

The Role of Internet and Virtual Social Networks in Changing the Pattern of Mate Selection in Kermanshah, Iran

Sajjad Motahari Varmazani¹, Vakil Ahmadi^{2*}, Siavash Gholipour³

1. Master of Sociology, Razi University, Kermanshah, Iran; sajad.motahary.1364@gmail.com
2. Assistant Professor, Department of Sociology, Razi University, Kermanshah, Iran (Corresponding Author); v.ahmadi@razi.ac.ir
3. Associate Professor, Department of Sociology, Razi University, Kermanshah, Iran; s.gholipor@razi.ac.ir

Original Article

Abstract

Background and Aim: Today, the virtual world has significantly affected our lives, from the ease of access to information to the interaction between people around the world. The purpose of this study was to investigate the role of internet and virtual social networks in changing the pattern of dating and spouse choice among the youth in Kermanshah, Iran.

Methods and Data: The research method was quantitative and data collection was done through survey questionnaire. The sample size was 380 persons who referred to marriage registry offices in Kermanshah in 2020. An important indicator of the research was the level of familiarity with the spouse in the cyberspace whose validity and reliability were assessed using face validity as well as factor analysis and Cronbach's alpha.

Findings: Findings of the study showed that respondents' use of internet and social networks was 2.86 hours per day. 13% of respondents had met their spouse through virtual social networks. The proportion was higher for men, those who had freelance jobs and those who had higher incomes. Women were more familiar with their spouses through cyberspace were at age group 20-30, university educated and upper class. The correlation coefficient between respondents' use of cyberspace and their familiarity with spouse was 0.32.

Conclusion: Virtual social networks should be considered in family policy-making instead of denial so that the family suffers less harm.

Keywords: Virtual social networks, Cyberspace, Marriage, Spouse selection, Kermanshah

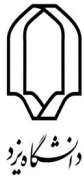
Key Message: The expansion of virtual social networks has changed the way of interaction and social relations, as well as issues and phenomena such as choosing a spouse that are based on relationships and social interaction, so the role of virtual social networks in family policy should be considered.

Received: 15 August 2022

Accepted: 26 October 2022

Citation: Motahari Varmazani, S., Ahmadi, V., Gholipour, S. (2022). The Role of Internet and Virtual Social Networks in Changing the Pattern of Spouse Selection in Kermanshah. *Journal of Social Continuity and Change*, 1(1): 7-22. <https://doi.org/10.22034/jscc.2022.18854.1042>





نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر الگوی انتخاب همسر در شهر کرمانشاه

سجاد مطهری ورمزانی^۱، وکیل احمدی^{۲*}، سیاوش قلی‌پور^۳

۱- دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران؛ sajad.motahary.1364@gmail.com

۲- استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)؛ v.ahmadi@razi.ac.ir

۳- دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران؛ s.gholipor@razi.ac.ir

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: امروزه دنیای مجازی به‌نحو چشم‌گیری زندگی ما را تحت تأثیر قرار داده است. گستره این تأثیر، از سهولت دسترسی به اطلاعات تا تعامل میان افراد در سراسر دنیا را شامل می‌شود. هدف از این پژوهش، مطالعه نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در آشنایی زوجین و تغییر الگوی انتخاب همسر در بین جوانان شهر کرمانشاه است.

روش و داده‌ها: روش پژوهش کمی، گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه و حجم نمونه ۳۸۰ نفر بوده‌اند که در سال ۱۳۹۸ به دفاتر ثبت ازدواج شهر کرمانشاه مراجعه کرده‌اند. شاخص مهم پژوهش، آشنایی با همسر در فضای مجازی بود که اعتبار و پایایی آن با استفاده از اعتبار صوری و همچنین تحلیل عاملی و آلفای کرونباخ (۰/۹۶) ارزیابی شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در بین پاسخگویان ۲/۸۶ ساعت در روز بوده است. ۱۳ درصد از پاسخگویان با همسر خود از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی آشنا شده‌اند. این نسبت در مردان، کسانی که شغل آزاد داشته‌اند و کسانی که درآمد بالاتری داشته‌اند، بیشتر بوده است. همچنین، آشنایی با همسر از طریق فضای مجازی، در زنان گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، تحصیل کرده‌های دانشگاهی و طبقه اجتماعی بالا بیشتر بوده است. ضریب همبستگی بین استفاده از فضای مجازی و شاخص آشنایی با همسر در فضای مجازی ۰/۳۲ و معنادار بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری: شبکه‌های اجتماعی مجازی در سیاست‌گذاری خانواده به جای انکار، مورد توجه قرار گیرند تا خانواده با آسیب کم‌تری مواجه شود.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی، ازدواج، انتخاب همسر، کرمانشاه

پیام اصلی: گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی نحوه تعامل و روابط اجتماعی و همچنین مسائل و پدیده‌هایی مانند انتخاب همسر که مبتنی بر روابط و تعامل اجتماعی هستند را تغییر قرار داده است، بنابراین بایستی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در سیاست‌گذاری خانواده مورد توجه قرار گیرد.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۴

ارجاع: مطهری ورمزانی، سجاد؛ احمدی، وکیل؛ قلی‌پور، سیاوش (۱۴۰۱). نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر الگوی انتخاب همسر در شهر

کرمانشاه، *تداوم و تغییر اجتماعی*، ۱(۱): ۲۲-۷. <https://doi.org/10.22034/jscc.2022.18854.1042>



مقدمه و بیان مسأله

امروزه دنیای مجازی به نحو چشم‌گیری زندگی ما را تحت‌الشعاع خود قرار داده است. این فن‌آوری جدید، امکانات بسیاری را در اختیار کاربران قرار داده است که از سهولت دسترسی به اطلاعات تا تعامل میان افراد در سراسر دنیا را شامل می‌شود. در گذشته، تعامل میان افراد در فضای مجازی رسمی‌تر به نظر می‌رسید، اما با گسترش امکانات اینترنت مانند شبکه‌های اجتماعی امکان صمیمی شدن افراد با هم و دلبستگی‌شان به یکدیگر و حتی تصمیم برای ازدواج بیشتر شده است. الگوی انتخاب همسر در هر جامعه‌ای بر اساس مناسبات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی خاص آن جامعه صورت می‌پذیرد. در جوامع سنتی که ارتباطات رو در رو بیشتر بوده و شناخت افراد از همدیگر نیز بیشتر بوده و الگوی انتخاب همسر با جوامع مدرن که ارتباطات صمیمی و رودررو کمتر شده است، متفاوت است. با پیشرفت تکنولوژی ارتباطات و بوجود آمدن تلفن همراه و متعاقب آن شکل‌گیری فضای مجازی، تغییرات زیادی در نحوه تعامل و شکل ارتباط افراد با همدیگر بوجود آمده است. لذا شکل ارتباط و تعامل افراد نیز می‌تواند الگوی همسرگزینی را تحت تأثیر قرار دهد.

از گذشته تا جوامع مدرن امروزی، واسطه‌ها و دلالاتی در امر انتخاب همسر حضور داشته‌اند و این واسطه‌های رسمی یا شیوه‌های جایگزین ملاقات و انتخاب همسر، با ارائه خدمات و کمک بر فرآیند گزینش تأثیر گذاشته‌اند. از طرفی به خاطر تأخیر افتادن در سن ازدواج و تحوّل در فرآیند انتخاب همسر استفاده از دلالات و واسطه‌های رسمی احتمالاً رو به افزایش خواهد نهاد. واسطه‌های اضافی دیگر از قبیل چت روم‌ها، خدمات همسریابی آنلاین و تطبیق الکترونیکی و اجتماعات آنلاین (مثل فیس بوک یا مای اسپیس) با وجود اینترنت بوجود آمده‌اند. این واسطه‌ها نخست می‌توانند به افراد در زمینه مشکل فاصله جغرافیایی کمک نمایند و به آنها اجازه دهند با همسران بالقوه‌ای برخورد و تعامل داشته باشند که هرگز آنها را ملاقات نکرده‌اند و می‌توانند کسانی را که به خودشان شبیه هستند (در زمینه عقاید مذهبی، فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی یا گرایش‌های سیاسی) پیدا نمایند (Reis & Sprecher, 2009: 880).

امروزه عوامل گوناگونی سبب شده است که جوانان دیر ازدواج کنند، در چنین وضعیتی برخی از جوانان، فضای مجازی را طریق مناسب و آسانی برای تأمین نسبی نیازهای عاطفی و جنسی خود تلقی کرده و به این فضا، به عنوان مسکنی برای کاهش رنج‌ها و فشارهای ناشی از نیازها روی می‌آورند و ممکن است برخی از این روابط به ازدواج منجر شود. در فضای مجازی به دلیل این که افراد ابتدا شاید از جذابیت‌های فیزیکی همدیگر با خبر نباشند، بنابراین بر اساس بینش و نگرش‌ها و متن تعامل نسبت به هم شناخت پیدا می‌کنند اما در تعاملات رودررو ابتدا ملاک اصلی جذابیت ظاهری است. در ارتباط کامپیوتر واسط، برخلاف روابط چهره به چهره، اهمیت جذابیت ظاهری به صورت عامل تعیین‌کننده ارتباطی به حداقل رسیده است زیرا عامل خودافشایی دو جانبه و سهیم کردن دیگری در جهان‌بینی شخصی و حریم خصوصی به طرفین امکان شناخت می‌دهد (Merkle & Richardson, 2000: 189).

در ایران نگرش به ازدواج و تشکیل خانواده و الگوی‌های انتخاب همسر با توجه به تغییرات اقتصادی و اجتماعی مانند افزایش تحصیلات زنان و مردان، افزایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، افزایش نسبت شهرنشینی، افزایش زنان به بازار کار و ... که در چند دهه اخیر اتفاق افتاده است، نسبت به گذشته متفاوت شده است. دختران و پسران نسبت به گذشته از استقلال بیشتری در زمینه انتخاب همسر برخوردار شده‌اند و به طور مسلم این استقلال با توجه به تغییر شکل روابط اجتماعی با استفاده از فضای مجازی رنگ و بوی متفاوتی به خود می‌گیرد، زیرا شکل روابط اجتماعی بین مردم در نوع الگوی انتخاب همسر نقش مهمی دارد. روابط زندگی شهری، روابط دانشگاهی و روابط شغلی و روابط از طریق فضای مجازی، شکل‌آشنایی دختران و پسران را نسبت به گذشته تغییر داده است و ممکن است برخی از طریق فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی با همسر آینده خود آشنا شده و بنابراین الگوی انتخاب همسر متفاوتی نسبت به گذشته داشته باشند.

با توجه به این که جوانان در سن ازدواج در ایران زیاد هستند و ساختار فرهنگی و اجتماعی سنتی جامعه همچنان در حوزه‌های روابط دختر و پسر تغییرات اندکی داشته است، به نظر می‌رسد نفس تکنولوژی جدید در زمینه رسانه‌های ارتباطی و شکل‌گیری فضای مجازی تغییراتی در الگوی انتخاب همسر داده باشد. با توجه به تأکیدی که در جامعه و حاکمیت بر سیاست‌های اخیر جمعیتی در زمینه تشکیل خانواده و ازدواج وجود دارد، ضروری است که تغییرات همسرگزینی و الگوهای آن مورد بررسی قرار گیرد.

بنابراین با توجه به ساختار فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران در خصوص آشنایی پسر و دختر برای ازدواج و امکانی که فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بوجود آورده‌اند و همچنین با توجه به مشکلاتی که در زمینه ازدواج در استان کرمانشاه وجود دارد مانند مزیقه ازدواج، افزایش سن ازدواج، افزایش نرخ طلاق و ... آیا تکنولوژی‌های ارتباطی جدید تغییراتی در زمینه انتخاب همسر و الگوی ازدواج بوجود آورده‌اند؟ به طور ویژه این پژوهش درصدد پاسخگویی به این سؤال است که شبکه‌های مجازی در الگوی انتخاب همسر چه تغییراتی ایجاد کرده است؟ و آیا ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی افراد در میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و همچنین الگوی انتخاب همسر تفاوتی ایجاد کرده است؟

پیشینه نظری و تجربی پژوهش

از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی، رویکرد «استفاده و رضامندی» است. در این رویکرد به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته می‌شود و تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است (اسولیان و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۲۰). نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال‌انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.

نظریه «روابط مخاطب رسانه‌ها» به جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و برخلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف‌کننده رسانه را به جای بیان رسانه، به عنوان نقطه آغاز فرض می‌کند. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند (جان، ۱۳۸۴). در این رویکرد، برخلاف بیشتر پژوهش‌های ارتباطی قبل از خود، که متمرکز به آثار رسانه بر روی مخاطبان بوده‌اند، بر این سؤال که مردم چه کاری با رسانه‌ها می‌کنند، تمرکز شده و بر خاستگاه و پویایی اجتماعی و روانشناختی نیازهای فردی تأکید می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۹۷).

جیمز اسولین (۱۳۸۰)، معتقد است اینترنت در مقایسه با ظهور سایر رسانه‌های الکترونیکی به صورت یک پدیده گسترش یافته، الگوهای متفاوت و متداول ارتباطی از قبیل رادیو و تلویزیون را به شکل یک شبکه تعاملی گسترده، درهم آمیخته است. از مهم‌ترین ویژگی‌های فضای مجازی، گسترش اهمیت فرد و حیطه خصوصی در برابر جمع و حوزه عمومی است. افراد در فضای مجازی در عین حال که می‌توانند در گروه‌های مختلف حضور داشته باشند؛ می‌توانند خود را جدا از دیگران و تنها نیز حس کنند. نبود مراتب قدرت در فضای مجازی، باعث می‌شود فردیت افراد در جمع حل نشود. در جهان واقعی، قدرت انتخاب افراد، همواره تحت تأثیر عواملی چون جبر مکان، زمان، فرهنگ، حکومت و ... محدود بوده است؛ اما در جهان مجازی این مرزها وجود ندارد و افراد می‌توانند در مقیاس جهانی دست به انتخاب بزنند.

با توجه به این که در محیط تعاملی اینترنت افراد به راحتی می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفتگو و مباحثه شده و در این مباحثه افکار جدیدی شکل می‌گیرد. هابرماس می‌افزاید روابط میان گویندگان و شنودگانی که از توان ارتباط برخوردارند، موجب می‌شود تا یکی دیگر از کارکردهای گفتار که همان شیوه یا همان کاربرد زبان عادی تلفیق شده است وارد عمل شود و در کاربرد توصیفی زبان هر گفتار کنش نوعی در بردارنده قول صمیمیت یا صداقتی است که با آن من‌گوینده احساسات، نیازها و نیت‌های درونیم را برای شنونده ابراز می‌کنم، درست در همین بعد است که گفتار شنونده را به دنیای درونی احساس‌ها و انگیزه‌های من‌همین‌طور به ارزیابی صحت گفته‌های من می‌کشاند (پیوزی، ۱۳۷۹: ۹۰). پس این احساسات باعث شده که روابط بین افراد صمیمی شده و نیازهای خود را بیان کنند و انرژی عاطفی خود را در این محیط مصرف کنند.

پس محیط تعاملی اینترنت را می‌توان فضایی در نظر گرفت که کاربران به راحتی در آن به گفتگو می‌پردازند، لذا فضای صمیمیت و ابراز احساسات در محیط‌های تعاملی اینترنت شکل می‌گیرد که به صورت هم‌فزایی کنشگر و محیط از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند. همچنین کاربران نیازهای خود را با هم مطرح کرده، در آن گروه‌ها مسائل و مشکلات خود را مطرح می‌کنند و انرژی عاطفی خود را در این محیط‌ها مصرف می‌نمایند که این تخلیه انرژی احتمالاً بر ارزش‌های خانواده و ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر می‌تواند مؤثر واقع شود.

در این زمینه رایس و اسپریچر چندین دلیل شخصی و اجتماعی را برای استفاده از این شیوه همسریابی ذکر نموده‌اند:

- بخاطر فشارهای فزاینده شغلی و کمبود وقت افراد در پی شیوه‌های مطلوب‌تر انتخاب همسر می‌باشند؛

- افراد مجرد به دلیل نیازهای شغلی دارای تحرک مکانی زیادی هستند و از این رو به سختی می‌توانند با افراد برای انتخاب همسر دارای تعامل چهره به چهره باشند؛

- عشق وابسته به محل کار بخاطر افزایش حساسیت در مورد آزارهای جنسی در حال کاهش بوده و به موجب آن رویه‌های جدیدی برای قول و قرارهای عاشقانه ضرورت دارد؛

- افراد کم‌رو بالای ۳۵ سال (در مقایسه با افرادی که کم‌رو نیستند و کمتر از ۳۵ سال دارند) تمایل زیادتری به استفاده از قول و قرارهای اینترنتی دارند (Reis & Sprecher, 2009: 880).

پژوهش‌هایی در زمینه نقش تغییرات تکنولوژیکی و رسانه‌ها در تغییرات خانواده و ازدواج انجام شده است؛ در ادامه به برخی از آنها اشاره شده است:

نیک‌پرور و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی تغییر ملاک‌های ازدواج در طی نسل‌های مختلف پرداختند. آنها یک پژوهش کیفی با استفاده از مصاحبه با ۴۳ نفر در شهر قائن انجام دادند. نتایج نشان داد که حضور رسانه‌هایی از قبیل رادیو، تلویزیون و ماهواره که توانسته‌اند ارزش‌هایی نه تنها متفاوت بلکه گاه متضادی را به آنها ارائه کنند باعث ایجاد نگرش‌های متفاوت با نسل‌های قبلی در اولویت‌های زندگی و ملاک‌های ازدواج شده است.

برات دستجردی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی عوامل مؤثر در گرایش به ازدواج اینترنتی در دانشجویان شهر اصفهان پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل فردی، خانوادگی، اجتماعی-فرهنگی، مذهبی و تکنولوژیکی بر گرایش به ازدواج‌های اینترنتی مؤثر بوده که نقش عوامل اجتماعی-فرهنگی بیشتر بوده است.

بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر سبک زندگی جوانان در کاربران اینترنتی پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به تغییراتی در فعالیت‌های اجتماعی، ارتباط با جنس مخالف و شیوه برقراری ارتباط شده است و به طور کلی سبک زندگی آنان را تحت تأثیر قرار داده است.

مهدی‌پور و شکیب (۱۳۹۴) به تأثیر دنیای مجازی بر ازدواج‌های امروزی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی زاهدان پرداختند. نتایج نشان داد که اکثر دانشجویان با ازدواج به سبک اینترنتی مخالف بودند و معتقدند که ازدواج‌های مجازی تفاوت‌های چشم‌گیری با ازدواج‌های واقعی دارند.

رزاقی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی جامعه‌شناختی نگرش جوانان نسبت به ازدواج در فضای مجازی در شهر ساری پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که ۵۴/۵ درصد از جوانان نگرش منفی، ۱۵ درصد نگرش مثبت و ۳۰/۵ درصد نگرش بی‌طرفانه نسبت به ازدواج در فضای مجازی داشته‌اند. میزان ارتباط با دوستان و همسالان، میزان استفاده از اینترنت و سن مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های نگرش مثبت به ازدواج در فضای مجازی بوده‌اند.

تاجیک‌اسماعیلی و مقدسی (۱۳۹۶) در پژوهشی به رابطه میان نحوه و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با ازدواج جوانان تهرانی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با ملاک‌های همسرگزینی جوانان تهرانی رابطه معنی‌داری وجود نداشته است اما میان نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با ملاک‌های همسرگزینی جوانان تهرانی رابطه وجود داشته است.

روزنیلد و توماس (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان «در جستجوی همسر: ظهور اینترنت به عنوان یک واسطه‌گر اجتماعی» که با استفاده از داده‌های پیمایش HCMST با حجم نمونه ۴۰۰۲ نفر انجام شده، نشان دادند که در آمریکا نقش خانواده، مدرسه و کلاس در بازار دوست‌یابی و انتخاب همسر به نفع اینترنت در حال کاهش است. فضای اینترنت برای بزرگسالانی که در خانه هستند و همچنین کسانی که محدودیت‌هایی در بازار دوست‌یابی دارند مانند اقلیت‌های قومی و یا همجنس‌گراها و یا لژیون‌ها مهم‌تر شده است. نتایج نشان داده است که روابطی که به شکل آنلاین شکل گرفته‌اند شکننده‌تر از روابط آفلاین نیستند. در سال ۲۰۱۰ درصد افرادی که با استفاده از اینترنت همدیگر را برای بار اول ملاقات کرده‌اند نزدیک به ۷۰ درصد بوده است.

بلو (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر گسترش اینترنت بر میزان‌های ازدواج نشان داده است که افزایش در پهنای باند اینترنت باعث افزایش در میزان ازدواج شده است و این افزایش ۱۳ تا ۳۰ درصد بوده است. ۳/۹ درصد از زوجین در طی سال‌های ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۸ از طریق آنلاین همدیگر را انتخاب کرده بودند که این نسبت برای سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۳ به ۱۱ درصد و برای سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۶ به ۲۰ درصد افزایش یافته بود که همزمان در این دو دوره اخیر پهنای باند اینترنت نیز افزایش یافته است. این رابطه در بین اقلیت‌ها بیشتر بوده است. آمریکایی‌های آفریقایی‌تبار که به طور بالقوه بازار ازدواج نسبتاً محدودی دارند نیز مشهود بوده است. نتیجه این که اینترنت به جای نقش مکمل اشکال سنتی جستجوی همسر نقش جایگزین پیدا کرده است.

آل‌داوود (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان علیه ازدواج با یک غریبه: فن‌آوری‌های پیوند زناشویی در عربستان سعودی که با استفاده از مصاحبه عمیق با ۱۸ شهروند عربستانی انجام شده است به نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی درباره فن‌آوری‌هایی که در پیوند زناشویی نقش دارند اشاره کرده‌اند. به نظر نویسندگان، به دلیل این که پلتفرم‌های در دسترس زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی ازدواج در عربستان را در نظر نمی‌گیرند، استقبال از چنین پلتفرم‌هایی کاهش پیدا کرده است.

آیدین و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرآیند طلاق با روش مطالعه موردی و مصاحبه با ۵ زن و ۵ مرد در تراپوزون ترکیه پرداخته است. نتایج نشان داده است که شیوه استفاده همسران از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر ازدواج داشته است و از لحاظ عاطفی، رفتاری، اجتماعی و روان‌شناختی بر خانواده تأثیر گذاشته است.

داتن و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «انتخاب همسر در جامعه شبکه: نقش اینترنت در پیکربندی مجدد ازدواج در استرالیا، انگلستان و ایالات متحده» با استفاده از داده‌های پنل‌های آنلاین (۹۲۰ زوج در انگلیس، ۷۴۸ زوج در استرالیا و ۱۰۶۷۵ نفر در آمریکا) نشان دادند که اینترنت نقش مهمی در معرفی زوج‌ها به همدیگر داشته است. ۲۱ درصد در انگلیس و ۳۴ درصد در استرالیا (جوانان ۱۹ تا ۲۵ ساله) و ۴۲ درصد در آمریکا (جوانان ۲۶ تا ۳۵ ساله) به صورت آنلاین با همسران خود آشنا شده‌اند. پاسخگویان تأکید داشته‌اند که جستجوی آنلاین رویکرد سنجیده‌تری برای یافتن شریک زندگی است و افراد کمتر تحت تأثیر هیجانات عاطفی قرار می‌گیرند و بیشتر به شناخت تا احساسات منجر می‌شود.

گال و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار همسران در آسیای میانه (اردن، کویت، عربستان، بحرین، امارات متحده عربی و عمان) پرداخته‌اند. در این پژوهش بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان احساسات منفی و همچنین احساس تنهایی رابطه مثبت معنی‌داری وجود داشت.

در پژوهش‌های ذکر شده همگی به نوعی بر نقش رسانه‌ها در تغییرات سبک زندگی، خانواده و ازدواج اشاره کرده‌اند. برخی از پژوهش‌های خارجی بر نقش شبکه‌های اجتماعی و اینترنت بر نحوه همسریابی و دوست‌یابی اشاره نموده‌اند و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را محملی برای تغییرات در این زمینه در نظر گرفته‌اند. در پژوهش‌های داخلی بیشتر به ارزیابی نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر خانواده و ازدواج پرداخته‌اند اما میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی و همچنین چگونگی تأثیر آنها در نحوه ارتباط و آشنایی زوجین با همدیگر پژوهشی صورت نگرفته است. در پژوهش حاضر، بر مبنای ادبیات نظری و تجربی موجود، فرضیات زیر مطرح و مورد آزمون قرار خواهند گرفت:

- استفاده از فضای مجازی بر حسب ویژگی‌های فردی پاسخگویان، متفاوت است؛

- نحوه آشنایی با همسر بر حسب ویژگی‌های فردی پاسخگویان، متفاوت است؛

- آشنایی با همسر از طریق فضای مجازی بر حسب ویژگی‌های فردی پاسخگویان، متفاوت است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ زمان مقطعی، از لحاظ روش کمی-پیمایشی بوده است. برای دستیابی به هدف پژوهش باید از افرادی که به تازگی ازدواج کرده‌اند مصاحبه به عمل می‌آمد. بنابراین بهترین راه گردآوری داده‌ها، حضور در دفاتر ثبت ازدواج شهر کرمانشاه و مصاحبه با زوجین بوده است. به همین منظور در مقاطع زمانی مختلف در طی سال ۱۳۹۸ و با مراجعه به دفاتر مختلف ثبت ازدواج، پرسشنامه‌ها توسط افرادی که به ثبت ازدواج اقدام می‌کردند تکمیل شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مردان و زنانی است که در شهر کرمانشاه در سال ۱۳۹۸ ازدواج کرده‌اند و در دفاتر ثبت ازدواج، حاضر شده‌اند. تعداد جامعه آماری با فرض ثابت‌ماندن نرخ ازدواج در سال جاری همانند سال ۱۳۹۷ در شهر کرمانشاه برابر با ۸۱۰۰ واقعه ازدواج که تعداد افراد برابر با ۱۶۲۰۰ بوده است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۳۸۰ نفر در نظر گرفته شده است.

به منظور تهیه مقیاس آشنایی با همسر در فضای مجازی، ۱۰ گویه مطرح شد و اعتبار صوری آنها توسط صاحب‌نظران حوزه ازدواج و خانواده تأیید شد. به موجب نتایج حاصل از تحلیل عاملی، بارهای عاملی گویه‌های شاخص میزان آشنایی با همسر در فضای مجازی بیشتر از ۰/۷۰ بوده و اعتبار سازه آنها نیز تأیید شد. لازم به ذکر است که ضریب آلفای کرونباخ برای شاخص آشنایی با همسر در فضای مجازی ۰/۹۶ بدست آمده که نشان از پایداری و یا به عبارتی همبستگی درونی معرف‌ها برای تشکیل شاخص دارد و از ترکیب گویه‌ها می‌توان شاخص آشنایی با همسر در فضای مجازی را تشکیل داد. متغیر استفاده از فضای مجازی با یک سؤال به صورت «روزانه چقدر از فضای مجازی استفاده می‌کنید» عملیاتی شده است.

جدول ۱- بارهای عاملی و ضریب آلفا برای شاخص آشنایی با همسر در فضای مجازی

بار عاملی	معرف
۰/۷۸	من در قبل از ازدواج در گروه‌های مجازی با همسر حضور داشتم.
۰/۸۰	من همسر خود را در گروه‌های مجازی انتخاب کردم.
۰/۸۸	من قبل از ازدواج در شبکه‌های اجتماعی مجازی با همسر در ارتباط بودم.
۰/۸۹	من در شبکه‌های مجازی تصمیم ازدواج با همسر را مطرح کردم.
۰/۸۳	شبکه‌های اجتماعی باعث شد که من برای ازدواج احساس نیاز کنم.
۰/۸۷	من اول با همسر آینده خود در شبکه‌های اجتماعی آشنا شدم بعد او را به خانواده معرفی کردم.
۰/۸۹	شبکه‌های اجتماعی باعث شد که من دیگر به شکل سنتی از همسر خواستگاری نکنم.
۰/۹۰	من در شبکه‌های اجتماعی راحت‌تر توانستم نسبت به روش‌های سنتی با خصوصیات اخلاقی همسر آشنا شوم.
۰/۹۰	با ارتباط قبل از ازدواج به صورت مدرن و از طریق شبکه‌های مجازی تفاوت‌های خودم و همسر را بهتر درک کردم.
۰/۹۰	با ارتباط قبل از ازدواج به صورت مدرن و از طریق شبکه‌های مجازی شباهت‌های خودم و همسر را بهتر درک کردم.
KMO = ۰/۹۵۵، درجه آزادی = ۴۵، سطح معنی‌داری = ۰/۰۰۱، درصد واریانس تبیین شده = ۷۵/۵	

یافته‌ها

در ابتدا با استفاده از جدول توزیع فراوانی، شاخص‌های استفاده از فضای مجازی و آشنایی با همسر در فضای مجازی توصیف شده است. همچنان که جدول ۲ نشان داده است میانگین استفاده روزانه پاسخگویان از شبکه‌های فضای مجازی ۲/۸۶ ساعت بوده است که این میانگین بر حسب ویژگی‌های فردی، اقتصادی و اجتماعی پاسخگویان متفاوت بوده است. در جدول مذکور، میانگین استفاده از شبکه‌های مجازی بر حسب زیر جمعیت‌های هر متغیر آورده شده است و میانگین‌ها بر اساس آزمون‌های ناپارامتری یو-من وایتنی و کروسکال و ایس مقایسه شده‌اند. لازم به ذکر است که توزیع متغیر استفاده از شبکه‌های فضای مجازی بر اساس آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال نبود ($Z = ۶/۹$ و سطح معنی‌داری $۰/۰۰۱$). پس، از آزمون‌های ناپارامتری برای مقایسه میانگین زیر جمعیت‌ها استفاده شده است.

جدول ۲- توصیف میزان استفاده از فضای مجازی پاسخگویان بر حسب ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی

سطح معنی‌داری	مقدار آزمون	میانگین	تعداد	میزان روزانه استفاده از فضای مجازی (ساعت)	
-	-	۲/۸۶	۳۸۶	کل پاسخگویان	
۰/۵۰۰	یو من وایتنی $Z = -۰/۵۷$	۲/۸۰	۲۰۰	مرد	
		۲/۹۲	۱۸۶	زن	
۰/۵۶۰	کروسکال والیس $\chi^2 = ۲/۰۶$	۳/۴	۱۶	کمتر از ۲۰ سال	
		۳	۱۵۱	۲۰ تا ۳۰ سال	
		۲/۷	۱۶۷	۳۰ تا ۴۰ سال	
		۲/۶	۵۲	۴۰ سال و بیشتر	
۰/۳۷۰	کروسکال والیس $\chi^2 = ۳/۰۹$	۲/۴	۷۲	خانه دار	
		۳	۱۱۴	آزاد	
		۲/۹	۱۶۰	دولتی	
		۳	۴۰	سایر	
۰/۰۰۱	یو من وایتنی $Z = -۳/۹۶$	۲/۳۶	۱۲۵	تا دیپلم	
		۳/۱۸	۲۱۳	دانشگاهی	
۰/۰۰۲	کروسکال والیس $\chi^2 = ۱۲/۳$	۲/۴۴	۱۴۶	پایین	
		۳/۱۳	۱۶۷	متوسط	
		۳/۰۹	۷۳	بالا	
۰/۰۰۴	کروسکال والیس $\chi^2 = ۵/۲$	۲/۷	۸۹	هم محله	
		۲/۷۴	۱۲۰	دوستان	
		۲/۶۳	۵۷	فامیل	
		۲/۹۳	۷۰	همکار	
		۳/۶۱	۵۰	فضای مجازی	

برای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین پاسخگویان زن و مرد، تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. تفاوت بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی در پاسخگویان کمتر از ۳۰ سال با افراد بیش از ۳۰ سال، معنی‌دار نبود. همچنین بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حسب شغل، تفاوت معنی‌داری وجود نداشت. پاسخگویانی که تحصیلات دانشگاهی (فوق دیپلم، لیسانس و بیشتر از لیسانس) داشته‌اند، بیش از پاسخگویانی که تحصیلات دانشگاهی نداشته‌اند (بی‌سواد، کمتر از دیپلم و دیپلم) از فضای مجازی استفاده کرده‌اند و بر حسب طبقه اجتماعی نیز پاسخگویان طبقه اجتماعی متوسط و بالا بیش از پاسخگویان طبقه اجتماعی پایین از فضای مجازی استفاده کرده‌اند. (شاخص طبقه اجتماعی در این پژوهش با استفاده از متغیرهای تحصیلات پاسخگو، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر و درآمد شخص بدست آمده است).

در جدول ۲ نشان داده شده است که میزان استفاده از فضای مجازی برای پاسخگویانی که همسر خود را از طریق فضای مجازی انتخاب کرده‌اند بیش از سایر گزینه‌ها است و این تفاوت به لحاظ آماری نیز معنی‌دار شده است.

جدول ۳ نشان داده است که انتخاب همسر به ترتیب از طریق دوستان، هم محله‌ای‌ها، همکار، فامیل و شبکه اجتماعی بوده است. همچنان که جدول نشان داده است، نحوه انتخاب همسر ۱۳ درصد از پاسخگویان از طریق شبکه‌های اجتماعی بوده است که نشان از تغییر الگوی انتخاب همسر و نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخاب همسر است که در گذشته به دلیل فقدان چنین رسانه‌ای، این الگو مرسوم نبوده است. نکته حائز اهمیت دیگر در این جدول، کاهش الگوی انتخاب همسر از طریق فامیل است (کمتر از ۱۵ درصد). با توجه به این که در جامعه ایرانی و به ویژه کرمانشاه، سرمایه اجتماعی درون‌گروهی نسبت به برون‌گروهی زیاد است و آن هم به دلیل ریشه‌های گذار جمعیتی اول و داشتن خویشاوندان زیاد است، نشان از تغییر الگوی انتخاب همسر از درون‌همسری به برون‌همسری دارد. نحوه آشنایی با همسر بر حسب جنس نشان داده است که زنان بیشتر از مردان از طریق هم محله‌ای، دوستان و همکار با همسر خود آشنا شده‌اند، در حالی که مردان بیشتر از زنان از طریق فامیل و شبکه مجازی با همسر خود آشنا شده‌اند. این رابطه با توجه به نتیجه آزمون کرامر، معنی‌دار شده و قابل تعمیم به جامعه آماری است.

جدول ۳- توصیف نحوه آشنایی پاسخگویان با همسر بر حسب جنس

نحوه آشنایی با همسر	مرد	زن	جمع (درصد)
هم محله‌ای	۲۱/۵	۲۴/۷	۲۳/۱
دوستان	۲۸	۳۴/۴	۳۱/۱
فامیل	۱۷/۵	۱۱/۸	۱۴/۸
همکار	۱۶	۲۰/۴	۱۸/۱
شبکه مجازی	۱۷	۸/۶	۱۳
جمع تعداد (جمع درصد)	(۱۰۰)۲۰۰	(۱۰۰)۱۸۶	۳۸۶
آزمون رابطه	Sig = ۰/۰۳	Cramer's V=۰/۱۶	

جدول ۴ نشان داده است که پاسخگویانی که خانه‌دار هستند، بیشتر از طریق دوستان؛ پاسخگویانی که شغل آزاد دارند بیشتر از طریق هم محله‌ای و دوستان؛ افرادی که شغل دولتی دارند بیشتر از طریق دوستان؛ و سایر شغل‌ها نیز بیشتر از طریق دوستان خود با همسرشان آشنا شده‌اند. نقش دوستان نسبت به سایر گزینه‌ها در نحوه آشنایی با همسر بیشتر بوده است. بنابراین همچنان که آزمون وی کرامر نشان داده است بین شغل و نحوه آشنایی با همسر رابطه معناداری وجود دارد هرچند شدت رابطه ضعیف است (۰/۱۵). افرادی که از طریق شبکه مجازی با همسرانشان آشنا شده‌اند (۵۰ نفر) بیشتر مشاغل آزاد داشته‌اند.

جدول ۴- توصیف نحوه آشنایی پاسخگویان با همسر بر حسب شغل (درصد)

نحوه آشنایی با همسر	خانه‌دار	آزاد	دولتی	سایر	جمع (درصد)
هم محله‌ای	۲۹/۲	۲۷/۲	۱۸/۸	۱۷/۵	۲۳/۱
دوستان	۳۸/۹	۲۷/۲	۲۸/۱	۴۰	۳۱/۱
فامیل	۱۳/۹	۱۲/۳	۱۸/۱	۱۰	۱۴/۸
همکار	۱۶/۷	۱۸/۸	۲۲/۵	۱۰	۱۸/۱
شبکه مجازی	۱/۴	۱۷/۵	۱۲/۵	۲۲/۵	۱۳
جمع (تعداد)	۷۲	۱۱۴	۱۶۰	۴۰	۳۸۶
آزمون رابطه	Sig = ۰/۰۱۳		Cramer's V= ۰/۱۵		

جدول ۵ نشان داده است که بین سطح درآمد و نحوه آشنایی با همسر رابطه معنی‌داری وجود داشته است. هرچه سطح درآمدی افزایش می‌یابد درصد آشنایی با همسر از طریق هم محله‌ای‌ها، دوستان و فامیل کاهش یافته و درصد آشنایی با همسر از طریق فضای مجازی بیشتر شده است. می‌توان نتیجه گرفت که کسانی که با همسرشان از طریق فضای مجازی آشنا شده‌اند (۵۰ نفر) از سطح درآمدی بالاتری نسبت به بقیه برخوردار بوده‌اند.

جدول ۵- نحوه آشنایی پاسخگویان با همسر بر حسب درآمد (درصد)

نحوه آشنایی با همسر	کمتر از یک میلیون	۱ تا ۳ میلیون	۳ تا ۵ میلیون	بیشتر از ۵ میلیون	جمع (درصد / تعداد)
هم محله‌ای	۱۰/۱	۵۰/۶	۲۹/۲	۱۰/۱	۲۳/۱
دوستان	۱۰	۴۵	۲۲/۵	۲۲/۵	۳۱/۱
فامیل	۵/۳	۵۴/۴	۱۷/۵	۲۲/۸	۱۴/۸
همکار	۵/۷	۴۸/۶	۲۲/۹	۲۲/۹	۱۸/۱
شبکه مجازی	۶	۲۲	۱۸	۵۴	۱۳
جمع (تعداد)	۳۱	۱۷۵	۸۸	۹۲	۳۸۶
آزمون رابطه	Sig = ۰/۰۰۱		Cramer's V= ۰/۱۸		

در ادامه برای بررسی نقش فضای مجازی در شیوه انتخاب همسر به توصیف شاخص آشنایی با همسر از طریق فضای مجازی بر حسب ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی پاسخگویان پرداخته شده است. برای این منظور، از جمع نمره معرف‌های شاخص مذکور استفاده شده است و میانگین آن بر حسب متغیرهای فردی، اجتماعی و اقتصادی محاسبه شده است و برای مقایسه میزان آشنایی با همسر از طریق فضای مجازی زیرجمعیت‌های هر یک از متغیرها از آزمون‌های ناپارامتریک با توجه به عدم نرمال بودن توزیع متغیر استفاده شده است (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف $Z = ۲/۰۳$ و سطح معنی‌داری $۰/۰۰۱$).

جدول ۶- آزمون ارتباط شاخص آشنایی با همسر از طریق فضای مجازی پاسخگویان بر حسب ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی

سطح معنی‌داری	مقدار آزمون	میانگین	تعداد	میزان آشنایی با همسر از طریق شبکه مجازی	
-	-	۲۳/۵۸	۳۸۶	کل پاسخگویان (دامنه نمره ۵۰-۱۰)	
۰/۵۶۰	من وایتی $Z = -۰/۵۶$	۲۳/۳	۱۹۸	مرد	جنس
		۲۳/۸	۱۷۶	زن	
۰/۰۰۱	$\chi^2 = ۲۳/۱$ کروسکال والیس	۲۳/۵	۱۵	کمتر از ۲۰ سال	سن
		۲۶/۶	۱۴۴	۲۰ تا ۳۰ سال	
		۲۲/۴	۱۶۴	۳۰ تا ۴۰ سال	
		۱۸/۸	۵۱	۴۰ سال و بیشتر	
۰/۰۱۲	$\chi^2 = ۱۰/۹$ کروسکال والیس	۲۰/۶	۶۶	خانه‌دار	شغل
		۲۴	۱۱۱	آزاد	
		۲۳/۵	۱۵۹	دولتی	
		۲۷/۴	۳۸	سایر	
۰/۰۰۶	$Z = -۲/۷۴$ من وایتی	۲۱/۲	۱۲۲	تا دیپلم	تحصیلات
		۲۴/۷	۲۰۶	دانشگاهی	
۰/۰۰۱	$\chi^2 = ۳۰/۹$ کروسکال والیس	۲۰/۱	۱۳۹	پایین	طبقه
		۲۴/۲	۱۶۴	متوسط	
		۲۸/۷	۷۱	بالا	
۰/۰۰۱	$\chi^2 = ۱۹/۵$ کروسکال والیس	۲۱/۵	۸۵	هم محله	نحوه آشنایی با همسر
		۲۳	۱۱۵	دوستان	
		۲۲/۲	۵۷	فامیل	
		۲۳/۶	۶۸	همکار	
		۲۹/۸	۴۹	فضای مجازی	
۰/۰۹۰	من وایتی $Z = -۱/۶۸$	۲۳/۲	۳۰۸	شیعه	مذهب
		۲۵/۴	۵۶	سنی	
۰/۴۷۰	$\chi^2 = ۳/۵$ کروسکال والیس	۲۳/۴	۱۲۸	کرد	قومیت
		۲۲/۶	۹۰	لک	
		۲۴/۸	۱۱۴	فارس	
		۲۳/۲	۳۹	ترک	

جدول ۶ نشان داده است که میزان آشنایی پاسخگویان با همسر از طریق فضای مجازی بر حسب ویژگی‌های فردی، اجتماعی و اقتصادی متفاوت بوده است. این میزان برای زنان بیش از مردان، برای گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال بیش از بقیه گروه‌های سنی، برای فعالیت خانهداری کمتر از سایر مشاغل، برای افرادی که تحصیلات دانشگاهی داشته‌اند بیش از کسانی که فاقد تحصیلات دانشگاهی داشته‌اند، طبقه اجتماعی بالا بیش از متوسط و طبقه متوسط بیش از طبقه پایین و همچنین برای کسانی که از طریق فضای مجازی با همسر خود آشنا شده‌اند بیش از بقیه بوده است. لازم به ذکر است که این تفاوت برای جنس، مذهب و قومیت به لحاظ آماری معنی‌دار نبوده است اما برای بقیه متغیرها معنی‌دار بوده است و قابل تعمیم به جامعه آماری است.

همچنان که در توصیف میزان استفاده از فضای مجازی توضیح داده شد، زیر جمعیت‌هایی که میزان آشنایی آنها با همسر از طریق فضای مجازی بیشتر بوده است گروه‌هایی هستند که استفاده از فضای مجازی آنها بیش از بقیه گروه‌ها بوده است. همچنان که مشخص شده است نتیجه استفاده بیشتر از فضای مجازی آشنایی بیشتر با همسر نیز بوده است. نتایج جدول‌های ۲ و ۶ نشان داد که میزان استفاده از فضای مجازی در برخی گروه‌ها بیشتر است و گروه‌هایی که از فضای مجازی بیشتر استفاده کرده‌اند، میزان آشنایی آنها با همسر از طریق فضای مجازی نیز بیشتر بوده است. این یافته از مقایسه میزان استفاده از فضای مجازی زیر جمعیت‌ها با مقایسه میزان آشنایی با همسر از طریق فضای مجازی زیر جمعیت‌ها حاصل شد. درستی این رابطه را می‌توان با استفاده از آزمون رابطه میزان استفاده از فضای مجازی پاسخگویان با میزان آشنایی با همسر از طریق فضای مجازی بررسی کرد. نتیجه آزمون اسپیرمن (مقدار ضریب همبستگی ۰/۳۲۴ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱) نشان از رابطه بین میزان استفاده از فضای مجازی و میزان آشنایی با همسر در فضای مجازی دارد شدت رابطه متوسط و قابل تعمیم به جامعه است و از لحاظ آماری معنی‌دار است.

جدول ۷- نتایج تحلیل واریانس کوواریانس تک‌متغیره

متغیر	درجه آزادی	مقدار F	سطح معنی‌داری	مجذور اتا
سن	۳	۴/۳۰	۰/۰۰۶	۰/۰۵۶
شغل	۳	۱/۲۴	۰/۲۹۶	۰/۰۱۷
طبقه	۲	۹/۹	۰/۰۰۱	۰/۰۸۴
تحصیلات	۱	۰/۱۷	۰/۶۷۲	۰/۰۰۱
سن * شغل	۶	۰/۵۸	۰/۷۴۱	۰/۰۱۶
سن * طبقه	۴	۰/۶۲	۰/۶۴۲	۰/۰۱۱
سن * تحصیلات	۲	۰/۴۸	۰/۶۱۰	۰/۰۰۴
شغل * طبقه	۶	۰/۴۳	۰/۸۵۱	۰/۰۱۲
شغل * تحصیلات	۳	۰/۶۷	۰/۵۶۲	۰/۰۰۹
طبقه * تحصیلات	۱	۱/۳۷	۰/۲۴۱	۰/۰۰۶
مجذور اتا: ۰/۴۹۶				مجذور اتا تعدیل یافته: ۰/۱۳۵

در ادامه، علاوه بر تحلیل واریانس یک‌طرفه، برای بررسی اثر تعاملی متغیرهای مستقل بر یکدیگر از تحلیل واریانس/کوواریانس تک‌متغیره استفاده شده است. در این آزمون متغیر وابسته، میزان آشنایی پاسخگویان با همسر از طریق فضای مجازی و متغیرهای مستقل شامل سن، شغل، طبقه و تحصیلات بوده است که در آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه معنی‌دار بوده‌اند. نتایج تحلیل چند متغیری نشان داد که اثر اصلی متغیرهای مستقل سن و طبقه معنی‌دار بوده اما اثر اصلی شغل و تحصیلات معنی‌دار نشده است. اثرات تعاملی دوگانه، سه‌گانه و چهارگانه معنی‌دار نشده‌اند. مجذور اتا نشان داده است که تقریباً ۴۹ درصد واریانس متغیر وابسته نگرش به ازدواج توسط متغیرهای مستقل در مدل تبیین شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر اینترنت، ساختارهایی هستند که در آنها مجموعه‌ای از افراد و سازمان‌ها به واسطه مجموعه‌ای از روابط اجتماعی، مانند دوستی، همکاری یا تبادل اطلاعات، به یکدیگر متصل می‌شوند. این گره‌های ارتباطی، روابط اجتماعی سنتی را بتدریج تغییر می‌دهند. در ایران به واسطه ساختار گسترده خویشاوندی نقش سرمایه اجتماعی درون گروهی در شکل‌گیری پدیده‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مهم بوده است، اما با گسترش اینترنت و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی که مبتنی بر آن هستند شکل و نوع روابط اجتماعی هم در حال تغییر است و پدیده‌های اجتماعی که مبتنی بر روابط اجتماعی هستند نیز دچار تغییر می‌شوند. یکی از این پدیده‌های اجتماعی انتخاب همسر است. در فضای سنتی معمولاً انتخاب همسر بر اساس شبکه‌های سنتی خانواده، دوستان، شبکه خویشاوندی و محیط کاری بوده است. اما شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند افراد را با کسانی خارج از شبکه خویشاوندی، هم محله‌ای و محیط کاری، آشنا نمایند و این آشنایی احتمالاً زمینه شکل‌گیری احساسات و عواطف قرار گیرد و منجر به آشنایی بیشتر و ازدواج شود.

مسئله پژوهش حاضر، تغییر در الگوی انتخاب همسر در نتیجه گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است. پژوهش‌هایی که در داخل و خارج از کشور انجام شده است، به استفاده گسترده مردم از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی و همچنین تأثیر آنها در حوزه‌های مختلف زندگی، خانواده، انتخاب شغل، کارایی و همسریابی اشاره دارند. با توجه به گسترش فزاینده استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی این پژوهش درصدد بوده است که نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر الگوی ازدواج جوانان مورد بررسی قرار دهد. برای دستیابی به مسئله پژوهش جوانانی که در سال ۱۳۹۸ در شهر کرمانشاه اقدام به ازدواج کرده و به دفاتر ثبت ازدواج مراجعه کرده بودند به عنوان جامعه آماری انتخاب و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و تأمین اعتبار و پایایی متغیرهای پژوهش، با ۳۸۰ نفر از جوانان مصاحبه به عمل آمد.

یافته‌های پژوهش نشان داد انتخاب همسر پاسخگویان به ترتیب از طریق دوستان، هم محله‌ای‌ها، همکار، فامیل و شبکه اجتماعی بوده است. ۱۳ درصد از پاسخگویان از طریق فضای مجازی با همسر خود آشنا شده‌اند که با توجه به سابقه نه چندان زیاد تکنولوژی‌های ارتباطی جدید، باید این نسبت مهم قلمداد شود و نیز با آمار کشورهایی دیگر مقایسه شود. بلو (۲۰۱۳) برای کشورهای توسعه یافته نشان داده است تقریباً ۱۰ تا ۳۰ درصد افراد با همسران خود از طریق فضای مجازی آشنا شده‌اند. نحوه آشنایی با همسر بر حسب جنس، شغل و درآمد پاسخگویان متفاوت بوده است. زنان بیشتر از طریق هم محله‌ای، دوستان و همکار با همسر خود آشنا شده‌اند در حالی که مردان بیشتر از طریق فامیل و شبکه مجازی با همسر خود آشنا شده‌اند. کسانی که درآمد بیشتر و یا شغل آزاد داشته‌اند بیش از بقیه از طریق فضای مجازی با همسر خود آشنا شده‌اند.

میزان آشنایی پاسخگویان با همسر از طریق فضای مجازی بر حسب ویژگی‌های فردی، اجتماعی و اقتصادی متفاوت بوده است. این میزان برای زنان، گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، زنان خانه‌دار، تحصیل کرده‌های دانشگاهی، طبقه اجتماعی بالا و همچنین برای کسانی که از طریق فضای مجازی با همسر خود آشنا شده‌اند بیش از بقیه زیرجمعیت‌های متناظر بوده است. یافته‌ها نشان از رابطه معنی‌دار بین استفاده از فضای مجازی و آشنایی با همسر در فضای مجازی داشت. به نظر برخی از پاسخگویان، فضای مجازی بستر مناسبی برای آشنایی بهتر با خصوصیات اخلاقی و رفتاری همسر آنها بوده است و این نشان می‌دهد علی‌رغم شعارهایی که در خصوص تهدیدات شبکه‌های اجتماعی مجازی داده می‌شود تکنولوژی‌های ارتباطی جدید را می‌توان بستر مناسبی تلقی نمود که برخی آسیب‌های ازدواج و زناشویی که ناشی از عدم شناخت زوجین در ابتدای زندگی است را کاهش دهد و همچنان که داتن و همکاران (۲۰۱۸) اشاره کرده‌اند جنبه احساسی و عاطفی شناخت زوجین در فضای مجازی کمتر است و این پیامد مثبتی است.

می‌توان نتیجه گرفت که تکنولوژی‌های جدید بستر کنش‌ها، تعاملات، روابط و ساخت‌های اجتماعی را فراهم می‌کنند و منجر به تغییر محتوای پدیده‌های اجتماعی و حتی شکل‌گیری پدیده‌های اجتماعی می‌شوند. در ایران ساختارهای فرهنگی و اجتماعی در زمینه ازدواج انتخاب همسر، شیوه‌های خاصی را مرسوم کرده است و محدودیت‌هایی برای برخی گروه‌ها فراهم کرده است که به نظر می‌رسد در این زمینه به تدریج تغییراتی ایجاد شود. همچنین با توجه به مشکلات اقتصادی برای تشکیل خانواده و ازدواج و یا احتمالاً تغییر نگرش نسبت به ازدواج و تشکیل خانواده، فضای مجازی از طریق ارتباط و شکل‌گیری روابط عاطفی و احساسی زمینه بیشتری برای ازدواج فراهم نماید که این امر نیازمند مذاقه و مطالعه بیشتری است.

هرچند هنوز پیامدهای الگوی انتخاب همسر از طریق فضای مجازی قطعی نشده است اما پیشنهاد می‌شود نتایج و پیامدهای ازدواج‌های ناشی از فضای مجازی مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد تا بین الگوهای انتخاب همسر سنتی و شبکه مجازی محور مقایسه انجام پذیرد. همچنین به نظر می‌رسد گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، دامنه انتخاب همسر از فرهنگ‌های مختلف را فراهم نماید که این منجر به شناخت فرهنگ‌ها از همدیگر می‌شود و برای جامعه ایران که با تکثر فرهنگی روبرو است منجر به مدارا و تساهل فرهنگی می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود نقش فضای مجازی در شیوه همسرگزینی به جای انکار، بیشتر مورد مطالعه قرار گیرد و در سیاست‌گذاری‌های خانواده مورد توجه قرار گیرد تا در این زمینه، خانواده با آسیب‌های کمتری مواجه شود.

تشکر و قدردانی

از اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه به‌خاطر حمایت مالی از این پژوهش، تقدیر و تشکر می‌شود.

منابع

اوسولیوان، تام؛ هارتلی، جان؛ ساندرز، دانی؛ فیسک، جان (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات* (ترجمه میرحسین رئیس‌زاده)، تهران: فصل‌نو.

اسلوین، جیمز (۱۳۸۰). *اینترنت و جامعه* (ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه)، تهران: کتابدار.

برات دستجردی، نگین؛ عرفان، آرزو (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر در گرایش به ازدواج اینترنتی در بین دانشجویان (با رویکرد آسیب‌شناسانه به ازدواج اینترنتی)». *مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، سال دوم، شماره ۲، ۶۵-۸۲.

- بشیر، حسن؛ افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگترین جامعه مجازی ایرانیان». *تحقیقات فرهنگی*. سال پنجم، شماره ۱، ۳۱-۶۲.
- پیوزی، مایکل (۱۳۷۹). *یورگن هابرماس* (ترجمه احمد تدین). تهران، هرمس.
- تاجیک اسماعیلی؛ سمیه، مقدسی، مجید (۱۳۹۶). «رابطه میان نحوه و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با ازدواج جوانان تهرانی». *مطالعات علوم اجتماعی ایران*. ۱۳ (۵۳): ۱-۱۴.
- رزاقی، نادر؛ عزیزاده، مهدی؛ محمدی سنگ چشمه، سمیه (۱۳۹۶). «بررسی جامعه‌شناختی نگرش جوانان نسبت به ازدواج در فضای مجازی». *جامعه‌شناسی کاربردی*. ۲۸ (۶۵): ۸۶-۶۷.
- جان، استیفن لیتل (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه مرتضی نوربخش؛ اکبر میرحسینی). تهران: انتشارات جنگل.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۹۷). *نظریه‌های ارتباطات*. (ترجمه: علیرضا، دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۷). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی*. (ترجمه: پرویز اجالالی). تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌پور، یوسف؛ شکیب، اسما (۱۳۹۴). «تأثیر دنیای مجازی بر ازدواج‌های امروزی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی زاهدان». *ششمین همایش سراسری آسیب‌های پنهان زیست دانشجویی، جهاد دانشگاهی کردستان*. ایران.
- نیک‌پرور، فاطمه؛ پناغی، لیلی؛ مظاهری، علی (۱۳۹۰). «تغییر ملاک‌های ازدواج در سه نسل: ارائه یک مدل زمینه‌ای مقدماتی». *خانواده‌پژوهی*. ۷ (۲۶): ۱۸۷-۲۰۵.
- Aidin, B., Sari, J. S., Sahin, M. (2008). "The effect social networking on the divorce process". *University journal of psychology*. 6(1):8-1.
- Al-Dawood, A., Abokhodair, N., El Mimouni, H., Yarosh, S. (2017). "Against Marrying a Stranger: Marital Matchmaking Technologies in Saudi Arabia". In Proceedings of the 2017. *Conference on Designing Interactive Systems (DIS '17)*. ACM, New York. NY. USA. 1013-1024.
- Bellou, A. (2013). "The Impact of Internet Diffusion on Marriage Rates: Evidence from the Broadband Market". *Discussion Paper*. No. 7316. March 2013.
- Dutton, H, Ellen, J., Monica T. W., Galen B., Erina L. (2018). "Mate Selection in the Network Society: The Role of the Internet in Reconfiguring Marriages in Australia, the United Kingdom and United States." *Working Paper*. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1275810>.
- Gull, H., Iqbal, S., Al_Q. S. H., Alassaf, A., Kamaleldin, M. (2019). "Impact of Social Media Usage on Married Couple Behavior a Pilot Study in Middle East". *International Journal of Applied Engineering Research*, 14 (6), 1368-1378.

- Merkle, R., Richardson, R. A, (2000). "Digital Dating and Virtual Relating: Conceptualizing Computer Mediated Romantic Relationships, Family Relations". *Research Library Core*. 49(21).
- Reis, T. H., Sprecher, S. (2009). *Encyclopedia of Human Relationships*. SAGE Publications Inc.
- Rosenfeld, J. M., Thomas, j. R. (2012). "Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary". *American Sociological Review*, 77(4), 523-547.