

# بررسی نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی و عوامل مؤثر بر آن

شراره مهدیزاده<sup>۱</sup>

عاطفه شمس بیرانوند<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۲۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۶

ازدواج، سنگ بنای تشکیل خانواده است. با توجه به اهمیت ازدواج، از یک سو و افزایش استفاده جوانان از اینترنت در زندگی روزمره، از سویی دیگر و پیدایش و رواج پدیده‌ای به نام "ازدواج اینترنتی"، این تحقیق با هدف بررسی و شناخت نگرش جوانان به ازدواج از طریق سایت‌های همسریابی و عوامل مؤثر بر آن انجام شده است. سوالات اساسی این پژوهش عبارت اند از:

۱- جوانان چه نگرشی به استفاده از سایت‌های همسریابی دارند؟

۲- عوامل مؤثر بر نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی کدام اند؟

در پژوهش حاضر از نظریات حوزه فضای مجازی، نظریات روانشناسی اجتماعی و نظریات مرتبط با جامعه‌پذیری استفاده شده است. این پژوهش با روش پیمایش انجام شده و جامعه آماری آن، جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر تهران است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۶۶ نفر محاسبه شد که به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی از میان مناطق ۲۲ گانه شهر تهران سه منطقه ۳، ۱۱ و ۱۸ انتخاب شدند. با استخراج و تحلیل داده‌ها این نتیجه حاصل شد که از میان متغیرهای مستقل، نگرش خانواده و نگرش دوستان به استفاده از سایت‌های همسریابی، دینداری، گمنامی فضای مجازی، اعتماد به سایت‌های اینترنتی، در دسترس بودن اینترنت و متغیر زمینه‌ای جنسیت با متغیر وابسته دارای رابطه معنادار بودند.

**واژگان کلیدی:** اینترنت، نگرش، خانواده، دوستان، رسانه و ازدواج اینترنتی

---

E-mail: Sh.mehdizadeh@yahoo.com

<sup>۱</sup>استادیار، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه الزهرا(نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup>کارشناس ارشد، پژوهش در علوم اجتماعی، دانشگاه الزهرا

## مقدمه

امروزه استفاده از وسایل ارتباط جمعی در زندگی افراد جبری شده است. دنیای جدید نیز شیوه نوینی را برای زندگی می‌طلبد و از همین رو، زندگی نسل جدید با نسل گذشته متفاوت است. یکی از تبعات این تغییر را در نگرش جوانان به سبک‌های جدید آشنایی با جنس مخالف جهت ازدواج در چند سال اخیر می‌توان مشاهده کرد که به "ازدواج اینترنتی" موسوم است. (هیتچ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۳۹)

اینترنت به افراد امکان ایجاد روابط اجتماعی جدیدی را می‌دهد، از جمله روابط طولانی مدتی که شاید به ازدواج منجر شود. اینترنت به عنوان یک نهاد اجتماعی جدید، این توان را دارد تا امکان ملاقات افرادی که هرگز احتمال ملاقات رو در رو با یکدیگر را نداشته‌اند، فراهم کند. (لاسون و لاک، ۲۰۰۶: ۲۴)

ازدواج، یکی از مهم‌ترین اتفاقات زندگی هر فرد است. در دنیای کنونی، یافتن همسر مناسب دغدغه‌ای است که افراد در زمان انتخاب همسر با آن دست به‌گریبان‌اند. در ایران با توجه به فرهنگ حاکم، این امر مهم با تصمیم خانواده‌ها صورت می‌گرفته است. امروزه، سایت‌های همسریابی شکل گرفته‌اند که برخی افراد برای یافتن فرد دلخواه خود به آنها مراجعه می‌کنند. حال باید دید با توجه به محاسن و معایب این سایت‌ها و اینکه هنوز جامعه این شیوه همسرگزینی را به رسمیت نمی‌شناسد و به دیده تردید به آن می‌نگرد، نگرش جوانان به استفاده از این سایت‌ها چگونه است و چه عواملی بر نگرش جوانان تاثیر می‌گذارد؟

## سوالات پژوهش

۱. نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی چگونه است؟
۲. عوامل موثر بر نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی کدام‌اند؟

## اهداف پژوهش

۱. شناخت نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی؛
۲. شناخت عوامل اجتماعی-فرهنگی موثر بر نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی.

## پیشینه داخلی و خارجی

در داخل کشور پیرامون سایت‌های همسریابی، پژوهشی با عنوان "همسریابی اینترنتی؛ بررسی انگیزه، اعتماد و معیارهای همسرگزینی از منظر کاربران سایت‌های همسریابی" انجام شده است. (آخوندان، ۱۳۸۸)

یافته های این پژوهش نشان داد که در ایران سایت‌ها و وبلاگ‌ها، سیستم هایی هستند که برای همسریابی می توان از آنها استفاده کرد. در بیشتر سایت‌های مشاهده شده، همسریابی به معنای دقیق کلمه وجود ندارد و این سایت‌ها تنها زمینه سازآشنایی می باشند. همچنین، به دلیل عدم کنترل خارجی، امکان سوء استفاده و فریبکاری در این فضاها وجود دارد. یافته های این پژوهش نشان داد که بیشتر کاربران در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال می باشند، تحصیلات دانشگاهی دارند، شاغل، مجرد، از طبقه متوسط و ساکن شهرهای بزرگ هستند. این گونه روابط از طریق پیام در سایت‌ها و یا ارسال ایمیل آغاز می شود. در ادامه، کاربران به تبادل عکس یا شماره تماس می پردازند و پس از تماس تلفنی، قراری رو در رو صورت می گیرد. این قرار می تواند به ادامه رابطه و ازدواج منجر شود یا در همین مرحله پایان یابد.

یکی دیگر از کارهای پژوهشی نزدیک به تحقیق حاضر، به بررسی عوامل موثر در گرایش جوانان به ازدواج اینترنتی در بین دانشجویان پرداخته است. (دستجردی، ۱۳۹۱) در این پژوهش، یافته‌ها نشان داد که عوامل فردی، خانوادگی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، اقتصادی و تکنولوژی با گرایش به ازدواج اینترنتی در بین دانشجویان مرتبط بوده است که عوامل اجتماعی و فرهنگی بالاترین و اقتصادی کمترین علل گرایش به ازدواج اینترنتی در بین دانشجویان بوده است.

همچنین، پژوهشی با عنوان "نگرش جوانان به ازدواج از طریق فضای مجازی و عوامل اجتماعی مرتبط" در سال ۱۳۹۲ توسط سمیه محمدی انجام شده است. این پژوهش با روش پیمایش انجام گرفته و جامعه آماری آن کلیه جوانان مجرد ۱۸-۲۹ سال شهرستان ساری هستند که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای مطالعه شده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که هنوز ارزش‌های سنتی نزد جوانان حفظ شده است و دختران نسبت به پسران نگرش منفی‌تری به ازدواج اینترنتی دارند. همچنین، متغیر دینداری قوی‌ترین و مهمترین پیش‌بینی کننده نگرش نسبت به ازدواج از طریق فضای مجازی است.

در خارج کشور هم پژوهشی توسط پائول یئو و همکاران (۲۰۱۱) با عنوان "مطالعه تجربی بر روی کاربرد شبکه‌های اجتماعی آنلاین" انجام شده است. این پژوهش، نگرش جوانان نسبت به شبکه‌های اجتماعی آنلاین و دوستیابی آنلاین را در بین زنان و مردان بررسی می‌کند. در این تحقیق مشخص شده است که شروع دوست یابی آنلاین بیشتر دانشجویان بعد از آغاز زندگی دانشگاهی‌شان بوده است. همچنین، مشخص شد که زنان بیشتر مایل به ایجاد روابط بلندمدت و عاشقانه و مردان خواهان ارتباط گهگاهی در سایت‌های دوستیابی آنلاین هستند.

جیالی یو ۱ در تحقیقی با عنوان "جستجوی عشق آنلاین" که در سال ۲۰۱۴ انجام گرفته است، نقش فرهنگ و جنسیت را در انتخاب همسر نشان می‌دهد. او با تحلیل محتوای ۲۰۰ پروفایل چینی و ۲۰۰ پروفایل آمریکایی منتشر شده در سایت همسریابی دریافت که فرهنگ، تاثیر مهمی بر الگوی خوداظهاری و انتخاب همسر دارد. همچنین، نتایج نشان داد که چینی‌ها بیشتر اطلاعاتی را در مورد وضعیت ظاهری و سلامت، موقعیت مالی و شغلی، تحصیلات و اخلاقیات فراهم آورده بودند و آمریکایی‌ها بیشتر در مورد شخصیت و علایقشان نوشته بودند.

بدین ترتیب، مرور تحقیقات انجام شده در ایران و جوامع دیگر نشان می‌دهد که فضای مجازی به عنوان یک فضای عمومی در دسترس همگان است و افراد با اهداف گوناگون وارد این فضا می‌شوند و به تعامل با یکدیگر می‌پردازند. اما آنچه در این میان مهم می‌باشد این است که ارتباط افراد با جنس مخالف و شکل‌گیری رابطه، علاقه و دلبستگی در فضای مجازی در جوامع دیگر امری عادی است که نه تنها به عنوان مسئله‌ای خارج از عرف به آن نگاه نمی‌شود، بلکه با ورود کامپیوتر و پیدایش فضاهای مجازی، این نوع از ارتباطات مرسوم پذیرفته شده است. تحقیقاتی که در ایران انجام شده بیشتر با هدف بررسی تاثیر اینگونه فضاها بر زندگی افراد و ساختار خانواده و ارزش‌های حاکم بر جامعه می‌باشد. یافته‌ها در کل بیانگر این است که با وجود تعامل افراد در فضای مجازی و بهره‌گیری از فضاهای سایبری موجود، ارزش‌های سنتی حفظ شده است که مشابه با نتایج تحقیقات سایر کشورها می‌باشد. یافته‌های بسیاری از تحقیقات بیانگر این مطلب است که اگر روابط پا گرفته در فضای مجازی به ملاقات چهره‌به‌چهره بیانجامد، افراد روابط مجازی را بسیار شبیه به روابط در دنیای واقعی می‌دانند. در تحقیقات داخلی اغلب از روش پیمایش استفاده شده و جامعه آماری به دانشجویان محدود شده است، ولی تحقیقات خارجی بر بررسی پروفایل کاربران متمرکز بوده است و جامعه آماری آنها محدود به افرادی است که عضو سایت‌های همسریابی می‌باشند. تحقیق حاضر تنها بر استفاده از سایت‌های همسریابی تاکید داشته و سعی بر شناسایی نگرش جوانان در استفاده از این سایت‌ها داشته است - صرف نظر از اینکه جوانان عضو این سایت‌ها باشند یا عضو نباشند.

## ادبیات نظری پژوهش

معرفی و تاریخچه سایت‌های همسریابی

---

<sup>1</sup>Jiali, Ye

ازدواج‌هایی که از طریق سایت‌های همسریابی صورت می‌گیرد، مفهوم ازدواج اینترنتی را خلق کرده است و در حقیقت به ازدواجی اشاره می‌کند که طرفین با استفاده از قابلیت‌های موجود در فضای مجازی همدیگر را می‌شناسند و پس از تبادل اطلاعات متنی، صوتی و تصویری با یکدیگر، زمینه برای برقراری یک آشنایی در محیطی غیرمجازی فراهم می‌شود. در نهایت، رضایت طرفین است که اساس ازدواج را تشکیل می‌دهد. (شوکر، ۲۰۰۵: ۱۲) سایت‌های قرار آنلاین امروزی تنها یک نوع مدرن از اولین آژانس‌های ازدواج در سال‌های ۱۷۰۰ است که به مردان تنهای مجرد با چاپ یک ستون از خصوصیات فردی‌شان در روزنامه در یافتن همسر کمک می‌کرد. اولین سیستم‌های همسریابی اینترنتی<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۵ به وجود آمد. در آغاز این سیستم بسیار ساده بود و افراد را بر اساس پروفایل‌های شخصی‌شان که در آن دوست داشتن و دوست نداشتن‌هایشان را بیان می‌کردند به هم وصل می‌کرد، اما امروزه این سیستم‌ها توسعه زیادی یافته و خدمات ویژه‌ای به اعضای خود ارائه می‌کنند. (آخوندان، ۱۳۸۷: ۱۲) ازدواج اینترنتی، اولین بار در فرانسه و حومه‌های شهر پاریس مطرح شد. (مارکل و ریچادسون، ۱۹۰: ۲۰۰۰) در ایران نیز مدتی است سایت‌هایی در این زمینه تاسیس شده و فعالیت می‌نمایند. حال اینکه به چه میزان به این سایت‌ها رجوع می‌شود، چه عواملی در این امر دخیل اند و مهمتر آن که چه نگرشی نسبت به استفاده از آن وجود دارد، سوالات جدی است که باید به آن پرداخته شود.

### تعریف مفهوم نگرش

برکویتز با مروری در متون روانشناسی اجتماعی، سه نوع تعریف از مفهوم نگرش ارائه می‌دهد:

۱. تعریف نگرش به عنوان "واکنش ارزشی یا عاطفی!"
۲. تعریف نگرش به عنوان "آمادگی برای پاسخ!"
۳. تعریف نگرش به عنوان "منظومه‌ای از عناصرشناختی، عاطفی و رفتاری!"

سومین تعریف، عبارت است از منظومه‌ای از عناصرشناختی، عاطفی و رفتاری. طبق این تعریف، هر نگرش تنها یک ارزیابی (قضاوت عاطفی) و یا یک آمادگی برای پاسخ نیست، بلکه ترکیب یا منظومه‌ای از عناصرشناختی (اطلاعات فرد درباره موضوع نگرش)، عنصرعاطفی (قضاوت و ارزیابی فرد نسبت به

---

<sup>1</sup>Mach.com

موضوع نگرش) و عنصر آمادگی برای پاسخ (رفتار) است. (ستوده، ۱۳۸۸: ۱۶۵) تعریف سوم از نگرش در این تحقیق ملاک استفاده می‌باشد.

### عوامل تکوین نگرش

بعضی از محققان (کرچ، کراچفیلد و بالاک، ۱۹۶۲) عوامل تکوین نگرش‌ها را به چهار دسته تقسیم کرده‌اند:

- آنچه نیازهای شخصی را برآورده می‌کند: هر فرد نسبت به اشیا، عوامل، وسایل و اشخاصی که نیازهای او را برمی‌آورند و وی را به هدف‌هایش می‌رسانند، نگرش موافق و مثبت و نسبت به موانعی که سد راه رسیدن او به هدف‌هایش می‌شوند، نگرش منفی دارد.
- کسب اطلاعات درباره موضوع، شی یا فرد خاص: اطلاعاتی که شخص کسب می‌کند نیز در ایجاد و شکل‌گیری نگرش‌های او تاثیر دارند. وقتی فرد از طریق مراجع اطلاعاتی درباره شخص، شی و ... اطلاعاتی کسب می‌کند، بر مبنای آن اطلاعات نگرشی مثبت یا منفی نسبت به آنها می‌یابد. این مراجع اطلاعاتی در دوران کودکی، در خانواده پدر و مادر، در مدرسه معلمان و همشاگردی‌ها و در جامعه رسانه‌های گروهی، همکاران، دوستان و آشنایان ما هستند.
- تعلق گروهی: نیاز تعلق به گروه، یکی از نیازهای مهم انسان است و همبستگی شخص با گروه در ایجاد نگرش‌های او تاثیر حتمی دارد. می‌توان گفت که نگرش‌های شخص نماینده اعتقادات و سنت‌های گروه‌هایی است که وی جزو آنهاست. علاوه بر این، فرد برای حفظ نگرش‌های خود به حمایت دیگران نیازمند است.
- شخصیت فرد: نگرش‌های هر فرد منعکس‌کننده شخصیت او هستند. علی‌رغم تاثیر گروه در شکل‌دهی به نگرش‌های فرد در میان افراد هر گروه از نظر نگرشی تفاوت‌هایی وجود دارد. این تفاوت ناشی از شخصیت افراد است. از سوی دیگر، معمولا شخصیت‌های خاصی دارای نگرش‌های خاصی هم هستند که با همان الگوی شخصیتی دارای هماهنگی است. (کریمی، ۱۳۹۱: ۲۳۴)

### تأملات نظری در فضای مجازی

اینترنت با انتشار افکار و ایده‌های نو بر نگرش‌های جامعه تاثیر گذار می‌باشد. ضمن آن که بسیاری از کارها از طریق آن انجام می‌شود و باعث برقراری ارتباط میان افراد از طریق امکانات مختلف مثل چت و ...

می‌گردد. طبق نظر والتر<sup>۱</sup> و ترکل<sup>۲</sup>، دنیای مجازی دارای ویژگی‌هایی مثل سرعت بالا، در دسترس بودن و گمنامی است که تحقیق حاضر فرض بر تاثیر این ویژگی‌ها بر نگرش افراد در استفاده از آن دارد.

### پردازش اطلاعات اجتماعی

این نظریه به شیوه‌ای اشاره دارد که طی آن ارتباط گران، نشانه‌های هویتی و اجتماعی انتقال یافته توسط رسانه‌ها را پردازش می‌کنند. ارتباط گران در استفاده از هر رسانه‌ای به دنبال کاهش ابهام و افزایش احساس قربت هستند. آن‌ها در ارتباطات کامپیوتری برای دستیابی به نیازهایشان از شیوه‌های کلامی و غیرکلامی متن‌بنیانی که در انطباق با ویژگی‌های خاص این رسانه شکل داده‌اند، استفاده می‌کنند. (لیو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲: ۶)

ادعای اصلی نظریه والتر آن است که ارتباطات بین فردی به واسطه کامپیوتر، تفاوت برجسته‌ای نسبت به ارتباطات رو در رو ندارد و آنچه موجب برخی تفاوت‌ها می‌شود، میزان سرعت انتقال اطلاعات در این دو نوع از ارتباطات است. از این منظر، ارتباطات رو در رو، مناسب‌ترین و بهترین شکل ارتباطات نیستند، بلکه شاید سریع‌ترین شکل ارتباطات باشند. ( والتر، ۱۹۹۶: ۶۱) از دیدگاه والتر، انسان‌ها به سمت برقراری تعامل با یکدیگر هدایت می‌شوند و هر ارتباط‌گری در هر زمینه‌ای از ارتباط، خواهان داد و ستد شخصی و پاداش گرفتن است و به همین دلیل ساده‌ترین افراد از کامپیوتر برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند. از نظر وی، این نوع از ارتباطات فقط شامل ارتباطات کاری و وظیفه‌گرا نیست، بلکه حتی با وجود استفاده از زمینه‌ای که نشانه‌های غیرکلامی را به میزان کمتری منتقل می‌کند، افراد با صرف وقت و نوآوری در تلاشند که در سطح کلامی و غیرکلامی با دیگران ارتباط برقرار کنند و روابطی درحال پیشرفت داشته باشند. والتر در سال ۱۹۹۶ مدل خود را گسترش داد و این ادعا را مطرح کرد که ارتباطات کامپیوتری گاهی می‌تواند حتی بیش از ارتباطات رو در رو صمیمانه و اجتماعی باشد. از نظر وی، کاربران در ارتباطات کامپیوتری به دلیل گمنامی می‌توانند خود را آنگونه که مایل‌اند اظهار کنند. گمنامی موجب می‌شود که گیرنده پیام، آن را به بخش‌های تاریک و ناشناخته شخصیت فرستنده تعمیم دهد و برداشت خود را از فرستنده بر حسب همین اطلاعات شکل دهد. به این ترتیب، فرستنده می‌تواند خود را آن‌گونه که دوست دارد در ذهن گیرنده به تصویر بکشد. از طرف دیگر، گمنامی باعث می‌شود که افراد تمایل بیشتری به خودافشایی داشته باشند و بدون ترس از قضاوت سایرین به افشای خواسته‌ها و نظراتشان پردازند. (برن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰: ۱۰)

<sup>1</sup>Walther

<sup>2</sup>Turkel

<sup>3</sup>Liu

<sup>4</sup>Byren

## فرهنگ دیجیتال و خود در فضای مجازی

یکی دیگر از نخستین کسانی که در مورد فضای مجازی به ارائه نظریه پرداخته است، شری ترکل می‌باشد. او در کتاب "زندگی روی صفحه نمایش" می‌نویسد: "فضای مجازی در حال سوق دادن ما به فرهنگی پسامدرن بر مبنای تمایز و پراکندگی است، چرا که حضور در فضای مجازی به علت ویژگی‌های خاص آن از جمله امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی به کاربر اجازه می‌دهد که به آسانی نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و با تنظیمات مختلف و دلخواه خود، بازی کند. علاوه بر این، فضای مجازی تا حدودی فضایی رهایی بخش است، چرا که به کاربر اجازه می‌دهد که در آن واحد خالق، بازیگر، کارگردان، تهیه کننده و در مجموع همه کاره نمایش مطلوب خود باشد- همان‌طور که خود وی اظهار می‌دارد. از نظر او، صفحه نمایش کامپیوتر در حقیقت موقعیتی جدید برای تحقق خیال‌ها و تمایلات عقلانی یا نیازهای غریزی کاربران است. (ترکل، ۱۹۹۵) کاهش فشارهای اجتماعی در این فضا برای پیروی از قضاوت دیگران موجب می‌شود تا هر فردی امکان‌گزینهش نحوه اظهار خود را داشته باشد. افراد ممکن است رفتاری کاملاً متفاوت از خود واقعی‌شان نشان دهند و یا به افشای جنبه‌های مثبت و منفی از خود واقعی‌شان بپردازند. پشت نقاب ارتباطات دیجیتالی کاربران اینترنتی کمی دل‌نگران این مطلب می‌شوند که واقعا که هستند؟ ارتباطات گمنام اینترنتی به مردم کمک می‌کند تا بر کم‌رویی و مشکلاتشان غلبه کنند. (واترز، ۱۳۸۶: ۱۰۶)

### جامعه‌پذیری و دیدگاه‌های مرتبط

طبق نظریات روانشناسی اجتماعی، فرد از بدو تولد و در جریان جامعه‌پذیری آگاهی‌ها و نگرش‌هایی را نسبت به دنیای اطرافش کسب می‌کند. اجتماعی شدن فراگردی است که انسان‌ها از طریق آن شیوه‌های زندگی جامعه‌شان را یاد می‌گیرند و آمادگی عمل به عنوان عضو یک جامعه را کسب می‌کنند. (کوئن، ۱۳۸۹: ۷۹) مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیری- یعنی خانواده، دوستان و رسانه که از آن‌ها با نام "گروه‌های مرجع" نیز یاد می‌شود- در شکل‌گیری نگرش افراد نقش تاثیرگذاری دارند. ویلیام جی گود معتقد است که فرد در جریان جامعه‌پذیری از طریق همانندسازی، آرزوهای والدینش را همچون آرزوهای خویش کسب می‌کند که در نهایت این الگوهای نقش، قسمتی از شخصیت او می‌گردد. این که چه کسانی برای فرد مهم هستند، چه کسی الگوی فرد است و آیا والدین یا افراد دیگر، اشخاص مهمی برای فرد هستند یا خیر در جریان آموزش و جامعه‌پذیری او بسیار تاثیر دارد. (شریعت، ۱۳۸۱: ۱۱۱) کولی در نظریه خود آئینه سان بر پیوند



ارگانیک و ناگسستگی بین خود و جامعه تاکید می‌کند. کولی چنین استدلال می‌کرد که خود یک شخص از رهگذر تبادل او با دیگران رشد می‌یابد. به نظر کولی، آگاهی یک شخص از خودش بازتاب افکار دیگران درباره اوست. پس، به هیچ روی نمی‌توان از خودهای جداگانه سخن به میان آورد. (کوزر، ۱۳۹۰: ۴۱۰)

کولی برای نشان دادن خصلت انعکاسی خود، آن را با آئینه مقایسه کرده است و این معنا را در نظر داشت که انسان‌ها آگاهی کسب می‌کنند و این آگاهی در کنش متقابل و مدام اجتماعی شکل می‌گیرد. بحث دیگر کولی پیرامون مفهوم «گروه نخستین» دور می‌زند. این گروه‌ها بیشتر برای آن که در تشکیل ماهیت اجتماعی و آرمان‌های افراد نقشی بنیادی دارند، عنوان گروه نخستین را می‌یابند. مهم‌ترین این گروه‌ها، خانواده و همسالان می‌باشند. در این گروه‌ها انسان‌ها برای رسیدن به بیشترین نفع همگانی، تمایلات فردی خود را به حداقل می‌رسانند. (کوزر، ۱۳۹۰: ۴۱۲) برداشت افراد از خودشان، جهان و مردم پیرامونشان، یکراست تحت تاثیر رویکردها و باورداشتهای خانواده‌هایشان شکل می‌گیرد. ارزش‌هایی که یک فرد می‌پذیرد و نقش‌های گوناگونی که انتظار می‌رود انجام دهد، در چهارچوب محیط خانواده آموخته می‌شود. (کوئن، ۱۳۸۹: ۸۴) به نظر کارلسون، تصویب و تایید ازدواج فرزندان توسط پدر و مادر، رضایت فرزندان از زندگی را تحت تاثیر مثبت قرار می‌دهد. برگس و لاک معتقدند نقش والدین در ازدواج فرزندان به صورت اعمال قدرت و نظارت است؛ آن‌ها روابط فرزندان خود را کنترل می‌کنند و مانع از وصلت‌هایی می‌شوند که به گمانشان نکوهیده است و در عین حال اقتدار خود را به صورتی اعمال می‌کنند که گویا این خود فرزندان اند که به گزینش همسر می‌پردازند. بدین ترتیب، فرزندان تمایل دارند انتخاب آن‌ها با تایید والدینشان همراه باشد. گروه همسالان به عنوان یکی از عوامل اجتماعی شدن، بیشترین نفوذش را در دوره نوجوانی اعمال می‌کند. در این دوره، مورد پسند دیگران قرار گرفتن هدف اصلی نوجوانان می‌شود و پذیرش و نمایش ارزش‌های گروه همسالان در پذیرش ارزش‌های اجتماعی از سوی فرد، نقش تعیین کننده‌ای دارد. (کوئن، ۱۳۸۹: ۸۵) در جامعه امروز، مردم عمدتاً به معاصران‌شان برای هدایت و انتخاب مسیرشان نگاه می‌کنند. انسان مدرن بیشتر به قضاوت و تایید دیگران در محیطش ارزش می‌دهد. مهم‌ترین ارزش‌ها برای انسان مدرن ارزش‌های نوعی گروه همسالان است. (بروم و همکاران، ۲۰۰۲: ۱۰۳)

عامل دیگری که نقش مهمی در اجتماعی کردن افراد دارد، رسانه‌های جمعی هستند که نگرش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و ادراکات ما از جهان واقعی را شکل می‌دهند و ایجاد می‌کنند. (الکسیستان، ۲۰۰۱: ۲۳۳) رسانه‌ها می‌توانند اثرات نگرشی داشته باشند؛ یعنی، اثراتی که دیدگاه افراد را تغییر می‌دهند یا تقویت می‌کنند. برای مثال، افراد آگاهی‌ای را در مورد یک کاندیدای سیاسی تماشا می‌کنند که آن‌ها را مجبور می‌کند باور کنند که

او شایسته اداره دولت است. در نتیجه این آگهی، نگرش افراد نسبت به کاندیدا بهتر خواهد شد. این مثال بر اثر فی البداهه یک پیام رسانه‌ای تاکید می‌کند، اما نگرش‌های طولانی مدت نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرند. این اثرات طولانی مدت عبارت اند از: اثر خفته، تقویت و درونی سازی. در «اثر خفته»، فرد ابتدا اطلاعاتی را که دریافت می‌دارد رد می‌کند، اما با گذشت زمان با تجزیه و تحلیل آن را می‌پذیرد. «تقویت» زمانی انجام می‌شود که رسانه‌ها باوری را که فرد تاکنون داشته، حمایت می‌کنند. «درونی سازی» زمانی به وجود می‌آید که افراد پیام‌های رسانه‌ای - که معمولاً در مورد مضامین عمده اثرگذار بر جامعه هستند - را بعد از چند سال که در معرض آن‌ها قرار گرفتند، بخش مکمل عقاید و نگرش‌های خود سازند. در نهایت این فرایند، به ایجاد نگرش خاص در افراد می‌انجامد. (هارپر، ۱۳۹۱: ۴۸۷)

### **چارچوب نظری پژوهش**

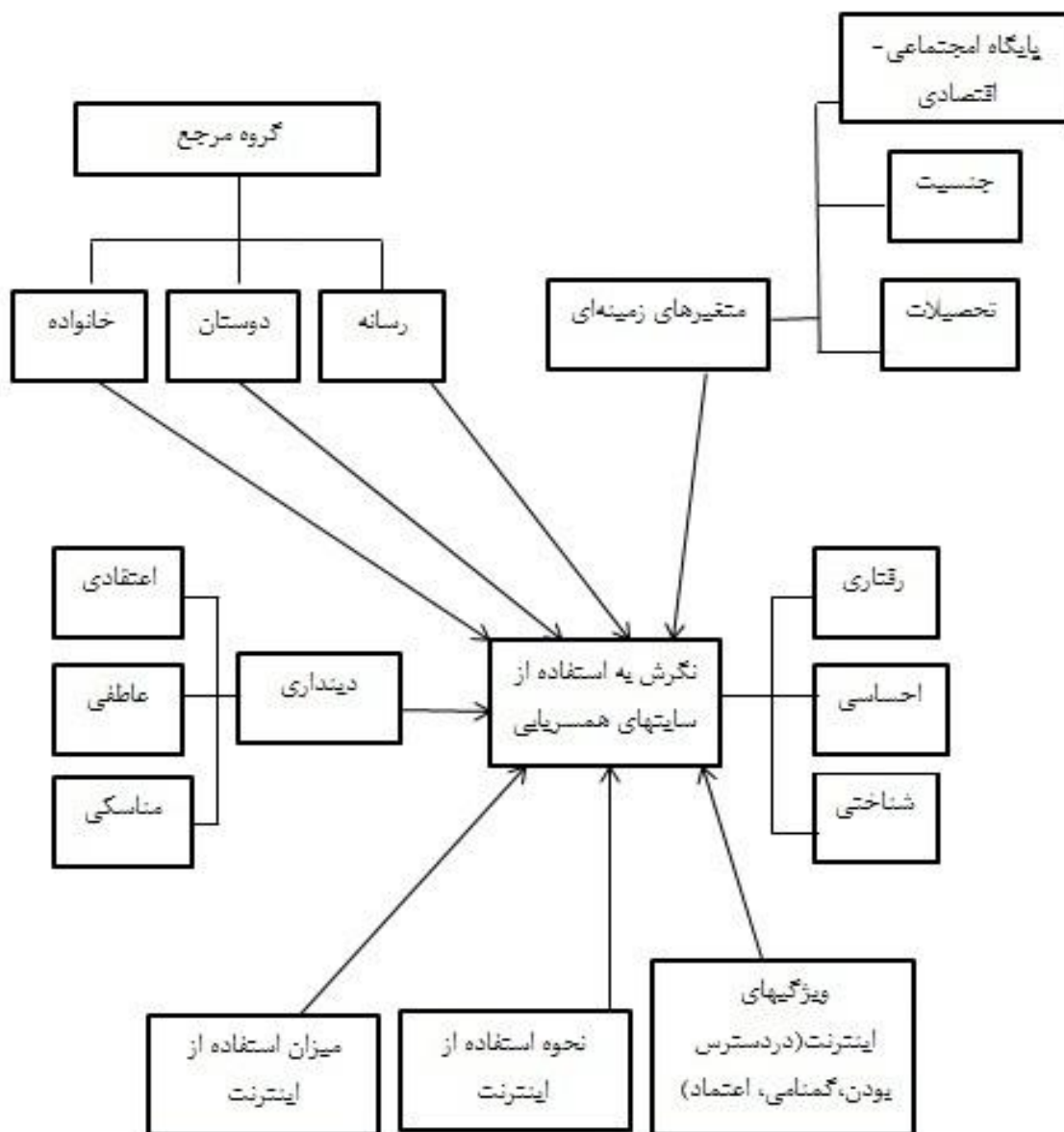
متغیرهای تحقیق از تلفیق نظریات حوزه فضای مجازی، جامعه‌شناسی و روانشناسی اجتماعی به دست آمده است. عوامل جامعه‌پذیری موقعیت‌های متعدد برای یادگیری، شکل‌گیری نگرش‌ها و تشکیل باورهای اساسی یک فرد را فراهم می‌آورد که برای زندگی اجتماعی و بهره‌وری از میراث فرهنگی و انتقال آن به نسل‌های بعد، حائز اهمیت است. طبق گفته صاحب‌نظران، نگرش‌ها به همان طریقی کسب می‌شوند که ما واقعیت‌ها، دانش‌ها یا باورها را می‌آموزیم و در این اکتشاف فرایندهای بنیادی تداعی، تقویت و تقلید، نقش اساسی را بازی می‌کنند. نگرش‌ها محصولات نهایی روند جامعه‌پذیری انسان هستند که بر واکنش‌های انسان نسبت به عناصر فرهنگی، اشخاص و گروه‌ها تاثیر می‌گذارند. در واقع، فرد از بدو تولد و در جریان جامعه‌پذیری نگرش‌هایی را نسبت به دنیای اطرافش کسب می‌کند. بنابراین عوامل مهم جامعه‌پذیری به عنوان متغیرهای تاثیرگذار در این تحقیق مد نظر می‌باشند. از آنجا که در روند جامعه‌پذیری، فرد بخش عمده وقت خود را با والدینش می‌گذراند و پس از چندی شروع به تقلید از رفتار آنان می‌کند - که می‌تواند منجر به کسب باورها و نگرش مشابه با والدین خویش شود - بررسی نگرش خانواده یکی از متغیرهای مطرح در این تحقیق می‌باشد. همچنین، رسانه‌ها نقش مهمی دارند؛ در واقع، بسیاری از مطالبی که درباره جهان می‌دانیم از طریق رسانه‌ها کسب کرده‌ایم و نگرش و الگوهای رفتاری ما از اطلاعات داده شده توسط رسانه‌ها تاثیر می‌پذیرد. عامل مهم دیگر، دوستان می‌باشند. پذیرفته شدن در گروه همسالان برای جوانان مهم است و به همین دلیل بسیاری از نگرش‌ها و الگوهای رفتاری جوانان تحت تاثیر گروه‌های دوستی شکل می‌گیرد.

دینداری به عنوان یکی دیگر از عوامل موثر در تحقیق حاضر نیز متأثر از جریان جامعه‌پذیری است. هدن معتقد است که دینداری عامل اساسی اجتماعی شدن و انسجام فکری، عملی و جهت‌گیری در رفع مشکلات، پدیده‌ها و مسائل اجتماعی است. (آزاد ارمکی، ۱۳۸۹: ۱۶۰) به قول واخ، در هر جامعه‌ای روابط بین انسان‌ها تحت تأثیر نیروی قدرتمندی چون دین قرار دارد که در پرتو آن تجارب دینی و آرمان‌های مناسب اجتماعی شکل می‌گیرد و نهادهایی چون ازدواج، خویشاوندی و دولت تحت تأثیر آن قرار دارد. (واخ، ۱۳۸۷: ۵۰) همچنین باید یادآور شد که در نتیجه تغییراتی که در جوامع رخ داده، تعداد عوامل جامعه‌پذیری نیز بیشتر شده است که در این میان نمی‌توان از اینترنت و تاثیرات آن غافل ماند. آنچه مسلم است عامل گمنامی در محیط مجازی بر شیوه رفتار، عملکرد و نگرش افراد تاثیر دارد. گمنامی در فضای مجازی به افراد این شانس را می‌دهد که خودشان را چندگانه معرفی، با هویت‌شان بازی و سعی کنند تا هویت جدیدی را بسازند. در این میان، کاهش فشار اجتماعی برای پیروی از قضاوت دیگران موجب می‌شود تا هر فردی امکان‌گزینه‌ش نحوه معرفی خود را داشته باشد. به این ترتیب، فضای مجازی امکان انجام انواع تازه‌ای از تعاملات دو سویه را فراهم آورده است. از سوی دیگر، همین خصلت گمنامی مسئله اعتماد را مطرح می‌کند. گمنامی باعث عدم اعتماد افراد به یکدیگر می‌شود که این نیز بر نگرش افراد تاثیر گذار است. والتر معتقد است فرایند خوداظهاری در محیط مجازی، فرایندی است که تحت عوامل اجتماعی عمل می‌کند؛ به طوری که کاربران بهترین گزینه‌ش را در معرفی خود به کار می‌برند. با توجه به اهمیت عوامل مطرح شده، فرض‌های زیر شکل گرفته‌اند.

### فرضیه‌های پژوهش

۱. بین نگرش خانواده و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه وجود دارد.
  ۲. بین نگرش دوستان و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه وجود دارد.
  ۳. بین دینداری جوانان و نگرش آن‌ها به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه وجود دارد.
  ۴. بین ویژگی‌های فضای مجازی (اینترنت) و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه وجود دارد.
- ۱-۴ بین اعتماد به سایت‌های اینترنتی و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه وجود دارد.

- ۲-۴ بین گمنامی در فضای مجازی و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه وجود دارد.
- ۳-۴ بین در دسترس بودن اینترنت و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه وجود دارد.
۵. بین میزان استفاده از رسانه‌ها و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه وجود دارد.
۶. بین نحوه استفاده از رسانه‌ها و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه وجود دارد.
۷. بین میزان استفاده از اینترنت و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه وجود دارد.
۸. بین نحوه استفاده از اینترنت و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه وجود دارد.



## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با روش پیمایش انجام شده و جامعه آماری آن جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال تهران بوده است. حجم نمونه با فرمول کوکران ۲۶۶ محاسبه شد که به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای از بین مناطق ۳، ۱۱ و ۱۸ تهران انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته عوامل موثر بر نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی بوده است. به منظور تعیین روایی فنی و ظاهری از نظر متخصصان استفاده شد. به منظور تعیین پایایی، پرسشنامه بر روی نمونه ۳۰ نفری اجرا شد و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ میزان پایایی محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss22 در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرها

متغیر	ضرایب آلفا
نگرش خانواده به سایت‌های همسریابی	.۷۵
نگرش دوستان به سایت‌های همسریابی	.۸۶
اعتقادات دینی	.۸۶
نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی	.۸۶
اعتماد به سایت‌های اینترنتی	.۸۷
گمنامی فضای مجازی	.۷۸
در دسترس بودن اینترنت	.۶۴

## مفاهیم و متغیرهای تحقیق

### متغیرهای مستقل

نگرش خانواده و دوستان، نشان دهنده سوگیری‌ها و دیدگاه‌های مثبت یا منفی والدین و دوستان نسبت به استفاده از سایت‌های همسریابی است.

رسانه‌ها: به وسایل انتقال پیام‌ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود.

فضای مجازی، جهان ذهنی اطلاعات و شبکه‌های الکترونیکی است که با اینترنت قابل دسترسی است و مرزهای نامحدودی دارد. (میردامادی، ۱۳۸۰: ۱۸)

دینداری: دینی بودن، عنوان عامی است که به هر فردی که ارزش‌ها و نشانه‌های دینی در آن متجلی باشد اطلاق می‌شود. تجلی ارزش‌ها و نشانه‌های دینی بودن فرد را در نگرش، گرایش و کنش‌های آشکار و پنهان او می‌توان جست و شناسایی کرد. (شجاعی‌زند، ۱۳۹۱: ۷۸)

**متغیر وابسته:** منظور از نگرش به استفاده از سایت‌های همسریابی، تمایل و علاقه جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی برای یافتن و انتخاب شریک زندگی‌شان است. مفهوم نگرش دارای سه بعد می‌باشد: بعد شناختی: تصورات شخص را در مورد چگونگی موضوع مورد نظر در بر دارد.

بعد عاطفی: بعد عاطفی که شامل احساسات و عواطف مثبت و منفی شخص نسبت به موضوع می‌شود.

بعد رفتاری: آمادگی فرد برای رفتار له یا علیه موضوع نگرش است. (نیک‌گهر، ۱۳۸۷: ۱۲۵)

### یافته‌های توصیفی

۵۳/۴ درصد از پاسخگویان زن و ۶/۴۶ درصد مرد می‌باشند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۴ سال است. از بین پاسخ‌دهندگان ۸۹/۵ درصد مجرد، ۱۰/۲ درصد متأهل و ۰/۴ مطلقه هستند. از نظر سطح تحصیلات، ۸ درصد در سطح زیر دیپلم و دیپلم، ۵۷/۲ درصد کاردانی و کارشناسی و ۳۳/۸ درصد هم در سطح ارشد و بالاتر بودند. از نظر عضویت در سایت‌های همسریابی نیز تنها ۳ درصد عضو بود و ۹۷ درصد عضو این سایت‌ها نیستند. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از آزمون T، آزمون ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس یکطرفه و در نهایت برای میزان تبیین متغیر وابسته با متغیرهای مستقل از رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است.

### یافته‌های استنباطی

۱. طبق نظر کرچ و کرچفیلد در طول زندگی، بیشترین ارتباط فرد با خانواده‌اش می‌باشد. لذا خواه و ناخواه نگرشی مشابه نگرش والدینش را اقتباس می‌کند. آزمون فرض‌ها نشان می‌دهد که بین نگرش خانواده و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه معناداری وجود دارد. از آن جا که در جدول ۲، مقدار  $r = ۰/۵۴۰$  و  $sig = ۰/۰۰۰$  می‌باشد، هر چه نگرش خانواده به سایت‌های همسریابی مثبت‌تر باشد، نگرش جوانان نیز به استفاده از این سایت‌ها مثبت‌تر خواهد بود.

همچنین، یافته‌های حاصل از آزمون تاییدکننده اهمیت نقش دوستان بر نگرش جوانان به استفاده سایت‌های همسریابی است. طبق دیدگاه‌های جامعه‌پذیری، گروه دوستان به عنوان یکی از عوامل اجتماعی شدن، بیشترین نفوذ را در دوره نوجوانی و جوانی اعمال می‌کند که مقدار  $r = 0/142$  و  $sig = 0/021$  تایید کننده این تاثیر است.

بین میزان دینداری جوانان و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه معناداری وجود دارد. از آن جا که مقدار  $r = -0/304$  و  $sig = 0/000$  و مقدار  $r$  منفی است، بین دو متغیر رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. به عبارتی، هرچه میزان دینداری بیشتر باشد، نگرش جوانان نیز به استفاده از سایت‌های همسریابی منفی‌تر خواهد بود. در واقع، وقتی فرد به آموزه‌های دینی توجه و عمل می‌کند و به نوعی دیندار به حساب می‌آید، توجه و عمل به آموزه‌های دینی در او، درک ضرورت رعایت هنجارهای دینی و اجتماعی را در پی خواهد داشت که اثر آن در نگرش به ازدواج از طریق فضای مجازی تجلی پیدا می‌کند. در تحقیق محمدی (۱۳۹۲) نیز متغیر دینداری رابطه معناداری با نگرش به ازدواج اینترنتی داشته است.

جدول ۲: همبستگی دو متغیره بین نگرش خانواده، نگرش دوستان و میزان دینداری با نگرش جوانان به استفاده از سایت

#### های همسریابی

نام متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
نگرش خانواده و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی	0/540	0/000
نگرش دوستان و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی	0/142	0/021
میزان دینداری و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی	-0/304	0/000

۱- بین ویژگی‌های فضای مجازی (میزان اعتماد، گمنامی و در دسترس بودن) و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه معناداری وجود دارد.



در مورد اعتماد با توجه به مقدار  $r = 0/331$  و  $sig = 0/000$  بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد و هر چه میزان اعتماد به سایت‌های اینترنتی بیشتر باشد، نگرش جوانان نیز به استفاده از این سایت‌ها مثبت تر خواهد بود.

از آنجا که برقراری ارتباط از طریق اینترنت بر خیلی از محدودیت‌ها و مشکلات تعاملات چهره‌به‌چهره غلبه کرده است، این نوع ارتباط به ارتباط رو در رو ترجیح داده می‌شود. اطلاعات جدول ( $r = 0/243$  و  $sig = 0/000$ ) نشان می‌دهد که بین در دسترس بودن اینترنت و نگرش جوانان به استفاده از این سایت‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

گمنامی در فضای مجازی نیز از جمله عوامل جذاب و تاثیرگذار در استفاده از اینترنت است. بر اساس داده‌های جدول مقدار  $r = -0/129$  و  $sig = 0/039$  می‌باشد، یعنی دو متغیر رابطه معکوس و معناداری دارند. به عبارتی، هر چه میزان گمنامی در سایت‌های اینترنتی کمتر باشد، نگرش جوانان نیز به استفاده از سایت‌های همسریابی مثبت تر خواهد بود.

جدول ۳: همبستگی دو متغیره بین اعتماد به سایت‌های اینترنتی، گمنامی در فضای مجازی، در دسترس بودن

#### اینترنت و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی

نام متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
اعتماد به سایت‌های اینترنتی و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی	0/331	0/000
در دسترس بودن اینترنت و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی	0/243	0/000
گمنامی در سایت‌های اینترنتی و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی	-0/129	0/039

۲- بین جنسیت و نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به آزمون  $T$ ، مقایسه میانگین مردان (۵۰/۸۵) با زنان (۴۱/۲۸) حاکی از این است که مردان نگرش مثبت‌تری به استفاده از سایت‌های همسریابی دارند.

جدول ۵: رابطه بین جنسیت و نگرش به استفاده از سایت‌های همسریابی

متغیر	جنسیت	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	آماره t	سطح معناداری
نگرش به استفاده از سایت‌های همسریابی	مرد	۵۰/۸۵	۱۱/۲۰	۲۶۴	-۱/۹۵	۰/۰۵۰
	زن	۴۱/۲۸	۱۰/۷۱			

فرضیه رابطه بین میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی با نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی رد شد. از جمله علل رد این فرضیه را می‌توان در عدم آشنایی افراد با این سایت‌ها و امکانات آن دانست.

همچنین، بین میزان و نحوه استفاده از اینترنت با متغیر وابسته رابطه معناداری مشاهده نشد. برای رد این فرضیات می‌توان استدلال نمود که میزان استفاده از اینترنت زمانی تاثیر گذار است که فرد عضو این سایت‌ها باشد یا در اثر استفاده و آشنایی، دیدگاه مشخصی نسبت به آن‌ها به دست آورد. در این مطالعه با وجود میزان بالای استفاده پاسخگویان از اینترنت، در میان پاسخگویان تنها ۸ نفر عضو این سایت‌ها بوده‌اند. به همین دلیل تحصیلات و پایگاه اجتماعی نیز رابطه‌ای با استفاده از سایت‌های همسریابی ندارند.

### تحلیل رگرسیون چندمتغیره

برای تعیین دقیق این که از میان مجموع متغیرهای مطرح در مدل تحقیق، کدام یک رابطه علی قوی‌تری (با کنترل همزمان بقیه متغیرها) با متغیر وابسته دارند، از روش stepwise استفاده شده است.

۱۳ متغیر وارد معادله رگرسیون شد که در جدول متغیرهایی که رابطه معنادار داشتند مشخص شده‌اند.

جدول ۶: نتایج حاصله از رگرسیون چند متغیره (متغیرهای مستقل و زمینه‌ای) فرضیه‌های تحقیق

شاخص‌ها	متغیرها	B	اشتباه استاندارد	Beta	مقدار t	سطح معناداری
مقدار ثابت		۴۴/۳۴۸				
نگرش خانواده		۰/۵۷۷	۰/۰۶۱	۰/۴۵۷	۹/۳۸۸	۰/۰۰۰
اعتماد به سایت‌های اینترنتی		۰/۲۷۲	۰/۰۷۳	۰/۲۰۵	۳/۷۳۹	۰/۰۰۰
گمنامی در اینترنت		-۰/۵۴۶	۰/۱۶۶	-۰/۱۶۵	-۳/۲۸۸	۰/۰۰۱
دینداری		-۰/۱۴۸	۰/۰۵۹	-۰/۱۲۶	-۲/۴۹۹	۰/۰۱۳
در دسترس بودن اینترنت		۰/۵۴۹	۰/۲۴۴	۰/۱۲۶	۲/۲۴۷	۰/۰۲۶

نگرش دوستان	۰/۳۷۳	۰/۱۶۲	۰/۱۱۱	۲/۲۹۵	۰/۰۲۳
تحصیلات	۱/۱۸	۰/۵۶۷	۰/۱	۲/۰۹۲	۰/۰۳۷

براساس آزمون مقدار  $F=۲۷/۰۷۴$  ،  $R=۰/۶۵۸$  ،  $RSquare=۰/۴۳۲$  ،  $Adjust R Square=۰/۴۱۷$  ،  $Sig=۰/۰۰۰$  می باشد.

$$y = ۰/۴۵۷(\text{نگرش خانواده}) + ۰/۲۰۵(\text{اعتماد به اینترنت}) + (-۰/۱۶۵(\text{گمنامی})) +$$

$$۰/۱(\text{نگرش دوستان}) + ۰/۱۱۱(\text{در دسترس بودن اینترنت}) + ۰/۱۲۶(\text{دینداری}) - ۰/۱۲۶(\text{تحصیلات})$$

با توجه به داده‌ها، مجموع متغیرهای مدل نظری توانسته‌اند  $R(۰/۶۵)$  درصد از واریانس متغیر وابسته را در نمونه و  $R^2(۰/۴۳)$  درصد از واریانس متغیر وابسته را در جامعه آماری تبیین کنند. در واقع،  $(۰/۶۵)$  بیانگر وجود همبستگی نسبتاً قوی متغیرها با متغیر وابسته است. با توجه به مقدار  $Beta$  از میان متغیرهایی که رابطه معنادار داشتند، متغیرهای دینداری و گمنامی در فضای مجازی با متغیر وابسته دارای رابطه‌ای معکوس است؛ به این معنا که هر چه دینداری و گمنامی در فضای مجازی بیشتر باشد، نگرش جوانان به استفاده از این سایت‌ها منفی‌تر است. بقیه متغیرها دارای رابطه مثبت و مستقیم با متغیر وابسته هستند. همچنین، از میان متغیرها، نگرش خانواده توانسته است بیشترین مقدار از واریانس نگرش جوانان را پیش‌بینی کند.

## بحث و نتیجه‌گیری

با وجود تسلط اینترنت بر تمام وجوه زندگی، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که هنوز ارزش‌های سنتی ازدواج نزد جوانان تاحدودی حفظ گردیده است. در پاسخ به سؤال اول، پس از جمع‌آوری و آزمون داده‌ها، با به دست آوردن فاصله طبقات (دامنه تغییرات تقسیم بر تعداد طبقه مورد نظر) نگرش پاسخگویان به سه طبقه نگرش مثبت، نگرش میانه و نگرش منفی تقسیم شد که نیمی از پاسخگویان  $(۵۱/۵)$  درصد نگرشی میانه نسبت به استفاده از سایت‌های همسریابی داشتند. در سوال دوم تحقیق که پیرامون عوامل اجتماعی - فرهنگی موثر بر نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی بود، مشخص شد که خانواده یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر نگرش به استفاده از این سایت هاست. در این پژوهش فرض بر این بود که نگرش خانواده روی نگرش فرد تاثیر می‌گذارد، به این صورت که هر چه نگرش خانواده نسبت به استفاده از سایت‌های همسریابی مثبت‌تر باشد، نگرش جوانان هم به استفاده از سایت‌های همسریابی مثبت‌تر است.

نتایج پژوهش دستجردی (۱۳۹۱) و محمدی (۱۳۹۲) نیز وجود رابطه معنادار بین نگرش جوانان و نگرش خانواده را تایید می‌کنند. تصویر «خود» در نزد نوجوانان، انعکاس احساسی است که اعضای خانواده نسبت به او دارند. بنابراین تصویری که فرد از خود، جهان پیرامون و افرادی که در اطراف او هستند دارد، به طور مستقیم تحت تاثیر نگرش و باورهای خانواده‌اش است. ارزش‌هایی که فرد می‌پذیرد و نقش‌های مختلفی را که از او انتظار می‌رود ایفا کند، در بدو امر در درون شبکه روابط خانوادگی آموخته می‌شود و نوجوان آن‌ها را فرامی‌گیرد. (توسلی، ۱۳۸۹: ۸۴) با توجه به طیف سنی پاسخگویان که مدت زمان زیادی از وقت خود را با دوستان و همسالان‌شان می‌گذرانند، نگرش دوستان به استفاده از سایت‌های همسریابی به عنوان عامل دیگری که روی نگرش جوانان به استفاده از این سایت‌ها تاثیر می‌گذارد، بررسی گردید. بر اساس نتیجه آزمون، رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. ریزمن مطرح می‌کند که در جامعه امروز مردم عمدتاً به معاصرانشان برای هدایت و انتخاب مسیرشان نگاه می‌کنند. انسان مدرن بیشتر به قضاوت و تایید دیگران در محیطش ارزش می‌دهد و مهم‌ترین ارزش‌ها برای انسان مدرن، ارزش‌های نوعی گروه همسالان است. نتایج مربوط به نگرش خانواده و نگرش دوستان تایید کننده نظریه کرچ و کرچفیلد در مورد عوامل تکوین نگرش‌ها می‌باشند. رابطه دینداری با نگرش به استفاده از سایت‌های همسریابی معنادار و معکوس بود؛ به نحوی که هر چه میزان دینداری جوانان بیشتر باشد، نگرش آن‌ها به استفاده از سایت‌های همسریابی منفی‌تر است. همان‌گونه که در تحقیق محمدی (۱۳۹۲) دینداری مهم‌ترین عامل موثر بر نگرش جوانان به ازدواج اینترنتی بود، در این پژوهش نیز وجود رابطه بین دینداری و نگرش تایید شده و موید نتایج پژوهش‌های موحد (۱۳۸۵) و دستجردی (۱۳۹۱) است. یکی دیگر از عواملی که فرض شده بود با نگرش به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه دارد، ویژگی‌های فضای مجازی (در دسترس بودن، گمنامی و اعتماد) است. نتایج حاکی از وجود رابطه معنادار این سه ویژگی با نگرش به استفاده از سایت‌های همسریابی می‌باشد. اینترنت (فضای مجازی) با ویژگی‌هایی مثل در دسترس بودن، گمنامی و ... فرصت‌ها و در عین حال محدودیت‌هایی برای جوانان به وجود آورده که بر نگرش به استفاده از سایت‌های همسریابی تاثیر گذارند. در نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی، یکی از ادعاهای اصلی والتر این است که ارتباطات بین فردی به واسطه کامپیوتر تفاوت برجسته‌ای نسبت به ارتباطات رودررو ندارند و آنچه موجب بروز برخی تفاوت‌ها می‌شود، میزان سرعت انتقال اطلاعات در این دو نوع ارتباطات است. ارتباطات مجازی به دلیل دسترسی آسان، خیلی از محدودیت‌های ارتباطات رودررو را ندارند. با توجه به محدودیت‌های جامعه برای برقراری رابطه میان دو جنس، در دسترس بودن اینترنت امکان برقراری رابطه با جنس مخالف را در منزل و به دور

از محدودیت‌های جامعه فراهم کرده است که این خصلت اینترنت، رابطه مثبت و معناداری با نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی دارد. از نظر ترکیب، کاربران در ارتباطات به واسطه کامپیوتر به دلیل گمنامی می‌توانند خود را آن‌گونه که مایل‌اند معرفی کنند؛ گمنامی باعث می‌شود که افراد تمایل بیشتری به خودافشایی داشته باشند و بدون ترس از قضاوت سایرین به افشای خواسته‌ها و نظرات‌شان بپردازند. گمنامی، رابطه معکوس و معناداری با نگرش به استفاده از سایت‌های همسریابی دارد. این رابطه منفی امکان اخاذی و سوء استفاده‌هایی را هم به وجود می‌آورد. هر چه جوانان اعتماد بیشتری به این‌گونه سایت‌ها داشته باشند، احتمال این‌که از این سایت‌ها استفاده کنند و نگرش مثبتی راجع به آن‌ها داشته باشند بیشتر است. نتیجه پژوهش والتر (۱۹۹۶) تایید کننده تاثیر ویژگی‌های فضای مجازی روی شیوه رفتار افراد و نگرش آن‌ها می‌باشد. لازم به ذکر است که بین متغیرهای میزان و نحوه استفاده از اینترنت با نگرش به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه معناداری وجود نداشت که احتمال می‌رود دلیل آن عدم آشنایی با امکانات و ویژگی‌های این سایت‌ها باشد. طبق گفته رابرتسون، رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در القای ارزش‌های جامعه به افراد دارند. نگرش‌ها و الگوی رفتاری ما از اطلاعات داده شده و شیوه‌های ارائه شده توسط این رسانه‌ها تاثیر می‌پذیرد. (رابرتسون، ۱۳۸۹: ۱۳۲) با توجه به این‌که برخی نظریات درباره اثرات رسانه‌های جمعی، حاکی از این است که این اثرات به صورت کلی رخ نمی‌دهند، بلکه به متغیرهای دیگر بستگی دارند، «پری» استدلال می‌کند که درستی یک فرضیه در وضعیت‌های مختلف، متفاوت است. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۹: ۴۱۷) شاید یکی از علل رد تاثیر میزان و نحوه استفاده از اینترنت و همچنین میزان و نحوه استفاده از رسانه‌ها این است که ازدواج، مهمترین اتفاق و تصمیم زندگی هر فرد است و افراد بطور معمول به دیدگاه و نگرش دیگرانی که در طول زندگی بیشترین ارتباط را با آن‌ها دارد- مثل خانواده، دوستان و...- بیشتر اهمیت می‌دهند تا تاثیر اینترنت و رسانه. همچنین متاسفانه، رسانه‌ها توجه چندانی به ازدواج و مسائل مرتبط با آن ندارند. از بین تمام متغیرهای زمینه‌ای، فقط جنسیت با نگرش به استفاده از سایت‌های همسریابی رابطه معناداری داشت؛ چنان‌که میانگین نگرش به استفاده از سایت‌های همسریابی مردان بیشتر از زنان بود که می‌تواند ناشی از تفاوت جریان جامعه‌پذیری در میان پسران و دختران باشد. به عنوان مثال، باورهای جنسیتی، ارزش‌ها و هنجارهایی را مانند اینکه « دختران مانند گوهر داخل صدف» می‌باشند و نباید با نامحرم (پسر) رابطه داشته باشند و یا دختر خوب، دختری است که از رابطه با جنس مخالف و نامحرم پرهیز کند، در دختران درونی می‌کنند. در فرهنگ ما رسم بر این است که دختر باید توسط پسر انتخاب شود و نباید در ازدواج پیش قدم گردد. همین امر می‌تواند باعث نگرش منفی

دختران به استفاده از سایت‌های همسریابی باشد. یکی از متغیرهای زمینه‌ای که مورد تایید قرار نگرفته است، پایگاه اجتماعی- اقتصادی است. در این پژوهش تاکید بر این نکته بود که وقتی فرد در خانواده‌ای رشد و زندگی می‌کند که به لحاظ پایگاه اجتماعی- اقتصادی، بالا به حساب می‌آید، نوع تسهیلاتی که خانواده به عنوان سرگرمی، تفریح و آموزش در اختیار وی می‌گذارد متفاوت و از تنوع و تعدد بیشتری برخوردار است که در نهایت در نگرش وی به استفاده از سایت‌های همسریابی هم نمود پیدا می‌کند، اما نتایج حاصل از داده‌ها با پیش‌بینی محقق و فرضیه ارائه شده کاملاً مغایر است. رابطه تحصیلات با نگرش به استفاده از سایت‌های همسریابی نیز رد شده است. فرض بر این بود که افزایش سطح تحصیلات روی نگرش جوانان به استفاده از سایت‌های همسریابی تاثیرگذار باشد. با بالا رفتن تحصیلات و سواد افراد، میزان آشنایی و آگاهی آن‌ها نسبت به همه مسائل نیز بالا می‌رود و باعث می‌شود دیدگاه افراد نسبت به برخی مسائل بازتر شود. نقطه آشنایی جوانان با این گونه سایت‌ها ورود به محیط دانشگاه می‌باشد. یکی از دلایل رد این فرضیه این است که سطح تحصیلات پاسخگویان پراکندگی زیادی نداشت و بیشتر آنها در سطح تحصیلی کارشناسی بودند که نگرش میانه به استفاده از سایت‌های همسریابی داشتند. در کل می‌توان گفت جداسازی جنسیتی در ایران و محدودیت‌هایی که از سوی خانواده و جامعه در مورد ارتباط با جنس مخالف بر جوانان اعمال می‌شود، ممکن است باعث شود که جوانان دنبال راه‌های دیگری برای یافتن فرد مورد نظر خود باشند که یکی از این راه‌ها رجوع به اینترنت و عضویت در سایت‌های همسریابی است. این سایت‌ها خود معضلات و مشکلاتی را به وجود آورده‌اند؛ چنان که گمنامی و ناشناس بودن طرفین و عدم اعتماد از جمله مهم‌ترین معضلات این شیوه از همسرگزینی است. حال با توجه به این که جوانان نگرشی میانه به استفاده از این سایت‌ها دارند، لازم است در مورد ازدواج از طریق سایت‌های همسریابی در بین خانواده‌ها و جامعه فرهنگ سازی شود. همچنین، اعمال نظارت کافی بر این سایت‌ها سبب می‌گردد تا به درستی عمل کنند و بتوانند به عنوان یک فرصت مناسب برای آشنایی افراد با یکدیگر و پیدا کردن شخص دلخواه به شمار آیند.

## منابع

- آخوندان، زهره (۱۳۸۸) "همسریابی اینترنتی؛ بررسی انگیزه، اعتماد و معیارهای همسرگزینی از منظر کاربران سایت‌های همسریابی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه الزهرا.
- آزاد ارمکی، تقی و بهار، مهری (۱۳۸۹) بررسی مسائل اجتماعی ایران. تهران: نشر جهاد
- برات دستجردی، نگین و عرفان، آرزو (۱۳۹۱) "بررسی عوامل موثر در گرایش به ازدواج اینترنتی در بین دانشجویان (با رویکرد آسیب‌شناسانه به ازدواج اینترنتی)". پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال دوم، شماره دوم، ص ۸۲-۶۵.
- تانکارد، جیمز و سورین، ورنر (۱۳۸۹) نظریه‌های ارتباطات. علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۹) "عوامل اجتماعی تعلیم و تربیت". فصلنامه تعلیم و تربیت (نشریه پژوهشکده تعلیم و تربیت وزارت آموزش و پرورش). سال شانزدهم. ص ۷۰-۸۵.
- رابرتسون، یان (۱۳۸۹) درآمدی بر جامعه. حسین بهروان. چاپ سوم، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی
- ستوده، هدایت اله (۱۳۸۸) روانشناسی اجتماعی. چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات آوای نور
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۹۱) "روند شکل‌گیری دینداری". مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد. سال نهم، پاییز ۱۳۹۱، ۱۰۲-۷۷.
- شریعت، نیلوفر (۱۳۸۱) "مقایسه هنجارهای جامعه‌پذیری خانواده و مدرسه (جامعه مورد مطالعه: قزوین)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، جامعه‌شناسی، دانشگاه الزهرا.
- کریمی، یوسف (۱۳۹۱) روانشناسی اجتماعی نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها. چاپ بیست و هشتم، تهران: نشر ارسباران
- کوزر، لوئیس (۱۳۹۰) زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. محسن ثلاثی. چاپ پانزدهم. تهران: انتشارات علمی
- کوئن، بروس (۱۳۸۹) درآمدی به جامعه‌شناسی. محسن ثلاثی. چاپ دهم، تهران: انتشارات توتیا

- محمدی، سمیه (۱۳۹۲) "نگرش جوانان به ازدواج از طریق فضای مجازی و عوامل اجتماعی مرتبط". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن.
- موحد، مجید(۱۳۸۵) "درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی: بررسی رابطه عوامل اجتماعی و فرهنگی با نگرش دانشجویان نسبت به معاشرت و دوستی دختر و پسر پیش از ازدواج". مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز. دوره بیست و چهارم، شماره دوم.
- میردامادی، مهرداد(۱۳۸۰) "فضای سایبرنتیک به مثابه فضای شهری". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- نیک‌گهر، عبدالحسین (۱۳۸۷) مبانی جامعه‌شناسی. تهران: انتشارات رایزن
- واترز، استفان (۱۳۸۶) اینترنت و پیامدهای اجتماعی آن. مریم مشایخ. تهران: شرکت سهامی کتاب‌های جیبی
- واخ، یواخیم(۱۳۸۷) جامعه‌شناسی دین. جمشید آزادگان. تهران: سمت
- هارپر، کریستوفر(۱۳۹۱) رسانه‌های نوین. علی اصغرکیا. تهران: نشر علم
- Alexis tan (2001) **Mass Communications Theory and Research**. N. Y. USA : MAC millan
- Byren, Elizabeth (2000) **The formation of relationships on IRC**.
- Broom , Leonar, Selznick , Philip(2002) **Sociology**. ( 4 th ed ) . New York and London : Harper & publishers.
- Hitsch, G. , J. , A . Hortacsu, and Ariely, D. (2010) "**Matching and sorting in online dating** ". The American Economic Review . Vol , 100 . no , 1.
- Soker, Z. (2005). 'Age, Gender, Ethnicity and the Digital Divide: University Student's Use of Web Based', electronic Journal of sociology, <http://www.sociology.org/content/20-5/tier/soker.html>.
- Lawson, Helene.M, Kira Leck, (2006), Daynamic of Internet Dating, Journal of social scince computer review, Volume 24, number 2
- Liu,yuliang(2002),what doesresearch say about the nature of CMC: task oriented social emotion oriented or both :Electronic Jornal of sociology,6(I),P1-8
- Markle, E .R. and R . A . Richardson (2000 ) . "Digital dating and virtuel relating : Conceptualizing computer mediated romantic relationships " , Family Reletions , 49 (2).
- Turkel, sherry(1995), life on the screen, identity in the age of the internet, new york, simin and schuster.



- Walther, Joseph B. (1996). Computer mediated communication : Impersonal and interpersonal and hyperpersonal interaction, communication , Research, 23, 3-43
- Ye, Jiali, (2014), seeing love online: A Cross-cultural Examination of Personal Advertisements on American and Chinese Dating websites, journal of global media Volume 5, number 8.
- Yeow, Paul, et. al. (2011), an empirical study on online social network sites usage: online dating sites perspective, international journal of business and management, vol 6, no 10, www.ccsenet .org.

# **A Study on Youth Attitudes about Using Dating Sites and the Affecting Factors**

**Sharareh mehdizadeh**

Ph.D., Assistant Professor, Alzahra University

**Atefeh Shams beiranvand**

Master degree in Research in Sociological Sciences, Alzahra University

*Received: 11 Jan. 2016*

*Accepted: 26 Jan. 2016*

This study is to assess the attitudes of young people about using dating sites and the affecting factors. In many communities, finding a spouse is established through a variety of ways and non-judgmentally about the way the spouse seeking another but in our culture, a particular sensitivity of the way young people are choosing spouse, the issue dealt with. At the same time, the mate-selection methods have recently been varied sensitivity towards families and yet none of the relative stability of the mechanism is not in place. Given the importance of the purpose of the present study to investigate attitudes of young people seeking a partner sites and social factors with cultural impact on the attitudes of young people, this study was done by survey method on the population of 18 to 29 year old young people in Tehran. The sample size was calculated using Cochran formula about 266 respectively. The cluster random sampling from 22 districts of Tehran 3, 11 and 18 were selected. This results were obtained by analyzing data of independent variables like family attitudes to dating sites, friends attitude to dating sites, religious, and how to use the media and the internet, anonymity of cyber space, trusted sites, the availability of the internet and gender as a ground variable are of significant correlation.

**Keywords:** Internet, Attitude, Family, Friends, Media and Internet Marriage