیغاتی که در کانال قرار داده شده مبالغی از افراد گرفته می‌شود؛ این مبلغ برای ثبت فرم ازدواج در این کانال ۴۰ هزار تومان است. محتوای گروه نیز علاوه بر گفت‌وگو بین کاربران، شامل فرم‌هایی است که آنها از شرح حال خود می‌گذارند.



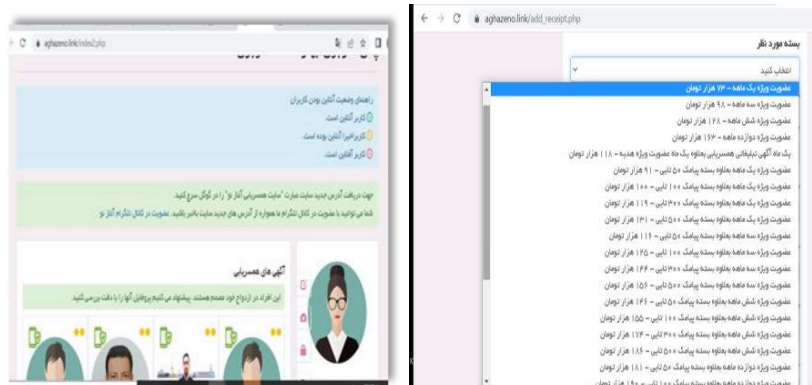
«نمای  
پروفایل، و  
بیوگرافی گروه  
و نمونه فرم  
۱-۱-۱»

۶۲

## 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 ایدئال، 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 ۲۲-۷۳ هزار تومان متغیر است. افزون بر آگهی‌های ازدواج، موضوع‌هایی نیز در سایت ارائه شده است: مطالبی درباره معرفی

فیلترشکن، معرفی سایت‌های همسریابی، کانال‌های ازدواج موقت، مراکز ازدواج موقت، معرفی فیلم و...



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 به دست آمده و سعی در غنای داده‌ها تا رسیدن به مرحله کفایت نظری شده است:

۱. گفت‌وگو و اظهارات کاربران در گروه و مصاحبه اختصاصی که در پاسخ به چند پرسش اصلی ذیل ارائه شده است:

- نگرش آنان در مورد شبکه‌های همسریابی، نگرش به کاربران دیگر، انگیزه حضور و تجارب حضور در این فضا.

۲. وضعیت سایت و گروه که حاصل مشاهده‌های محقق در میدان تحقیق است و شامل مضامین پنهان و غیرکلامی از جمله وضعیت ظاهری، پروفایل‌ها، مطالبی که در سایت یا گروه بارگذاری می‌شود و... است.

### ۶.۱. 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، عشق و حاله»	کارکرد گروه همسریایی، دوستیایی 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 همسریایی
۴	آقا: «بعید می‌دانم ازدواج صورت بگیرد»	باور نداشتن 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	آقا: «کار این سایت‌ها محرمانه است. مشخص نیست واقعاً 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 آقا هم پیشنهادهای نامناسب می‌دهند»	نگرش هرزه‌انگارانه مردم و کاربران مرد نسبت به کاربران خانم
۹	خانم: «نمی‌دونم چرا همه میان پی‌وی دنبال حرف‌های جنسی‌اند متأسفم برای ملت ایرانم»	اقدام کاربران مرد به صحبت‌های جنسی در صفحه خصوصی خانم‌ها
۱۰	خانم: «خود مالک هم می‌داند گروه منشأ فساد است اما سکوت می‌کنه. آقای مزاحم 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 آقا 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	آقا: «فضای مجازی، مصنوعی است»	فضای مصنوعی از نظر کاربران
۱۳	آقا: «چون کسی را ندارم که برایم مورد ازدواج پیدا کند ناچار عضو این گروه‌ها می‌شوم»	نبود واسطه ازدواج، انگیزه برای حضور در گروه
۱۴	آقا: «مادرم به فکرم نیست و الآن سنم رفته بالا، برای همینم دنبال خانم بیوه هستم»	عدم پیگیری ازدواج فرزندان بالا رفتن سن و عدم یافتن همسر مناسب
۱۵	خانم: «من متألمم 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 فامیل

۱۶	آقا: «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	آقا: «این گروه‌ها آدم را نسبت به ازدواج بی‌انگیزه و ناامید می‌کنه. دخترایی که اینجا دیدم به درد ازدواج نمی‌خورند هر کدام 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 - تأثیر منفی فضای مجازی بر ازدواج در فضای حقیقی
۱۸	آقا: «کلاً 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 کلاه گذاشتن 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 هزار تومان می‌باشد	- تأکید صاحبان شبکه‌ها بر عدم ارائه خدمات رایگان ازدواج - تعرفه ثبت در کانال ۴۰ هزار تومان
۲۱	تبلیغات و معرفی ممبر در کانال پذیرفته می‌شود	وجود تبلیغات در کانال همسرایی
۲۲	«سایت آغاز، نه یک سایت همسرایی آنلاین با محیطی جذاب و حرفه‌ای است»	حرفه‌ای بودن کار صاحبان سایت
۲۳	تعرفه استفاده از سایت حدوداً ۷۰-۲۳۰ هزار تومان	تعرفه سایت ۷۰-۲۳۰ هزار تومان
۲۴	مشاهده تبلیغ سایت‌های دیگر همسرایی در سایت	وجود تبلیغات در سایت
۲۵	مشاهده محتوای مرتبط با انواع «فیلترشکن» در سایت	تبلیغ فیلترشکن در سایت
۲۶	در عرض ۱۰ دقیقه پس از ثبت نام در سایت، ۲۰ کاربر پیام درخواست آشنایی دادند	- وجود تعداد بالای درخواست‌دهنده - 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 به‌عهده 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 نزدیک، و شهر خود، بلکه از هر جای کشور پهناورمان انتخاب کنید، آشنا شوید و ازدواج کنید»	تبلیغ همسرایی مجازی، وسعت انتخاب همسر از سراسر کشور
۳۱	تبلیغات سایت و گروه: «ازدواج از طریق گروه و سایت هزینه کمتری نسبت به ازدواج سنتی دارد»	القا کمتر بودن هزینه ازدواج مجازی

## ۶.۲. تبدیل و انتزاعی تر شدن مضامین

در این مرحله، مضامین انتزاعی تر با عنوان مضامین سازمان دهنده و فراگیر مشخص می شوند.

مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
کار گروه‌های همسریابی، دوستیابی است	کارکرد گروه، دوستیابی است	عدم کارآمدی گروه‌ها و سایت‌های موجود در زمینه وساطت ازدواج
تردید کاربران در شکل‌گیری ازدواج از طریق گروه	بی‌اعتمادی کاربران به وساطت شبکه و مالکان آن برای ازدواج	
استبعاد کاربران به وقوع ازدواج از طریق گروه		
عدم اعتماد به شکل‌گیری ازدواج از طریق سایت		
محرمانه بودن عملکرد سایت از نظر کاربران		
شبکه‌های همسریابی باعث فریب مردم		
تأثیر فضای مجازی بر ازدواج در فضای حقیقی	ایجاد نگرش منفی به ازدواج حتی در دنیای حقیقی و بی‌انگیزگی	
بی‌انگیزگی نسبت به ازدواج، با نیافتن فرد مناسب	نگرش منفی در فضای خارج و داخل شبکه‌ها به کاربران خانم	
نگرانی از ارتباط‌های مکرر دختران در این فضا		
نگرش «عمومی» هرزه‌انگاران نسبت به خانم‌ها	تسهیل و زمینه‌سازی فساد اخلاقی	
نگاه هرزه‌انگاران «کاربران مرد» به کاربران زن		
اقدام کاربران مرد به صحبت‌های جنسی در صفحه خصوصی خانم‌ها	رابطه شکل‌گرفته همراه با گمنامی و نمونه‌ای از عشق سیال	
وجود فساد اخلاقی در گروه همسریابی		
عدم وجود اراده جدی کاربران برای ازدواج		
عدم اعتماد به پایداری رابطه		
امکان هم‌زمان درخواست‌های موازی بین کاربران		
ایجاد رابطه آسیب‌زا		
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 صنعت همسریابی مبتنی بر نظام سرمایه‌داری	خدمات با صرف هزینه ارائه می‌شود	تأکید صاحبان شبکه‌ها بر رایگان نبودن خدمات
		تعرفه ثبت فرم در کانال ۴۰ هزار تومان
		تعرفه استفاده از سایت ۲۳۰-۷۰ هزار تومان
	تبعیت از قوانین بازار (رقابت و افزایش سود)	وجود تبلیغات در کانال همسریابی
		حرفه بودن کار صاحبان سایت
		وجود تبلیغات در سایت
سودآوری فراوان سایت برای مالکان	تبلیغ فیلترشکن در سایت	
	با فیلتر شدن سایت، مالکان به سرعت اقدام به راه‌اندازی شبکه جایگزین می‌کنند	
	ترجیح مالک گروه بر حفظ کاربر به جای حفظ اخلاق	
ازدواج تکنولوژیک مقدم بر فرهنگ سنتی ازدواج، بدون توجه به کاستی‌های این مدل	القا کمتر بودن هزینه ازدواج مجازی	
لزوم احیای واسطه‌گری مناسب با زیست‌بوم ایرانی اسلامی	نیاز به واسطه ازدواج	نبود واسطه ازدواج، انگیزه برای حضور در گروه حضور در گروه برای پیدا کردن همسر برای خواهر
		عدم پیگیری مادر برای ازدواج فرزند
	بی‌توجهی خانواده به همسریابی	بالا رفتن سن دختران، انگیزه حضور در گروه
		عدم وجود فرد مناسب در فامیل
	عدم کفایت مدل سنتی همسریابی در مقوله ازدواج	احساس استقلال در انتخاب نسبت به ازدواج سنتی
		آدرس سایت تغییر کرده و از دسترس خارج می‌شود
	تعدد برخوردهای امنیتی و کارآمد نبودن آن	با فیلتر شدن سایت، مالکان به سرعت اقدام به راه‌اندازی شبکه جایگزین می‌کنند
		تعداد بالای درخواست‌دهنده در سایت
ظرفیت بالای فضای مجازی برای ازدواج	وجود تعداد زیادی کاربر در سایت و گروه تلگرامی	
	وسعت انتخاب همسر از سراسر کشور	

### ۶-۳. ترسیم و توصیف شبکه مضامین

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

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

هرچند ایده وجودی گروه‌های همسریابی بنابر معرفی خودشان، کمک به ازدواج و تشکیل

خانواده است، اما با توجه به نظرهای کاربران و مدلی که در این موضوع ارائه می‌دهند رسیدن به ازدواج بسیار مشکل است و درحقیقت همانند مدل غربی این شبکه‌ها، نتیجه ایجادشده روابط دوستی بین دو جنس است. البته آمار ازدواج، مسئله مورد نظر نیست، هرچند آمار چندان مستندی نیز از کارکرد این شبکه‌ها برای ازدواج وجود ندارد، اما در اینجا نگرش کاربران و اعتمادشان برای ایجاد رابطه زوجیت از طریق این شبکه‌ها مدنظر است.

همچنین غالب کاربران از عبارتهای «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، اینجا برای دوستی آمده‌اند و...» استفاده کرده‌اند. البته بی‌اعتمادی به این فضا برای ازدواج، در اندک تحقیقات مرتبط نیز به صورت آماری اثبات شده است (بیرانوند، ۱۳۹۳: ۱۰۷). نگرش غیرمعتدانه کاربران به عملکرد این شبکه‌ها و نیز عدم اعتماد به مالکان شبکه، خود نشانگر عدم اقبال مخاطب برای اعتماد به انجام ازدواج از طریق این شبکه‌ها و درنهایت عدم کارآمدی آنهاست.

فضای نامناسب این شبکه‌ها چنان‌که خود کاربران نیز بیان کرده‌اند، سبب ایجاد محیطی شده است که به‌راحتی مسائل جنسی، شوخی‌های جنسی و پیشنهادهای نامناسب از سوی افراد سودجو مطرح می‌شود و فضای غالب این شبکه‌ها را به سوی فساد جنسی سوق می‌دهد از این‌رو به اذعان کاربران، بسیاری تصور می‌کنند افراد حاضر در این شبکه‌ها به‌خصوص خانم‌ها، افرادی بدون تقیدات اخلاقی‌اند و 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 به‌طور 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

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 یک‌سو، امکان ارتباط‌گیری هم‌زمان با چند کاربر برای آشنایی همانند آنچه باومن می‌گوید، بازاری

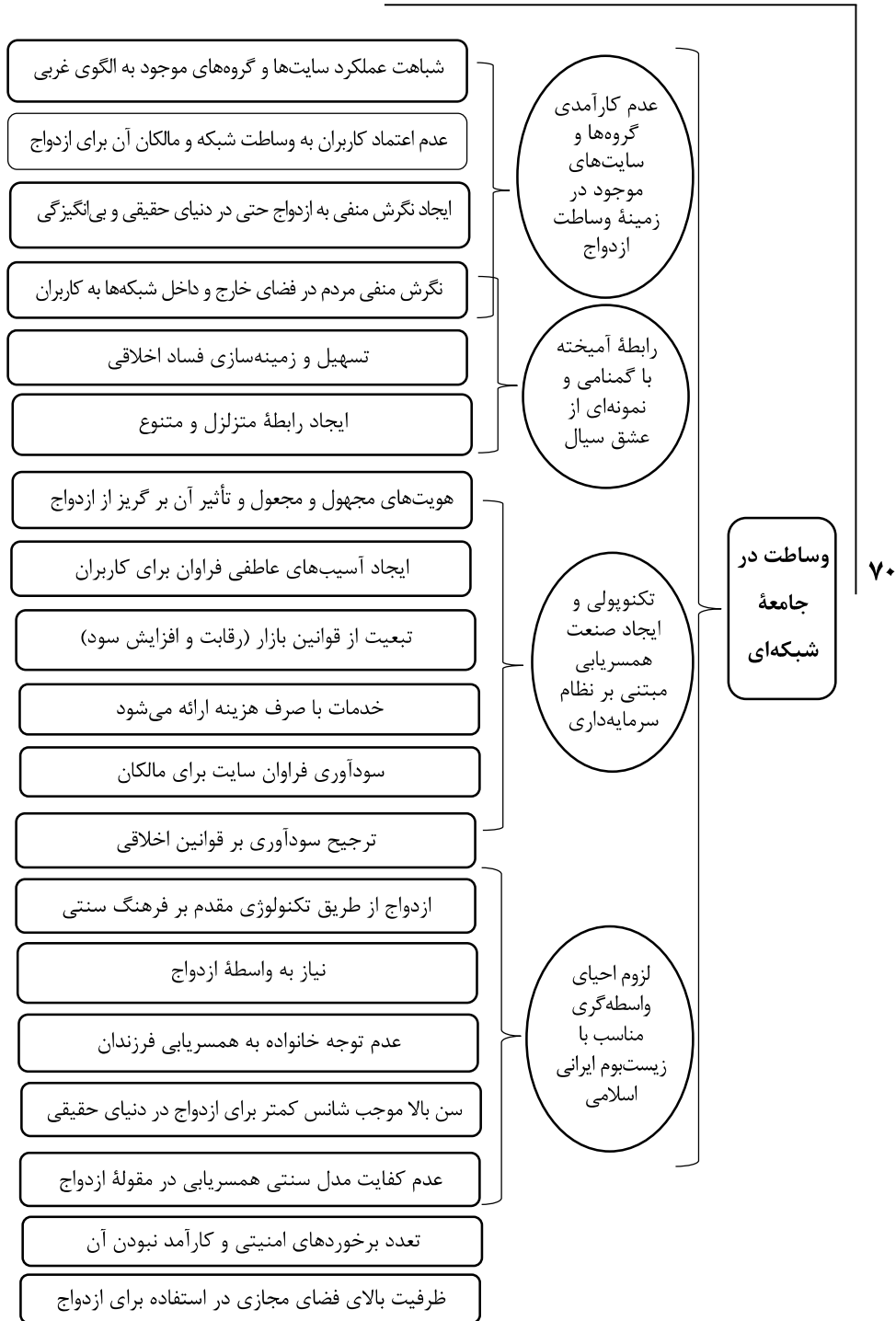
از رابطه‌ها را تشکیل داده است. این رابطه‌ها یا پیوندها به‌طور مرتب ایجاد و قطع می‌شوند و اصولاً تعهد دائمی در دستور کار نیست و البته همین مسئله برای بسیاری از کاربران که ارتباط عاطفی برقرار می‌کنند آسیب‌زا خواهد بود. از سوی دیگر، گمنامی و مجهول بودن هویت از دیگر ویژگی‌های ارتباط‌های جامعه شبکه‌ای است. حضور در این سایت‌ها و گروه‌ها گاه موجب ایجاد افرادی می‌شود که کاملاً با هویت واقعی خود در تضادند و همین مسئله سبب عدم اعتماد کاربران به یکدیگر می‌شود. این در حالی است که زندگی حقیقی به‌شدت 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

آن‌چنان‌که مشاهده می‌شود همه قواعد بازار از جمله پذیرش تبلیغات، تعامل بازاری با رقبا، مصرف‌کننده انگاشتن کاربران، تبلیغ فراوان برای ترجیح ازدواج آنلاین نسبت به ازدواج سنتی و... بر سایت‌ها و گروه‌های همسریابی حاکم است. مالکان به‌عنوان 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 تا امروزه از این شبکه‌ها در غرب، به‌عنوان یک صنعت پردرآمد نام برده شود.

### ۳-۳-۴. لزوم احیای واسطه‌گری مناسب با زیست‌بوم ایرانی اسلامی

تبدیل جامعه سنتی به جامعه شبکه‌ای و الزامات و تبعات آن، به‌ناچار سبب تقاضا برای ایجاد شبکه‌های همسریابی می‌شود. اما مشکلاتی که در این شبکه‌ها مشاهده شد لزوم ایجاد واسطه‌گری مناسب با فرهنگ و زیست‌بوم ایرانی را روشن می‌سازد. از یک‌سو، کم‌رنگ شدن بسیاری از عناصر همسریابی همچون مجاورت یا اهتمام خانواده‌ها به امر همسریابی، از بین رفتن مدل واسطه‌گری سنتی و... در کنار بالا رفتن سن، از معضلاتی است که افراد آماده ازدواج با آن مواجه‌اند. از سوی دیگر، تقاضای جوانان نیز برای انتخاب مستقل بیش از سابق است و فضای آنلاین افزون بر این تقاضا بر گستره انتخاب آنان نیز می‌افزاید. نمودار شبکه مضمونی وساطت در جامعه شبکه‌ای در صفحه بعد آمده است:



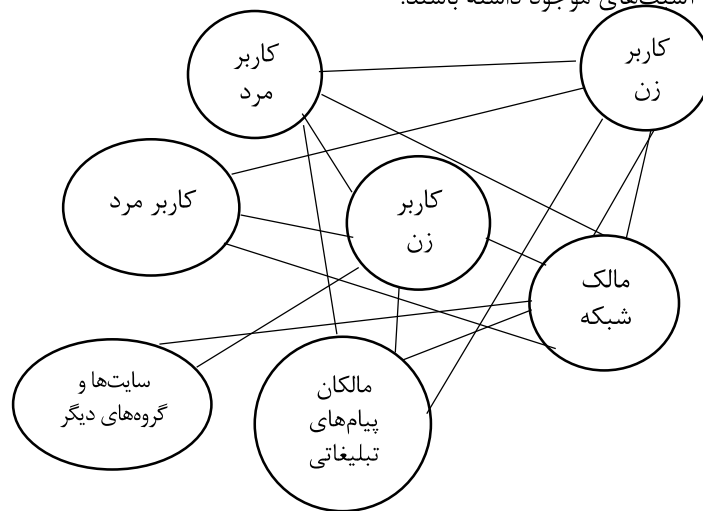
## ۷. نتیجه‌گیری

جامعه و خانواده ایرانی در حال گذار همانند بیشتر جوامع، با فراگیری تکنولوژی و تبعات آن و نیز فرایند شبکه‌ای شدن، با مسائل متعددی روبه‌روست. در این میان ازدواج که از دیرباز امری فرهنگی بوده و متأثر از مسئله بالاست. همچنان که پستمن به‌خوبی اشاره می‌کند این مقوله، دچار نوعی تکنوپولی شده است. عملکرد کنش واسطه‌گری در جامعه شبکه‌ای مبتنی بر مبانی نظام سرمایه‌داری است. درحقیقت رسانه‌های موجود، پاساژهای بزرگی از عواطف، احساسات و... هستند که ارتباط‌گران آنها را به مصرف رسانده و بابت آن، درآمد کلانی به صاحبان این شبکه‌ها می‌رسانند. بدین ترتیب تکوین ارتباط‌های خانواده، محور تجارت بزرگی می‌شود که باید از آن به‌عنوان «صنعت» یاد کرد. سوددهی این شبکه‌ها تا حدی است که با وجود فیلترهای مکرر در ایران، دوباره اقدام به راه‌اندازی می‌شود.

بنابراین سایت‌ها غالباً یک کانال یا صفحه اینستاگرام دارند که اطلاع‌رسانی آدرس سایت را برعهده دارد که هیچ نوع سودی از دست نرود. در این صنعت هم رقابت وجود دارد و هم همگرایی صاحبان شبکه‌ها برای ادامه حیات تجاری که گاه مشاهده می‌شود در سایت‌های مختلف از یکدیگر تبلیغ می‌کنند. عملکردشان به‌گونه‌ای است که اگر کسی قصد جدی برای ازدواج داشته باشد به‌ناچار باید هزینه صرف کند. به‌عنوان نمونه، بسیاری از گروه‌های تلگرامی دارای کانال نیز هستند که در کانال فقط فرم‌ها - البته با هزینه - بارگذاری می‌شود. شاید در بدو امر، وجود کانال در کنار گروه، امری بیهوده تلقی شود؛ زیرا از طریق گروه، افراد به‌راحتی می‌توانند در صفحه شخصی یکدیگر به گفت‌وگو بپردازند، اما با بررسی و تحلیل مشخص می‌شود. درحقیقت گروه‌ها نقش افزایش کاربران برای کانال را دارند و افرادی که در گروه حضور دارند پس از مدتی متوجه می‌شوند با توجه به فضای گروه، قصد جدی برای ازدواج بسیار کم است، بنابراین ناچار می‌شوند هزینه‌ای پرداخته و فرم خود را در کانال ثبت کنند و...

این فضا بنابر نظریه کاستلز، امکانات خاصی دارد که در فضای حقیقی، مشابه آن را نمی‌توان یافت. در این جامعه شبکه‌ای تمام‌عیار با «واقعیت مجازی» روبه‌رویم 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 پایه‌ریزی 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 مؤثر است. همان‌طور که باومن بیان می‌دارد لذت‌های آنی که در روابط کوتاه‌مدت و متکثر بیشتر به‌دست می‌آید، در این فضا فراهم است و همین مسئله، استفاده بیشتر کاربران مرد را توجیه‌پذیر 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. در مقابل، کاربران زن به دلایل بسیار زیادی همچون آسیب‌های عاطفی بیشتر، الزامات اجتماعی، و... رابطه پایدار - که در قالب ازدواج ایجاد می‌شود- را ترجیح می‌دهند. از این‌رو علاوه بر کمتر بودن کاربران زن، هدف ازدواج نیز در میان آنان بیشتر دیده می‌شود. عدم اعتماد کاربران نیز مسئله دیگری است که دلایل گوناگونی دارد. از یک‌سو، غلبه تکنولوژی و تبدیل فضای فرهنگی ارتباط‌های خانواده به فضای بازاری موجود که موجب می‌شود کاربر به‌عنوان مشتری، همواره نگران آسیب‌های مالی، عاطفی و یا افشای اطلاعات شخصی‌اش باشد. از سوی دیگر، ذات شبکه ناپایدار است و ارتباط صورت‌گرفته 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 کرده است. بنابراین کاربری که به قصد ازدواج وارد این فضا شده است افزون بر نگرانی نسبت به ارتباط‌های موازی، نمی‌داند طرف مقابلش تا چه میزان به رابطه پایبند خواهد بود و هویت او تا چه حد با هویت واقعی‌اش همخوانی دارد. مهم‌تر آنکه این فضا هنوز از نظر نهادهای مختلف جامعه به رسمیت شناخته نشده است و مالکان شبکه نیز دچار هویت مجهول و گمنامی‌اند. نهاد دولت و دین که پشتوانه اعتماد در روابط رسمی‌اند به دلایلی همچون ملاحظات امنیتی و تقیدات دینی از این نوع رابطه پشتیبانی نمی‌کنند. نهاد خانواده نیز به دلیل نبود پیوست فرهنگی لازم، هنوز تکوین یک خانواده نوپا را از طریق شبکه‌های مجازی، ازدواج موفقی نمی‌داند.

موارد بالا موجب می‌شود که سازگاری یا ناسازگاری عملکرد وساطت در جامعه شبکه‌ای را با مبانی دینی و سنت‌های زیست‌بوم اجتماعی ایرانیان سنجد و به دنبال الگوی مناسب بود. بر اساس تحلیل صورت‌گرفته، نکات زیر قابل تأمل است:

۷۳

**- وساطت؛ دلالانه / شفیعانه:** الگوی واسطه‌گری جامعه شبکه‌ای مبتنی بر نفع و سود خود است. کنش وساطت در جامعه شبکه‌ای درحقیقت 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 ﷺ فرمود: *مِنْ أَفْضَلِ الشَّفَاعَةِ أَنْ تَشْفَعَ بَيْنَ اثْنَانِ فِي النَّكَاحِ*: «از جمله بهترین وساطت، وساطت میان دو نفر درباره ازدواج است» (پاینده، ۱۳۸۲: ۷۷۸). بنابراین 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، ۱۴۱۴ق: ۴۵۷). این اصطلاح در ادبیات قرآنی نیز استفاده شده است. معجم‌های 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، ۲۰۱۰: ۱۱۵۳).

**- کنش ارتباطی؛ اقتصادی / فرهنگی:** وساطت در جامعه شبکه‌ای، کنشی اقتصادی است و مبتنی بر نظام سرمایه‌داری و عرضه و تقاضاست. حال آنکه جایگاه وساطت در آموزه‌های دینی و سنتی ما، جایگاهی فرهنگی است. بنابر آموزه‌های دینی، واسطه‌گران

کنشگرهایی اند که برای 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 (شیخ صدوق، ۱۴۰۶ق: ۱۴۱)، همنشین صدیقان خواهند بود (عاملی، ۱۴۱۶ق: ۲۱۰)، از کسانی‌اند که خداوند نظر خاص به آنها می‌افکند (کلینی، ۱۴۲۹ق: ۳۳۲). وساطت در جامعه سنتی ایران هر چند متأسفانه غنای پیشینه‌ای کمی دارد و غالباً در چند خط از سفرنامه‌های جهانگردان غربی مشاهده می‌شود، اما به ادعان همان‌ها نیز به‌عنوان شغل یا کنش حرفه‌ای مستقل محسوب نمی‌شده است. اغلب این کار را بزرگان خاندان و اقوام انجام می‌دادند، البته واسطه‌های ازدواج، گاه برای فراهم کردن وصلت، چیزی به‌عنوان پاداش دریافت می‌کردند (ویشارد، ۱۳۶۳: ۲۱۳).

**– هدف ارتباط؛ دوستیابی / ازدواج:** پایه اولیه شکل‌گیری ازدواج در مدل شبکه‌های غربی، دوستیابی است که امکان دارد به ازدواج ختم بشود یا نشود. بنابراین هدف اولیه برای ارتباط‌گیری در این شبکه‌ها، ازدواج نیست، بلکه این شبکه‌ها عملاً امر دوستیابی را تسهیل می‌کنند. از این‌رو اگر بخواهیم از فضای شبکه‌ای برای تشکیل یک ارتباط خانوادگی استفاده کنیم، چنین مدلی موفقیت‌چندانی نخواهد داشت. همچنین به‌نوعی با طرد مدل سنتی نیز در این گروه‌ها و سایت‌ها مواجه‌ایم. در این گروه‌ها مدل سنتی از جهات مختلف نقد شده و این طور القا می‌شود که استقلال فرد را در انتخاب همسر از بین می‌برد و سعی در اقلان‌سازی مخاطب به اینکه این مدل همسریابی بر مدل سنتی ترجیح دارد، به انحای 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 دائماً در حال تزلزل است، حال آنکه ازدواج در متون دینی و فرهنگ بومی ما سبب آرامش است.

وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً  
وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ؛ 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).

همچنین جامعه ما هنوز در مرحله گذار از سنت به مدرنیته به سر می‌برد، بنابراین آسیب رابطه‌هایی همچون عشق سیال کاملاً از نظر عاطفی کاربران را درگیر می‌کند و آسیب بیشتری نسبت به جهان مدرن و غرب دارد.

افزون بر موارد بالا و تفاوت‌های بیان شده، می‌بایست اقداماتی برای استفاده بهینه از این ظرفیت صورت بگیرد که در ذیل مواردی پیشنهاد می‌شود:

۱. سیاستی که امروزه در مورد سایت‌ها و شبکه‌های همسریابی اعمال می‌شود، سیاستی امنیتی است و عدم کارایی برخوردار امنیتی، مشهود است؛ زیرا با حذف هر کانال یا سایت، هم‌زمان مشابه آن ایجاد می‌شود بنابراین می‌بایست با تقویت رویکرد فرهنگی، اقداماتی صورت بگیرد؛

۲. ظرفیت رسانه در امر ارتباطها، ظرفیتی مهم و انکارناپذیر است بنابراین می‌تواند به‌عنوان 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 تهدیدهای موجود مصون باشد؛

۳. شبکه‌ای ملی با سه ویژگی ذیل برای امر ازدواج طرح‌ریزی شود:

- شبکه موجود متشکل از شبکه واسطه‌گران باشد نه کاربران؛

- دولت در این شبکه به‌جای متولی بودن، نقش حمایتی داشته باشد. این نقش حمایتی

می‌تواند از تسهیلات قانون‌گذاری و مالی تا سیاست‌های رسانه‌ای برای اقبال مردمی را دربرگیرد؛

- مدل این شبکه، 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.

## فهرست منابع

۱. ابن بابویه قمی (شیخ صدوق)، ابوجعفر محمد بن علی (۱۴۰۶ق). **ثواب الاعمال و عقاب الاعمال**، ج ۲، قم: دار الشریف الرضی.
۲. ابن منظور (۱۴۱۴). **لسان العرب**، ج ۳، بیروت: دار الفکر للطباعة والنشر والتوزیع.
۳. پاینده، ابوالقاسم (مترجم و گردآورنده) (۱۳۸۲). **نهج الفصاحه**، ج ۹، تهران: جاویدان.
۴. پستمن، نیل (۱۳۷۲). **تکنوپولی تسلیم فرهنگ به تکنولوژی**، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: سروش.
۵. باومن، زیگمونت (۱۳۸۴). **عشق سیال: در باب ناپایداری پیوندهای انسانی**، ترجمه عرفان ثابتی، تهران: ققنوس.
۶. جبل، محمدحسن (۲۰۱۰م). **المعجم الاشتقاقی الموصل لالفاظ القرآن الکریم**، قاهره: مکتبه الآداب.
۷. ساروخانی، محمدباقر (۱۳۸۳). **اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات**، تهران: خجسته.
۸. خنیفر، حسین و ناهید مسلمی (۱۳۹۵). **اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی**، تهران: نگاه دانش.
۹. شمس بیرانوند، عاطفه (۱۳۹۳). **بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر نگرش جوانان به سایت‌های همسریابی**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه الزهراء ع.
۱۰. شیخ‌زاده، محمد، سعید تسلیمی، حسن عابدی جعفری و ابوالحسن فقیهی (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، **اندیشه مدیریت راهبردی**، ش ۱۰، ص ۱۵۱-۱۹۸.
۱۱. عباسی شوازی، محمدتقی و مریم‌سادات دل‌آور (۱۳۹۸). «رسانه‌ها، عشق و ازدواج؛ مطالعه رابطه رسانه‌های اجتماعی و جمعی با عشق سیال»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران**، سال چهارم، ش ۱۲، ص ۷۴-۵۱.
۱۲. حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۱۶ق). **وسائل الشیعه**، ج ۱۷، ج ۲، قم: مؤسسه آل‌البیت لاحیاء التراث.
۱۳. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۲۹ق). **الکافی**، ج ۵، قم: دار الحدیث.
۱۴. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۴). **عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)**، ترجمه احد قلیان و افشین خاکباز، ج ۴، تهران: طرح نو.
۱۵. قاسمی، حمید و دیگران (۱۳۹۹). **مرجع پژوهش**، تهران: اندیشه آرا.
۱۶. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). **نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، ج ۲، تهران: همشهری.
۱۷. هاشمی‌زاده، رضا و بنیامین انصاری‌نسب (۱۳۹۶). **عصر مجازی تأملی بر کارکردها و رویکردهای جامعه مجازی**، تهران: نیسا.

۱۸. ویشارد، جان (۱۳۶۳). بیست سال در ایران، ترجمه علی پیرنیا، تهران: خوشه.

19. Rosenfeld, M. & R. Thomas (2012). "Searching for a mate: The rise of the internet as a social intermediary". **American Sociological Review**, 77 (4), pp.523-547.
20. Shahghasemi, E., H. Masoumi, M. Akhavan & B. Tafazzoli (2015). "Liquid love in Iran: A mixed method approach". **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 6 (1), pp.138-144.
21. Whitty, M. (2008). "Liberating or debiting? An examination of romantic relationship, sexual relationship and friendship on the net", **Computers in Human Behavior**, 24, pp.1837-1850.
22. Van Dijk, Jan (2005). **The Network Society: Social Aspects of New Media**, Sage Publications.