

بررسی جامعه‌شناختی نگرش جوانان نسبت به ازدواج در فضای مجازی

نادر رازقی، استادیار، گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران، ایران*

مهدی علیزاده، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران، ایران

سمیه محمدی سنگ چشمه، کارشناس ارشد مطالعات زنان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، ایران

چکیده

با گسترش اینترنت، هنجارها، الگوها و ارزش‌های سنتی حاکم بر آشنایی و یافتن فرد مناسب برای ازدواج تغییر و تحول اساسی یافته است. مطالعه حاضر با هدف بررسی نگرش جوانان شهرستان ساری به ازدواج در فضای مجازی و عوامل اجتماعی مرتبط انجام یافته است. پژوهش به صورت پیمایشی است و داده‌های آن با پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نمونه پژوهش را ۴۰۰ نفر از جوانان سن ۱۸ تا ۲۹ سال شهر ساری تشکیل می‌دهد. یافته‌ها نشان دادند ۵۴/۵ درصد از پاسخگویان، نگرشی منفی، ۱۵ درصد، نگرش مثبت و ۳۰/۵ درصد نیز نگرشی بیطرفانه به ازدواج در فضای مجازی داشتند. یافته‌ها نشان دادند متغیرهای دینداری ($\beta = -0/43$)، وابستگی به خانواده ($\beta = -0/20$) و پایگاه اجتماعی و اقتصادی ($\beta = -0/16$) به ترتیب مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده در نگرش منفی به ازدواج در فضای مجازی بوده‌اند. همچنین متغیرهای ارتباط با دوستان و همسالان ($\beta = 0/26$)، میزان استفاده از اینترنت ($\beta = 0/23$) و سن ($\beta = 0/08$) مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار در نگرش مثبت به ازدواج در فضای مجازی بوده‌اند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد تغییرات و دگرگونی‌های نگرشی و ارزشی در ارتباط با ازدواج در فضای مجازی یکی از مؤلفه‌های تغییرات وسیع اجتماعی است که در جامعه در حال گذار ما در حال شکل‌گیری و بازتولید است. کلیدواژه‌ها: نگرش، جوانان، ازدواج اینترنتی، شهرساری.

مقدمه و بیان مسأله

پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی (ICTs)^۱ مانند اینترنت در زندگی بشر سهمی بسزا داشته است، به گونه‌ای که تغییرات بنیادین ناشی از ظهور این تکنولوژی را در عرصه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی نمی‌توان نادیده گرفت. بدون شک اینترنت و فضاهای بیکران مجازی، ارتباطات میان افراد را نسبت به گذشته بسیار تسهیل کرده است و به افراد به‌ویژه جوانان امکان می‌دهد تا تجربیاتی جدید و روابطی متفاوت را تجربه کنند (کوثری و همکاران، ۱۳۸۷: ۸۹). روابطی که سابقاً با تعاملات چهره به چهره به وجود می‌آمد، اکنون با این فناوری انجام می‌شود؛ یعنی نوع جدیدی از روابط میان فردی به واسطه اینترنت ایجاد شده است (Jencius et al., 2001: 295). ما وارد عصری از «روابط ناب»^۲ شده‌ایم که از هرگونه مهار محدودیت‌های بیرونی آزاد است (Hardey, 2004: 207) و استفاده از فضای سایبر و شبکه‌های مجازی روزبه‌روز عمومیت و محبوبیت بیشتری پیدا کرده است (کیانپور و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۸). شیوه‌های جدیدی برای آشنایی و تعامل با افراد دیگر شکل گرفته است. افراد، دیگر برای انتخاب فرد مناسب برای ازدواج به همسایگان، محله، اقوام و آشنایان محدود نمی‌شوند. با گسترش اینترنت، شکل‌هایی جدید از تعامل و ارتباط برای افراد فراهم شده است. اینترنت سبب شکل‌گیری نوع جدیدی از خواستگاری، اظهار یا تمایل عشق و تلاش برای یافتن فرد مناسب برای ازدواج شده است، بدین گونه که موجب تسهیل آن شده و امکان وقوع آن را بیشتر کرده است (Lawson & Leck, 2006: 189). امروزه بسیاری از افراد برای انتخاب فرد مدنظر برای ازدواج به دنیای اینترنت می‌روند. بدین گونه افراد با اینترنت با دیگران روابط دوستانه و تنگاتنگ برقرار می‌کنند و گاهی ممکن است به کسی پیشنهاد ازدواج دهند یا چنین پیشنهادهایی دریافت کنند. به همین دلیل امروزه ما شاهد افزایش روزافزون گرایش جوانان به دوست‌یابی اینترنتی و در

پی آن ازدواج‌هایی هستیم که آشنایی دو طرف با اینترنت انجام گرفته است. وبسایت‌های متعددی هم با عنوان همسریابی اینترنتی به وجود آمده‌اند تا امروزه برخی از جوانان برای گزینش همسر و اقدام به تشکیل نهاد خانواده به این فضاهای مجازی گرایش پیدا کنند. بدین صورت، دو نفر که با یکدیگر ارتباط برقرار کرده‌اند، درمی‌یابند وجه مشترکی بین آن‌ها وجود دارد و تلاش می‌کنند این جنبه مشترک را تقویت کنند؛ سپس به مرور زمان این رابطه می‌تواند به شکل پلکانی^۳ به گفتگوهای تلفنی، مبادله عکس و داده‌ها و سرانجام ملاقات واقعی بینجامد (والاس، ۱۳۸۲: ۲۴۸). به همین دلیل هنجارها، الگوها و ارزش‌های سنتی حاکم بر آشنایی و یافتن زوج مناسب برای در جامعه جدید، چالش اساسی یافته است.

جوان امروز در انتخاب همسر از سویی با هنجارهای اجتماعی و خانوادگی خود روبه‌رو است که برخوردی سخت‌گیرانه و دلواپسانه نسبت به نوع و شکل انتخاب همسر دارند و از سویی دیگر با پیشرفت فناوری قاعدتاً نیازهای ویژه دوره جوانی، داد و ستدها، ارزش‌ها و تمایلات او هم شکلی مدرن به خود می‌گیرد که وی را در نوع نگرش و چگونگی تصمیم‌گیری برای ازدواج دچار تغییر و تردید می‌کند. با توجه به حساسیت‌های این مسأله در جامعه ما و کمبود پژوهش علمی در این زمینه، نیاز به انجام مطالعه ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین پرسش اساسی این پژوهش این است که نگرش جوانان نسبت به یافتن فردی مناسب برای ازدواج در فضای مجازی چیست؟ و چه عواملی اجتماعی بر نوع نگرش جوانان تأثیرگذار است؟

مروری بر مطالعات پیشین

«تأثیر تعامل در فضای سایبرنتیک بر هویت خانوادگی» را دوران (۱۳۸۳) بررسی کرده است. در این پژوهش، پرسشنامه با نمونه‌ای (۳۶۵ نفر) از دانشجویان دانشگاه تهران تکمیل شده است. نتیجه نشان داد تأثیر رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای بر فرد و هویت اجتماعی وی با پیش‌بینی پژوهش ناسازگار

^۱ Information & Communication Technologies^۲ Pure relationships^۳ Escalating

بدین صورت در مرحله اول ۲۴ گروه خبری به صورت تصادفی و در مرحله دوم هم ۲۲ گروه به همین صورت انتخاب شدند. نتایج حاصل از مطالعه نشان داد روابط بین افراد ناهمجنس ۵۵/۱ درصد بیشتر از رابطه بین افراد همجنس ۴۴/۹ درصد بوده است. ۷/۹ درصد افراد پاسخگو هم به نوعی وارد روابط عاشقانه شدند.

آتز^۲ (۲۰۰۰) برای پاسخگویی به این پرسش که چگونه دوستی‌ها در محیط مجازی مبتنی بر متن گسترش می‌یابد، در پژوهشی با عنوان «پردازش اطلاعات اجتماعی^۳ در مادها: توسعه دوستی‌ها در جهان مجازی» با پرسشنامه از کاربران در مورد دوستی‌های آن و نگرش آن‌ها راجع به این محیط پرسش کرد. نتایج پژوهش وی نیز نشان داده است ۷۶/۷ درصد از پاسخگویان اظهار داشتند روابط در این محیط به برقراری روابط در محیط رو در رو منجر شده است؛ به عبارت دیگر روابطی که به شکل آن‌لاین آغاز شد، در نهایت به روابط آفلاین تبدیل شد که در این میان ۲۴/۵ درصد هم روابطی از نوع رمانتیک و عاشقانه بوده است. وی با بررسی شکل‌گیری دوستی‌ها در محیط مجازی به این نتیجه رسید که کاربرانی که تردید و بدبینی کمتری نسبت به ارتباطات با کامپیوتر داشته‌اند، بیشتر پیام‌های احساسی تبادل کردند و دوستی‌هایشان را در این گونه محیط‌ها گسترش داده‌اند.

آندر وود^۴ و فیندلی^۵ (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «روابط اینترنتی و تأثیر آن بر روابط اولیه^۶» شکل‌گیری روابط عاشقانه در اینترنت را بررسی کردند. نمونه مورد پژوهش آنان متشکل از ۷۵ بزرگسال بوده که از این میان ۵۳ نفر مرد و ۲۲ نفر زن بوده‌اند. نتایج نشان داد بیشتر پاسخگویان زن حداقل روزی یکبار با شرکای اینترنتی‌شان گفتگو داشتند؛ یعنی ارتباط روزانه داشته‌اند؛ اما بیشتر مردان پاسخگو اظهار داشتند ملاقات‌هایشان با شرکای آن‌لاین هفتگی بوده است. ۶۸ درصد پاسخگویان بیان کردند با تلفن و ۳۷ درصد هم با نامه

بود. بنا بر فرضیه پژوهش، تجربه فضای سایبرنتیک موجب تضعیف هویت خانوادگی در سطح خانواده می‌شود؛ اما نتایج غیر از این را ثابت کرده و فرضیه پذیرفته نشده است.

زنجانی و جوادی (۱۳۸۴) مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد» انجام دادند. نتایج مطالعه نشان داد هرچه اعضای خانواده وارد فضای صمیمیت در اینترنت شوند، این فضای صمیمیت در اینترنت باعث خواهد شد ارزش‌های خانواده کاهش یابد و هرچه میزان استفاده از وسایل الکترونیکی (تجددگرایی) در فضای خانواده بیشتر باشد، فضای صمیمیت در خانواده کاهش می‌یابد.

ربیعی و شاه‌فاسمی (۱۳۸۸) نیز دوستی‌های اینترنتی و عشق سیال را در بین جوانان ایرانی با رویکردی انتقادی بررسی کردند و وبلاگ‌ها را برای جستجوی نظرات واقعی جوانان مدنظر قرار دادند. داده‌های کیفی که در این پژوهش بررسی شد، از میان مطالب حدود ۳۰۰۰ وبلاگ فارسی جمع‌آوری شده بودند. نتایج حاصل از مطالعه نشان داد دوستی‌های اینترنتی در ایران طرفداران زیادی دارند؛ اما بیشتر وبلاگ‌نویسان جوان ایرانی به دوستی‌های اینترنتی نگرش منفی دارند. آسیب‌زایی و فریب‌آمیز بودن این دوستی‌ها از جمله مهم‌ترین دلایل این کاربران در نقد این قبیل دوستی‌ها بوده است.

حجم بسیار زیادی از مطالعات درباره فضای مجازی و تعامل افراد در آن در خارج از کشور نیز انجام گرفته است که در اینجا به چند نمونه از آن اشاره می‌شود که به مطالعه حاضر نزدیک‌تر است.

پارکس و فلویید^۱ (۱۹۹۶) روابط شخصی در گروه‌های خبری الکترونیکی را مطالعه کردند. پژوهشگران برای رسیدن به هدف و پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش، در یک نمونه‌گیری مرحله‌ای، گروه‌های خبری الکترونیکی و شرکت‌کنندگان‌شان را (افرادی که پیام‌هایی را به این گروه‌های خبری در چندین دوره ارسال کردند) مدنظر قرار دادند که

² Utz

³ Social Information Processing

⁴ Underwood, Heather

⁵ Findly, Bruce

⁶ Primary Relationships

¹ Parks Malcolm & Floyd

ما هنوز در بین افراد حفظ شده است. در نتیجه، در بررسی همه مطالعات انجام شده در داخل می‌توان گفت در جامعه ایران به دلیل وجود برخی بایدها و نبایدها به صورت هنجارهای رفتاری، سیر در فضای مجازی و تعامل افراد به ویژه جوانان ممکن است سبب تغییراتی در عادات زندگی افراد شود و صدمات و پیامدهایی برایشان داشته باشد که پژوهشگران با علم به این موضوع تصمیم گرفتند نگرش جوانان نسبت به ازدواج‌هایی را بررسی کنند که جرعه آشنایی افراد در فضای مجازی ایجاد می‌شود.

چارچوب نظری

پدیده «ازدواج در فضای مجازی» و نگرش نسبت به آن را از دیدگاه‌های نظری گوناگون در حوزه‌های متفاوت می‌توان بررسی کرد. از یک سو در دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، نظریاتی چون یادگیری اجتماعی، نظریه مشوق‌ها و تعارض‌ها، نظریه همسازی شناختی که به دنبال چگونگی شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به این پدیده هستند، چارچوب نظری می‌توانند در نظر گرفته شوند و از سویی دیگر با نظرات جامعه‌شناختی چون نظریه کنش معقول، نظریه تأخر فرهنگی و کنش ارتباطی هابرمارس نیز به گونه‌ای این مسأله اجتماعی را می‌توان تبیین کرد؛ اما از آنجا که این پدیده از تبعات جهانی شدن و ورود این فناوری در ایران است و تغییرات سریع اجتماعی را به دنبال داشته است، در این مطالعه با استفاده از نظریه دگرگونی ارزشی اینگلهارت، دگرگونی نگرشی و ارزشی جوانان به ازدواج را در فضای مجازی تبیین می‌کنیم.

در ادامه ابتدا تفاوت ارتباط با کامپیوتر (CMC)^۲ و ارتباط چهره به چهره (FtF)^۳ و ویژگی‌های هر یک از آن‌ها را با توجه به نظریه‌های موجود مطالعه کرده؛ سپس نظریه دگرگونی ارزشی اینگلهارت را بررسی می‌کنیم.

با شرکای آنلاین‌شان ارتباط داشته‌اند. ۷۶ درصد از پاسخگویان از همان ابتدا می‌دانستند شرکای آنلاین‌شان چه شکلی بوده‌اند که در این میان ۸۲ درصد ادعا کردند با تبادل عکس و فیلم به ظاهر فیزیکی هم پی برده‌اند و جالب اینکه از این میان ۷۹ درصد قاطعانه گفتند به دلیل جذابیت‌های شرکای آنلاین‌شان، روابط‌شان ادامه پیدا کرد.

کارتز^۱ (۲۰۰۵) در مردم‌نگاری از روابط انسانی در فضای مجازی که سه سال و نیم به طول انجامید، به این نتیجه رسید که بسیاری از دوستی‌ها و روابطی که در شهر مجازی شکل می‌گیرد، به خارج از اینترنت انتقال و به شکل آفلاین ادامه می‌یابد و وقتی اعتماد بین افراد پررنگ می‌شود دیگر شهر مجازی یا اجتماعات آنلاین، مجزا و متفاوت از دنیای واقعی نیست. از ۸۶ سکنه شهر مجازی در پژوهش کارتز، ۳۱ نفر در مصاحبه گفتند که در نهایت با دوستان آنلاین خود در تعامل چهره به چهره ملاقات داشتند که در این میان دو نفر اقرار کردند با یکی از دوستان‌شان در ارتباط خارج از اینترنت ازدواج کرده‌اند.

مرور پژوهش‌های انجام شده در ایران و جوامع دیگر نشان داد فضای مجازی، فضایی عمومی بوده که در دسترس همگان است و افراد با اهداف گوناگون وارد این فضا می‌شوند و با یکدیگر تعامل می‌کنند؛ اما مسأله مهم این است که ارتباط افراد ناهمجنس با هم، شکل‌گیری رابطه، علاقه و دلبستگی در فضای مجازی در جوامع دیگر امری عادی است که نه تنها مسأله‌ای خارج از عرف نیست، بلکه با ورود کامپیوتر و پیدایش فضاهای مجازی، افراد این نوع از ارتباطات را به راحتی پذیرفته‌اند.

بیشتر پژوهش‌هایی که در ایران در حوزه اینترنت و فضای مجازی انجام شده است، بیشتر با هدف بررسی تأثیر این گونه فضاها بر زندگی افراد و ساختار خانواده و ارزش‌های حاکم بر جامعه سنتی ما است که یافته‌ها درکل نشان می‌دهد با وجود تعامل افراد در فضای مجازی و استفاده از اینترنت و بهره‌گیری از فضاهای سایبری موجود، ارزش‌های جامعه سنتی

^۲ Computer Mediated Communication

^۳ Face to Face Communication

^۱ Carter

ارتباط با کامپیوتر (CMC) و ارتباط چهره به چهره (FtF)

امروزه افراد با کامپیوتر و اینترنت، شبکه‌های روابط اجتماعی را به گونه‌ای متفاوت و بدون هم‌حضور گسترش دهند (Wellman, 2001). در ارتباط کامپیوتر واسط، داشتن رابطه متقابل با دیگر شرکت‌کنندگان با تایپ پیام روی کیبورد یا با حرکت چهرک‌ها (آواتار) هدایت می‌شود. زبان استفاده‌شده در این شکل از تعامل نیز اغلب زبانی پر از علامت‌های اختصاری، سرنام‌ها، نمادهای تصویری و اصطلاحات خاصی است که در بین پیش‌کسوتان آن‌لاین مجرب متداول است (Jakobson & Popdon, 1999: 3).

گمنامی در اجتماعات مجازی، راه را برای از «تن‌جدایافتگی»- هویتی هموار می‌کند که دیگر به ظاهر فیزیکی افراد وابسته یا محدود نیست. به‌نظر شری ترکل (1995) افراد خودشان را در ارتباط کامپیوتر واسط دوباره می‌سازند. شما می‌توانید هر کسی باشید که دوست دارید. اگر بخواهید خودتان را کاملاً با تعریف مجدد می‌توانید عرضه کنید. نباید نگران باشید که زیر ذره‌بین دیگر افراد بروید. آن‌ها جسم شما را نمی‌بینند و لهجه‌تان را نمی‌شنوند تا راجع به شما مفروضاتی داشته باشند. همه آنچه آن‌ها می‌بینند، کلمات شما است. همچنین از نظر ترکل، افراد تنها خالق و نویسنده متن نیستند، بلکه خالق و نویسنده خودشان هم هستند که با این نوع از تعامل اجتماعی، افرادی جدید با هویت‌های جدید می‌سازند (Thurlow et al., 2004: 99).

در یک رابطه چهره به چهره، یکی از مهم‌ترین مؤثرترین عوامل دوست‌داشتن شخص دیگر و صمیمیت با او، همجواری مطلق با وی است. در مقابل، آن دسته از افرادی که درگیر روابط کامپیوتر واسط هستند، سعی می‌کنند یکدیگر را با وجود همین فاصله جغرافیایی در خور توجه میان‌شان بشناسند؛ بنابراین اهمیت نزدیکی مکانی در فرایند توسعه روابط در تعاملات کامپیوتر واسط به حداقل رسیده است. در توالی تکوینی از یک رابطه عاشقانه چهره به چهره، بعد از اینکه دو نفر به لحاظ مکان تعامل داشتند، جذابیت‌های فیزیکی و شباهت نگرشی، اصلی‌ترین عامل‌هایی است که

احتمال می‌رود یک تعامل آغازین را به یک رابطه تبدیل کند. برعکس، بیشتر روابط عاشقانه اینترنتی با یک توالی تکوینی معکوس پیش می‌روند؛ یعنی دو نفر ابتدا در جریان گفتگو و مذاکرات ناپایدار در یک محیط اینترنتی مثل سیستم تابلو اعلانات، چت‌روم یا صفحه وب گفتگو، به شناخت دیگری دست می‌یابند؛ بنابراین افراد در رابطه اینترنتی در نتیجه گفتگو‌هایی که بین‌شان انجام می‌شود، یکدیگر را جالب می‌یابند. برخلاف رابطه چهره به چهره، اهمیت جذابیت ظاهری در ارتباط کامپیوتر واسط به‌صورت عامل تعیین‌کننده ارتباطی به حداقل رسیده است؛ زیرا در این شکل از تعامل، عاملی دیگر، اهمیت بیشتری دارد که به طرفین امکان می‌دهد به شناخت برسند و آن عامل تعیین‌کننده، خودافشایی دوجانبه (متقابل) و سهیم‌کردن دیگری در جهان‌بینی شخصی و حریم خصوصی است. در ارتباط کامپیوتر واسط به این دلیل که فرد وقت و تلاش بیشتری در خودافشایی صرف می‌کند، همین خصوصیت به آن در مقایسه با تعاملات چهره به چهره درجه بالاتری دارد و این به دلیل همان مسأله توالی تکوینی معکوسی است که گفته شد (Merkle & Richardson, 2000: 189). ارتباط کامپیوتر واسط از خصوصیات بدون ویژگی‌های مکانی، ظاهر شخصی، نشانه‌های غیرکلامی پویای کنش‌گران مثل حالت یا بیان چهره‌ای، ژست، وضعیت اندامی و اشارات و حرکات در موقع سخن گفتن است. برای بسط و توسعه یک رابطه، حضور فیزیکی و معرفی خود حیاتی است؛ اما ارتباط به‌واسطه کامپیوتر، این ویژگی را ندارد (Chan & Cheng, 2004: 306).

به عقیده سوکی (1996, 1998) افراد در روابط چهره به چهره، آن گمنامی ارتباط به‌واسطه کامپیوتر را ندارند، گمنامی‌ای که باعث آسایش روانی می‌شود تا فرد بی‌هیچ هراس و دلهره‌ای به خودافشایی دست بزند. به همین دلیل برخلاف روابط چهره به چهره، کاربران اینترنت خیلی زود به‌طور شخصی و خصوصی به شناخت یکدیگر دست می‌یابند (Merkle & Richardson, 2000: 189-190).

از دیگر تفاوت‌های تعامل چهره به چهره با ارتباط

ممکن است از نظر آماده‌سازی فرد برای قبول این موقعیت جدید نامناسب و ناکافی باشد. ضرورت آموختنی‌های تازه‌تر غالباً در مواقعی بیشتر احساس می‌شود که ضرورت تطابق فرد با شرایط تازه (مانند ازدواج) مطرح می‌شود (محسنی، ۱۳۸۶: ۱۱۳).

از آنجا که اجتماعی شدن از عواملی است که نقشی بسیار مهم در ساخت ارزش‌ها و نگرش‌های افراد و همچنین جهت‌گیری‌هایشان دارد، در این پژوهش از نظریه دگرگونی ارزشی اینگلهارت برای چارچوب نظری استفاده شده است. به این دلیل که فرضیه اجتماعی شدن یکی از فرضیه‌های بنیادین این نظریه است، در این مطالعه پوشش‌دهنده متغیرهای مربوط به جامعه‌پذیری افراد است. همچنین با استفاده از دیگر فرضیه‌های این نظریه یعنی فرضیه کمیابی نیز در این مطالعه می‌تواند توضیح‌دهنده باشد. بر اساس نظریه اینگلهارت، جهان‌بینی افراد تنها به آنچه از بزرگ‌ترها می‌آموزند، بستگی ندارد، بلکه تجارب کلی زندگی نیز بر جهان‌بینی تأثیر می‌گذارد و آن‌را شکل می‌دهد؛ بنابراین می‌توان گفت گاهی تجارب سازنده یک نسل جوان (مانند تجربه آشنایی با اینترنت برای ازدواج) عمیقاً از تجارب نسل‌های گذشته متفاوت است. درکل، نظریه تغییر نگرشی و ارزشی اینگلهارت در تبیین این دگرگونی ارزشی و نسلی، دو فرضیه پیش‌بینی‌کننده را طراحی می‌کند که عبارتند از:

۱. فرضیه کمیابی^۲: بنابر آن اولویت‌های فرد، بازتاب محیط اجتماعی اقتصادی او است و فرد بیشترین ارزش را برای چیزهایی قائل است که عرضه آن بسیار کم است.
۲. فرضیه اجتماعی شدن^۳: اصل را بر این قرار می‌دهد که ارزش‌های اساسی فرد به شکل گسترده منعکس‌کننده شرایطی است که در سال‌های قبل از بلوغ فراهم شده است. به نظر اینگلهارت، فرضیه کمیابی به دگرگونی‌های کوتاه‌مدت با آثار دوره‌ای اشاره دارد. دوره‌های رونق به افزایش فرامادی‌گرایی و دوره‌های کمیابی به مادی‌گرایی می‌انجامد. فرضیه

کامپیوتر واسط را به خصلت‌های دروازه‌بانی^۱ موجود در تعاملات چهره به چهره می‌توان مربوط دانست که همین خصلت‌های دروازه‌بانی می‌تواند یکی از عوامل تعدیل و تأخیر در خودافشایی افراد شود. میزان بیشتر خودافشایی آنلاین به دلیل نبود خصلت‌های دروازه‌بانی است که برای استقرار هر رابطه صمیمی و نزدیکی مؤثر است - خصلت‌های دروازه‌بانی خصلت‌های به‌سادگی تشخیص‌دانی است؛ نظیر ظاهر فیزیکی (جذابیت)، یک داغ آشکار مانند لکنت زبان یا کمروبی بارز و مشهود و یا اضطراب اجتماعی. این دروازه‌ها افرادی را که به لحاظ فیزیکی، جذابیت کمتر یا به لحاظ اجتماعی کمتر مهارت دارند، از بسط روابط به مرحله افشای اطلاعات محرمانه باز می‌دارند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند این خصلت‌ها نه تنها در نخستین برخوردها بلکه در تعیین اینکه آیا یک رابطه دوستی یا عاشقانه شکل بگیرد یا نه، تأثیر زیادی دارند. در اینترنت چنین خصلت‌هایی در ابتدا آشکار نیستند و شکل‌گیری روابط بالقوه را متوقف نمی‌کنند (McKenna et al., 2000: 10-11).

نظریه دگرگونی ارزشی اینگلهارت

نظریه دگرگونی ارزشی اینگلهارت، روند دگرگونی ارزش‌ها و نقش فرایند اجتماعی شدن فرد را در آن بررسی می‌کند. مفهوم اجتماعی شدن بازگوکننده تمامی تجربیاتی است که با آن اعضای جامعه، فرهنگ جامعه خویش را می‌آموزند. با فرایند اجتماعی شدن، انسان آمادگی رفتاری را درباره زندگی گروهی کسب می‌کند؛ به عبارت دیگر اجتماعی شدن، فرایندی است که انسان‌ها با آن اعتقادات، گرایش‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و عادات را از فرهنگ اخذ می‌کنند. همچنین با درونی کردن فرهنگ، انسان موفق می‌شود برای خویش هویت خاصی کسب کند (محسنی، ۱۳۸۶: ۱۱۷). ماهیت زندگی جدید که با تغییرات سریع همراه است، اجتماعی شدن مستمر را برای بزرگسالان نیز ضروری می‌کند؛ زیرا هنگامی که نقش اجتماعی فرد تغییر می‌کند، اجتماعی شدن دوران کودکی

² Scarcity Hypothesis

³ Socialization Hypothesis

¹ Gating Features

زندگی آنان است؛ یعنی بر اساس این فرضیه، جوانان بین کاربرد ذاتی (اجتماعی) و کاربرد ابزاری، معمولاً برای کاربرد ذاتی ارزش بیشتری قائل می‌شوند. کاربرد ذاتی (اجتماعی) در واقع نشان‌دهنده کاربردهایی چون لذت و سرگرمی، سیر در فضای مجازی یا چت و به دنبال آن دوست‌یابی و یا گذاشتن قرار ملاقات است؛ بنابراین بر اساس گفته اینگلهارت، جمعیت جوان، اولویت بیشتری به نیازهای غیرمادی مانند کیفیت زندگی و درک عمومی می‌دهند. دوستی‌های دو جنس مخالف در ایران کنترل می‌شود و برای جوانانی که چنین دوستی‌هایی را ترجیح می‌دهند، گپ‌سرا (چت‌روم) مکانی مناسب، ارزان و کم‌خطر برای گفتگوهای طولانی با جنس مخالف است (ربعی، ۱۳۸۸:۱۳). وقتی فرد جوان می‌بیند فضای مجازی (در مقایسه با محیط واقعی) با همه‌ی خاصیت‌های منحصر به فردش نوعی آزادی عمل را در وی به وجود می‌آورد و فضایی لازم برای بروز هیجان‌ها و عواطف و عقاید فارغ از ملاحظات دنیای واقعی وی فراهم می‌آورد، فضای مجازی را به محیط واقعی ترجیح می‌دهد؛ زیرا به تجربه می‌بیند این فضا نه تنها گزینه‌های متعددی را به وی عرضه می‌کند، بلکه از سدها و محدودیت‌های موجود در محیط واقعی هم در آن خبری نیست.

فرضیه‌ها

۱. بین پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده و نگرش به ازدواج در فضای مجازی، رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد.
۲. بین پیوستگی به خانواده و نگرش به ازدواج در فضای مجازی، رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.
۳. بین دینداری و نگرش به ازدواج در فضای مجازی، رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.
۴. بین سن و نگرش به ازدواج در فضای مجازی، رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد.
۵. بین میزان ارتباط با دوستان و همسالان و نگرش به ازدواج در فضای مجازی، رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد.
۶. بین میزان استفاده از اینترنت و نگرش به ازدواج در

اجتماعی شدن بر وجود آثار بلندمدت نسلی دلالت دارد (اینگلهارت و آبرامسون، ۱۳۷۸:۶۲).

اینگلهارت با بحث در این باره که تفاوت‌های بین تربیت اجتماعی، شکل‌دهنده شخصیت افراد جوان با مسن‌ترهایشان، نسل تازه را به سطوح نسبتاً بیشتر آزادی و خودبیانگری هدایت کرده است، اظهار می‌کند که جایگزینی نسل مسن با نسل جوان، تحولی در اولویت‌های ارزشی به بار خواهد آورد. در واقع، به نظر اینگلهارت یکی از مؤلفه‌های مهم دگرگونی ارزشی، جایگزینی نسلی است. او برای چرخه زندگی، تأثیر چندانی قائل نیست و تفاوت‌های پایدار بین گروه‌های سنی را بازتاب دگرگونی نسلی می‌داند (اینگلهارت، ۱۳۷۳:۱۱۵). گفتنی است فرضیه کمیابی به‌تنهایی پیش‌بینی‌های کافی را درباره فرایند دگرگونی ارزش‌ها فراهم نمی‌کند. دگرگونی ارزش‌ها را باید در ارتباط با فرضیه جامعه‌پذیری (اجتماعی شدن) تفسیر کرد یا به عبارتی بهتر، فرضیه کمیابی باید از سوی فرضیه جامعه‌پذیری پشتیبانی شود.

در اینجا با عنایت به اهمیت ارزش‌های اجتماعی و توجه به سوگیری‌های ارزشی که مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های جهت رفتاری اعضای جامعه است، بر اساس نظریه تغییر ارزشی و نگرشی اینگلهارت و شاخص‌های طرح‌شده از سوی آن، ما دو دسته از متغیرها را در این راستا در نظر خواهیم گرفت تا این مطلب را تحلیل کنیم که وضعیت دگرگونی ارزشی و نگرشی جوانان شهرستان ساری نسبت به پدیده ازدواج در فضای مجازی به چه صورت است. یک دسته از متغیرها چون پایگاه اجتماعی-اقتصادی و رسانه (استفاده از اینترنت) که به فرضیه کمیابی مربوط هستند و دسته‌ای دیگر از متغیرها چون سن، دینداری، پیوستگی به خانواده و ارتباط با دوستان و همسالان که به فرضیه اجتماعی شدن مربوط هستند.

ابتدا با توجه به فرضیه کمیابی اینگلهارت می‌توان گفت شخص بیشترین ارزش‌ها را برای آن چیزهایی قائل می‌شود که عرضه آن‌ها نسبتاً کم است؛ بنابراین در استفاده از این نظریه می‌توان گفت نوع استفاده افراد از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، تابع محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی محیط

فضای مجازی، رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد.
۷. بین جنسیت افراد و نوع نگرش آن‌ها به ازدواج در فضای مجازی، رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش به صورت پیمایشی و با ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. جامعه آماری مورد مطالعه، کلیه جوانان مجرد (۱۸ تا ۲۹ ساله) شهرستان ساری هستند که تعداد آن‌ها ۴۹۹۸۸ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۴۰۰ نفر محاسبه شده است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. نمونه‌برداری خوشه‌ای نوعی نمونه‌برداری تصادفی ساده است که هر واحد آن را یک دسته (یا خوشه) از عناصر تشکیل می‌دهد. زمانی از این نوع نمونه‌برداری استفاده می‌شود که جامعه مورد پژوهش، از دسته‌های جداگانه‌ای تشکیل شده و عناصر آن جامعه در این دسته‌ها توزیع شده باشد. اگر هزینه به دست آوردن چارچوبی که نام همه عناصر جامعه را در بر داشته باشد، سنگین باشد یا هزینه گردآوری مشاهده‌ها یا داده‌های پژوهش زیاد باشد، از نمونه‌برداری خوشه‌ای می‌توان استفاده کرد که از نمونه‌برداری ساده یا طبقه‌ای به مراتب دست‌یافتنی‌تر و ارزان‌تر خواهد بود. نکته اصلی در نمونه‌گیری چندمرحله‌ای تعداد خوشه‌هایی (خواه حوزه، بلوک یا خانوار) است که در هر مرحله باید نمونه‌گیری شوند. با توجه به حجم نمونه نهایی، رابطه‌ای مستقیم بین تعداد خوشه‌های منتخب و تعداد واحدهایی که متعاقباً از هر یک از آن‌ها انتخاب می‌شود، وجود دارد؛ بنابراین اگر فقط یک حوزه انتخاب شود، عملاً می‌توان تمام بلوک‌های آن انتخاب شود یا اگر در مجموع تعداد معدودی بلوک‌ها انتخاب شود تقریباً همه افراد آن بلوک‌ها را برای نمونه می‌توان انتخاب کرد. همچنین اگر تعداد خوشه‌های منتخب خیلی زیاد باشد، در نهایت تعداد معدودی افراد از هر خوشه می‌توان برگزید. در غیر این صورت حجم نمونه نهایی بسیار بزرگ و پرهزینه خواهد شد (دواس، ۱۳۸۵: ۷۴). از میان مناطق بیست و سه‌گانه شهر ساری، برحسب جهات

جغرافیایی شمال - محله ۵ از منطقه ۲ و محله ۱ از منطقه ۱ (شامل میدان خزر، بلوار خزر، بلوار آیت‌الله بهشتی، کمربندی غربی و شرقی)، جنوب - محله ۱۱ از منطقه ۱ و محله ۱۲ از منطقه (شامل بلوار کشاورز، کمربندی جنوبی، کوی غفاری و کوی آزادی)، شرق - محله ۶ از منطقه ۱ و محله ۸ از منطقه ۲ (شامل محله‌های امام‌زاده عباس، ذغال چال و بلوار امام رضا)، غرب - محله ۱ از منطقه ۲ و محله ۸ از منطقه ۲ (شامل میدان امام، ۲۲ بهمن و بلوار پاسداران) و مرکز - محله ۴ از منطقه ۱ و محله ۶ از منطقه ۲ (شامل خیابان انقلاب، جمهوری، طبرسی و میدان ساعت) انتخاب شدند تا از لحاظ وسعت و کیفیت نمونه، امکان توزیع خانوارهایی با سطوح مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی به وجود آید. پس از انتخاب ۵ حوزه، در هر حوزه ۱۰ بلوک در جهات جغرافیایی، انتخاب و از میان هر بلوک نیز ۸ پلاک انتخاب شد که انتخاب پلاک‌ها برحسب انتخاب تصادفی ساده بوده است. در مجموع ۴۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد که پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش ۴۰۰ پرسشنامه ارزیابی و تحلیل شد.

چگونگی سنجش متغیرها

نگرش به ازدواج در فضای مجازی، متغیر وابسته این پژوهش است. از نظر فریدمن و همکارانش^۱ (۱۹۷۰) نگرش، نظامی با دوام است که سه بعد شناختی، احساسی و تمایل به عمل را در بر می‌گیرد. بعد شناختی شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک شیء یا اندیشه است. بدین‌سان، بعد شناختی بیشتر با باورهای فرد تجلی می‌کند. عنصر احساسی با احساسات عاطفی با باورهای فرد پیوند می‌یابد. این بعد از نگرش را ریشه‌گرفته از احساسات درونی فرد می‌توان دانست. تمایل به عمل نیز به آمادگی برای پاسخگویی به شیوه‌ای خاص اطلاق می‌شود. این بعد با هدف‌ها ارتباط می‌یابد؛ یعنی اعمالی که در برابر یک موضوع نشان داده می‌شود (کریمی، ۱۳۸۱: ۲۳۵). با توجه به اینکه تقسیم‌بندی فریدمن از سوی دیگر پژوهشگران نیز به کار گرفته شده است

^۱ Friedman et al.

(لوک بدار و همکاران، ۱۳۸۳: ۹۲) و در پژوهش‌های معتبر نیز به آن استناد می‌شود، در این پژوهش نیز به تعریف سه عنصری نگرش توجه شده که نسبت به سایر تعاریف کامل‌تر است و بسیاری از اندیشمندان آن را پذیرفته‌اند.

جدول ۱- گویه‌های سنجش نگرش به ازدواج در فضای مجازی

متغیر وابسته	بعد	پرسش‌ها
شناختی	بعد	جستجو در فضای مجازی اینترنت برای انتخاب همسر، گزینه‌های بهتری را پیش روی ما جوانان قرار می‌دهد.
		آشنایی دختر و پسر در فضای مجازی باعث کسب شناخت کافی برای طرفین برای انتخاب همسر می‌شود.
احساسی	بعد	به نظر من دو نفری که در فضای مجازی با هم آشنا می‌شوند و ازدواج می‌کنند همیشه نسبت به هم در شک و دودلی به سر می‌برند.
		به نظر من افرادی که در فضای مجازی با هم آشنا می‌شوند و به ازدواج اقدام می‌کنند، افرادی بی‌بند و بار هستند.
نگرش به ازدواج در فضای مجازی	احساسی	به نظر من همسرگزینی در اینترنت برای افرادی که خجالتی هستند یا روابط اجتماعی ضعیف و محدودی دارند، روش بسیار خوبی است.
		چون در فضاهای مجازی تضمینی وجود ندارد که اطلاعاتی که کاربران ارائه کرده‌اند؛ من این روش آشنایی را برای شناخت طرف مقابل برای انتخاب همسر، روشی صحیح نمی‌دانم.
گرایش به عمل	بعد	من احساس خوبی نسبت به ازدواج در فضای مجازی ندارم.
		آشنایی در فضای مجازی و به دنبال آن ازدواج بدین شکل در آینده باعث احساس پشیمانی در طرفین می‌شود.
گرایش به عمل	بعد	ازدواج در فضای مجازی همیشه با احساس خطر همراه است.
		ارتباط در فضای مجازی و گفتگو راجع به ازدواج، به فرد امکان می‌دهد با این فضا خود واقعی‌اش را بهتر عرضه کند.
گرایش به عمل	بعد	احساس نوجویی و ماجراجویی، عمده‌ترین عامل برای ترغیب جوانان به پذیرش آشنایی در فضای مجازی و اقدام به ازدواج است.
		ازدواج در فضای مجازی، احساس آرامش بیشتری در طرفین ایجاد می‌کند.
گرایش به عمل	بعد	به طور کلی من نسبت به عاقبت چنین ازدواج‌هایی که جرقه آشنایی ابتدا در فضای مجازی بوده است، بدبین هستم.
		زمانی که من در فضای مجازی اینترنت مشغول جستجو هستم، هرگاه با شخصی مناسب آشنا می‌شوم به اندیشه ازدواج با او می‌افتم.
گرایش به عمل	بعد	چون چنین ازدواج‌هایی در فرهنگ ما این‌گونه جا افتاده‌اند که عاقبت خوشی نخواهند داشت؛ من از این طریق وارد نخواهم شد.
		من سعی دارم برای دستیابی به همسر ایدئالم یعنی آنچه همیشه در ذهن می‌پرورانم به هر طریق ممکن اقدام کنم و فضای مجازی هم می‌تواند کمک خوبی باشد.
گرایش به عمل	بعد	دوست دارم در فضای مجازی اینترنت با افراد آشنا شوم و دوست یا دوستانی از جنس مخالف پیدا کنم؛ اما ازدواج هرگز.
		به نظر من ازدواج در فضای مجازی نوع تعاملات زناشویی زوجین را در درازمدت تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، به همین دلیل من از این روش اقدام نخواهم کرد.
گرایش به عمل	بعد	به نظر من اگر فرصت خوبی برای ازدواج در فضای مجازی اینترنت برای خودم و دیگران پیش بیاید باید از آن استقبال کرد.
		من سعي دارم براي دستيابي به همسر ايدئالم يعني آنچه هميشه در ذهن مي‌پرورانم به هر طريق

میزان دینداری از مدل محقق ساخته استفاده شده است. این

مدل، از مدل گلاک واستارک و نیز سراج‌زاده (۱۳۷۷) در

سنجش متغیرهای مستقل

متغیر دینداری: در این پژوهش برای عملیاتی‌کردن و سنجش

عواطف دینی است که در عواطف، تصورات و احساسات مربوط به برقراری رابطه با موجودی همچون خدا ظاهر می‌شود که واقعیت غایی یا اقتدار متعالی است. بعد پیامدی نیز پیامدها یا آثار دینداری شامل نتایج حاصل از باورها، عمل، تجربه و دانش دینی در زندگی روزمره فرد معتقد و روابط او با دیگران است (طالبان، ۱۳۸۰: ۱۴).

مورد «میزان دینداری» گرفته شده است. با ترکیب این دو مقیاس، مقیاسی با چهار بعد حاصل شده است. این ابعاد شامل بعد اعتقادی، مناسکی، تجربی و پیامدی هستند. بعد اعتقادی، اعتقادات و باورهایی را در بر می‌گیرد که از پیروان آن دین انتظار می‌رود به آن اعتقاد داشته باشند. بعد مناسکی، اعمال دینی مشخصی را در بر می‌گیرد که انتظار می‌رود پیروان هر دین آن را به جا آورند. بعد تجربی، تجربه یا

جدول ۲- گویه‌های سنجش متغیر دینداری

متغیر	بعد	پرسش‌ها
اعتقادی		من به وجود فرشتگان اعتقاد دارم.
		اگر ما امر به معروف و نهی از منکر را ترک کنیم، فساد همه جا را پر می‌کند.
		به نظر من روز قیامت وجود دارد.
تجربی		با ظهور حضرت مهدی (عج)، جهان پر از عدل و داد خواهد شد.
		شیطان واقعاً وجود دارد.
		قرآن کلام خداوند است و هر چه می‌گوید حقیقت محض است.
دینداری		کسی که به خدا اعتقاد دارد از مرگ نمی‌ترسد.
		گاهی احساس می‌کنم به خدا نزدیک شده‌ام.
		گاهی احساس توبه می‌کنم و از خداوند برای جبران گناهانم کمک می‌خواهم.
مناسکی		بدون اعتقادات دینی احساس می‌کنم زندگیم پوچ و بی‌هدف است.
		بعضی وقت‌ها احساس ترس از خداوند به من دست می‌دهد.
		گناه‌بودن یا نبودن کاری که انجام می‌دهم برایم مهم است.
پیامدی		در انتخاب شغل، حلال‌بودن یا نبودن درآمد آن مهم است.
		هرگاه به مسجد می‌روم، احساس معنویت به من دست می‌دهد.
		من اعتقاد دارم آدم باید مواظب باشد لقمه حرام نخورد.
		برای ادای نماز جماعت به مسجد می‌روم.
		در ایام ماه مبارک رمضان (چنانچه مریض یا مسافر نباشم) روزه می‌گیرم.
		به خواندن قرآن مقید هستم.
		به مسجد محل یا مؤسسات اسلامی دیگر می‌روم و با آنها همکاری می‌کنم.
		واقعاً خود را در به‌جا آوردن نمازهای پنج‌گانه مقید می‌دانم.
		در اعیاد مذهبی و عزاداری‌های مساجد و تکیه‌ها شرکت می‌کنم.
		در نماز جمعه شرکت می‌کنم.
		پس از ارتکاب گناه، احساس عذاب وجدان می‌کنم.
		دینداری به قلب است نه به انجام اعمال مذهبی (نماز، روزه و ...).
		اگر با زیرپا گذاشتن دستورات خداوند در زندگی بتوان موفقیت کسب کرد، آدم باید این کار را بکند.
		به‌طور کلی خود را یک فرد مذهبی می‌دانم.

متغیر ارتباط با دوستان و همسالان

جدول ۳- گویه‌های سنجش ارتباط با دوستان و همسالان

متغیر	پرسش‌ها
ارتباط با دوستان و همسالان	تا چه اندازه وقت خود را به در کنار دوستان و همسالان خود بودن اختصاص می‌دهید؟
	تا چه اندازه آنان را الگوی زندگی خود قرار می‌دهید و از آنان نقش‌ها و رفتارهایی را می‌آموزید؟
	تا چه اندازه آنان را در تصمیم‌گیری‌های زندگی‌تان ارجح می‌دارید و از آنان نظرخواهی یا مشورت می‌کنید؟
	اگر قرار باشد از راهنمایی و توصیه کسی استفاده کنید، توصیه و راهنمایی یک دوست را چه قدر قبول می‌کنید؟
	تا چه اندازه از نظر سلیقه، خود را نزدیک به دوستان و همسالان خود می‌بینید؟
	تا چه اندازه دوستان و همسالان برای شما امنیت عاطفی و حمایتی فراهم می‌کنند؟
	تا چه اندازه طرز تفکر شما و دوستان‌تان در مورد ارزش‌های سنتی حاکم بر ازدواج به هم شبیه است؟ تا چه حد جمع دوستان یا همسالان را به خانواده ترجیح می‌دهید؟

متغیر پیوستگی به خانواده

(اخلاقی) فرد نسبت به اعضای خانواده» تعریف شده است.

پیوستگی به خانواده در این پژوهش، «علقه و تعهد رابطه‌ای

جدول ۴- گویه‌های سنجش پیوستگی به خانواده

متغیر	پرسش‌ها
پیوستگی به خانواده	من دوست دارم بیشتر زمانم را با خانواده‌ام باشم.
	اگر مدتی از خانواده دور باشم بسیار دلتنگ می‌شوم.
	بیشتر اوقات خانواده‌ام برایم مشکل ایجاد می‌کنند.
	در اغلب اوقات، تابع نظرات اعضای خانواده هستم.
	در مسائل و مشکلاتی که برایم پیش می‌آید، با خانواده‌ام مشورت می‌کنم.
	در زندگی بیشتر از هر چیز به خانواده‌ام اهمیت می‌دهم.
	مشارکت و کمک در کارهای خانه برایم لذت‌بخش است.
	گذراندن اوقات فراغت با خانواده‌ام برایم مسرت‌بخش است.
	تصمیم‌های خانوادگی در انجام کارهایم برایم تعیین‌کننده است.
	خانواده‌ام در مسأله ازدواج من دخالتی نمی‌کنند. من بدون اجازه آن‌ها می‌توانم فرد مناسب و دلخواهم را انتخاب کنم.

متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی

اجتماعی (نایی و عبداللهیان، ۱۳۸۱) برای هر یک از مشاغل، نمرهٔ پرستیژ شغلی در نظر گرفته شده است.

این متغیر با پرسش از میزان درآمد ماهیانه، سطح تحصیلات و وضعیت اشتغال هر یک از والدین سنجیده شده است. درآمد هر یک از والدین برحسب واحد پولی رایج کشور پرسش شده است. میزان تحصیلات پدر و مادر پاسخگو نیز بر اساس تعداد کلاس (سال‌هایی که درس خوانده است) سنجش شده است که از رقم صفر برای افراد بی‌سواد تا رقم ۲۲ برای افراد دارای مدرک دکترا متغیر بوده است. از سوی دیگر برای سنجش متغیر اشتغال از پاسخگو خواسته شد شغل والدین خود را ذکر کند؛ سپس با استفاده از جدول تبیین قشربندی

متغیر میزان استفاده از اینترنت

برای سنجش میزان استفاده از اینترنت نیز از پاسخگو خواسته شده است متوسط میزان ساعت استفاده خود از اینترنت را در طول هفته در خانه، کافی‌نت، محل کار یا دانشگاه و دیگر اماکن ذکر کند.

اعتبار^۱ و پایایی^۲ ابزار سنجش

¹ Validity

² Reliability

برای سنجش اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری؛ یعنی استفاده از نظر صاحب‌نظران این حوزه استفاده شد. برای سنجش پایایی این مقیاس نیز از آزمون آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. نتیجه آلفای کرونباخ در جدول زیر آمده است.

جدول ۵- تعداد گویه‌ها و ضرایب آلفای کرونباخ نهایی مقیاس‌ها

ردیف	مقیاس / ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
۱	ارتباط با دوستان و همسالان	۸	۰/۸۱
۲	پیوستگی به خانواده	۱۰	۰/۷۲
۳	اعتقادی	۶	۰/۹۲
۴	تجربی	۹	۰/۹۰
۵	دینداری	۷	۰/۹۳
۶	پيامدی	۴	۰/۷۸
۷	مجموع دینداری	۲۶	۰/۹۴
۸	بعد شناختی	۶	۰/۷۷
۹	بعد احساسی	۷	۰/۷۵
۱۰	نگرش به ازدواج در فضای مجازی	۶	۰/۶۷
۱۱	مجموع نگرش به ازدواج در فضای مجازی	۱۹	۰/۸۳

یافته‌ها

پژوهش حاضر نیمی از پاسخگویان ۴۹/۸ درصد پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین، ۲۲/۸ درصد از پایگاه بالا و ۲۷/۵ درصد از پاسخگویان، پایگاه اجتماعی - اقتصادی متوسطی داشته‌اند.

از مجموع ۴۰۰ نفر نمونه از جوانان مجرد شهرستان ساری که در پژوهش حاضر مطالعه شدند، ۲۰۰ نفر پسر و ۲۰۰ نفر دختر بودند که میانگین سنی آن‌ها ۲۳/۶ سال بوده است. در

جدول ۶- توصیف متغیرهای مستقل

مقدار متغیر	زیاد/ قوی	متوسط	کم/ ضعیف
استفاده از اینترنت	---	۵۴٪	۳۲/۸٪
پیوستگی با خانواده	۳۹/۵٪	۵۷/۵٪	۳٪
ارتباط با دوستان و همسالان	۱۷/۵٪	۶۹٪	۱۳/۵٪
دینداری	۴۸/۲٪	۴۵/۵٪	۶/۲٪

جای گرفته‌اند. همچنین پیوستگی با خانواده پاسخگویان نشان داده است ۵۷/۵ درصد از پاسخگویان پیوستگی متوسط، ۳۹/۵ درصد پیوستگی قوی و ۳ درصد پیوستگی ضعیف با خانواده داشته‌اند. درباره ارتباط با دوستان و همسالان نتایج حاصل از

بر اساس نتایج، ۱۳/۲ درصد از پاسخگویان استفاده زیادی از اینترنت داشتند. ۵۴ درصد در حد متوسط و ۳۲/۸ درصد نیز در حد کم ارزیابی شده است. در مجموع بخش عمده‌ای از پاسخگویان در حوزه استفاده متوسط از اینترنت

۴۸/۲ درصد از پاسخگویان در سطح دینداری زیاد، ۴۵/۵ درصد در سطح متوسط و ۶/۲ درصد در سطح کم جای گرفته‌اند. در مجموع، بخش عمده‌ای از پاسخگویان، سطح دینداری متوسط و بالایی داشته‌اند.

یافته‌های توصیفی نشان داد ۶۹ درصد از پاسخگویان در سطح متوسط، ۱۷/۵ درصد در سطح قوی و ۱۳/۵ درصد در سطح ضعیف جای گرفته‌اند.

متغیر دینداری هم در این پژوهش از چهار بعد اعتقادی، تجربی، مناسکی و پیامدی تشکیل شده است. بدین‌صورت،

جدول ۷- نگرش پاسخگویان به ازدواج در فضای مجازی

نگرش	شناختی		احساسی		گرایش به عمل		کل
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
منفی	۴۸	۱۲٪	۸۴	۲۱٪	۷۱	۱۷/۸	۲۱۸
متوسط	۳۲۰	۸۰٪	۲۸۶	۷۱/۵	۲۹۵	۷۳/۸	۱۲۲
مثبت	۳۲	۸٪	۳۰	۷/۵	۳۴	۸/۵	۶۰
جمع	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰

متوسطی نسبت به ازدواج در فضای مجازی داشته‌اند. در مجموع، بیش از نیمی از پاسخگویان پژوهش حاضر در قبال ازدواج در فضای مجازی نگرش منفی ابراز داشته‌اند، در حالی که کمتر از یک پنجم پاسخگویان نگرشی مثبت به این امر داشته‌اند.

در آزمون مقایسه میانگین متغیرهای دو شقی ازدواج در فضای مجازی (آزمون T) نیز نتایج حاصل به شرح زیر هستند:

۱. بین دو گروه پسران و دختران به لحاظ استفاده از اینترنت، اختلاف معنادار وجود دارد. آماره آزمون T برابر با ۲/۶ بوده است که در سطح معناداری ۰/۰۱ نشان‌دهنده وجود اختلاف معنادار میان دو گروه است. بر اساس این، پسران از اینترنت استفاده بیشتری می‌کنند.

۲. از منظر پیوستگی به خانواده، بین دو گروه جنسیتی پسران و دختران، تفاوت معنادار وجود دارد. آماره آزمون T برابر ۲/۲ بوده است که در سطح معناداری ۰/۰۳ نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار میان دو گروه پاسخگویان است. بر اساس این، میزان پیوستگی به خانواده در میان دختران بیشتر از پسران بوده است. جدول ۸ آزمون مقایسه میانگین

جدول ۷ نگرش پاسخگویان به ازدواج در فضای مجازی و ابعاد سه‌گانه آن را در میان پاسخگویان نشان می‌دهد. چنانکه دیده می‌شود، در زمینه نگرش شناختی پاسخگویان ۸۰ درصد در سطح متوسط جای داشته‌اند. این در حالی است که ۱۲ درصد، نگرش شناختی منفی و ۸ درصد، نگرش شناختی مثبت داشته‌اند.

بر اساس جدول ۷، ۷۱/۵ درصد نگرش احساسی پاسخگویان بینابین، ۷/۵ درصد نگرش احساسی مثبت و ۲۱ درصد، نگرش احساسی منفی داشته‌اند. در بعد گرایش به عمل هم ۷۳/۸ درصد از پاسخگویان به لحاظ گرایش به عمل در سطح متوسط و ۸/۵ درصد، نگرش مثبت و ۱۷/۸ درصد، گرایش منفی به عمل داشته‌اند. در کل، بر اساس گفتار نظری نگرش برگرفته از این سه بعد است که با هم در ارتباط هستند و مجموعاً نگرش کلی فرد را به پدیده مورد مطالعه معلوم می‌کنند؛ بنابراین در خصوص نگرش کلی افراد (شناختی، احساسی و تمایل به عمل) به ازدواج در فضای مجازی می‌توان گفت ۵۴/۵ درصد از پاسخگویان، نگرش منفی نسبت به ازدواج در فضای مجازی داشته‌اند. این در حالی است که ۱۵ درصد نگرش مثبت و ۳۰/۵ درصد نیز از سطح نگرشی

متغیرهای دو شقی ازدواج در فضای مجازی (آزمون T) را نشان می‌دهد.

جدول ۸- آزمون مقایسه میانگین متغیرهای دو شقی در فضای مجازی (آزمون T)

متغیرهای دو شقی	گروه‌ها	میانگین‌ها	آماره T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
استفاده از اینترنت	دختران	۲۲/۲	۲/۶	۳۹۸	۰/۰۰۰
	پسران	۳۰/۱			
پیوستگی به خانواده	دختران	۳۶/۳	۲/۲	۳۹۸	۰/۰۰۳
	پسران	۳۵/۲			
ارتباط با همسالان و دوستان	دختران	۲۱/۲	۱۱/۴	۳۹۸	۰/۰۰۱
	پسران	۲۵/۶			
دینداری	دختران	۹۲/۳	۱/۴	۳۹۸	۰/۲۳
	پسران	۹۱/۲			
نگرش به ازدواج در فضای مجازی	دختران	۴۵/۶	۷/۷۲	۳۹۸	۰/۰۰۱
	پسران	۵۰/۰			

است.

۵. از نظر نگرش به ازدواج در فضای مجازی، تفاوت معناداری میان دو گروه پسران و دختران مشاهده شده است. آماره آزمون T برابر با ۷/۷ در سطح معناداری ۰/۰۰۱ نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار میان پسران و دختران است. بدین‌سان، دختران نسبت به پسران، نگرش منفی‌تری نسبت به ازدواج در فضای مجازی داشته‌اند.

۳. از لحاظ ارتباط با دوستان و همسالان، در سطح معناداری ۰/۰۴ تفاوت معناداری میان دو گروه پسران و دختران مشاهده شده است. بدین‌صورت که پسران، ارتباط بیشتری با دوستان و همسالان دارند.

۴. از جهت دینداری، بین پاسخگویان دختر و پسر تفاوت معناداری مشاهده نشده است. آماره آزمون T برابر ۱/۴ بوده است که در سطح معناداری ۰/۲۳ نشان‌دهنده نبود تفاوت معنادار میان دو گروه پاسخگویان به لحاظ میزان دینداری

جدول ۹- خلاصه مدل رگرسیون چندمتغیره نگرش نسبت به ازدواج در فضای مجازی

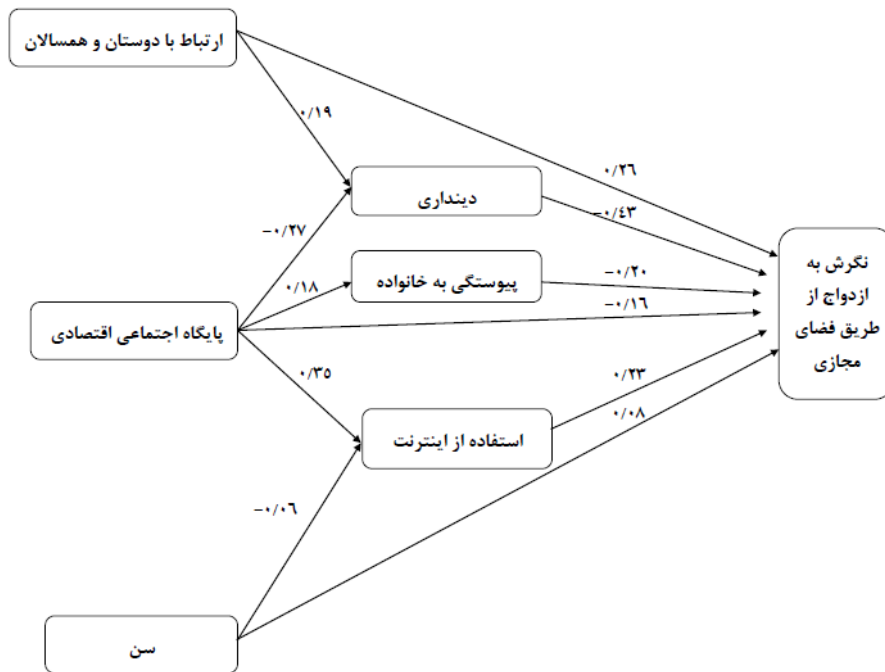
ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین (R ²)	ضریب تعیین اصلاح شده (Adjusted R Square)	آزمون F	سطح معناداری (sig)
۰/۷۸۳	۰/۶۱۲	۰/۶۰۶	۱۰۳/۴۶۳	۰/۰۰۰

تغییرات نگرش نسبت به ازدواج در فضای مجازی با متغیرهای ۶ گانه مذکور توضیح داده می‌شود و ۳۹ درصد باقی‌مانده متعلق به عوامل دیگر است که خارج از این بررسی هستند. نسبت F مشاهده‌شده مبنی بر آزمون معنی‌داری ضریب تعیین معادل ۱۰۳/۴۶۳ محاسبه شده است که در سطوح بسیار بالای آماری معنی‌دار است.

داده‌های جدول ۹ نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه (R) معادل ۰/۷۸ محاسبه شده است که نشان می‌دهد ۶ متغیر سن، پیوستگی با خانواده، ارتباط با دوستان و همسالان، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، استفاده از اینترنت و دینداری به‌طور همزمان ۰/۷۸ با نگرش نسبت به ازدواج در فضای مجازی ارتباط و همبستگی دارند. ضریب تعیین (R²) معادل ۰/۶۱ محاسبه شده است؛ یعنی حدود ۶۱ درصد از

جدول ۱۰- ضرایب تأثیر مدل تبیین‌کننده نگرش نسبت به ازدواج در فضای مجازی

متغیر	وزن رگرسیونی (B)	بتا (Beta)	آزمون T	سطح معناداری (sig)	همبستگی
					نیمه‌تفکیکی (Part) تفکیکی صفر (Zero-order) (Partial)
دینداری	-۰/۶۹۵	-۰/۴۳۲	۱۱/۸۸	۰/۰۰۰	-۰/۳۷۳
ارتباط با دوستان و همسالان	۰/۵۸۹	۰/۲۶۱	۷/۲۷۶	۰/۰۰۰	۰/۲۲۹
استفاده از اینترنت	۲/۹۴۸	۰/۲۳۶	۵/۹۴۶	۰/۰۰۰	۰/۱۸۷
پیوستگی به خانواده	-۴/۱۶۵	-۰/۲۰۰	-۱۵/۴۳۳	۰/۰۰۰	-۰/۱۷۸
پایگاه اجتماعی اقتصادی	-۲/۷۷۷	-۰/۱۶۴	-۵/۶۷۶	۰/۰۰۰	-۰/۱۴۰
سن	۰/۴۹۳	۰/۰۸	۲/۲۰۹	۰/۰۰۲	۰/۰۸۴



نمودار ۱- تحلیل مسیر نگرش نسبت به ازدواج در فضای مجازی

است. بعد از متغیر دینداری به ترتیب متغیرهای ارتباط با دوستان و همسالان (۰/۲۶)، استفاده از اینترنت (۰/۲۳)، پیوستگی به خانواده (-۰/۲۰)، پایگاه اجتماعی- اقتصادی (۰/۱۶) و سن (۰/۰۸) بیشترین تأثیر را بر نگرش نسبت به ازدواج در فضای مجازی داشته‌اند.

جدول ۱۱ نشان‌دهنده تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و تأثیر کل متغیرهای الگوی تحلیلی پژوهش است. با توجه به داده‌های جدول فوق و بر اساس استناد به آثار مستقیم متغیرها، متغیر دینداری (-۰/۴۳۲) قوی‌ترین و مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده نگرش نسبت به ازدواج در فضای مجازی

جدول ۱۱- آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مدل تحلیلی بر نگرش نسبت به ازدواج در فضای مجازی

متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کلی
دینداری	-۰/۴۳	----	-۰/۴۳
استفاده از اینترنت	۰/۲۳	----	۰/۲۳
ارتباط با دوستان و همسالان	۰/۲۶	-۰/۰۸	۰/۱۸
پیوستگی به خانواده	-۰/۲۰	----	-۰/۲۰
سن	۰/۰۸	-۰/۰۱	۰/۰۷
پایگاه اجتماعی - اقتصادی	-۰/۱۶	۰/۱۳	-۰/۰۳

اینترنت داده است. از جمله این کارکردها که مدتی است در جامعه ایران نیز دیده می‌شود، پدیده ازدواج اینترنتی است. در واقع با گسترش اینترنت، شکل‌های جدیدی از تعامل و ارتباط برای افراد فراهم شده و افراد، دیگر برای انتخاب فرد مناسب برای ازدواج به همسایگان، محله، اقوام و آشنایان محدود نمی‌شوند. در نتیجه این دگرگونی بسیاری از افراد برای انتخاب فرد مدنظر برای ازدواج به دنیای اینترنت روی آورده و در این راستا وبسایت‌های متعددی هم با عنوان همسریابی اینترنتی به وجود آمده‌اند. در نتیجه این تحولات هنجارها، الگوها و ارزش‌های سنتی حاکم بر آشنایی و یافتن همسر چالشی اساسی یافته است.

این فناوری جدید زندگی جوانان را از جنبه‌های گوناگون تحت‌الشعاع قرار داده است. بدین گونه که جوانان با اینترنت و فضای مجازی با افراد بسیاری خصوصاً از جنس مخالف ارتباط برقرار می‌کنند که این ارتباط نقشی مهم در شکل‌دهی و تغییر نگرش‌ها و ارزش‌های جوانان به مسأله ازدواج ایفا می‌کند.

پدیده نوظهور ازدواج اینترنتی، توجه جوانان را به خود معطوف کرده و بر نگرش آن‌ها نسبت به ازدواج تأثیر گذاشته است. بدین دلیل این پژوهش با هدف بررسی و شناخت نگرش جوانان (شهرستان ساری) به ازدواج در فضای مجازی و بررسی رابطه و تأثیر عوامل اجتماعی با نگرش آن‌ها انجام شده است.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد تغییرات و دگرگونی‌های نگرشی و ارزشی در ارتباط با ازدواج در فضای

بر اساس استناد به آثار غیرمستقیم، متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی به دلیل تأثیر بر دو متغیر دینداری و استفاده از اینترنت با ضریب مسیر (۰/۱۳) مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده نگرش نسبت به ازدواج در فضای مجازی است. ارتباط با دوستان و همسالان با تأثیر بر متغیر دینداری با ضریب مسیر (۰/۰۸-) در رتبه دوم قرار داشته است. متغیر سن نیز با تأثیر بر استفاده از اینترنت با ضریب مسیر (۰/۰۱-) در رتبه بعدی قرار گرفته است.

بر اساس بررسی تأثیرات کلی متغیرهای الگوی تحلیلی پژوهش بر متغیر وابسته، متغیر دینداری با ضریب تأثیر (۰/۴۳-) مهم‌ترین و قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده تغییرات نگرش نسبت به ازدواج در فضای مجازی در میان پاسخگویان است (همانند اثر مستقیم) و متغیرهای استفاده از اینترنت (۰/۲۳)، ارتباط با دوستان و همسالان (۰/۱۸)، پیوستگی با خانواده (۰/۲۰-)، سن (۰/۰۷) و پایگاه اجتماعی - اقتصادی (۰/۰۳-) به ترتیب در رده‌های بعدی اثرگذاری بر متغیر وابسته قرار دارند.

نتیجه

اینترنت همانند دیگر ابزارهای ارتباطی در کنار تسهیل فرایندهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی که مهم‌ترین کارکرد آن بوده است، کارکردهای پنهان دیگری نیز داشته است. شیوه‌های جدیدی برای آشنایی و تعامل با افراد دیگر شکل گرفته است. این کارکردهای پنهان که از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت هستند، اندک اندک آشکار شده و ابعادی تازه به

همچنین دختران به دلیل سربراهی و رفتار خوشایند ارزشمند انگاشته می‌شوند و این امر از بدو تولد به دلیل رفتار متفاوت والدین بر اساس جنسیت کودکان اکتساب می‌شود. همچنین بین دو گروه جنسیتی دختران و پسران به لحاظ استفاده از اینترنت اختلاف معنادار وجود داشته است و پسران از اینترنت استفاده بیشتری می‌کنند.

در زمینه مقایسه نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های پیشین باید گفت نتایج این پژوهش با مطالعه عبداللهیان (۱۳۸۳) با عنوان «مطالعه شکاف میان ایدئال‌های دو جنس» هماهنگ است. عبداللهیان در پژوهش خود درباره ایدئال‌های زنان و مردان ایرانی به این نتیجه دست یافت که ۶۰ درصد از شش میلیون استفاده‌کننده اینترنت در ایران را مردان و ۴۰ درصد بقیه را زنان تشکیل می‌دهند که اغلب جوان و مجرد هستند. همچنین نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعه باستانی و شهناز (۱۳۸۶) با عنوان «شکاف جنسیتی در کاربرد کامپیوتر و اینترنت (بررسی دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران)» نیز مطابقت دارد. جنسیت بر نوع و میزان استفاده از اینترنت تأثیرگذار است، به گونه‌ای که دنیای برخط (آنلاین) زیر سلطه مردان است و زنان سهمی کمتر دارند. دلیل وجود اختلاف در استفاده از اینترنت بین دو جنس نیز در جامعه‌پذیری دختران و پسران ریشه دارد که آنان را به سوی نقش‌های سنتی و جنسیتی سوق می‌دهد.

علاوه بر این، یافته‌های پژوهش نشان داده است متغیر دینداری سبب نگرش منفی به ازدواج در فضای مجازی بوده است. اگرچه یافته‌های نظری و پژوهش‌های تجربی فراوانی در این زمینه موجود نیست؛ می‌توان گفت این مسأله با پژوهش کیفی ربیعی و شاه‌قاسمی (۱۳۸۸) تا اندازه‌ای می‌تواند همخوانی داشته باشد که دوستی‌های اینترنتی جوان در ایران را به دلیل آسیب‌زایی و فریب‌آمیز بودن نوع دوستی‌ها از جمله مهم‌ترین دلایل نگرش منفی افراد به آن دانسته است؛ زیرا افراد دیندار به دلیل اعتقاد به آسیب‌زایی این قبیل دوستی‌ها، نگرش منفی‌تر به ازدواج در فضای مجازی

مجازی یکی از مؤلفه‌های تغییرات وسیع اجتماعی است که در جامعه در حال گذار ما در حال شکل‌گیری و بازتولید است. نتایج نشان داد کمتر از یک‌پنجم پاسخگویان، نگرشی مثبت به این امر داشته‌اند و ۳۰/۵ درصد نیز سطح نگرش متوسطی نسبت به ازدواج در فضای مجازی داشته‌اند. بر اساس این، عنصر اصلی و اساسی در تمامی این تغییرات، فناوری ارتباطی و اطلاعاتی و به دنبال آن گسترش روابط انسانی به شیوه‌های نوین (با اینترنت) است که با توجه به دیدگاه‌های اینگلهارت به نظر می‌رسد شکل‌گیری و بازتولید ارزش‌های جدید، در زمینه همسریابی و ازدواج در فضاهای مجازی موجود در اینترنت حتمی است. تغییرات نگرشی و ارزشی به شکل تدریجی و آرام اتفاق می‌افتد که نتیجه تجربه‌های متفاوت نسل‌های جدید جامعه در رویارویی با محیط و تلاش برای تطابق آن است؛ بنابراین با گذشت زمان پیش‌بینی می‌شود سوگیری و حساسیت نسبت به این پدیده اجتماعی، کمتر و نگرش افراد مثبت‌تر می‌شود تا جایی که فرهنگ‌سازی در این زمینه انجام می‌گیرد.

یافته‌های این پژوهش نشان داده است دختران نسبت به پسران، نگرشی منفی‌تر نسبت به ازدواج در فضای مجازی داشته‌اند و عوامل اجتماعی که در فرایند جامعه‌پذیری دخیل هستند، برای دختران و پسران یکسان عمل نمی‌کنند. از لحاظ پیوستگی با خانواده نیز میزان پیوستگی با خانواده در میان دختران بیش از پسران بوده است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در جامعه ما خانواده‌ها با آگاهی از آسیب‌پذیری بیشتر دختران نسبت به این‌گونه آشنایی‌ها و معاشرت قبل از ازدواج آن هم در فضای غیرواقعی که گمنامی از بارزترین خصوصیات آن است، کنترل و نظارت شدیدتری بر دختران و اعمال آنان دارند تا مبادا آسیب‌های ناشی از فضای مجازی دامن‌گیر آن‌ها شود؛ بنابراین، این کنترل و نظارت والدین در قالب نگرش منفی‌تر دختران به ازدواج در فضای مجازی جلوه می‌کند. پیوستگی بیشتر دختران به خانواده با اطاعت و فرمانبرداری بیشتر از خواسته‌های والدین همراه است.

داشته‌اند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد میزان استفاده از اینترنت، یکی از متغیرهای تأثیرگذار مهم در ایجاد نگرش مثبت به ازدواج در فضای مجازی بوده است. به نظر می‌رسد شبکه‌های اینترنت به استفاده‌کنندگان اجازه می‌دهد در زمان و مکان‌های مختلف بدون محدودیت ارتباط داشته باشند و به دلیل سرعت آن در کمترین زمان ممکن با هم در سطوح مختلف و متنوعی از افراد برای ازدواج تبادل اطلاعات داشته باشند و محیط‌های اجتماعی چندجانبه‌ای را تجربه کنند.

در مجموع باید گفت نتایج مطالعه حاضر در کنار نتایج پژوهش‌های دیگر در این حوزه، تأکیدی دوباره بر تأثیراتی است که اینترنت بر زندگی واقعی افراد و به ویژه نسل جوان داشته است. در واقع اینترنت ضمن تغییر در شبکه روابط اجتماعی هم تأثیر مثبت و هم تأثیر منفی بر نگرش‌های افراد از جمله نگرش آن‌ها درباره ازدواج در فضای مجازی گذاشته است. به تعبیر سلوین^۱ (2000: 5) این تأثیرها هم عمیق و هم بازگشت‌ناپذیر هستند و بر شیوه نگرش و میزان و نوع ارتباط افراد در جامعه امروز، نقشی مهم ایفا می‌کنند. شبکه‌های اینترنت، الگوهای روابط بین کنش‌گران را در شبکه‌های اجتماعی در تمامی سطوح هنجارها، الگوها و ارزش‌های سنتی حاکم بر آشنایی و یافتن فرد مناسب برای ازدواج را دچار تغییر و تحول اساسی کرده و در شکل‌دهی و ساخت مجدد و بازتولید ازدواج نقشی مهم ایفا می‌کند.

منابع

اینگلهارت، ر. و آبرامسون، پ. (۱۳۷۸). «امنیت اقتصادی و دگرگونی ارزشی»، ترجمه: شفیع‌خانی، ش.، نامه پژوهش، ش ۱۴، ص ۵۹-۱۰۴.

اینگلهارت، ر. (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه: وتر، م.، تهران: انتشارات کویر.

باستانی، س. و میزبان، ش. (۱۳۸۶). «شکاف جنسیتی در

کاربرد کامپیوتر و اینترنت-بررسی دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران»، *مطالعات زنان*، س ۵، ش ۱، ص ۶۴-۴۵.

بشار، ل.؛ ذییل، ژ. و لامارش، ل. (۱۳۸۳). *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه: گنجی، ح.، تهران: ساوالان، چاپ سوم.

دوران، ب. (۱۳۸۳). «هویت خانوادگی و تعامل در فضای سایبرنتیک»، *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلم*، ویژه‌نامه علوم اجتماعی، ش ۱، ص ۱۲۸-۸۹.

ربیعی، ع. و شاه‌قاسمی، ا. (۱۳۸۸). «آسیب‌شناسی فردی و اجتماعی روابط مجازی در ایران: رویکرد کیفی»، *فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی*، س ۹، ش ۳۴، ص ۳۱-۱۱.

زنجانی‌زاده، ه. و جوادی، ع.م. (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد (در سال ۸۳-۱۳۸۲)»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۶، ش ۲، ص ۱۴۶-۱۲۱.

سراج‌زاده، س.ح. (۱۳۷۷). «نگرش‌ها و رفتارهای دینی نوجوانان تهران»، *نمایه پژوهش*، س ۲، ش ۸ و ۷، ص ۱۲۰-۱۰۵.

طالبان، م.ر. (۱۳۸۰). *دینداری و بهره‌کاری در میان جوانان دانش‌آموز*، چاپ اول، تهران: مؤسسه پژوهشی فرهنگ، هنر و ارتباطات.

عبداللهیان، ح. (۱۳۸۳). *مطالعه شکاف میان ایدئال‌های دو جنس*، تهران: طرح پژوهشی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

کریمی، ی. (۱۳۸۱). *روان‌شناسی اجتماعی*، تهران: دانشگاه پیام نور.

کوثری، م. (۱۳۸۷). *اینترنت و آسیب‌های اجتماعی (مجموعه مقالات)*، تهران: نشر سلمان.

¹ Slevin

- Family Counseling in Cyberspace", *The Family Journal: Counseling and Therapy for Couples and Families*, 9(3):295-301.
- McKenna, Katelyn Y.A. Green Amie, S. & Gleason, Marci, E.J. (2000) "Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?", *Journal of Social Issues*, 58(1):9-32.
- Merkle, Erich, R. & Richardson, Rohanlda, A. (2000) Digital Dating and Virtual Relating: Conceptualizing Computer Mediated Romantic Relationships, *Family Relations*; 49, 2; *Research Library Core*.pg 187.
- Lawson, Helen, M. & Leck, K. (2006) "University of Pittsburg at Bradford, Bradford, Pennsylvania, Dynamics of Internet Dating", *Social Computer Review*, 24(2):189-208.
- Parks, Malcolm, R. & Floyd, K. (1996) Making Friend in Cyberspace, *Journal of Communication*; 1996; 46, 1, ABI/INFORM Global pg.80-97. vol.46, no.1. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/parks.html>.
- Slevin, J. (2000) *The Internet and Society*, Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press: Blackwell Publishers.
- Thurlow, C. Lengel, L. & Tomic, A. (2004) Computer Mediated Communication, *social interaction and the internet*. Sage Publications, London. Thousand Oaks, New Delhi.
- Utz, S. (2000) "Social Information Processing in MUDs: The Development of Friendship in Virtual Worlds", *Journal of Offline Behavior*, 1(1):1-36.
- Underwood, H. & Findlay, B. (2004) "Swinburne University of Technology, Australia. Internet Relationships and Their Impact on Primary Relationships", *Behavioral Change*, 21(2):127-140.
- Wellman, B. (2001) "Physical Place & Cyberspace: The Rise of Personalized Networking", *International Journal of Urban and Regional Research*, 52(2):227-252.
- Whitty, M. & Joinson, A. (2009) *Truth, Lies and Trust on the Internet*. Routledge.
- کیانپور، م؛ عدلی‌پور، ص. و کیخایی، ا. (۱۳۹۲). «تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت قومی کاربران ترک در ایران»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۴، ش ۴، ص ۸۴-۶۷.
- محسنی، م. (۱۳۸۶). *مقدمات جامعه‌شناسی*، ویرایش دوم، تهران: نشر دوران.
- نایبی، ه. و عبداللهیان، ح. (۱۳۸۱). «تبیین قشربندی اجتماعی»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۲۰، ص ۲۳۶-۲۰۵.
- والاس، پ. (۱۳۸۲). *روان‌شناسی اینترنت*، ترجمه: اوحدی، ب.، قنادی، ف. و صفوی همای، ح.، تهران: انتشارات نقش خورشید.
- Carter, D. (2005) "Living In Virtual Communities: An Ethnography of Human Relationships in Cyberspace", *Information, Communication & Society*, 8(2): 148-467.
- Chan, Darius K. S. & Cheng, Grand H. L. (2004) "The Chinese University of Hong Kong. A Comparison of Offline and Online Friendship Qualities at Different Stages of Relationship Development" *Journal of Social & Personal Relationships Copyright 2004*, SAGE Publications. (320.DoI:10.1177/0265407504042834.
- Hardey, M. (2004) "Mediated Relationship Authenticity and Possibility of Romance", *Information, Communication & Society*, 7(2):207-222.
- Jakobson, M. & Popdon, Victoria L. (1999) How we become Net Friends, and What We Learned from it. *Identities in Action Languages and Discourses, Communities and Selves, Values and Representations*.
- Jencius, M. & Sage, R. Denise, E. (2001) "Kent State University. The Practice of Marriage and