

سنخ‌شناسی انتخاب همسر به شیوه آنلاین در بین

افراد دارای تحصیلات دانشگاهی

ندا علی نژاد^۱، نادر افقی^۲، علی یعقوبی چوبری^۳

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۳، تاریخ تایید: ۱۴۰۳/۰۲/۲۱)

چکیده

راحتی و ناشناس بودن در انتخاب همسر به شیوه آنلاین به افراد کمک می‌کند تا بدون اطلاع خانواده و دوستان به یکی از هدف‌های اصلی خود که همان ایجاد رابطه عاشقانه و متعهدانه است، دست یابند. روش‌شناسی مقاله حاضر در چارچوب استراتژی تحقیق کیفی بر اساس روش تحلیل مضمون داده‌های گردآوری شده ۳۴ نفر از فعالان گروه‌های همسریابی آنلاین، طراحی شد. برای این منظور، با تکیه بر نمونه‌گیری هدفمند، مصاحبه صورت گرفته و اشباع نظری بدست آمد. سپس مصاحبه‌ها به شیوه تحلیل مضمون بررسی شدند. مضامین اصلی شناسایی شده، انگیزه (دارای دو زیرمضمون انگیزه بیرونی و انگیزه درونی)، گمنامی (دارای مفاهیم سرگرمی و وقت‌گذرانی، هدف نادرست، بی‌صدقتی، دختران متوقع و بی‌اعتمادی)، فریب (جعل و پنهان‌کاری) بودند. مضمون‌های اشاره شده به ترتیب تداعی‌کننده نظریه‌های اشاعه نوآوری، استفاده و رضایتمندی، نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی و پیش فرض حقیقت هستند. براساس گفت‌وگوهای به دست آمده، انتخاب همسر به شیوه آنلاین به دو گروه «گریز از محیط‌های الزام‌آور» و «گریز از محیط‌های انزوایبخش» تقسیم شدند. مضامین پژوهش در قالب سه مضمون اصلی انگیزه، گمنامی و فریب قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان دادند که اگر کژکارکردها و شکاف‌ها و خلاهای فرهنگی در کاربرد همسریابی آنلاین به شیوه الگوهای حل مسئله مورد تحلیل قرار گیرند، مشخص می‌گردد که موفقیت و یا عدم موفقیت همسریابی آنلاین، به کارکرد سایت از سویی و نحوه کاربرد آن‌ها توسط کاربران از سوی دیگر، به افراد جامعه وابسته است.

کلیدواژه‌ها: تحلیل مضمون، سنخ‌شناسی، گریز از محیط‌های الزام‌آور، گریز از محیط‌های انزوا بخش، همسریابی آنلاین

مقاله علمی پژوهشی؛ Doi: <http://10.22034/JSI.2024.2001047.1655>

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
۲ استادیار و عضو هیأت علمی، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران (نویسنده مسئول)
naderofoghi@gmail.com

۳ دانشیار و عضو هیأت علمی، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره بیست و چهارم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، ص ۱۴۵-۱۲۳

بیان مساله

اینترنت، در فضای مجازی بستری فراهم کرده که برخی افراد بر آن شوند تا همسر خود را در فضاهای مانند وب جست‌و‌جو کنند. این موضوع سبب شده عده‌ای نیز در پی ایجاد سایت‌ها و یا شبکه‌هایی تحت عنوان همسریابی بر آیند.

اولین وب سایت همسریابی و دوست‌یابی اینترنتی ترکیبی از Kiss.com و Match.com است که هر دو به ترتیب در سال ۱۹۹۴ و ۱۹۹۵ توسط یک شخص ثبت شده‌اند. در ایران نیز هر چند استقبال از سایت‌های غیررسمی همسریابی اینترنتی در میان کاربران به شدت افزایش یافته است؛ این پدیده در کشور ما سابقه‌ای ۱۲ ساله دارد (قربانی، ۱۳۹۱). امروزه «صنعت همسریابی و دوست‌یابی آنلاین بخش عمده‌ای از بازار خود را به دلیل خدمات شبکه‌های اجتماعی از دست داده است» (Garrett, 2008)، زیرا یافتن همسر دلخواه در نرم‌افزارهای پیام‌رسان (تلگرام، واتساپ و...) و نیز شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس‌بوک و...) بسیار آسان‌تر و کم هزینه‌تر به نظر می‌رسد. در سال‌های اخیر زندگی افراد با تلفن همراه و رسانه‌های ارتباطی درهم تنیده شده است. با تغییر در روش‌های برهم‌کنش و ارتباط با دیگران، نحوه زندگی و طرز تفکر افراد هم با تغییرات بسیاری همراه بوده است. نفوذ شبکه‌های اجتماعی در زندگی جوانان موجب ایجاد تغییراتی در ساختار همسریابی شده است که کاملاً با ساختارهای ذهنی والدین در تضاد است. جستجو برای یافتن فرد مناسب، یکی از مهم‌ترین چالش‌های همسریابی است. بر اساس پژوهش‌ها نقش خانواده و اطرافیان در پیدا کردن همسر در حال کمرنگ شدن است (Rosenfeld, Thomas, 2012).

با جستجوی واژه‌ی "همسریابی" در شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌ها (بازار، مارکت و...)، به گروه‌ها، کانال‌ها و برنامه‌هایی برمی‌خوریم که هدفشان فراهم کردن بستری است که جوانان مجرد بتوانند با عضویت و ایجاد نمایه و فرم، همسران بالقوه‌ی خود را انتخاب کنند. در سال ۱۴۰۰ تنها یک گروه رایگان «همسریابی و گروه ازدواج»^۱ در پیام‌رسان تلگرام با تعداد ۱۹۸۵۵۳ عضو، روزانه ۵۷۰۵ فرم از دختران و پسران مجرد مشاهده می‌شود که با هدف یافتن همسر بالقوه‌ی خود در این گروه فعالیت می‌کنند. فرم‌ها، حاوی مواردی همچون (جنسیت، سن، محل سکونت، تحصیلات، شغل، میزان درآمد، خصوصیات فرد مجرد و معیارهای همسر دلخواه) است.

در فرایند ارتباط با شخصی دیگر از طریق اینترنت، موضوعی تحت عنوان گمنامی وجود دارد. گمنامی در گروه‌های آنلاین همسریابی موجب می‌شود که افراد برای معرفی خود از نمایه‌های مختلفی استفاده کنند تا بتوانند خود را برای جنس مخالف جذابتر نمایش دهند (Bell and Daly, 1984).

پیش از آنکه ارتباطات آنلاین برای همسریابی رواج یابد، دروغ‌گویی و فریب دادن دیگران راهی برای آغاز یک ارتباط دوستانه به شمار می‌رفت و امروزه نیز یکی از روش‌های متداول برای برقراری ارتباط با شخص مورد نظر، در همسریابی آنلاین است. « بر طبق گفته محققان، درج اطلاعات نادرست در پروفایل‌های آنلاین و فریب دیگران امری همه‌گیر است و افراد با استفاده از این روش نادرست به بیان ویژگی‌های شخصیتی اشتباه و علایق نادرست در مورد خود می‌پردازند» (Sharabi and caughtlin, 2018).

یکی از هدف‌های شکل‌گیری سایت‌های همسریابی در کشور ما، اهمیتی است که ازدواج کردن در اعتقادات اسلامی دارد. اغلب ازدواج‌ها با روش‌های سنتی صورت می‌گیرد ولی با وجود شبکه‌های اجتماعی و نفوذ اینترنت در زندگی افراد، سایت‌های همسریابی راهی برای آشنایی افراد با یکدیگر و ترغیب به روابط منتهی به ازدواج خواهد بود.

مشاهده و بررسی گروه‌های همسریابی - در پژوهش حاضر - چند مورد جلب توجه می‌کند؛ ۱- عدم وجود صداقت؛ ۲- استفاده از واژگان نامناسب؛ ۳- موازی بودن تفکرات سنتی و فعالیت در سایت‌های همسریابی که موجب می‌گردد دختران پس از تکمیل فرم و عضویت در این سایت‌ها برای برگزیده شدن از سوی پسران مجرد منتظر باشند و اقدامی برای انتخاب شخص مورد نظر خود نکنند. آخرین مورد تحصیل‌کرده بودن اغلب افرادی است که در گروه‌های همسریابی متقاضی ازدواج هستند.

با توجه به عدم وجود پژوهش‌های کافی در ارتباط با سنخ‌شناسی برگزیدن همسر به صورت آنلاین، راهبردهایی که برای موضوع همسریابی آنلاین در سطح افراد جامعه مطرح می‌شود به صورت تک بعدی و بسیار ساده بوده و اثرات اجتماعی استفاده از این بستر آنلاین در زندگی افراد مورد توجه قرار نگرفته است. در این زمینه، پژوهشگر بر آن است که براساس داده‌ها و تقسیم‌بندی آنها و همچنین با در نظر گرفتن معیارهایی برای سنخ‌شناسی افراد با مشخصات مختلف، الگوهایی که افراد تحصیل‌کرده برای برگزیدن همسر در فضای آنلاین مورد استفاده قرار می‌دهند

را بررسی کند. بر همین اساس به منظور بررسی و آشنایی جزئی‌تر با جنبه‌های نهان این مسئله و ایجاد شناخت دقیق‌تر می‌توان از طریق پاسخگویی به پرسش‌های ذیل اقدام کرد:

1 چه دلایلی جوانان دارای تحصیلات دانشگاهی را ترغیب به استفاده از گروه‌های همسریابی می‌کند؟

جوانان مجرد با چه مسائلی در گروه‌های همسریابی مواجه می‌شوند؟
نگرانی‌های افراد مجرد در انتخاب همسر در گروه‌های همسریابی چگونه است؟
پرسش‌های فوق را می‌توان در ذیل رویکردهای نظری اشاعه نوآوری، استفاده و رضایتمندی، فراشخصی و پیش فرض حقیقت قرار داد.

پژوهش‌های پیشین

پژوهشگران مختلف خارجی و داخلی از زوایای گوناگون به موضوع همسریابی آنلاین پرداخته‌اند. در پژوهش‌های داخلی، برطبق یافته‌های پژوهش کنعانی و همکاران (۱۳۹۷) کاربران اینترنت برای کاستن از بار محدودیت‌های سنتی مرتبط با ایجاد روابط در صحنه واقعی، از طریق گمنامی در صحنه مجازی، به عنوان کنشگری فعال ایفای نقش می‌کنند. همچنین برطبق یافته‌های پژوهش رازقی و علی‌زاده (۱۳۹۶) تغییرات و دگرگونی‌های نگرشی و ارزشی در ارتباط با ازدواج در فضای مجازی یکی از مولفه‌های تغییرات وسیع اجتماعی است که در جامعه در حال گذار ما در حال شکل‌گیری و بازتولید است. نتایج پژوهش سبحانی و بهروان (۱۳۹۵) نشان داد مهم‌ترین عوامل مرتبط با عضویت افراد در سایت‌های همسریابی عبارتند از: کسب استقلال در انتخاب همسر، بی-تعهدی جامعه و والدین در انتخاب همسر برای فرزندان خود، مزایای بیشتر سایت‌های همسریابی نسبت به ازدواج‌های سنتی، محدود شدن روابط افراد در کلان شهرها، رفع تبعیض جنسی، رفع نیازهای فردی، مشکلات ارتباطی در جهان واقعی، مطلقه بودن، نقض عضو داشتن، بالا رفتن سن، برون همسری، رفع تبعیض و پیش‌داوری و در مقابل عوامل چون نگرش‌های منفی نسبت به سایت‌های همسریابی، ضعف نظارت، عدم اطمینان به فضای مجازی در عدم گرایش به این سایت‌ها اثرگذار بوده است. بنابر یافته‌های مهدی‌زاده و شمس بیرانوند (۱۳۹۴) از میان متغیرهای مستقل، نگرش خانواده و نگرش دوستان به استفاده از سایت‌های همسریابی، دینداری، گمنامی فضای مجازی، اعتماد به سایت‌های اینترنتی، در دسترسی بودن اینترنت و متغیر زمینه‌ای جنسیت با متغیر وابسته دارای رابطه معنادار بودند. در پژوهش‌های خارجی، یافته‌های تس ون و ماریا (۲۰۲۱) نشان داد که تصاویر در پروفایل‌های همسریابی بیشتر توجه اولیه را به خود جلب می‌کنند. علاوه بر

این، داده‌های ادراک نشان داد که هر دو نشانه تصویری و متنی بر شکل‌گیری ذهنیت تاثیر می‌گذارند، اما ابعاد مختلف جذابیت درک شده متفاوت است. برطبق یافته‌های پژوهش راین تیلر (۲۰۱۸) با استفاده از حساب‌های شخصی، مقالات خبری و تحقیقات علمی، دریافت که وب‌سایت‌های همسریابی مسلمانان چارچوب تکنولوژیکی جذابی برای بیان فردی هویت، نیازهای رابطه و ادغام اختیاری هنجارهای سنتی خواستگاری ایجاد کرده‌اند. این مقاله به طور مستقیم با ایده دین، به ویژه اسلام و مدرنیته به عنوان اهداف مخالف دوتایی (باینری) اجتماعی مقابله می‌کند. پژوهش آل شرابی، کاولین (۲۰۱۸) نیز نشان داد که ارتباط مثبتی بین فریب شرکت‌کنندگان و کلمات عاطفی منفی وجود دارد. نتایج همچنین نشان داد که درک شرکت‌کنندگان از فریب شریک احتمالی خود موفقیت در اولین ملاقات را منفی پیش‌بینی کرده است.

با توجه به جمع‌بندی پیشینه‌های پژوهش، می‌توان گفت بیشتر پژوهش‌ها به روش پیمایشی و با نمونه آماری انتخاب شده در جهان حقیقی، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در حالی که، «افراد به سبب گمنامی زندگی واقعی و مصونیت از پیامدهای دنیای فیزیکی خود را در فضای مجازی گم می‌کنند» (کاظمی، ۱۳۹۲، ۲۲). و همچنین می‌توانند در یک زمان هم گمنام باشند و هم با کسانی که در آینده ممکن است همسرشان شوند ارتباط برقرار کنند. تحقیق پیش رو به روش سنخ‌شناسی صورت می‌گیرد و نمونه‌های آماری از میان افرادی که از سایت‌های همسریابی در تلگرام استفاده می‌کنند گزینش شده است، این تحقیق قصد داشته که بر روی کاربران شبکه‌های اجتماعی در خود فضای مجازی مطالعه و ارزیابی انجام دهد.

مبانی نظری

اشاعه نوآوری^۱

از آغاز معرفی نوآوری تا زمانی که مورد پذیرش و تثبیت قرار بگیرد، باید ۵ مرحله زمانی را پشت‌سر بگذارد. این پنج مرحله عبارت است از: ۱- دانش؛ ۲- ترغیب؛ ۳- تصمیم‌گیری؛ ۴- به کارگیری؛ و ۵- مرحله پذیرش (راجرز، ۱۹۹۵؛ ۲۷ - راجرز و شومیکر، ۱۳۷۶؛ ۱۱۳ - ۱۱۲).

با در نظر داشتن این که کاربران فضای مجازی نیازی را در خود احساس می‌کنند که باعث پذیرفتن ایده همسریابی آنلاین می‌شود. بدین منظور توجه به نظریه نیازجویی نیز حائز اهمیت است.

1 diffusion of innovations

نظریه استفاده و رضایتمندی^۱

تمرکز نظریه استفاده و رضایتمندی بر کاربر رسانه است. این بر دو عامل متکی است: یکی پویا دانستن مخاطب، و دیگری چندمتغیر بودن فرایند ارتباط. به بیانی دیگر افراد فعالانه از رسانه استفاده می‌کنند تا به هدف‌های خود دست پیدا کنند (نیری، ۱۳۹۵؛ ۵۲-رزاقی، ۱۳۸۵؛ ۹۳). در الگوی استفاده و رضایتمندی فرض بر آن است که مخاطبان نقش فعالی در انتخاب و استفاده از رسانه در جهت برآوردن نیاز و خواسته‌های خود ایفا می‌کنند، از نظر اودونوبر (۱۹۹۳) «رسانه‌های جمعی منبعی را تشکیل می‌دهند که مخاطبان برای تامین نیازهای مختلف از آن استفاده کنند» (Burkgazi, 2013). کاربران شبکه‌های اجتماعی اغلب از سایت‌های همسریابی برای برآورده کردن نیاز و خواسته خود که می‌تواند یافتن همسر و تشکیل خانواده باشد، استفاده می‌کنند.

نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی^۲

از جنبه‌های ظهور ارتباطات با واسطه رایانه (CMC)، می‌توان به آشکار شدن ارتباطات بین فردی آنلاین اشاره کرد. به عقیده والتر افراد برای دستیابی به نیازهایشان؛ به سمت برقراری رابطه و برهمکنش با یک‌دیگر هدایت می‌شوند و در هر زمینه‌ای از ارتباط به دنبال داد و ستد شخصی و پاداش گرفتن خواهند بود (حجتی، رازقی؛ ۱۵۰).

از نقاط اصلی تئوری فوق می‌توان به نقش چهارمؤلفه اصلی ارتباط آنلاین اشاره نمود:

۱- فرستنده: کاربران در ارتباطات با واسطه رایانه به صورت انتخابی به معرفی خود می‌پردازند. (Walther, 2007).

۲- گیرنده: درغیاب نشانه‌های رودررو، این افراد برداشت‌های کلیشه‌ای از شرکای خود ایجاد می‌کنند. (Walther, 2007 & 1996).

۳- کانال: این مقوله بر روی دو ویژگی کانال‌های واسطه‌ای رایانه متمرکز است که به کاربران فرصت برقراری ارتباط مطلوب را می‌دهد: «نشانه‌های اجتماعی کاهش یافته» و «ارتباطات بالقوه ناهمزمان». والتر اظهار داشت که این نوع از ارتباط کاربران را قادر می‌سازد تا از طریق ویرایش، حذف و بازنویسی پیام فقط روی متن نوشته شده تمرکز کنند، تا بتوانند اثرات مورد نظر خود را قبل از ارسال (انتشار) برای مشاهده توسط کاربران منعکس کنند و سایر کاربران

۱ - Uses and gratifications theory

۲ - social information processing theory

توجه خود را بیشتر به متن متمرکز می‌کنند و نشانه‌های ظاهری (موهای نامرتب، کمبود آرایش)، جسمانی (نقض‌های طبیعی و ناتوانی‌های جسمانی) منجر به حواس‌پرتی نمی‌شود (Walther, 1996).

۴- بازخورد: آخرین مولفه در نظریه، بازخورد بین فرستنده و گیرنده است. این مقوله استدلال می‌کند که «تاثیر متقابل این بازخورد بر هر یک از شرکا نشان‌دهنده روند «تایید رفتاری» است- تایید رفتاری یعنی این که چگونه برداشت گیرنده از فرستنده منجر به رفتار فرستنده می‌شود و چگونه این رفتار، واکنش‌های گیرنده را اصلاح می‌کند» (Bajnaid et al, 2018).

نظریه پیش فرض حقیقت^۱

نظریه پیش فرض حقیقت (TDT)، توسط تیموتی لوین معرفی شده که یک نظریه جدید در خصوص فریب و تشخیص فریب است. این نظریه پیش بینی می‌کند اگر حقیقت برای دستیابی به هدف مشکل ایجاد کند، فریب به عنوان یک گزینه مناسب برای دستیابی به هدف ظاهر می‌شود (Levine, 2014. Levine, 2016). فریب در بیشتر موارد به عنوان یک چیز منفی تلقی می‌شود که اغلب منجر به احساس خیانت و بی‌اعتمادی می‌شود. برطبق مدل نظری لوین (۲۰۱۴)، فریب همیشه هدفمند است: «مردم به دلیلی دروغ می‌گویند»، ماهیت استراتژیک ارتباطات فریبنده در پروفایل‌های همسریابی از راه‌هایی که بازنمایی‌ها به طور خاص در خدمت هدف‌های خاص هستند آشکار می‌شود. چنین ارائه‌های نادرست استراتژیک در سایت‌های همسریابی را از طریق قابلیت ویرایش و غیرهمزمانی انجام می‌شود.^۱

ایده همسریابی آنلاین هنگامی از سوی کاربران شبکه‌های اجتماعی مورد پذیرش و استفاده قرار می‌گیرد که نیاز به نوآوری را در خود احساس کرده و آن را در ارتباط با نیاز خود و افراد جامعه بدانند. ارتباطات اجتماعی، تعامل اجتماعی و ارتباطات بین فردی از مهم‌ترین تاثیرها در پذیرش رفتارهای جدید است که نظریه نیازجویی در این خصوص مورد استفاده قرار گرفت. تمرکز بر همسریابی آنلاین به این جهت از اهمیت زیادی برخوردار است که بدانیم چه انگیزه‌ای باعث می‌شود افراد از شیوه سنتی انتخاب همسر به شیوه مدرن روی می‌آورند؛ بنابراین دیدگاه نظریه استفاده و رضایتمندی در بررسی این موضوع به کار گرفته شد. برای شناخت شیوه‌ها و دلایل به کارگیری آنها از دو دیدگاه فراشخصی و پیش‌فرض حقیقت استفاده شد. در ارتباطات با واسطه

1 Truth default Theory

رایانه، اطلاعاتی که داوطلبان ازدواج از خود ارائه می‌دهند به دلیل ناشناس بود بیشتر انتخابی، قابل انعطاف و در معرض خود سانسوری قرار می‌گیرد. ساختن یا حذف عامدانه داده‌ها را به وسیله یک ارتباط دهنده با غایت اغفال و فریب طرف گفتگو» تعریف می‌کنند.

روش پژوهش

روش‌شناسی مقاله حاضر در چار چوب استراتژی تحقیق کیفی بر اساس روش تحلیل مضمون طراحی شده است. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از دو روش مشاهده غیرمشارکتی و همچنین مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته استفاده شده است. کلیه کاربران عضو سه گروه همسریابی آنلاین در پیام‌رسان تلگرام جامعه هدف این پژوهش را تشکیل می‌دهند. حدود ۸۷۷۳۳۳ هزار کاربر عضو این سه گروه همسریابی بوده که در یک یا چند صفت وجه مشترک دارند.

مصاحبه‌شوندگان، توسط پژوهشگر انتخاب می‌شوند؛ چرا که به صورت مشخص دارای ویژگی‌های متناسب با پدیده مورد نظر هستند. بنابراین ساختار نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند انجام شد و معیار اشباع نظری داده‌ها بوده است. نمونه‌ها در گروه همسریابی کسانی که از تحصیلات دانشگاهی برخوردار بودند؛ گردآوری شد. سپس مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و داده‌ها از متون مورد نظر استخراج و تحلیل شد. در مجموع ۳۴ مصاحبه از متقاضیان ازدواج عضو همسریابی آنلاین با میانگین سنی ۲۰ تا ۴۵ صورت گرفته است.

این تحقیق از شیوه تحلیل مضمون برای کشف و دسته‌بندی ذهنی انتخاب همسر به شیوه آنلاین در بین افرادی با تحصیلات دانشگاهی بهره گرفته است. برای دستیابی به الگوهای سنخ-شناسی، طبقه‌بندی و کدگذاری داده‌های مصاحبه از شیوه‌های کدگذاری باز و محوری استفاده شد. بر همین اساس متن پیاده شده هر مصاحبه پس از حذف بخش‌های نامرتبط با موضوع تحقیق، در مرحله کدگذاری باز به جملات خرد شده و در مجموع ۱۰۹۵ کد اولیه به دست آمد. در مرحله کدگذاری انتخابی با گزینش مقوله‌ها و مشخص نمودن ارتباط آن‌ها با طبقات اصلی، یک شبکه مضامین ترسیم شده است.

در خصوص قابلیت اعتماد تحقیق در بخش اعتبار پذیری ابزار پژوهش از استراتژی‌های متفاوتی نظیر تماس طولانی با محیط پژوهش، استفاده از نظریه‌ها و تحقیقات متنوع، به کارگیری از چند مصاحبه‌کننده در جمع‌آوری اطلاعات، کنترل داده‌ها از سوی مصاحبه‌شوندگان و تحقیقات مشابه کمک گرفته شد. در خصوص پایایی ابزار پژوهش نیز متن مصاحبه پس از پیاده شدن مقوله‌بندی گردید، در این باره اقدامات مختلفی از قبیل یادداشت‌برداری، پیاده کردن

مصاحبه‌ها، تدوین راهنمای مصاحبه، تهیه فهرست مصاحبه‌شوندگان، مقوله‌های استنتاج شده از داده‌ها، استفاده از اساتید و پژوهشگران در ساخت مقوله‌ها استفاده شده است.

جدول شماره ۱ - معرفی مختصر مصاحبه‌شوندگان

کد	نام	سن	سابقه ازدواج	تحصیلات	شغل	محل سکونت	مدت آشنایی و عضویت
۱	آرش	۴۰	بله	ارشد	کارمند	فارس	۲ سال
۲	علی	۳۸	خیر	لیسانس	مهندس	قم	۵ سال
۳	امیر	۳۸	-	ارشد	مشاور حقوقی	تهران	۶ ماه
۴	پوریا	۳۰	خیر	ارشد	کارمند	تهران	۲ هفته
۵	احسان	۳۳	بله	لیسانس	کارمند	کرمانشاه	۱ ماه
۶	امیرمحمد	۲۸	خیر	لیسانس	مهندس برق	تهران	یک ماه
۷	علی	۴۰	بله	لیسانس	آزاد	آذربایجان غربی	۳ سال
۸	علی رضا	۳۳	-	ارشد	شرکت مونتاز	مشهد	۶ ماه
۹	مهدی	۲۷	خیر	ارشد	سه‌میه جانبازی دارم	اردبیل	۶ یا ۷ ماه پیش
۱۰	احسان	۳۲	خیر	لیسانس	کارمند	اراک	۱ سال
۱۱	امیر	۴۲	خیر	لیسانس	کارمند	تهران	۲ یا ۳ سال
۱۲	امیر	۳۲	خیر	ارشد	دولتی	تهران	امروز صبح
۱۳	علی رضا	۳۳	خیر	فوق دیپلم	دبیر	تهران	۶ یا ۷ سال
۱۴	وحید	۳۱	خیر	ارشد	کارمند	تبریز	۲ ماه
۱۵	نیما	۳۲	خیر	لیسانس	بیزینس خودرو	کرج	۲ سال
۱۶	علی	۴۱	بله	لیسانس	کارمند	اهواز	۳ سال
۱۷	مهرزاد	۳۰	خیر	لیسانس	بیکار	تهران	۳-۴ سال
۱۸	دختر	۲۲	خیر	لیسانس	بله	تبریز	۴ ماه
۱۹	فاطمه	۲۲	خیر	فوق دیپلم	بیکار	کرمان	۳ ماه
۲۰	لیلا	۳۶	خیر	لیسانس	بیکار	کرج	۲ سال
۲۱	خانم ۱	۴۲	بله	لیسانس	پرستار	کرج	۱ ماه
۲۲	خانم ۲	۳۱	خیر	لیسانس	-	تهران اصلتا لر	۲ سال

کد	نام	سن	سابقه ازدواج	تحصیلات	شغل	محل سکونت	مدت آشنایی و عضویت
۲۳	دوشیزه	۴۳	خیر	لیسانس	بیکار	مراغه	۳ سال
۲۴	راحله	۳۹	بله	لیسانس	بله	قزوین	۵ سال
۲۵	ستوده	۳۷	بله	ارشد	بیکار	لرستان	۴ سال
۲۶	خانم ۳	۳۶	-	لیسانس	-	تهران	۱-۲ سال
۲۷	دختر	۳۹	-	لیسانس	-	تبریز	۱ ماه پیش
۲۸	خانم ۴	۲۹	خیر	لیسانس	مترجم	خوزستانی	۵ ماه پیش
۲۹	خانم ۵	۳۷	بله	لیسانس	-	بختیاری	۲ سال
۳۰	خانم ۶	۴۳	خیر	لیسانس	بیکار	تهران	۳ سال
۳۱	ندا	۴۵	بله	ارشد	-	قزوین	ماه گذشته
۳۲	خانم ۷	۴۲	بله	لیسانس	-	تهران	۵ سال
۳۳	ماندانا	۳۳	خیر	ارشد	بیکار	تهران	۶-۷ ماه
۳۴	خانم ۸	۴۲	خیر	ارشد	مدرس	تهران	خودمو درگیر نمی‌کنم

یافته‌های کیفی

جامعه‌ی هدف در این تحقیق، متشکل از ۳۴ کاربر (شبکه‌ی اجتماعی تلگرام) است که با هدف یافتن همسر دلخواه در شبکه‌ی اجتماعی تلگرام تحت‌عنوان شبکه‌ی همسریابی عضویت دارند. داده‌های حاصل از مصاحبه با ۳۰ نفر برای طی‌شدن روند تحقیق کافی بوده که برای اطمینان‌خاطر، این نمونه‌گیری تا ۳۴ نفر ادامه یافت. این داده‌ها از طریق پیام‌های نوشتاری یا فایل صوتی مصاحبه‌شوندگان جمع‌آوری و برای تحلیل داده‌ها آماده شد.

انگیزه

یکی از مفاهیم مورد توجه متفکران حوزه « اشاعه‌ی نوآوری و استفاده و رضایتمندی»، فاکتور انگیزه است که از نیازها و اقتضاهای زندگی شخص نشأت می‌گیرد و به نوعی در شکل‌گیری و تداوم سلسله رفتارهای کاربران در گروه همسریابی مؤثر بوده است. هنگامی یک ایده می‌تواند اثربخش و مورد پذیرش قرار گیرد که در ارتباط با نیاز کاربران و با بینش‌ها و اعتقادات آنان سازگار باشد.

کاتز، بلومر و گورویچ (۱۹۷۴-۱۹۷۳) به فرآیند گزینش‌گری مخاطب پرداخته و آن را بدین شکل ارائه کرده‌اند: «ریشه‌های اجتماعی و روانشناختی و انگیزه‌های شخصی باعث نیازهایی می‌شود که نتیجه‌ی آن‌ها به انتظارات از شبکه‌های اجتماعی و خدمات مربوط به آن می‌انجامد» (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۵).

شیوه‌ی چینش سؤالات مصاحبه به‌گونه‌ای بوده که دلایل و انگیزه‌ی اعضا برای به اشتراک گذاشتن فرم همسریابی با دیگر کاربران، مشخص و مورد بررسی قرار گیرد. دو نمونه از این سؤالات را در ادامه بررسی خواهیم کرد:

۱- از دید شما چه فاکتورهایی سبب ترغیب شخص برای انتخاب همسر خود در گروه‌های

همسریابی می‌شوند؟

۲- به‌نظر شما دلایل استقبال افراد تحصیل‌کرده از این شیوه‌ی همسریابی چیست؟

جدول شماره ۲- کدگذاری مصاحبه‌ها

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مفهوم	نقل قول مربوط
انگیزه اعضای گروه همسریابی آنلاین	انگیزه بیرونی	آزادی در انتخاب و برقراری ارتباط	«انتخاب بهتر و وسیع‌تره»، «مستقلانه همیشه انتخاب کرد»، «بیان ملاک و معیار بدون واسطه»، «حق انتخاب داشتن بدون اینکه بخواد از طرف خانواده یا جامعه فشار بیاد بهمون واسه ازدواج»
		حذف محدودیت در دنیای واقعی	«دخترا در واقعیت دیده نمیشن»، «بالارفتن سن»، «مشکلات اقتصادی»، «محدودیت کرونا»، «سخته تو واقعیت ارتباط برقرار کردن».
		سرگرمی و وقت‌گذرانی	«اکثرشون دنبال هوس بازی»، «هدفشون ازدواج نیست»، «سرگرم میشم»
	انگیزه درونی	تجلی هویت فرهنگی	«دنبال فرهنگ سازین»، «به نتیجه رسیدن مجازی و حقیقی فرقی نداره»، «به ازدواج سنتی اعتقاد ندارند»، «نگرش و سطح تفکرشون متفاوت».

نتایج مصاحبه‌ها در زمینه‌ی انگیزه سبب شناسایی دو مضمون فرعی تحت‌عنوان: انگیزه‌ی درونی و انگیزه‌ی بیرونی شد که هر یک زیرمجموعه‌های متنوعی را پوشش می‌دهند. علی ۳۸ ساله از قم استفاده از همسریابی آنلاین را این‌گونه توصیف می‌کند: «از نظر من، اگر واقعا هدف یافتن همسر باشد، تفاوت چندانی میان دو شیوه‌ی حضوری و مجازی نیست. برای من اشتراک‌گذاری فرم همسریابی در این شبکه، یک تجربه‌ی آزمایشی و تیری در تاریکی است و در صورت نیافتن فرد موردنظر هیچ اتفاق یا خللی در زندگی شخصی‌ام ایجاد نمی‌شود». بنابراین، در این‌جا منظور از نوآوری صرفاً بیان یا ظهور یک ایده‌ی نو یا کنارگذاشتن و منسوخ ساختن ایده‌ها یا افکار قدیمی نیست. همچنین لزومی در قبول صددرصد مفاهیم مدرن امروزی نیست و آن‌چه ارزشمند و منطقی است قبول واقعیت‌ها و ایده‌های محکم و مثبت، چه قدیمی و چه مدرن، در ترکیبی پویا و خلاق است. در راستای فرضیه‌های اساسی رویکرد استفاده و رضایتمندی از مصاحبه شوندگان در خصوص انتخاب همسریابی آنلاین پرسیده شد: «هنگامی که با ایده همسریابی آنلاین آشنا شدید، چی باعث شد که خودتون هم اقدام به گذاشتن فرم کنید».

جدول شماره ۳- انتخاب همسریابی آنلاین

مفاهیم	فراوانی	نقل قول‌ها
شاهد موفقیت در همسریابی آنلاین	۷	«دوستم انتخاب کرده و انتخابش خوب بوده»، «دیدم خیلی از افراد دارن به نتیجه میرسن، دوستم به همین روش ازدواج کرد»
انتخاب گسترده	۵	«اینکه از همه قشر و فرهنگی هستن»، «میخوام دامنه انتخابم گسترده باشه»، «دیدم بخشی از جامعه اینجاست»
کسب تجربه	۵	«فرم‌ها رو خوندم برام جالب اومد گفتم منم فرم بذارم»، «اولش شانس فرم گذاشتیم بعد دیدم بدک نیست».
عدم موفقیت در واقعیت	۴	«وقتی دیدم تو فضای واقعی نتونستم کیس مورد دلخواهمو پیدا کنم»، «چون از طریق خانواده و محل کار نتونستم دختر مورد علاقه-امو پیدا کنم»، «چون آدم درونگرایی هستم، تو مجازی شرایطمو بیان کردم»
مشاهده داوطلبان مصمم	۱	«اولش ترسیدم فرم بذارم چون اعتمادی به دنیای مجازی نداشتم»

افراد نسب به نیاز خود که از شرایط فردی و اجتماعی ریشه می‌گیرد آگاهی دارند؛ بنابراین انتخاب هر کدام از خدمات شبکه‌های اجتماعی فعالیتی عقلانی و معطوف به هدف و رضایتمندی-های خاص است. آنان همچنین می‌توانند نیازهای خود را در قالب انگیزه‌های مختلف بیان کنند.

گمنامی

داوطلبان ازدواج در گروه‌های همسریابی آنلاین، از نظر جوزف والتر به جهت گمنامی و ناآشنا بودن می‌توانند خود را آن‌گونه که به آن تمایل دارند، اظهار کنند یا خودشان را نشان دهند. یا به سخن دیگر این مسئله منجر می‌شود که افراد خواست بیشتری به خودافشایی داشته باشند و بدون اینکه از قضاوت دیگران هیچگونه هراسی داشته باشند به بیان خواسته‌ها و نظراتشان مشغول شوند. در جایی که ارائه خود به شکل تولید متون شخصی انجام می‌شود، می‌توان با تفکر بیشتر در مورد انتخاب تام و زبان اقدام کرد (Walther, 1996).

به سخن دیگر گمنام بودن در گروه‌های همسریابی این امکان را در اختیار داوطلبان ازدواج قرار می‌دهد که خود را به انواع متفاوت و متنوعی اظهار کنند یا جنبه‌های بیان نشده وجودشان را آشکار سازند و تلاش کنند تا ماهیت جدیدی برای خود در این فضای جدید بسازند (والیس، ۱۳۸۲؛ ۵۷).

در جدول شماره ۴ موارد و مباحثی که داوطلبان ازدواج در گروه‌های همسریابی با آن رو در رو هستند بازگو شده است.

جدول شماره ۴- گمنامی

مضمون اصلی	جنسیت	مفاهیم	نقل قول‌ها
گمنامی	پسر	سرگرمی و وقت‌گذرونی	« برای سرگرمی که خودشون رو محک بزنن»، «بی‌رغبتی برای ازدواج»، «بی‌هدفی»
		هدف نادرست	« آدم خوب و بد همه‌جا پیدا میشه، با خیانت و روابط نامشروع»، « سوء استفاده و نیات ناسالم عده‌ای»،
		بی‌صدقاتی	« دخترا اکثرا فیک هستن»، « عدم صداقت افراد»، « واقعی نبودن شخص مقابل»
		دختران متوقع	«دنبال پول و ثروت طرفن، تا خود طرف»، «آقایون با دخترایی مواجه میشن که پسرا رو با ترفند مخصوص تحریک کرده و دنبال تیغ‌زنی هستن»
	دختر	هدف نادرست و سرگرمی	« گاها افراد به دنبال سرگرمی هستن»، « عده‌ای متاهل هستن»، « اخاذی و مطالبات مالی داشتن از دخترها»، « از ۵ نفری که پی‌وی دختر میان، دو نفر بیشتر به فکر رابطه نامشروع هستند»، « آدم‌های کلاش که تو دنیای واقعی به جایی نرسیدن و دنبال هوس اشون هستن»، « تهدید»
		بی‌اعتمادی و عدم صداقت	« دروغ و فریب»، « رفتارهای بد و بی‌احترامی و توهین»، « ایجاد عدم اطمینان و بدبینی»، « باید وقت بذاری چون صادق نیستن»، « نقش بازی کردن»

تعداد بسیار کمی از مصاحبه‌شوندگان ویژگی‌های مثبت موضوع‌هایی که در گروه‌های همسریابی با آن رو به رو می‌شوند را در کنار موضوعات منفی اظهار کردند. چند مثال از این موارد عبارتند از: احسان ۳۲ ساله از اراک « با مسائل مختلفی مواجه میشم، از جنبه مثبت نگاه کنیم یکی این که چون خودشون و شرایطشون در معرض دید و نظر افراد مختلف قرار می‌گیره، به شناخت کامل‌تر و واقعی‌تری از خودشون میرسن». خانم ۴۲ ساله از تهران « دختر عاقل با مساله- ای مواجه نمیشه با عقل و منطقش پیش میره و در اولین چت هدف طرف مقابل رو متوجه میشه». با توجه به جدول شماره ۴، این برداشت صورت می‌گیرد که: در تعاملات فرا شخصی و مدرن مرزی میان دروغ و واقعیت وجود ندارد. به اعتقاد بودریار نشانه‌ها شبیه‌سازی واقعیت هستند نه چیز دیگری (بهرامی، ۱۳۸۸؛ ۹۳). از جمله مباحثی که به واسطه گمنامی مصاحبه‌شوندگان در گروه همسریابی با آن رو به رو هستند، فریب و عدم صداقت اعضای گروه را می‌توان نام برد.

فریب

در تعاملات بین فردی فریب دارای سه صورت متمایز بوده است: ۱- جعل؛ ۲- پنهان‌کاری؛ و ۳- ابهام (Heam, 2006).

امروزه با افزایش قرارهای آنلاین که به یکی از رایج‌ترین ابزارها برای آشنایی با همسران بالقوه تبدیل شده است، پژوهشگران نشان‌دهنده آنند که بیگانه بودن اساساً عاملی است که باعث فریب در همسریابی آنلاین خواهد شد. به عنوان نمونه داوطلبان ازدواج از فریب در پروفایل‌های آنلاین ویژگی‌های شخصی، علایق و ظاهر خود را به غلط و به دروغ توصیف می‌کنند. بعضی از مواقع از فریب برای هدف‌هایی چون کلاهبرداری و اخاذی استفاده می‌شود. در این بخش مصاحبه‌شوندگان نظر خود را در مورد فریب و علت مرسوم بودن آن در گروه‌های همسریابی را بیان کردند که جدول زیر به دسته‌بندی آن پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۵- دسته‌بندی فریب

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مفهوم	نقل قول‌ها
پنهان‌کاری	جعل (تقلب)	هدف‌های کوتاه مدت و کسب لذت	« برای رسیدن به اهداف کوتاه مدت»، « سواستفاده»، « وقت- گذرونی»، «متاهل‌هایی که از زندگیشون ناراضین»، «برای رفع نیاز»
	پنهان-	ارائه انتخابی خود	« شرایط ازدواج رو ندارن»، «حقیقت خودشون نقص داره»،

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مفهوم	نقل قول‌ها
	کاری		«میخوان پسند بشن»، «عیبشون و بیوشون»، «جذاب به نظر بیان»
		کمبود محبت	«ترس از گفتن واقعیت»، «کمبود محبت»، «عقده حقارت»، «بیماری روانی»، «چیزی که تو دنیای واقعی بهش نرسیدن»، «بزرگنمایی و جلب توجه»، «مشکل دیده شدن دارند».

بر اساس مصاحبه‌ها و پس از مراحل کدگذاری، در رابطه با چرایی فریب‌کاری در همسریابی آنلاین، دو مضمون فرعی جعل و پنهان کاری تشخیص داده شد. در مواردی پاسخ بعضی از مصاحبه‌شوندگان در هیچ یک از مضامین جای نمی‌گیرد که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. پوریا ۳۰ ساله از تهران، بیگانه بودن را اساس استفاده از فریب در گروه همسریابی آنلاین می‌داند: «کسی کسی رو نمی‌شناسه». احسان ۳۳ ساله از مشهد، احسان ۳۲ از اراک و وحید ۳۱ از تبریز، مرز و تفاوتی برای دنیای واقعی و مجازی قائل نبوده و این‌گونه به سوال پاسخ دادند: «آدم‌های مجازی همون آدم‌های بیرون هستن»، «به همون دلیل که افراد در فضای واقعی دروغ می‌گن، اما احتمالا دروغ‌گویی بیشتر و پر تکرار تر از فضای بیرون است»، «توسنتی هم دروغ زیاده، بستگی به طرفین و شاخص‌های اخلاقی داره». علی‌رضا ۳۳ ساله از تهران دروغ گفتن را از الزامات انتخاب همسر تلقی می‌کند.

سنخ‌شناسی انتخاب همسر به شیوه آنلاین

با بررسی مشاهدات و تحلیل مصاحبه‌ها مشخص شد که سایت‌های مجازی همسریابی با تأکید بر امر ازدواج و اهمیت آن در فرهنگ ایرانی-اسلامی و همچنین سلامت روان فرد و جامعه، به کاربران داوطلب ازدواج در آشنایی و انتخاب همسر ابده‌آل خود یاری می‌رساند. پس از تحلیل مصاحبه‌ی جامعه‌ی آماری برگزیده شده از میان طیف کاربران، دو مضمون جدید شناسایی شدند که عبارتند از: «گریز از محیط‌های الزام آور» و «گریز از محیط‌های انزوابخش».

در مضمون «گریز از محیط‌های الزام آور»، داوطلب ترجیح شیوه‌ی مجازی به شیوه‌ی سنتی را در رهایی از هرگونه اجبار و محدودیت (که در شیوه‌ی سنتی رایج است) بیان کرده و این فضا را محیطی مناسب برای صحبت آزادانه و گزینش همسر می‌داند. مضمون «گریز از محیط‌های

الزام‌آور» شامل پنج زیرمضمون است که عبارتند از: ۱- امکان شناخت تا حد دسترس؛ ۲- وجود طیف وسیع در انتخاب؛ ۳- انتخاب همسر به مثابه ساحتی از واقعیت؛ ۴- استقلال در گزینش؛ و ۵- تماس فارغ البال

همچنین مضمون «گریز از محیط‌های انزوا بخش» نیز چهار مضمون دارد که از این قرارند: ۱- فشار خانوادگی و تنهایی؛ ۲- تنگناهای محیطی؛ ۳- اضطراب تعامل؛ و ۴- کسب تجربه و کنجکاوی.

گریز از محیط‌های الزام‌آور

۱) شناخت تا حد دسترس

یکی از اصول اساسی و لازم برای همسریابی و ازدواج، شناخت طرف مقابل است؛ زیرا تداوم و موفقیت بیشتر در زندگی مشترک در گرو شناخت بهتر و دقیق‌تر است. یکی از امکان‌های مهیا شده از سوی سایت‌های همسریابی برای داوطلبان مربوطه، امکان شناخت و گفتگوی آزادانه‌ی طرفین با یکدیگر در مورد مسائل دلخواه حتی تا جزئی‌ترین مسائل زندگی آینده، در نهایت گمنامی و پنهان بودن هویت‌شان است و این به نحوی برای کاربران یک مزیت است. این احساس رضایت در بین همه‌ی مصاحبه‌شوندگان مشاهده شد.

۲) وجود طیف وسیع حق انتخاب

در دنیای واقعی، برای میلیون‌ها داوطلب ازدواج تنها تعداد محدودی گزینه‌ی آشنا یا در دسترس وجود دارد و بسیاری از آنان با هویت نامشخص می‌توانند همسران بالقوه‌ی یک فرد داوطلب باشند. این موضوع حتی در یک محله‌ی مشترک دو طرف متقاضی صدق می‌کند. بنابراین فضای آنلاین با بسترسازی گسترده، این محدودیت دسترسی و شناختی را تا حد امکان از میان برداشته و هر فرد با سنجش شمار زیادی از داوطلبان و ارزیابی شرایط آنان، مناسب‌ترین موقعیت متناسب با خود را انتخاب و درصد موفقیت خود را از انتخابی معقول و سنجیده افزایش می‌دهد.

۳) همسریابی آنلاین به مثابه‌ی ساحتی از واقعیت

مطابق مصاحبه‌ها و طیف وسیعی از استقبال‌کنندگان از این فضا برای همسریابی، می‌توان گفت که این شیوه یکی از گزینه‌های اصلی است که بسیاری آن را به دیگر شیوه‌ها ترجیح می‌دهند. داوطلبان گاه تفاوتی میان این شیوه و شیوه‌ی سنتی ندانسته و برنامه‌ی همسریابی را همانند یک

شخص حقیقی معرف می‌دانند و انتخاب‌گر اصلی خود داوطلب است که آن را بپذیرد یا رد کند. بنابراین با این طرز فکر، این شیوه نیز همانند شیوه سنتی طی خواهد شد.

۴) استقلال در گزینش

آزادی کامل و مستقل در یافتن شخص دلخواه بدون دخالت و نظرات متناقض و گاه از سر اجبار اطرافیان، با صرف زمان دلخواه برای شناخت فرد و تطابق آن با معیارهای اساسی دلخواه خود، امکاناتی است که فضای مجازی برای هر متقاضی ازدواج را مهیا نموده و سبب روی آوردن روزافزون افراد به این شیوه می‌شود.

۵) تماس فارغ‌البال

برنامه‌های همسریابی در تلفن‌های همراه هوشمند، با قابلیت دسترسی در هر زمان و هر موقعیت جغرافیایی و بستری متناسب با سلیقه‌ی کاربران، راحتی و طی شدن سریع روال شناخت را افزایش داده و فرصت‌هایی برای آشنایی، برقراری ارتباطات و تعامل و همچنین ملاقات با شرکای بالقوه برنامه‌ریزی و مهیا شده‌است. این پلتفرم‌ها با بهره‌گیری از فناوری و دسترسی در هر موقعیت و زمان، تعاملات فردی و ارتباطات فیزیکی و روانی را آسان و ارتقا بخشیده است. این در حالیست که در شیوه سنتی، این روند تسهیل شده صرفاً با حضور فیزیکی طرفین و تعاملات چهره به چهره امکان‌پذیر بوده است.

گریز از محیط‌های انزوابخش

۱- فشار خانواده و تنهایی

یکی از لازمه‌های تربیتی برای آماده‌سازی شخص برای ازدواج، تصویرسازی منطقی، درست و در عین حال شایسته از تشکیل خانواده و ازدواج در ذهن جوانان از سوی خانواده است. پرورش ساختار ذهنی سالم در موفقیت شخص در ازدواج، استحکام بنیان خانواده و سلامت جامعه بسیار تأثیرگذار است. متأسفانه پاسخ‌های تعدادی از مصاحبه‌شوندگان از عدم موفقیت خانواده‌ها در ایجاد چنین بستر مناسبی خبر داده و دلیل بسیاری از آنان از انتخاب این شیوه، رهایی از فشار خانواده برای ازدواج بیان می‌شود.

۲- تنگناهای محیطی

یکی دیگر از موارد رایج برای انتخاب این شیوهی همسریابی، تنگناهای محیطی شامل: ازدواج ناموفق، کمبود وقت، محدودیت‌های کرونا و مشغله‌ی فراوان است.

۳- اضطراب تعامل

در برخی موارد تیپ شخصیتی فرد در امکان برقراری ارتباط و تعامل او تأثیر گذاشته و فرصت‌های شناخت و همسریابی و ازدواج را از او سلب می‌کند. مثلاً افراد خجالتی و دارای استرس فراوان در ارتباطات، در بیشتر موارد ارتباطی خوب ظاهر نشده و با رفتار ناکارآمد خود روال طبیعی شناخت را سخت می‌کنند. فضای مجازی می‌تواند برای این افراد یاری‌گر و تسهیل‌کننده در تعاملات باشد. در مصاحبه، افرادی به واقعیت هراس اشاره داشته و ترس از شنیدن جواب منفی یا احتمال تجربه‌ی دوباره‌ی ازدواج ناموفق (پس از اولین شکست) آنان را دچار مشکل همسریابی نموده است.

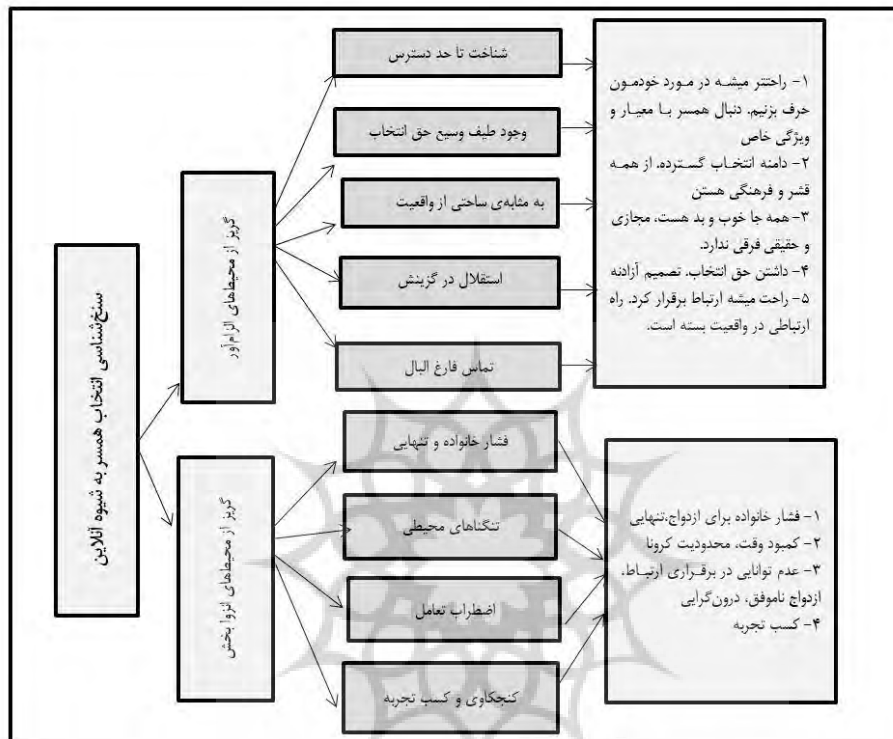
۴- کسب تجربه و کنجکاوی

تعدادی از پاسخ‌گویان، عضویت و استفاده از گروه‌های همسریابی را کسب تجربه انتخاب کردند. بدین معنی که آن‌ها اولین باری که اقدام به گذاشتن فرم در گروه کردند برای کسب تجربه بوده است. تجربه این افراد از گروه‌های همسریابی به گونه‌ای بوده که منجر به فعالیت گسترده آنان در این عرصه شده است.

در جدول شماره ۶ به دسته‌بندی سنخ‌ها، مضامین و مفاهیم پرداخته شده است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره ۶- مدل شبکه مضامین



نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، با رشد و توسعه‌ی شبکه‌های اجتماعی و تحول در شیوه‌ی ارتباطات، استفاده از برنامه‌های همسریابی و دوست‌یابی نیز به طور چشم‌گیری گسترش یافته است. اگر چه، روش‌های سنتی انتخاب همسر، برای اکثر افراد در اولویت قرار دارد؛ اما گسترش شبکه‌های اجتماعی، سبب شده تا عده کثیری از مردم برای یافتن شریک زندگی خود به شیوه‌های آنلاین روی آورند. در کنار ویژگی‌های منفی که همسریابی آنلاین با آن شناخته می‌شود، این روش، فرصتی را در اختیار افراد می‌گذارد که بدون توجه به رفتارهای قالبی و جذابیت‌های جسمانی تنها با مطالعه فرم ازدواج با یک‌دیگر آشنا شوند.

ایده همسریابی آنلاین هنگامی از سوی کاربران شبکه‌های اجتماعی مورد پذیرش و استفاده قرار می‌گیرد که نیاز به نوآوری را در خود احساس کرده و آن را در ارتباط با نیاز خود و افراد جامعه بدانند. بنابراین کاربران شبکه‌های اجتماعی نقش فعالی در انتخاب و استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی و خصوصاً گروه‌های همسریابی آنلاین دارند که به بهترین وجه نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کند. یکی از مفاهیم مورد توجه متفکران حوزه «اشاعه‌ی نوآوری و استفاده و رضایتمندی»، فاکتور انگیزه است که از نیازها و اقتضاهای زندگی شخص نشأت می‌گیرد و به‌نوعی در شکل‌گیری و تداوم سلسله رفتارهای کاربران در گروه همسریابی مؤثر است.

به‌طور کلی انگیزه‌ی افراد برای انتخاب‌های مختلف تحت تأثیر خواسته‌ها و هدف‌های شخصی بوده و این انتخاب‌ها متناسب با نوع نگرش شخصی فرد به زندگی هدایت می‌شوند. دسته بندی انگیزه کاربران برای عضویت در سایت‌های همسریابی به دو گروه انگیزه بیرونی و انگیزه درونی تقسیم می‌شود که انگیزه بیرونی در اصل همان آزادی در انتخاب، فاکتورگیری محدودیت‌های دنیای واقعی و ... است و انگیزه درونی نیز همان تجلی هویت فرهنگی است. هم راستا با یافته‌های پژوهش سامنر و اندنبوش (۲۰۱۸) می‌توان انگیزه کاربران را به سه گروه انگیزه‌های هدف رابطه‌ای، انگیزه‌های هدف درون فردی و انگیزه‌های هدف سرگرمی تقسیم بندی کرده‌اند.

داوطلبان ازدواج در گروه‌های همسریابی آنلاین، از نظر جوزف والتر به جهت گمنامی و ناآشنا بودن می‌توانند خود را آن‌گونه که به آن تمایل دارند، اظهار کنند. به سخن دیگر این مسئله منجر می‌شود که افراد خواست بیشتری به خودافشایی داشته باشند و بدون اینکه از قضاوت دیگران هیچگونه هراسی داشته باشند به بیان خواسته‌ها و نظراتشان مشغول شوند. کاربران در سایت‌ها و گروه‌های همسریابی با موضوعات گوناگونی برخورد می‌کنند که علت اصلی این موضوعات از نظر آنها ناشناس بودن است. این قبیل موضوعات عبارتند از: تفریح و سرگرمی، نیت‌های غلط، عدم وجود صداقت، دختران پر توقع و ... طبیعتاً این موضوع‌ها که دلیل آن گمنامی است به مرور زمان زمینه‌ساز بی‌اعتمادی و ناامیدی اعضا می‌شود.

از جمله مباحثی که مشارکت‌کنندگان به واسطه گمنامی در گروه همسریابی تجربه کرده‌اند، فریب و عدم صداقت اعضای گروه است. تصور اینکه یک فرد آگاهانه خود را خلاف واقع معرفی کرده باشد، از سوی مصاحبه‌شوندگان نوعی فریب محسوب می‌شود. این مسئله یعنی معرفی نادرست و پنهان‌کاری در همسریابی آنلاین را به وسیله امکان قابلیت ویرایش و ناهمزمانی، ساده می‌کند. براساس نظریه پیش فرض حقیقت، در برهمکنش میان فردی، افراد

عمدتاً از فریب برای انجام کاری و برای رسیدن به مقصودی، در نگه‌داری و ایجاد رابطه با طرف مقابل استفاده می‌کنند. در نهایت، فریب عمدتاً برای حفظ چهره یکی یا هر دو طرف ارتباط مورد بهره برداری قرار می‌گیرد.

مضامین پژوهش در قالب سه مضمون اصلی انگیزه، گمنامی و فریب قرار می‌گیرد. این مضامین، در راستای دیدگاه‌های نظری همچون اشاعه نوآوری، استفاده و رضایتمندی، فرا شخصی و پیش فرض حقیقت مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

مطابق فرایند تحلیل مفاهیم موجود، دلایل انتخاب همسر به شیوه آنلاین در مصاحبه-شوندگان تحصیل کرده عبارتند از: ۱- در این فضا می‌توانند به راحتی و با صرفه جویی در وقت و هزینه خود، با همسران بالقوه در خصوص معیار و ملاک‌هایی صحبت کنند که در شیوه سنتی امکان آن وجود ندارد؛ ۲- در شیوه همسر گزینی به روش آنلاین، انتخاب افراد گسترده است، به طوری که می‌توان هر قشر و با هر فرهنگی را در آن جست‌وجو کرد؛ ۳- در این شیوه افراد بدون دخالت عوامل بیرونی حق انتخاب دارند؛ ۴- از نظر مصاحبه‌شوندگان راه‌های برقراری ارتباط در جهان واقعی بسته است، در حالی که راحتی و سهولت برقراری ارتباط در همسریابی آنلاین یک ویژگی مثبت برای این فضا محسوب می‌شود؛ و ۵- محدودیت‌های محیطی، شخصی و همچنین کسب و کار افراد.

موارد یاد شده، زیر مجموعه مضامین فرعی اند. از این رو، مضمون‌های فرعی در ۹ گروه دسته بندی شدند که عبارتند از: ۱- شناسایی تا حد دسترس؛ ۲- کثرت در انتخاب همسر؛ ۳- انتخاب همسر به مثابه ساحتی از واقعیت؛ ۴- استقلال در گزینش؛ ۵- تماس فارغ البال که خود زیر مجموعه دسته بزرگتری با عنوان «گریز از محیط‌های الزام آور» است؛ ۶- فشار خانواده و تنهایی؛ ۷- تنگناهای محیطی؛ ۸- اضطراب تعامل؛ و ۹- کنجکاوی و کسب تجربه که در دسته بزرگتری به نام «گریز از محیط‌های انزوابخش» قرار می‌گیرد.

در انتها، اشاره به موارد زیر حائز اهمیت است:

تقریباً شکل‌گیری هر نوع الگوی نوآورانه در سطح جامعه بدون اثرات جانبی نخواهد بود. هر چقدر نوآوری مهم‌تر و پیشرفته‌تر باشد، به دلیل استقبال و پذیرش بیشتر آن از سوی عموم مردم، عرضه‌ی آن، پیامدهای بیشتری به همراه خواهد داشت. برخی از پیامدها آشکار و قابل رویت (مستقل بودن متقاضیان ازدواج در انتخاب همسر، گسترده بودن گزینه برای انتخاب، حذف محدودیت‌های واقعی، عدم تشخیص فریب و دروغ‌گویی، کلاهبرداری و...) و بعضی دیگر، پنهان و

غیرقابل رویت اند، از قبیل نیت‌های ناسالم، تنوع افراد بدون هدف، آسیب‌های روحی و روانی ناشی از هدف‌های کوتاه مدت و کسب لذت عده‌ای از کاربران عضو همسریابی آنلاین. موفقیت و یا عدم موفقیت همسریابی آنلاین، به کارکرد سایت از سویی و نحوه کاربرد آن‌ها توسط کاربران از سوی دیگر، به افراد جامعه وابسته است. به نظر می‌رسد که اگر کژکارکردها و شکاف‌ها و خلاهای فرهنگی در کاربرد همسریابی آنلاین به شیوه الگوهای حل مسئله مورد تحلیل قرار گیرند ضمن تقویت توانمندی‌های فرهنگی با توجه به دگرگونی شیوه‌های سبک زندگی افراد جامعه نسبت به گذشته و همینطور افزایش قابلیت انعطاف‌پذیری، در ملاک‌ها و معیارهای انتخاب همسر، می‌توان انتظار داشت که گرایش به سوی شیوه‌های همسریابی آنلاین، مورد اقبال و توجه بیشتری قرارگیرد.

منابع

- بهرامی کمیل، نظام (۱۳۸۸)، نظریه رسانه‌ها (جامعه‌شناسی ارتباطات)، نشر کویر، تهران، چاپ اول.
- راجرز، اورت ام، شومیکر، فلویید (۱۳۷۶)، رسانش نوآوری‌ها (رهیافتی میان فرهنگی) (ترجمه عزت‌الله کرمی، ابوطالب فنایی)، نشر دانشگاه شیراز، چاپ دوم.
- رزاقی، افشین، (۱۳۸۵)، نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، نشر آسیم، چاپ دوم.
- رازقی، نادر و علیزاده، مهدی (۱۳۹۶)، جامعه‌شناختی نگرش جوانان نسبت به جوانان در فضای مجازی، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و هشتم، شماره پیاپی (۶۵)، شماره اول، ۶۷ - ۸۶.
- سیحانی، فرناز، بهروان، حسین (۱۳۹۵)، گرایش‌های متفاوت نسبت به سایت‌های همسریابی، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، سال سیزدهم، شماره اول، ۱۴۹ - ۱۷۰.
- قربانی، رسول (۱۳۹۱)، اینترنت در ایران/ تاریخچه، منبع خراسان، <https://way2pay.ir/9307/>.
- کنعانی، محمدامین، محمدزاده، حمیده (۱۳۹۷). مطالعه گمنامی در روابط اینترنتی و عوامل جامعه‌شناختی موثر بر آن، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و نهم، شماره ۲ (پیاپی ۷۰) ۱۷ - ۳۸.
- نیری، شهرزاد و صفاری، مرجان (۱۳۹۵)، کنکاشی در کاربست‌های نظریه‌های ارتباطات در حوزه ورزش: تحلیل مضمون صفحه اینستاگرام با تمرکز بر نظریه استفاده و رضایتمندی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال سوم، شماره پیاپی ۱۲، ۴۷ - ۶۰.

Bajnaid, A and Elyas, Tariq(2018)," Utilizing Matrimonial Web Sites Among Saudi Users An Empirical study", Digest of Middle East studies—Volume 28, 164- 193. Dol: 10.1111/dome.12158.

- Bell, Robert A. And Daly John A. (1984), "The Affinity-Seeking Function Of Commun Communication", Communication Monograohs, Volume 51, 91- 115.
- Buller,D.B, Burgoon, J.K (1996). "Interpersonal deception theory. Communication theory". 6(3): 203-242. Doi:10.1111/J.1468-2885.1996.
- Hearn, James(2006). " Interpersonal Deception Theory: Ten Lessons for Negotiators, <https://www.mediate.com/articles/hearnJ1.cfm#7>
- Levine, Timothy R and McCornack, Steven A. (2014). "Theorizing About Deception", Journal of language and social psychology, 1- 10, doi: 10.1177/0261927x14536397
- Levine, Timothy R (2014). Truth-Default Theory(TDT):" A Theory of Human Deception and Deception Detection", Journal of Language and Social Psychology, 1- 15. DOI: 10.1177/0261927X14535916.
- Rosenfeld, Thomas, (2012)." Searching for a mate: the rise of the intevnet as a social intermediary". American Sociological Review 77: 523- 547.
- Sharabi, Liesel L. Caughlin, John P (2018)," Deception in online dating: Significance and implications for the first offline date," new media & society, VOI. 21 (1) 229-247. DOI: 10.1177/ 1461444818792425
- Sharabi, Liesel L (2020), "Exploring How Beliefs About Algorithms shape (offline) success in online dating: A Two Wave Longitudinal investigation", communication Research, 1-22. Doi: 10.1177/0093650219896936.
- Smith, A., Duggan, M. (2013). "Online dating and relationships". Pew Reserch Center. Retrieved from: <http://www.pewinternet.org/2013/10/21/online-dating-relationships/>
- Zanden, Tess and Mos, Maria (2021), "What People Look at in Multimodel Online Dating Profiles: How Pictorial and Textual Cues Affect Impression Formation", Communication Research, 1-28. DOI: 10.1177/0093650221995316
- Tiller, Rain, (2018)." Navigating Muslim Identity and Customs in online", intersect, vol 12, No1.
- Walther,J.B (1996). "Computer-Mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hypersonal interaction". Communication Researcg, 23 , 3-43.
- Walther, J. B (2007),"selective self-persentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology", language, and cognition computers in Human behavior- 2538- 2557 .