



## Media, Love and Marriage: The Relationship between Social/Mass Media, Liquid Love and Attitude toward Marriage

Mohammad Taghi Abbasi Shovazi<sup>1</sup>, Maryam Sadat Delavar<sup>2</sup>

Received: Jan. 18, 2019; Accepted: Oct. 16, 2019

### Extended Abstract

The media, along with the content they distribute, involve particular nature and structures that can transform patterns of thinking, behaviors, and emotions. With the emergence of social media and the increasing rate of human interactions in the virtual world, human emotions (including love) have been re-defined in this new space. This issue has been addressed by renowned theorists such as Giddens and Bauman. The present survey investigated the relationship between social/mass media and (liquid) love and the consequences of this relationship as perceived by Shiraz University students. To gather data, 386 students were selected through stratified, probability sampling and completed the copies of a researcher-made questionnaire. The reliability and validity of the questionnaire were confirmed through Cronbach's alpha and face validity. Results revealed that there was a significant relationship between virtual social networks, domestic and foreign media, and liquid love. Furthermore, the variables of virtual social networks, domestic and foreign media, and liquid love showed a significant relationship to attitude toward marriage. In the structural equation model (processed in Amos), three variables, namely virtual social networks usage, domestic mass media usage, and foreign mass media usage, respectively, left the highest degrees of impact on liquid love. Moreover, three variables, namely domestic mass media usage, foreign mass media usage, and liquid love, significantly affected attitude toward marriage with coefficients of 0.199, -0.113, and -0.414, respectively.

**Keywords:** liquid love, social media, mass media, attitude to marriage, students

1. Assistant Professor of Sociology, Faculty of Social Sciences, Shiraz University, Fars, Iran  
(Corresponding Author)

✉ [mtabbasi@rose.shirazu.ac.ir](mailto:mtabbasi@rose.shirazu.ac.ir)

2. PhD Candidate of Sociology, Faculty of Social Sciences, Shiraz University, Fars, Iran

✉ [m\\_dlv@yahoo.com](mailto:m_dlv@yahoo.com)



## INTRODUCTION

Societies enjoy different and relatively stable values, attitudes and habits which are not fixed and unchangeable. While traditional values and attitudes are prevalent among older generations of society, younger generations have different values (Inglehart, 2004). One of the important factors influencing the emergence and continuity of these changes is the media technologies. The media can change the intellectual, behavioral and emotional habits of the audience not only by their content but also by their nature and structure. With the advent of social media and expansion of human interactions in cyberspace, human emotions such as love have gained new features in this emerging space. Along with historical developments in the concept and function of love, today, it has become the foundation of marriage and family formation in most societies. Some theorists such as Ulrich Beck and Beck-Gernsheim (1995), consider all family transformations, i.e. marriage and divorce, the result of love among men and women. Man marries for the sake of love and go for separation because of love. This is a new manifestation of love called liquid love. New media such as the Internet have provided unlimited possibilities for other people to find, unite and break links, and the spread of the Internet has introduced different styles of intimacy and love and has embraced the traditional and modern boundaries of society. These changes can lead to changes in the concept of love, marriage and romantic relationships.

## PURPOSE

The purpose of this study was to investigate the relationship between social / mass media with the concept of love and the attitude towards marriage among students. In other words, this study attempted to answer the question of how the use of media (social / mass) affects students' concept of love and how such a concept of love can affect their attitudes toward marriage.

## METHODOLOGY

In this survey study, all students of Shiraz University in the academic year 2017-18 were considered as the statistical population. Cochran's formula was used to determine the sample size. Therefore, 386 students were selected as the sample using stratified random sampling technique and completed the questionnaire with consent. A questionnaire was used for data collection and the theoretical basis of liquid love was defined based on the Zygmunt Bauman conceptualization. This variable was constructed as a researcher-made 37-item Likert scale. To ensure the validity and reliability of liquid love scales and attitudes to marriage, face validity was investigated and to ensure the reliability, Cronbach's alpha technique was used. Spss22 software was used for initial data analysis and Amoss 22 software was used for structural equation modeling.

## RESULT

Table 1 showed that the mean variable of liquid love among students was 10.22 (Minimum: 55, Maximum: 158). The concept of love was largely liquid in only 7.8% of students. On the other hand, the average attitude of students to marriage was 78.72 (Minimum: 35 Maximum: 10) and only 2.8% of students had a negative attitude to marriage.

Table 1. Frequency and Percentage of Liquid Love and Attitude to Marriage among Respondents

| Variable                  | Classes  | F   | P      | M/Min/Max |
|---------------------------|----------|-----|--------|-----------|
| Liquid love               | Low      | 68  | 18.90% | M= 102.22 |
|                           | average  | 263 | 73.10% | Min= 55   |
|                           | high     | 28  | 7.80%  | Max= 158  |
| Attitude towards marriage | negative | 10  | 2.80%  | M= 78.72  |
|                           | moderate | 226 | 62.80% | Min= 35   |
|                           | positive | 124 | 34.40% | Max= 106  |

Table 2 showed that there was a significant correlation between online social networks, national and foreign mass media with liquid love. Moreover, variables of online social networks, national and foreign mass media and liquid love had a significant relationship with attitudes toward marriage. The results of the structural equation modeling analysis also showed that three variables of online social networks, the amount of watching national mass media, and the amount of watching foreign mass media, had the highest impact on the liquid love, respectively. Furthermore, the three variables of national media watching, foreign media watching and liquid love had a significant effect on attitudes towards marriage with correlation coefficients of 0.999, -0.113 and -0.414, respectively.

Table 2: Results of correlation test between independent variables and dependent variables

|                               | Use of online social networks | Use of national mass media | Use of foreign mass media | Liquid love | Attitudes towards marriage |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------------|-------------|----------------------------|
| Use of online social networks | 1                             |                            |                           |             |                            |
| Use of national mass media    | *0.119                        | 1                          |                           |             |                            |
| Use of foreign mass media     | -0.078                        | 0.086                      | 1                         |             |                            |
| Liquid love                   | **0.220                       | **0.148                    | **0.120                   | 1           |                            |
| Attitudes towards marriage    | *0.118                        | **0.145                    | **0.212                   | **0.456     | 1                          |





## CONCLUSION

The results suggested that, on the one hand, foreign mass media and online social networks increased liquid love and had a negative impact on attitude towards marriage; on the other hand, national mass media decreased liquid love and had a positive effect on attitude towards marriage. Regarding this finding, one can point to the different discourses and ideologies of these media in their programs. While national media, including Iranian radio and television, observe the discourse of family and marriage consolidation in almost all programs and produce films and serials with such themes, foreign or Persian satellite TV broadcasts of such as Manoto and Farsi Van, Jem TV, etc. propagate different discourses which is the discourse of freedom in relationships and the weakening of family foundations. These two types of discourse, derived from two different theologies and their corresponding applications, can affect the concept of love and attitude towards marriage differently. Among the two variables reinforcing liquid love, the use of online social networks had a stronger negative correlation. These media are interactive and have some implications for the concept of love and attitude to marriage. This finding is in line with Bauman's theory (Bauman, 2000: 6), according to which, in such networked relationships, people tend to have relationships that have features such as simplicity in starting and ending, shallowness, obscurity and anonymity, the links are made available upon request and can be broken as desired (Bauman, 2005: 11). These interactive conditions can make the understanding of love more liquid and construct a negative attitude towards marriage.

## NOVELTY

Constructing a Likert scale of liquid love on base of Sigmund Bowman's concept and validating it are among the innovations of this study. In this study, in addition to testing the effect of independent variables on liquid love, it has been attempted to investigate liquid love as a mediating variable in relation to attitude toward marriage.

## BIBLIOGRAPHY

- Abarshi, A., & Hosseini, S. (2012). *Modelsāzi-ye mo'ādelāt-e sākhtāri* [Structural Equation Modeling]. Tehran, Iran: Sociological Publications.
- Albright, J. (2015). *Tahlil āmel-e ta'idi* [Confirmatory factor analysis]. (F. Khorrami, A. Valikhani, Trans.), Shiraz, Iran: Science Reference Publications.
- Bauman, Z. (2005). *Ešq-e sayāl: Dar bāb-e nāpāydāri-ye ravābet-e ensāni* [Liquis love: On the instability of human relations]. (E. Sabeti, Trans). Tehran: Phoenix Publishing.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid life*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Beck, U., & Beck, G. (1995). *The normal chaos of love*. Cambridge, MA: Polity.
- Behrooian, B., & Hassnavand, E. (2016). *Bāzsāzi-ye ma'nāyi-e ravābet-e jensi piš az ezdevāj: erā'e-ye yek nazariye-ye zamine'e* [Semantic reconstruction of prenatal sexual relationships: presenting a contextual theory]. *Journal of Social Sciences*, 13(2), 187-212.
- Carter, J., Duncan, S., Stoilova, M., & Phillips, M. (2015). Sex, love and security: Accounts of distance and commitment in living apart together relationships. *Sociology*, 50(3), 576–593.
- Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy: Sexuality, love, and eroticism in modern societies*. Stanford, Calif: Stanford University Press.
- Giddens, A. (2008). *Tajadod va tašaxos: Jāme va hoveiyat-e šaxsi dar asre jadid* [Modernization and identity: Society and personal identity in the last modern age]. (N. Movafagheyan, Trans.). Tehran, Iran: Ney.
- Giddens, A. (2016). *Payāmadhā-ye moderniyat* [Consequences of modernity]. (M. Salasi, Trans). Tehran, Iran: Center Publication.
- Gross, N., & Simmons, S. (2002). Intimacy as a Double-Edged Phenomenon? An Empirical Test of Giddens. *Social Forces*, 81(2), 531–555.
- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271-284.
- Inglehart, R. (2004). *Tahavol-e farhangi dar javāme'e pišrafte-ye san'ati* [Cultural transformation in advanced industrial societies]. (M. Vetr, Trans.). Tehran, Iran: Desert Publications.
- Kanani, M. A., & Mohammadzadeh, H. (2016). *Tamasha-ye shabake va tajrobe-ye eshgh-e sayal: motale-ye keyfi-e daneshjooyan-e dokhtar-e daneshgah-e Gilan* [Networking and the Fluid Love Experience: A Qualitative Study of Female Students at Gilan University]. *Journal of Iranian Cultural Research*, 9(1), 115-147.
- Montazerqaem, M., & Shah Ghasemi, E. (2008). *Internet va taghyir-e ejtemāie dar Iran: negahi fara tahlili bā ta'kid bar javānān*. [Internet and social change in Iran: A cross-sectional approach with emphasis on youth]. *Iranian Sociology*, 9(3), 120-142.



Iranian Cultural Research

Abstract



- Movahed, M., Enayat, H., & Abbasi Shawazi, M. (2006). *Barrasi-e rābete-ye avāmele ejtemā'i-ye va farhangi bā negareš-e dānešjuyān nesbat be mo'āšerat va dusti-ye doxtar va pesar piš az ezdevāj*. [The Relationship between Social and Cultural Factors and Students' Attitude toward Premarital Girl and Boy Friendship]. *Journal of Social and Human Sciences of Shiraz University*, 24(2), 147-165.
- Niyazi, M., & Parian, L. (2014). *Senxbandi-ye dustihā-ye beyn-e do jens* [Sorting out friendships between the sexes]. *Journal of Women in Development and Politics*, 12 (4), 559-576.
- Rajabloo, A., & Asghari, S. (2010). *jahāni šodan va bāz andiši-ye olghāy-e dusti-ye doxtarān va pesarān: Motāle'e-ye moredi-ye dānešjuyān-e dānešgāh-e Tehran* [Globalization and rethinking patterns of friendship between girls and boys: A case study of Tehran University students]. *Journal of Social Psychological Studies in Women*, 8(2), 73-92.
- Ritzer, G. (2014). *Nazarye-ye jāme'ešenāsi dar dorān-e mo'āser* [Contemporary theory of sociology]. (M. Salasi, Trans). Tehran: Scientific Publications.
- Rusu, M. S. (2018). Theorising love in sociological thought: Classical contributions to a sociology of love. *Journal of Classical Sociology*, 18(1), 3-20.
- Safai, M. (2011). *Javānān va ešq: ta'sir-e zamine-ye ejtemā'i dar mafhumpardāzi-ye rābete-ye āšeqāne* [Youth and love: The influence of the social background on the conceptualization of a romantic relationship]. *Social Psychological Studies in Women*, 9(2), 81-104.
- Shahghasemi, E., Masoumi, H., Akhavan, M., & Tafazzoli, B. (2015). Liquid Love in Iran: A Mixed Method Approach. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1 S1), 138.
- Sohrabzadeh, M., & Parnian, L. (2016). *Senkxhbandi-ye gerayesh be ezdevaj dar beyn-e dokhtaran-e morede moatale: daneshjooyan-e daneshgah-e Shiraz* [Marital orientation among girls studied: Shiraz University students]. *Journal of Iranian Cultural Research*, 9 (1), 83-114. doi: 10.22035/IJCR.2016.301
- Su, H. (2016). Constant connection as the media condition of love: where bonds become bondage. *Media, Culture & Society*, 38(2), 232-247.
- Wallace, P. (2003). *Ravānšenāsi-ye internet* [The psychology of the Internet] (F. Ghonadi, B. Ohadi, H. Safavi Hemami, Trans). Esfahan, Iran: Naghsh Khorshid Publications.



## رسانه‌ها، عشق و ازدواج؛ مطالعه رابطه رسانه‌های اجتماعی و جمعی با عشق سیال و نگرش به ازدواج

محمدتقی عباسی شوازی<sup>۱</sup>، مریم‌سادات دل‌آور<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۲۸؛ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۲۴

### چکیده

رسانه‌ها نه تنها به واسطه محتوایشان، بلکه با توجه به ماهیت و ساختارشان می‌توانند عادات فکری، رفتاری و عاطفی مخاطبان را تغییر دهند. با ظهور رسانه‌های اجتماعی و گسترش تعاملات انسان‌ها در فضاهای مجازی، عواطف انسانی همچون عشق نیز در این فضای نوظهور، حیاتی جدید یافته‌اند؛ موضوعی که نظریه پردازان به نامی همچون باومن و گیدنز به آن پرداخته‌اند. مقاله حاضر با هدف مطالعه رابطه رسانه‌های جمعی و اجتماعی با مفهوم عشق (سیال) و پیامد آن در نگرش به ازدواج در بین دانشجویان دانشگاه شیراز انجام شده است. تعداد ۳۸۶ نفر از دانشجویان با تکنیک نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌ای انتخاب شده و به سؤالات پرسشنامه محقق ساخته جواب داده‌اند که پایایی و روایی آن با تکنیک آلفای کرونباخ و اعتبار صوری تأیید شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین شبکه‌های اجتماعی مجازی، رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی رابطه معناداری با عشق سیال وجود دارد. همچنین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی مجازی، رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی و عشق سیال رابطه معناداری با نگرش به ازدواج دارند. در تحلیل مدل معادلات ساختاری که با استفاده از آموس انجام شد سه متغیر یعنی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان تماشای رسانه‌های جمعی داخلی، میزان تماشای رسانه‌های خارجی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر عشق سیال داشتند. همچنین سه متغیر میزان تماشای رسانه‌های جمعی داخلی، میزان تماشای رسانه‌های جمعی خارجی و عشق سیال به ترتیب با ضرایب ۰/۱۹۹، ۰/۱۱۳- و ۰/۴۱۴- تأثیر معناداری بر نگرش به ازدواج داشته‌اند.

**کلیدواژه‌ها:** عشق سیال، نگرش به ازدواج، رسانه‌های اجتماعی / جمعی، دانشجویان

۱. استادیار جامعه‌شناسی، بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، فارس، ایران (نویسنده مسئول)

[mtabbasi@rose.shirazu.ac.ir](mailto:mtabbasi@rose.shirazu.ac.ir) ✉

۲. دانشجوی دکتر جامعه‌شناسی، بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، فارس، ایران

[m\\_dlvrr@yahoo.com](mailto:m_dlvrr@yahoo.com) ✉

## ۱. مقدمه

جوامع دارای ارزش‌ها، نگرش‌ها، عادت‌های متفاوت و نسبتاً پایداری هستند که این عادت‌ها ثابت و غیرقابل تغییر نیستند، درحالی‌که ارزش‌ها و نگرش‌های سنتی میان نسل‌های پیشین جامعه رواج دارد، نسل‌های جدیدتر دارای ارزش‌های متفاوتی هستند. با جانشین شدن نسل‌های جوان‌تر به جای نسل‌های گذشته، جهان‌بینی متداول در جوامع دگرگون می‌شود (اینگلهارت، ۱۳۸۵).

از سوی دیگر، امروز دگرگونی‌های ساختی و فنی، رشد فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی (اینترنت، ماهواره، چت، تلفن همراه) و پیوند گسترده با سایر کشورها موجب آشنایی با ارزش‌های نوین در گستره جهانی شد که در نتیجه آن در جوامع دگرگونی‌های ارزشی مهمی اتفاق افتاد تا جایی که از تحولات مذکور به منزله درهم‌شکننده صورت‌های قدیم «اجتماع» و از بین برنده روابط شخصی در جوامع یاد می‌شود (نیازی و پرنیان، ۱۳۹۳، ۵۶۰). یکی از زمینه‌هایی که تغییرات ارزشی زیادی در آن اتفاق افتاده است به بحث روابط دوستی و یا عاشقانه برمی‌گردد.

عشق و روابط عاشقانه، جزئی لاینفک از ذهن و زندگی بشر امروز است. نبرد جنسیت‌ها که امروز در جریان است آشکارترین نشانه عطش عشق در میان افراد است. انسان به دلیل وجود عشق در درون خود ازدواج می‌کند و به دلیل وجود عشق اقدام به جدایی می‌کند. عشق یگانه جایگاهی است که انسان می‌تواند در آن عرصه خود را به درستی بشناسد و به سایر انسان‌ها پیوندد. عشق در آن واحد، یأس‌آور و تسلی‌بخش است؛ نیروی پر قدرتی است که از قواعد مختص به خویش پیروی می‌کند و پیام‌های خود را در انتظارات و اضطراب‌ها و الگوهای رفتاری مردم متجلی می‌کند (صفایی، ۱۳۹۰، ۸۲). از سوی دیگر می‌توان گفت که تعاملات برآمده از تکنولوژی‌های نوین - که امکانات نامحدودی را برای یافتن افراد دیگر، به هم پیوستن و از هم گسیختن پیوندها فراهم کرده است - باعث شکنندگی روابط عاشقانه شده است.

از جمله پیامدهای ورود تکنولوژی‌های ارتباطی جدید بر حیات اجتماعی معاصر، تغییر شکل نوع و نحوه ارتباطات بین دو جنس و یا به قول گیدنز (۱۹۹۲) «دگردیسی صمیمت»



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۵۲

دوره ۱۲، شماره ۴  
زمستان ۱۳۹۸  
پیاپی ۴۸



بین آن‌ها بوده است. امروزه در سایه تحولات شگفت‌انگیز تکنولوژی‌های رسانه‌ای و به‌ویژه اینترنت، شاهد شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات بین دختران و پسران به‌ویژه رابطه‌های پیش از ازدواج هستیم که با شکل‌های سنتی این رابطه‌ها تفاوت‌هایی اساسی دارند. گسترش اینترنت همراه با تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها و کنش‌های افراد در روابط بین فردی، سبک‌های متفاوتی از آشنایی و دوستی بین دو جنس را رقم زده و مرزبندی‌های سنتی و مدرن رایج در جامعه را شکسته است. زیگمونت باومن (۲۰۰۰) این نوع آشنایی‌ها و رابطه‌ها را «تماس شبکه‌ای» نامیده است (کنعانی و محمدزاده، ۱۳۹۵، ۱۱۷-۱۱۶).

تماس شبکه‌ای در فضای مجازی موضوع جدیدی است که به‌سرعت در حال گسترش است، نوعی تعامل در شبکه اینترنت شکل گرفته که در آن دختران و پسران می‌توانند به‌طور هم‌زمان و نامحدود، فارغ از مکان و زمان، از طریق شبکه‌های اجتماعی آنلاین یا اتاق‌های گفت‌وگوی مجازی و... به تعامل آنلاین با یکدیگر بپردازند. دو نفری که با یکدیگر تماس گرفته‌اند، در صورتی که دریابند که وجه مشترک بین آن‌ها وجود دارد، تلاش می‌کنند این جنبه مشترک را تقویت کنند و به مرور زمان این رابطه ممکن است به گفت‌وگوهای تلفنی، مبادله عکس و اطلاعات و سرانجام ملاقات واقعی بینجامد (والاس، ۱۳۸۲، ۲۴۸).

می‌توان گفت که یکی از نمونه‌های روابط سیال، دنیای مجازی و روابط شکل‌گرفته در آن است. قسمتی از پیوندها در دنیای مدرن، «روابطی مجازی» هستند که مورد استقبال عموم قرار گرفته‌اند. برخلاف روابط قدیمی، به نظر می‌رسد که این پیوندها متناسب با موقعیت زندگی سیال مدرنی هستند که در آن این امید و انتظار وجود دارد که «احتمالات عاشقانه» با سرعتی هرچه بیشتر در عبور و مرور باشند و با وعده «رضایت‌بخش‌تر و قانع‌کننده‌تر بودن» یکدیگر را از صحنه بیرون کرده و با یکدیگر به رقابت بپردازند. برخلاف «روابط واقعی»، ورود به «روابط مجازی» و خروج از آن‌ها آسان است. چرا که شما می‌توانید هر زمان که تمایل به ادامه رابطه نداشته باشید، کلید حذف را فشار داده و بدون هیچ بازخواستی به رابطه پایان دهید. از سوی دیگر، در طول تاریخ و در جوامع گوناگون عشق به منزله پدیده‌ای مهم مطرح بوده که در دنیای مدرن در ارتباط با ازدواج قرار گرفته است؛ به این معنا که عشق پایه و اساس ازدواج و تشکیل نهاد خانواده شده است و با توجه به نوع عشق، تمایل به انواع

ازدواج‌ها هم متفاوت شده است. پژوهش حاضر در همین راستا و با هدف بررسی تأثیر حضور، استفاده و تعاملات در شبکه‌های اجتماعی مجازی و استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی بر عشق سیال و متعاقباً نگرش به ازدواج در بین دانشجویان پسر و دختر دانشگاه شیراز انجام شده است. به بیان دیگر، این مطالعه به دنبال پاسخگویی به این سؤالات است که استفاده از رسانه‌ها (اجتماعی و جمعی) چه تأثیری بر مفهوم عشق در نزد دانشجویان دارد و چنین مفهومی از عشق چگونه می‌تواند نگرش آنان را به ازدواج متأثر کند.

## ۲. پیشینه تحقیق

کنعانی و محمدزاده (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «تماس‌های شبکه‌ای و تجربه عشق سیال: مطالعه کیفی دانشجویان دختر دانشگاه گیلان» انجام داده‌اند. این پژوهش با رویکرد کیفی و به‌شیوه «بحث گروهی متمرکز» در بین دانشجویان دختر دانشگاه گیلان انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که رقیق‌بودن، سادگی و گمنامی در تماس‌های شبکه‌ای و همچنین آزادی‌ای که در فضای مجازی به‌دست می‌آورند باعث گرایش بیش از اندازه جوانان به اینترنت و دوستی‌های اینترنتی بین دو جنس شده است. آن‌ها در عین آگاهی از پیامدهای منفی این تماس‌ها، مانند عدم اعتماد و عدم تعهد و ناپایداری این نوع روابط، اغلب نگرش مثبتی به روابط و دوستی‌های اینترنتی داشته و حتی تمایل به ازدواج از طریق این رابطه‌ها نیز در بین آن‌ها دیده می‌شود.

سهراب‌زاده و پرنیان (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان «سنخ‌بندی گرایش به ازدواج در بین دختران مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شیراز» انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که در جامعه مورد مطالعه، هفت سنخ گرایش به ازدواج وجود دارد که شامل: گرایش محاط، گرایش سلسله‌مراتبی، گرایش خود پیروی عقلانی، گرایش خود پیروی عاطفی، گرایش برابرنگر، گرایش سیال و گرایش ضد ازدواج هستند. بر این اساس، دو سنخ گرایش محاط‌شده و سلسله‌مراتبی متأثر از گفتمان پیشامدرن و دارای ویژگی‌هایی چون پذیرش اقتدار مردسالار، تابعیت زنان و پذیرش الزام مذهبی و فرهنگی به ازدواج هستند. همچنین سنخ گرایش خود پیروی عاطفی (دارای ویژگی‌هایی چون رابطه‌محوری، عشق‌محوری و لذت‌گرایی) و برابرنگر (برابری در حقوق، آزادی در تعاملات، حق‌گزینش فردی و برابری جنسی) نیز متأثر از



گفتمان مدرن است. درنهایت، گرایش‌های خود پیروی عقلانی، سیال و ضد ازدواج نیز متأثر از گفتمان پسامدرن، دارای ویژگی‌هایی چون فردگرایی، عقلانیت سیال، شکنندگی، آزادی، عدم تعهد و تکثرگرایی هستند.

بهروزیان و حسنونند (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان «بازسازی معنایی روابط جنسی پیش از ازدواج: ارائه یک نظریه زمینه‌ای» انجام داده‌اند. این پژوهش به روش کیفی و با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای انجام شده است. در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که جوانان در مورد پدیده رابطه جنسی پیش از ازدواج به شیوه‌ای متفاوت از نسل‌های پیشین اندیشیده و عمل کرده‌اند. مشارکت‌کنندگان برخلاف ارزش‌های و آموزه‌های اجتماعی سنتی نسبت به روابط جنسی خود عمل کرده‌اند و نگرشی جدید از آن داشته‌اند.

نیازی و پرنیان (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان «سنخ‌بندی دوستی‌های بین دو جنس (مورد مطالعه: دختران جوان شهر کرمانشاه)» انجام داده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که در جامعه مطالعه‌شده، شش سنخ ارتباط با جنس مخالف در بین دختران وجود دارد که شامل روابط ناب، روابط مصلحتی، روابط هم‌بالینی، روابط ازدواج‌محور، روابط ابزاری و روابط سیال‌اند. براساس یافته‌ها، همه سنخ‌های ارتباطی (به‌غیر از رابطه ناب)، از گفتمان پسامدرن متأثر بوده و ویژگی‌هایی چون سیالیت، شکنندگی، مقطعی بودن، عدم تعهد و تکثرگرایی در دوستی دارند. رابطه ناب نیز متأثر از گفتمان مدرن و ویژگی‌هایی مانند تعهد و تعلق عاطفی، عشق، رابطه جنسی و نگرش غیرابزاری به رابطه دارد.

رجبلو و اصغری (۱۳۸۹)، تحقیقی با عنوان «جهانی‌شدن و بازاندیشی الگوهای دوستی دختران و پسران: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران» انجام داده‌اند. فرضیه کلی پژوهش وجود رابطه‌ای معنادار میان جهانی‌شدن و بازاندیشی تعاملات جنسی جوانان دانشجوی ایرانی بوده است که برای پذیرش آن، چهار فرضیه فرعی فردی شدن تعاملات جنسی، پذیرش الگوهای تازه، سطح روابط جنسی و داشتن تجربه‌های گوناگون دوستی با جنس مخالف مورد آزمون قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش بر پایه ضریب هم‌بستگی پیرسون نشان داد میان جهانی‌شدن (عمدتاً رسانه‌های نمایشی) و تعاملات جنسی دانشجویان رابطه وجود دارد، یعنی همه فرضیات فرعی تحقیق هم مورد تأیید قرار گرفتند.





رسو<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان «نظریه عشق در اندیشه جامعه‌شناختی» انجام داده است. این مقاله به بررسی متفکران اجتماعی کلاسیک در درک جامعه‌شناختی از عشق می‌پردازد. این موضوع بر این فرضیه استوار است که به‌رغم اهمیت و ضرورت مسئله عشق در شکل‌دادن به زندگی فردی و دنیای اجتماعی انسان‌ها تا همین اواخر به‌عنوان موضوع تحت جامعه‌شناختی سنتی مطرح بوده است. علاوه بر این بازتاب‌های جامعه‌شناختی متمایزی که بر روی ماهیت اجتماعی عشق ساخته شده است عمدتاً در میراث فکری به‌عنوان رشته‌ای فراموش شده به حساب می‌آید. این مقاله درصدد کمک به شناخت جامعه‌شناختی از عشق است. بررسی عشق با دیدگاه ماکس وبر آغاز شده است. در این دیدگاه عشق واسطه روابط رسمی غیرشخصی می‌باشد. به عبارت دیگر، عشق به‌عنوان یک برده اجتماع غیرمنطقی در روابط رسمی اشخاص می‌باشد. در ادامه نظریه انتقادی، عشق یکپارچه توسط سوروکین مورد بررسی قرار گرفته است. سپس از دیدگاه پارسونز به آن پرداخته شده است که عشق را به‌عنوان یک نیروی پیوندی می‌داند که کارکرد اجتماعی آن همکاری زوجین در خانواده مدرن در غیاب فشارهای خارجی است و توسط شبکه‌های ارتباطی اعمال می‌شود.

هابس، اون و گربر<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «عشق سیال؟ برنامه‌های دوست‌یابی، رابطه جنسی، روابط و تحول دیجیتال صمیمیت» انجام داده‌اند. این مقاله به بررسی تجربیات کاربران زوج‌یابی دیجیتالی پرداخته و این موضوع را بررسی می‌کند که تغییرات دیجیتال تا چه میزان عشق و علاقه را تحت تأثیر خود قرار داده است. خدمات مختلفی که توسط اپلیکیشن‌های زوج‌یابی ارائه شده است را بررسی کرده و درصدد پاسخ به این سؤال است که آیا کاربران این تکنولوژی در بلندمدت تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند یا خیر؟ همچنین تأثیرات ناشی از عقاید مختلف در ارتباط با روابط عاشقانه مانند تک‌همسری و دیگر ایده‌های رومانتیک مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مطالعه نشان می‌دهد این اپلیکیشن‌های زوج‌یابی واسطه‌ای هستند که از طریق آن افراد در جستجوی عشق، روابط جنسی و روابط عاطفی هستند. درنهایت، بر اساس یافته‌های این مقاله برخی از کاربران برنامه‌های زوج‌یابی «نسبت به صمیمیت ناشی از برنامه‌های اجتماعی» بسیار بدبین هستند.

1. Rusu

2. Hobbs, Owen &amp; Gerber



سو<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «اتصال ثابت به عنوان شرایط رسانه‌ای عشق» انجام داده است. بر اساس مصاحبه عمیقی که با جوانان چینی انجام شد ارتباط دائمی بین زوجین باعث ایجاد احساس پیوسته و عاشقانه مداوم می‌شود. همچنین مذاکرات بین دوستان صمیمی و ارتباطات فانتزی می‌شود. علت رخ دادن این قضیه وارد آوردن فشار به مرزهای شخصی از یک طرف، و از سوی دیگر، تحمل جدا کردن طرفین از یکدیگر است. این مقاله به بررسی فناوری رسانه‌ها و میزان عشق و علاقه انسان‌ها به یکدیگر پرداخته و از رسانه‌های اجتماعی بر اساس پویایی درونی روابط عاشقانه نیز انتقاد کرده است.

کارتر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «جنس، عشق و امنیت» انجام داده‌اند. بر اساس نظرسنجی انجام شده در سال ۲۰۱۱ و ۵۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، روش‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفت که در آن روابطی که طرفین جدا از هم زندگی می‌کنند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس یافته‌ها، در تعداد بسیار زیادی از موارد مورد مطالعه طرفین رابطه تمایل به انحصار جنسی داشتند. اکثریت مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند در زندگی جدا از هم آزادی و خودمختاری‌شان افزایش پیدا کرده بود که تعهدشان نسبت به شریک جنسی‌شان و صمیمیت و ابراز عشق و علاقه‌شان بیشتر شود. در این مطالعه پاسخ‌دهندگان بر اساس درکشان از تعهد به چهار گروه تقسیم شدند: ۱) تعهد مستقل؛ ۲) تعهد احتمالی؛ ۳) تعهد متقابل؛ و ۴) تعهد محدود. به‌رغم تفاوت‌های آن‌ها در سبک تعهد نتیجه کلی این بود که ارتباط و تصمیم‌گیری‌های ارتباطی حتی در زندگی افرادی با این چنین سبک‌های غریبی از زندگی اهمیت دارد.

شاه‌قاسمی (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «عشق سیال در ایران: رویکرد ترکیبی» انجام داده است. این مقاله به بررسی ابعاد عشق سیال در میان کاربران ایرانی اینترنتی می‌پردازد. در طول دهه گذشته رشد اینترنت منجر به تغییرات اساسی در سبک زندگی ایرانیان شده است. یکی از این جنبه‌ها مؤلفه‌های فرهنگی در رابطه با بحث ارتباط مردان و زنان در ایران است. در حال حاضر با استفاده از اینترنت بسیاری از موانع فرهنگی که قبلاً در ایران وجود داشته است اکنون

1. Su

2. Carter

دیگر حذف شده است. این موضوع دارای اهمیت است که روابط با جنس مخالف در فضای اینترنتی ایران بسیار شایع بوده و بررسی علل و پیامدهای اصلی آن نیز دارای اهمیت است. از این رو این مقاله با مطالعه بیش از ۵۰۰ کاربر جوان اینترنتی در ایران و پس از مطالعه ۳۰۰۰ پست و بلاگ ایرانی که در زمینه روابط با جنس مخالف نوشته شده‌اند به بررسی عشق سیال می‌پردازد. براساس بررسی‌های انجام‌شده این نوع روابط در ایران شایع است و احساسات و عواقب ناخوشایندی در جوانان ایرانی از خود به‌جای گذاشته است.

### ۳. چارچوب نظری پژوهش

روابط و عواطف انسان‌ها در دوران مدرن، همچون سایر جنبه‌های زندگی انسان‌ها، دگرگونی‌ها و سمت‌وسوهای جدیدی یافته است. گیدنز در این باره معتقد است همراه با بسط گسترده نظام‌های انتزاعی، سرشت دوستی دگرگون شد؛ دوستی غالباً یکی از شیوه‌های بازجایی به‌شمار می‌آید. متضاد «دوست» دیگر «دشمن» یا حتی «بیگانه» نیست، بلکه بیشتر «آشنا»، «همکار» یا «کسی است که شخص او را نمی‌شناسد» (گیدنز، ۱۳۹۵، ۱۴۲). به باور گیدنز زندگی کردن در عصر اطلاعات، به معنای افزایش تأمل‌گری اجتماعی و بازاندیشی است. تأمل‌گری اجتماعی به این واقعیت اشاره می‌کند که ما مجبور هستیم پیوسته و بی‌وقفه دربارهٔ اوضاع و شرایط زندگی مان فکر یا تأمل کنیم (گیدنز، ۱۳۸۷، ۹۸۲). او در کتاب تغییر شکل صمیمیت (۱۹۹۲) تحولات روابط صمیمانه را به مثابهٔ تحوّل از آرمان‌های عشق رمانتیک به عشق رفاقتی یا ناب توصیف می‌کند (گروس و سیمونز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲، ۵۴۳). او انواع روابط عاطفی از جمله عشق شهوانی و عشق رمانتیک را بررسی می‌کند و با تحلیل تاریخی آن‌ها و ویژگی‌های هرکدام را توصیف می‌نماید. به اعتقاد او عشق شهوانی با نوعی احساس اضطراب و فوریت مشخص می‌شود که جدا از روال‌های عادی زندگی روزمره است و معمولاً با این روال‌های عادی تضاد پیدا می‌کند. باوجودی که عشق شهوانی کم‌ویش پدیده‌ای جهانی است اما هرگز و در هیچ‌کجا آن را مبنای ضروری یا کافی برای ازدواج نمی‌دانند و در بسیاری از فرهنگ‌ها هم نقطه مقابل ازدواج است. عشق رمانتیک برخلاف





عشق شهوانی از لحاظ فرهنگی بسیار خاص‌تر است (گیدنز، ۱۹۹۲، ۳۸-۳۷). اگرچه در جوامع پیشین مباحثه درباره عشق وجود داشت اما او معتقد است زمانی که مردمان پیشین از عشق حرف می‌زدند، منظور آن‌ها عشق رمانتیک نبود بلکه شور و هیجان شدید بوده است (گروس و سیمونز، ۲۰۰۲، ۵۳۵).

به اعتقاد گیدنز در عصر کنونی، ایده‌های عشق رمانتیک تحت فشار آزادسازی جنسی و خودمختاری زنان در حال متلاشی شدن است. در نتیجه، تأمل‌گری نهادی نوعی از رابطه ناب در مقابل عشق رمانتیک در ملاء عام پدیدار گشته و هم اکنون رابطه عاشقانه ناب، شکل فرهنگی مسلط در جوامع سرمایه‌داری پیشرفته و مدرنیته متأخر شده؛ اما نه بدین معنا که همه در روابط کنونی به آرمان‌های رابطه ناب دست می‌یابند. او تأکید دارد که میزان حوزه‌های صمیمانه‌ای که تغییر شکل داده‌اند برحسب زمینه و شرایط اقتصادی اجتماعی متفاوت و متغیر است (گیدنز، ۱۹۹۲، ۶۱ و ۹۸).

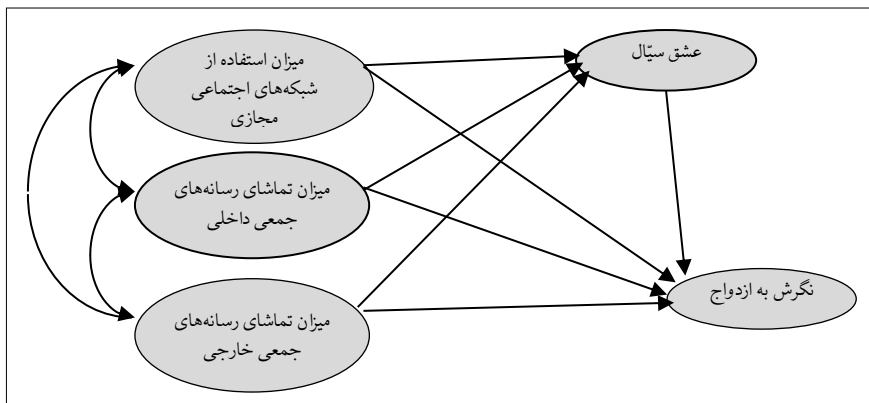
نظریه پرداز معاصر دیگری که به روابط و احساسات پیرامون آن در جوامع کنونی پرداخته، زیگموند باومن است. وی که واضع مفهوم عشق سیال است از نظریات آنتونی گیدنز درباره دگرگونی صمیمیت تأثیر پذیرفته است. به نظر باومن، ارتباطات بین انسان‌ها تغییر کیفی داشته و مهم‌ترین عامل این تغییر رشد زندگی مدرن با ویژگی‌های عقلانی و حساب‌گرایی‌اش، شهرنشینی و فن‌آوری‌های ارتباطی و وسایل ارتباط جمعی است. سیالیت و شکنندگی زندگی مدرن بر روابط انسانی نیز تأثیر گذاشته و آن را بسیار سست، شکننده و زودگذر کرده است. او روابط انسانی را در مرکز نظریه خود قرار داده است و معتقد است گذار از مدرنیته جامد به مدرنیته سیال انسانی‌ترین و خصوصی‌ترین مقوله تاریخ بشری - یعنی عشق را - به امری سیال و روزمره تبدیل کرده است (باومن، ۱۳۸۴، ۶).

باومن معتقد است که افراد به شدت به «ایجاد رابطه» نیاز دارند ولی درعین حال بیمناک از «مرتبط‌بودن» و مرتبط‌بودن «همیشگی» هستند؛ زیرا می‌ترسند که چنین حالتی بار سنگینی بر دوش آن‌ها تحمیل کند؛ بنابراین در جهان فردیت‌بخشی بی‌لمان ما، روابط هم می‌توانند نقش خوب و هم بد داشته باشند؛ بنابراین ناپایداری خارق‌العاده پیوند انسانی، احساس ناامنی حاصل از این ناپایداری و امیال متضاد ناشی از این احساس مبتنی بر تحکیم، و



درعین حال، سست نگه داشتن آن‌ها از ویژگی جدید روابط در عصر حاضر است (باومن، ۱۳۸۴، ۱۱). باومن استدلال می‌کند که استحکام و امنیت روابط در جوامع امروزی‌سال شده است. این موضوع توسط عوامل فردی‌سازی و تغییرات تکنولوژیکی ایجاد شده است. او معتقد است که سایت‌های زوج‌یابی اینترنتی از نشانه‌های تغییرات اجتماعی دوران مدرن است که روابط مدرن را به‌نوعی بازی تبدیل کرده است (هابس، اون و گربر، ۲۰۱۶).

اصطلاح تماس‌های شبکه‌ای را باومن برای توصیف تغییرات ایجاد شده در روابط بین دو جنس در فضای مجازی سیال مدرن به‌کار برده است (باومن، ۲۰۰۰، ۶). از نظر باومن مهم‌ترین ویژگی‌های ارتباط‌های شبکه‌ای - که براساس آن‌ها افراد به‌جای برقراری رابطه واقعی تمایل به این‌گونه ارتباط‌ها پیدا می‌کنند - عبارت‌اند از: سادگی ایجاد و قطع ارتباط مجازی، رقیق بودن آن، گمنامی و ناشناس بودن و نهایتاً معاینه دائمی رابطه‌ها (باومن، ۱۳۸۴، ۱۶-۱۵). بر اساس نظریات گیدنز و باومن درباره روابط انسانی و به‌طور خاص عشق و عواملی که می‌تواند آن را به سمت سیالیت ببرد، جدای از متغیرهای کلان و ساختاری جوامع معاصر، به‌نظر می‌رسد هر چه افراد بیشتر از رسانه‌ها (تعاملی و جمعی) استفاده کنند، مفهوم عشق در نزد آنان می‌تواند دگرگون شود و به سمت سیالیت برود. به بیانی دیگر، از یک‌سو، مفهوم عشق می‌تواند تحت‌تأثیر تماشای بازنمایی‌های این‌گونه روابط در رسانه‌های جمعی دگرگون شود و از سوی دیگر، با استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی آنلاین و برقراری تعاملات مجازی با ویژگی‌های خاص، این فضا می‌تواند مفهوم عشق را در نزد آن‌ها سیال کند. یعنی هر چه افراد در فضای مجازی به تماشای تجربه‌های متعدد و متنوع‌تری از روابط رقیق، موقتی، گمنام و ناشناس همراه با معاینه دائمی، وجود یا عدم وجود تعهد و رضایت می‌پردازند و یا حتی آنرا تجربه می‌کنند، می‌تواند بازاندیشی افراد از عشق را بیشتر و عمیق‌تر کرده و مفهوم آن‌ها از عشق را متأثر و آن را سیال‌تر کند. سیال شدن مفهوم عشق در نزد جوانان می‌تواند پیامدهایی برای نگرش آنها به ازدواج (به‌مثابه پیوندی همراه با تعهد و تداوم) داشته‌باشد و نگرش آنها را دگرگون کرده و به سمت نگرش منفی سوق دهد. مدل زیر روابط بین شبکه‌های اجتماعی مجازی، تماشای رسانه‌های داخلی و خارجی، عشق سیال و نگرش به ازدواج را نشان می‌دهد و بر اساس آن، هفت فرضیه طرح شده است که در بخش نتایج آزمون به‌آنها اشاره شده است.



شکل شماره (۱). مدل نظری تحقیق، روابط بین متغیرهای مورد مطالعه

#### ۴. فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های مقاله بدین شرح است: ۱. بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و عشق سیال رابطه معناداری وجود دارد؛ ۲. بین میزان تماشای رسانه‌های جمعی داخلی و عشق سیال رابطه معناداری وجود دارد؛ ۳. بین میزان تماشای رسانه‌های جمعی خارجی و عشق سیال رابطه معناداری وجود دارد؛ ۴. بین عشق سیال و نگرش به ازدواج رابطه معناداری وجود دارد؛ ۵. بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نگرش به ازدواج رابطه معناداری وجود دارد؛ ۶. بین میزان تماشای رسانه‌های داخلی و نگرش به ازدواج رابطه معناداری وجود دارد؛ ۷. بین میزان تماشای رسانه‌های خارجی و نگرش به ازدواج رابطه معناداری وجود دارد.

#### ۵. روش تحقیق

روش تحقیق از نوع پیمایش و از نوع مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه شیراز در سال تحصیلی ۱۳۹۶-۱۳۹۷ تشکیل داده‌اند. براساس حجم نمونه مطالعه، که با استفاده از فرمول کوکران تخمین زده شد، ۳۸۶ پرسشنامه تکمیل و تجزیه و تحلیل شد. نمونه‌گیری در این مطالعه از نوع نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب بوده و طبقات بر اساس جنسیت، میزان تحصیلات و دانشکده طراحی و شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه





استفاده شد که در سه بخش تنظیم شده است: ۱. سؤالات مربوط به متغیرهای زمینه‌ای؛ ۲. مقیاس سنجش عشق سیال؛ و ۳. مقیاس سنجش نگرش به ازدواج. مبنای نظری سنجش متغیر عشق سیال مفهوم‌پردازی باومن درباره ویژگی‌های این نوع عشق بوده است. در این مقیاس محقق ساخته، که در نهایت به صورت طیف لیکرت ۳۷ گویه‌ای درآمده است، سعی شده گویه‌هایی را بر اساس ویژگی‌هایی همچون رقیق بودن و موقتی بودن رابطه، معاینات و بازیگری دائمی برای اطمینان از رضایت و لذت و غیره گنجانده شود و از پاسخگویان خواسته شود که در یک طیف جواب ۵ گزینه‌ای -از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم- میزان موافقت و مخالفت خود را بیان کنند. بنابراین، تلاش شده است تا تمامی زوایای ویژگی‌های عشق سیال براساس مفهوم‌پردازی باومن در عملیاتی کردن این مفهوم بهره گرفته شود. برای اطمینان از روایی و اعتبار این مقیاس از اعتبار صوری<sup>۱</sup> استفاده شده است. گویه‌های پرسشنامه به صاحب نظران این حوزه ارائه شد تا نظرات خود را در مورد سؤالات مطرح نمایند و پس از دریافت نظر آن‌ها نسبت به اصلاح سؤالات و گویه‌ها اقدام گردید. برای اطمینان از پایایی<sup>۲</sup> مقیاس‌های عشق سیال و نگرش به ازدواج (۲۳ گویه‌ای)، از تکنیک آلفای کرونباخ، که شیوه‌ای است برای بررسی همسازی درونی (پاسخ فرد به یک گویه در مقایسه با هر یک از گویه‌های دیگر مقیاس) یا همبستگی گویه‌به‌گویه استفاده شده است. اطمینان از پایابودن این مقیاس‌ها در دو مرحله انجام شده است: مرحله اول، نتایج حاصل از آزمون مقدماتی در خصوص پایایی سؤالات و گویه‌ها است که با ۳۰ نفر پاسخگو مصاحبه شد و منجر به حذف، تغییر و تصحیح در متن گویه‌ها و حتی تعداد آن‌ها در پرسشنامه شد. در نهایت ۳۷ گویه معتبر و پایا باقی ماندند. مرحله دوم، جمع‌آوری داده‌ها است. در این مرحله ۳۶۰ پرسشنامه توسط پاسخگویان تکمیل و مجدداً آزمون پایایی انجام شد. همانطور که در جدول شماره (۱) قابل مشاهده است، نتایج نشان داد در هر دو مرحله میزان آلفای کرونباخ بالای ۰/۸ بوده است. به منظور تحلیل اولیه داده‌ها از نرم افزار SPSS22 استفاده شد و به منظور آزمون تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل و واسط بر متغیر وابسته از آزمون معادلات ساختاری با نرم افزار Amos 22 کمک گرفته شد.

1. face validity

2. reliability

جدول شماره (۱). میزان آلفای کرونباخ

| ردیف | شاخص           | تعداد گویه | ضریب روایی (آلفا) |
|------|----------------|------------|-------------------|
| ۱    | عشق سیال       | ۳۷         | ۰/۸۸۴             |
| ۲    | نگرش به ازدواج | ۲۳         | ۰/۸۲۷             |

## ۶. یافته‌ها

### ۶-۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

همان‌طور که در جدول شماره (۲) آمده است است، فراوانی و درصد چهار متغیر «جنسیت»، «وضعیت تأهل»، «میزان تحصیلات» و «سن» نمایش داده شده است. در جنسیت، تعداد مردان ۱۷۵ نفر معادل ۵۲/۴ درصد و فراوانی زنان ۱۵۹ نفر معادل ۴۷/۶ درصد است. در وضعیت تأهل فراوانی افراد مجرد ۳۰۶ نفر معادل ۹۱/۶ درصد و فراوانی متأهلین ۲۸ نفر معادل ۸/۴ درصد است که حاکی از تعداد بیشتر مجردان است. همچنین درخصوص میزان تحصیلات، تعداد دانشجویان مقطع کارشناسی در نمونه موردنظر ۲۱۱ نفر معادل ۶۳/۲ درصد، کارشناسی ارشد ۸۰ نفر معادل ۲۴ درصد، و دکترا ۴۳ نفر معادل ۱۲/۸ درصد است. به لحاظ سن، اکثریت در گروه سنی بین ۱۸ تا ۲۲ سال قرار داشته‌اند. بنابراین، نمونه این مطالعه اکثراً از دختران و پسران جوان و مجرد تشکیل شده است.

جدول شماره (۲). ویژگی‌های توصیفی نمونه

| متغیر      | طبقات           | فراوانی | درصد  |
|------------|-----------------|---------|-------|
| جنسیت      | مرد             | ۱۷۵     | ۵۲/۴  |
|            | زن              | ۱۵۹     | ۴۷/۶  |
| وضعیت تأهل | مجرد            | ۳۰۶     | ۹۱/۶  |
|            | متأهل           | ۲۸      | ۸/۴   |
| تحصیلات    | کارشناسی        | ۲۱۱     | ۶۳/۲  |
|            | کارشناسی ارشد   | ۸۰      | ۲۴/۱۰ |
|            | دکترا           | ۴۳      | ۱۲/۸  |
| سن         | ۱۸ تا ۲۲ سال    | ۱۴۵     | ۴۳/۱۵ |
|            | ۲۳ تا ۲۷ سال    | ۸۹      | ۲۶/۱۵ |
|            | ۲۸ تا ۳۲ سال    | ۷۰      | ۲۱/۱۰ |
|            | ۳۳ سال و بالاتر | ۳۰      | ۹/۱۰  |





جدول شماره (۳) وضعیت پاسخگویان در مورد عشق سیال و نگرش به ازدواج را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌شود میانگین متغیر عشق سیال در بین دانشجویان ۱۰۲/۲۲ (کمینه: ۵۵، بیشینه: ۱۵۸) بوده است. برای درک بهتر آن، متغیر به صورت ترتیبی درآمده و فروانی و درصد مربوط به هر طبقه نیز نمایش داده شده است. مفهوم عشق در نزد تنها ۷/۸ درصد از دانشجویان «تا حد زیادی سیال»، در نزد ۷۳/۱ درصد آنها «تا حد متوسطی سیال» و ۱۸/۹ درصد از آنها به میزان «کمی سیال» بوده است. در قسمت دوم جدول، وضعیت نگرش دانشجویان به ازدواج نشان داده شده است. همان‌طور که مشهود است، میانگین نگرش آنها به ازدواج ۷۸/۷۲ (کمینه: ۳۵، بیشینه: ۱۰۶) است. برای درک بهتر آن، این متغیر نیز به صورت ترتیبی درآمده که فروانی و درصد طبقات آن در جدول نمایش داده شده است. تنها ۲/۸ درصد از دانشجویان نگرشی منفی به ازدواج دارند، بیشترین آنها یعنی ۶۲/۸ نگرش میانه و ۳۴/۴ درصد نیز نگرش مثبتی به ازدواج دارند.

جدول شماره (۳). توصیف متغیرهای عشق سیال و نگرش به ازدواج

| متغیر          | طبقات | فروانی | درصد  |                        |
|----------------|-------|--------|-------|------------------------|
| عشق سیال       | کم    | ۶۸     | ۱۸٪/۹ | میانگین: ۱۰۲/۲۲        |
|                | متوسط | ۲۶۳    | ۷۳٪/۱ | کمینه: ۵۵، بیشینه: ۱۵۸ |
|                | زیاد  | ۲۸     | ۷٪/۸  |                        |
| نگرش به ازدواج | منفی  | ۱۰     | ۲٪/۸  | میانگین: ۷۸/۷۲         |
|                | میانه | ۲۲۶    | ۶۲٪/۸ | کمینه: ۳۵، بیشینه: ۱۰۶ |
|                | مثبت  | ۱۲۴    | ۳۴٪/۴ |                        |

## ۲-۶. یافته‌های استنباطی پژوهش

در جدول شماره (۴) نتایج آزمون فرضیات پژوهش آمده است. تکنیک‌های به کار گرفته شده بر اساس سطح سنجش متغیرها انتخاب شده است. در اینجا علاوه بر تکنیک چون ۲ پیرسون، برای آزمون مدل از نرم‌افزار Amos نیز بهره گرفته شده است. قبل از اینکه



متغیرها وارد مدل معادلات ساختاری شوند، باید از روابط معناداری بین متغیرها اطمینان پیدا کرد. بر این اساس، در جدول ذیل این روابط مورد بررسی قرار گرفته‌اند. جدول شماره (۴) ماتریس همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می‌دهد. چنانکه ملاحظه می‌شود، فرضیه شماره (۱) رابطه متغیر «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی» و «عشق سیال» با همبستگی مثبت و معنادار ( $r=0.220$ ;  $p<0.01$ ) تأیید می‌شود. فرضیه شماره (۲) رابطه متغیر «میزان تماشای رسانه‌های جمعی داخلی» و «عشق سیال» با همبستگی منفی و معنادار ( $r=-0.148$ ;  $p<0.01$ ) تأیید می‌شود. فرضیه شماره (۳)، رابطه متغیر «میزان تماشای رسانه‌های جمعی خارجی» و «عشق سیال» با همبستگی مثبت و معنادار ( $r=0.120$ ;  $p<0.01$ ) تأیید می‌شود. فرضیه شماره (۴)، رابطه متغیر «عشق سیال» و «نگرش به ازدواج» با همبستگی منفی و معنادار ( $r=-0.456$ ;  $p<0.001$ ) تأیید می‌شود. فرضیه شماره (۵) رابطه متغیر «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی» و «نگرش به ازدواج» با همبستگی منفی و معنادار ( $r=-0.118$ ;  $p<0.05$ ) تأیید می‌شود. فرضیه شماره (۶)، رابطه متغیر «میزان تماشای رسانه‌های داخلی» و «نگرش به ازدواج» با همبستگی مثبت و معنادار ( $r=0.145$ ;  $p<0.001$ ) تأیید می‌شود. در نهایت فرضیه شماره (۷)، رابطه متغیر «میزان تماشای رسانه‌های خارجی» و «نگرش به ازدواج» با همبستگی منفی و معنادار ( $r=-0.212$ ;  $p<0.001$ ) تأیید می‌شود. بر اساس نتایج به دست آمده، تمامی فرضیات طرح شده تأیید شده‌اند. جالب این است که متغیرهای «عشق سیال» و «نگرش به ازدواج» نه تنها به سمت و سوی معکوسی اشاره دارند بلکه عوامل رسانه‌ای مرتبط با آنها نیز متفاوت است. به‌طوریکه متغیرهای مستقل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و رسانه‌های جمعی خارجی عشق سیال را تقویت می‌کنند و همین دو متغیر نگرش به ازدواج را تضعیف می‌کنند. از سوی دیگر، استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی رابطه منفی و معناداری با عشق سیال دارند اما با نگرش به ازدواج رابطه مثبت و معناداری دارند. در نهایت، متغیر عشق سیال با همبستگی منفی تقریباً بالایی نگرش به ازدواج را تضعیف می‌کند.

جدول شماره (۴). ارتباط بین متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته

| میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی | میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی | میزان استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی | عشق سیال | نگرش به ازدواج |
|-----------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|----------|----------------|
| ۱                                       | -                                     | -                                     | -        | -              |
| ۰/۱۱۹*                                  | ۱                                     | -                                     | -        | -              |
| -۰/۰۷۸*                                 | ۰/۰۸۶                                 | ۱                                     | -        | -              |
| ۰/۲۲۰**                                 | -۰/۱۴۸**                              | ۰/۱۲۰**                               | ۱        | -              |
| -۰/۱۱۸*                                 | ۰/۱۴۵**                               | -۰/۲۱۲**                              | -۰/۴۵۶** | ۱              |
| P<۰/۰۵*                                 |                                       |                                       |          |                |
| P<۰/۰۱**                                |                                       |                                       |          |                |
| P<۰/۰۰۱***                              |                                       |                                       |          |                |

## ۷. آزمون مدل تحقیق

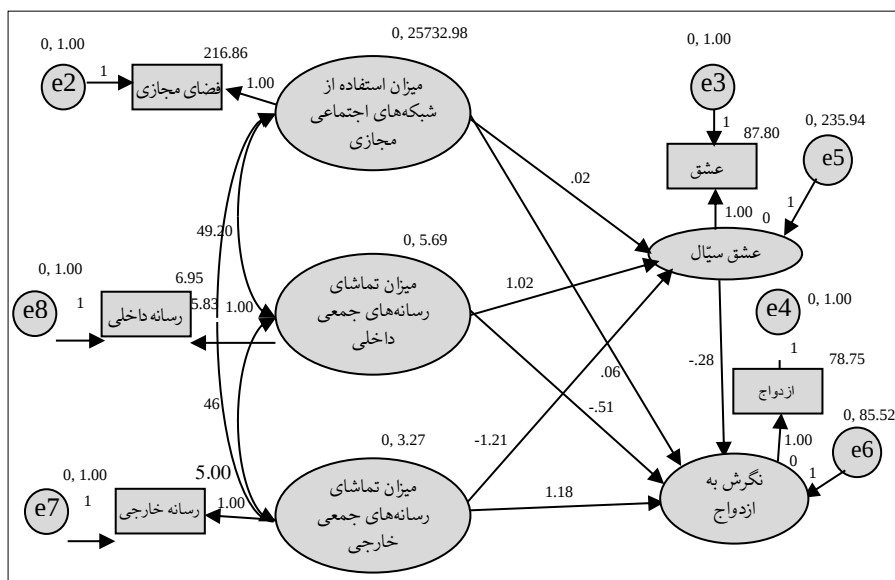
مدل مفهومی پژوهش دربرگیرنده مدل ساختاری است. گام اول در انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری ترسیم گرافیک مدل در نرم‌افزار است. ترسیم مدل با استفاده از نرم‌افزار آموس انجام‌شده است که در شکل شماره (۲) آمده است.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۶۶

دوره ۱۲، شماره ۴  
زمستان ۱۳۹۸  
پیاپی ۴۸



شکل شماره (۲). نتایج آزمون مدل مفهومی پژوهش همراه با ضرایب استاندارد



بنا به مدل‌سازی معادلات ساختاری، پرسش این است که آیا داده‌های تجربی گردآوری‌شده از مدل نظری حمایت می‌کنند یا خیر؟ برای همین در این روش، تعدادی شاخص به‌عنوان شاخص برازش معرفی می‌شوند که نشان‌دهنده میزان همخوانی مدل نظری و داده‌های تجربی هستند (آلبرایت، ۱۳۹۴؛ ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱). شاخص مربع کا (CMIN/DF) به‌عنوان یکی از شاخص‌های موردنظر جهت قابل قبول بودن مدل است. شوماخر و لومکس<sup>۱</sup> مقادیر بین ۱ تا ۵ و حتی گاهی مقادیر بین ۱ تا ۳ و ۱ تا ۲ را قابل قبول دانسته‌اند. در این مدل شاخص مربع کا بر درجه آزادی ۲/۲۳ است که در حد قابل قبول و مناسب قرار دارد. از جمله شاخص‌های دیگری که استفاده‌شده است، شاخص برازش هنجار شده مقتصد است. اغلب مقادیر بالای ۰/۵۰ یا ۰/۶۰ را مناسب تلقی کرده‌اند (آلبرایت، ۱۳۹۴؛ ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱). در این مدل نیز PCFI و PNFI نیز بالای ۰/۵۰ هستند که برای تدوین مدل قابل قبول هستند. شاخص بعدی، شاخص برازش تطبیقی است؛ که هر چه عدد به یک نزدیک‌تر باشد مدل تأیید می‌شود و همان‌گونه که در جدول شماره (۵) مشاهده می‌شود همه شاخص‌های برازش تطبیقی بالاتر از ۰/۹۰ هستند.

جدول شماره (۵). شاخص‌های برازندگی

| شاخص برازش مطلق |      | شاخص برازش تطبیقی |      |      | شاخص برازش مقتصد |       |         |  |
|-----------------|------|-------------------|------|------|------------------|-------|---------|--|
| GFI             | CFI  | NFI               | TLI  | PCFI | PNFI             | RMSEA | CMIN/DF |  |
| ۰/۹۵            | ۰/۹۵ | ۰/۹۲              | ۰/۹۲ | ۰/۶۷ | ۰/۶۳             | ۰/۱۸  | ۲/۸۶    |  |



معناداری این روابط رگرسیونی می‌پردازد. همان‌گونه که در جدول شماره (۶) ملاحظه می‌شود، هر سه متغیر «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی»، «میزان تماشای رسانه‌های جمعی داخلی» و «میزان تماشای رسانه‌های جمعی خارجی» تأثیر معناداری بر عشق سیال دارند و ضرایب تأثیرشان به ترتیب عبارت است از: ۰/۱۸۹، ۰/۱۵۱- و ۰/۱۳۷. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود دو متغیر «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی» و «میزان تماشای رسانه‌های جمعی خارجی» تأثیر معنادار مثبت و «میزان تماشای رسانه‌های جمعی داخلی» تأثیر معنادار منفی بر عشق سیال دارند؛ اما در مورد تأثیر متغیرهای پژوهش بر نگرش به ازدواج، از بین متغیرهای پژوهش، متغیر «میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی» تأثیر معناداری بر نگرش به ازدواج ندارد و سه متغیر دیگر تأثیر معناداری بر نگرش به ازدواج دارند؛ یعنی اینکه سه متغیر «میزان تماشای رسانه‌های جمعی داخلی» و «میزان تماشای رسانه‌های جمعی خارجی» و «عشق سیال» تأثیر معناداری بر نگرش به ازدواج دارند. ضرایب تأثیر این متغیرها هم به ترتیب عبارت است از: ۰/۱۹۹، ۰/۱۱۳- و ۰/۴۱۴-. همان‌گونه که در این ضرایب مشخص شده است دو متغیر «میزان تماشای رسانه‌های جمعی» و «عشق سیال» تأثیر معنادار منفی بر نگرش به ازدواج دارند و متغیر «میزان تماشای رسانه‌های جمعی داخلی» تأثیر معنادار مثبتی بر نگرش به ازدواج دارد.

جدول شماره (۶). ضرایب رگرسیون روابط در مدل

| مسیرها                                                    | اثر مستقیم | سطح معناداری |
|-----------------------------------------------------------|------------|--------------|
| میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی--->عشق سیال       | ۰/۱۸۹      | ۰/۰۰۰        |
| میزان تماشای رسانه‌های داخلی--->عشق سیال                  | -۰/۱۵۱     | ۰/۰۱۰        |
| میزان تماشای رسانه‌های خارجی--->عشق سیال                  | ۰/۱۳۷      | ۰/۰۲۶        |
| عشق سیال--->نگرش به ازدواج                                | -۰/۴۱۴     | ۰/۰۰۰        |
| میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی--->نگرش به ازدواج | -۰/۰۰۵     | ۰/۹۱۴        |
| میزان تماشای رسانه‌های داخلی--->نگرش به ازدواج            | ۰/۱۹۹      | ۰/۰۰۰        |
| میزان تماشای رسانه‌های خارجی--->نگرش به ازدواج            | -۰/۱۱۳     | ۰/۰۳۶        |

## ۸. بحث و نتیجه گیری

امروزه با رسانه‌ای شدن جهان اجتماعی، این رسانه‌ها هستند که دگرگونی‌های ساختاری و فرهنگی عمیقی را نه تنها در نهادهای اجتماعی بلکه در روابط اجتماعی بین انسان‌ها به وجود آورده‌اند. در همین راستا، رسانه‌ها از یک سو به انسان‌ها این امکان را داده‌اند که با افرادی آن سوی فضای اجتماعی خود بی‌درنگ ارتباط گرفته و کنشگری کنند و از سوی دیگر، اشکال جدیدی از رابطه، معنا، عواطف و احساسات مرتبط با پیوندهای انسانی محقق شود. یکی از اشکال پیوند و ارتباط بین انسان‌ها پیوند بین دو جنس در قالب ازدواج است و احساس عشق ورزیدن یکی از عواطفی است که می‌تواند این پیوند را مستحکم کند و آن را لذت بخش‌تر نماید. اما امروزه لزوماً چنین معنایی از عشق و ارتباط آن با ازدواج همه‌گیر نیست، عشق سیال مفهومی است که باومن برای توصیف و تبیین عشق در دوران مدرنیته متأخر برگزیده است. مفهومی که به نحوی از انحاء در تقابل با معنای عشق سنتی و کلاسیک (حداقل در فرهنگ ایرانی) است. این مفهوم بیشتر بر رقیق بودن صمیمیت تا ذوب شدن در یکدیگر، تعهد کمتر تا تعهد تاپای‌جان، معاینه دائمی رابطه برای اطمینان از وجود لذت و رضایت تا فداکاری و از خودگذشتگی تأکید دارد. بر همین اساس، این مقاله تلاش کرده است تا به این سؤال اساسی پاسخ دهد که استفاده از رسانه‌ها (اجتماعی و جمعی) چه تأثیری بر مفهوم عشق در نزد دانشجویان دارد و چنین مفهومی از عشق چگونه می‌تواند نگرش آنان را به ازدواج متأثر کند؟

نتایج توصیفی مطالعه نشان داد که مفهوم عشق تنها برای ۷/۸ درصد از پاسخگویان «تا حد زیادی» و در نزد ۱۸/۹ درصد «تا حد کمی سیال» بوده است، نتایج زمانی قابل توجه می‌شود که بدانیم ۷۳/۱ درصد پاسخگویان تا حد متوسطی از سیال بودن را دارند. این بدین معناست که در نزد این افراد هم رگه‌هایی از سیالیت عشق - گرچه کم‌رنگ - وجود دارد. نتایج نگرش به ازدواج نیز نشان داد که تنها ۲/۸ درصد از پاسخگویان نگرش منفی به ازدواج دارند این در حالی است که ۳۴/۴ درصد همچنان نگرش مثبتی به ازدواج داشته و مابقی نظری بینابین دارند. شاید بتوان این طور تفسیر کرد که گرچه ۶۲/۸ درصد پاسخگویان نظری بینابین دارند اما همچنان کفه ترازو به نفع افراد با نگرش مثبت به ازدواج است. البته باید این





نکته را متذکر شد که مطالعات طولی لازم است تا بتوانیم تأیید کنیم که حرکت به کدام سو است، به سمت نگرش‌های منفی به ازدواج یا مثبت؛ یا اینکه اساساً اینکه جوانان چه تعریفی از ازدواج دارند نیازمند مطالعات کیفی برای کشف معنای ذهنی دانشجویان است. بضاعت این مقاله با داده‌های موجود در این حد است که میزان نگرش را سنجش و بیان کند.

نتایج بخش استنباطی و آزمون فرضیه‌ها نشان داد که تقریباً تمامی فرضیات پژوهش تأیید شدند. به نحوی که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی رابطه‌ای مثبت و معنادار با عشق سیال داشتند. اما میزان استفاده از رسانه‌های داخلی رابطه منفی و معناداری با عشق سیال دارد. در توضیح این نتایج چند نکته قابل تأمل است. در بین دو متغیری که عشق سیال را تقویت می‌کنند، «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی» همبستگی منفی قوی‌تری دارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی یا آنلاین نوعی از رسانه‌های تعاملی هستند، این بدین معناست که افراد در استفاده از این‌گونه رسانه‌ها امکان تعامل دوسویه با سایر افراد را در فضایی گمنام و آزاد دارند و امکان شکل‌گیری صمیمیت‌ها و دوستی‌ها، تعامل با افراد مختلف از دو جنس و حتی امکان محقق‌شدن تجربه عشق فراهم است. این ویژگی، رسانه‌های اجتماعی را از رسانه‌های جمعی که صرفاً انتقال اطلاعات را در سطحی گسترده ممکن می‌کنند و امکان تعاملی دوسویه را فراهم نمی‌کنند متفاوت هستند و می‌توانند یکی از دلایل تأثیرگذاری بیشتر بر متغیر عشق باشد. بنابراین، امکان تجربه تعاملات و دوستی‌های بین دو جنس و حتی تجربه عشق به کرات و در فضایی گمنام و آزاد، می‌تواند داشته‌ها و مزایایی را از آن‌ها بگیرد و مفهوم عشق را در نزد جوانان به نفع سیال شدن دگرگون کند. این یافته‌ها با نظریات باومن هم سازگاری دارد. باومن اصطلاح «تماس‌های شبکه‌ای» را برای توصیف تغییرات ایجادشده در روابط بین دو جنس در فضای مجاز سیال مدرن به کار می‌برد (باومن، ۲۰۰۰، ۶). از نظر او، در این‌گونه روابط شبکه‌ای، افراد به جای برقراری رابطه‌ای واقعی، تمایل به روابط شبکه‌ای پیدا می‌کنند که ویژگی‌هایی همچون سادگی در برقراری ارتباط و قطع روابط مجازی، رقیق بودن آن، گمنامی و ناشناس بودن را دارند؛ پیوندها به محض درخواست برقرار می‌شود و به میل و دلخواه خود می‌تواند گسسته شوند (باومن، ۱۳۸۴، ۱۱). اینترنت و وب‌سایت‌هایی که امکان دوستی‌ها را فراهم می‌کنند

روابط مدرن را به نوعی بازی تبدیل کرده‌اند (هابس، اون و گرب، ۲۰۱۶). او معتقد است امنیت، اعتماد، تعهد و پایداری در روابط قربانی آزادی و گمنامی در تماس‌های مجازی می‌شوند. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند عشق را در نزد جوانان سیال‌تر کند. البته این به این معنا نیست که هر کس که از اینترنت و فضای مجازی استفاده می‌کند دیدگاهش به عشق دستخوش چنین دگرگونی‌هایی شود؛ این امر به میزان و چگونگی استفاده از اینترنت هم‌بستگی دارد و نه فقط به استفاده از آن.

نکته قابل توجه دیگر اینکه، درحالی‌که رسانه‌های جمعی خارجی همبستگی مثبتی با عشق سیال دارند و آن‌ها را تقویت می‌کنند، رسانه‌های جمعی داخلی همبستگی منفی دارند و عشق سیال را تضعیف می‌کنند. دلیل این امر به گفتمان متفاوت این رسانه‌ها در برنامه‌هایشان برمی‌گردد. درحالی‌که رسانه‌های داخلی از جمله رادیو و تلویزیون گفتمان تحکیم خانواده و ازدواج را تقریباً در تمامی برنامه‌ها رعایت می‌کنند و فیلم‌ها و سریال‌هایی را با چنین مضامینی می‌سازند، اما کانال‌های ماهواره‌ای از جمله من‌وتو و فارسی‌وان، جم‌تی‌وی و غیره گفتمان متفاوتی دارند که آزادی در روابط و تضعیف بنیان خانواده را ترویج می‌کند. این دو نوع گفتمان و برنامه‌های متناظر آن می‌تواند دلیل تفاوت در تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی بر مفهوم عشق باشد.

سؤال دیگر این تحقیق عبارت بود از اینکه دگرگونی‌های احتمالی در مفهوم عشق در قالب عشق سیال چه پیامدهایی برای نگرش جوانان به ازدواج دارد؟ نتایج این مطالعه نشان داد که همبستگی بین این دو متغیر همبستگی منفی، معنادار و قوی است ( $r=-.456$ ;  $p<.001$ ). این یافته نشان می‌دهد که هر چه مفهوم عشق در نزد جوانان سیال‌تر می‌شود، نگرش آنان به ازدواج منفی‌تر می‌شود. این یافته در راستای چارچوب نظری تحقیق و دیدگاه‌های باومن است. اگر عشق را به عنوان یکی از ملزومات و ضروریات زندگی زناشویی و پیوندی همچون پیوند ازدواج بدانیم، آنگاه وقتی مفهوم عشق در نزد برخی از جوانان به نحوی دگرگون می‌شود که آن را عاطفی نه چندان پایدار، با صمیمت رقیق شده، موقتی و مورد آزمون و معاینه همیشگی می‌دانند در نزد آنان دیگر ازدواج به عنوان یک پیوند آرمانی و مقدس نخواهد بود. این تصور از عشق می‌تواند به بدبینی به ازدواج ختم شود. دو متغیر دیگری که در آزمون



فرضیات با نگرش به ازدواج همبستگی منفی داشتند متغیرهای «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی» و «استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی» بودند. البته این بدان معنا نیست که هر فردی که از فضای مجازی استفاده می‌کند لزوماً نگرشی منفی به ازدواج دارد. یافته‌های توصیفی نیز این امر را تأیید می‌کند که تعداد بسیار کمی از دانشجویان نگرش کاملاً منفی به ازدواج دارند؛ درحالی‌که، تعداد بیشتری از آن‌ها با اینکه از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند نگرشی مثبت و بینابین به ازدواج دارند. به نظر می‌رسد میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها و به‌طور خاص شبکه‌های مجازی، با همان منطقی که در قسمت قبل توضیح داده شد، می‌تواند نگرش به ازدواج را تغییر دهد و نگرش آن‌ها منفی کند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز نشان می‌دهد که این امر، از طریق متغیر واسطه عشق سیال اتفاق می‌افتد؛ بدین معنا که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مفهوم عشق را دگرگون کنند و عشق سیال می‌تواند نگرش به ازدواج را به سمت منفی شدن ببرد؛ البته باید متذکر شد که روابط بین این متغیرها از نوع همبستگی است و نه علیت. البته ما نیازمند مطالعات بیشتری در این حوزه هستیم تا بتوانیم جواب قطعی به چرایی این‌گونه همبستگی‌ها بدهیم. ما نیازمند مطالعات کیفی برای کشف، فهم و درک جوانان از عشق و ازدواج هستیم. اما باید متذکر شد که نتایج هم‌راستا با چارچوب نظری و یافته‌های تحقیقات کنعانی و محمدزاده (۱۳۹۵)، سهراب‌زاده و پرنیان (۱۳۹۵)، رجب‌لو و اصغری (۱۳۸۹)، هابس، اون و گرب<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، سو (۲۰۱۶) و کارتر و همکاران (۲۰۱۶) همسو است.



## منابع

- آبرایت، جرمی جی (۱۳۹۴). تحلیل عامل تأییدی (مترجم: فرهاد خرمائی، احمد ولیخانی). شیراز: انتشارات مرجع علم.
- آبارشی، احمد؛ و حسینی، سید یعقوب (۱۳۹۱). مدل سازی معادلات ساختاری. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- اینکلهارت، رونالد (۱۳۸۵). تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی (مترجم: مریم وتر). تهران: انتشارات کویر.
- باومن، زیگموند (۱۳۸۴). عشق سیال: در باب ناپایداری روابط انسانی (مترجم: عرفان ثابتی). تهران: نشر ققنوس.
- بهرویان، بهروز؛ و حسوند، احسان (۱۳۹۵). بازسازی معنایی روابط جنسی پیش از ازدواج: ارائه یک نظریه زمینه‌ای. مجله علوم اجتماعی، ۱۳(۲)، ۲۱۲-۱۸۷.
- رجبلو، علی؛ و اصغری، سارا (۱۳۸۹). جهانی شدن و بازاندیشی الگوهای دوستی دختران و پسران: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران. فصلنامه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۸(۲)، ۹۲-۷۳.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۳). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر (مترجم: محسن ثلاثی). تهران: انتشارات علمی.
- سهراب‌زاده، مهران؛ و پرریان، لیلا (۱۳۹۵). سنخ‌بندی گرایش به ازدواج در بین دختران مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شیراز. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۹(۱)، ۱۱۴-۸۳.
- صفایی، مهشید (۱۳۹۰). جوانان و عشق: تأثیر زمینه اجتماعی در مفهوم پردازی رابطه عاشقانه. مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۹(۲)، ۸۱-۱۰۴.
- کنعانی، محمدامین؛ و محمدزاده، حمیده (۱۳۹۵). تماس‌های شبکه‌ای و تجربه عشق سیال: مطالعه کیفی دانشجویان دختر دانشگاه گیلان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۹(۱)، ۱۴۷-۱۱۵.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید (مترجم: ناصر موفقیان). تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۵). پیامدهای مدرنیت (مترجم: محسن ثلاثی). تهران: نشر مرکز.
- منتظرانم، مهدی؛ و شاه‌قاسمی، احسان (۱۳۸۷). اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران: نگاهی فراتحلیلی با تأکید بر جوانان. جامعه‌شناسی ایران، ۹(۳)، ۱۴۲-۱۲۰.
- موحد، مجید؛ عنایت، حلیمه؛ و عباسی شوازی، محمدتقی (۱۳۸۵). 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، ۲۴(۲)، ۱۶۵-۱۴۷.
- نیازی، محسن؛ و پرریان، لیلا (۱۳۹۳). سنخ‌بندی دوستی‌های بین دو جنس. فصلنامه زن در توسعه و سیاست، ۱۲(۴)، ۵۵۹-۵۷۶.



والاس، پاتریشیا (۱۳۸۲). روان‌شناسی اینترنت. (مترجم: فضل‌الله قنادی، بهنام اوحدی، حمیرا صفوی همایی). اصفهان: انتشارات نقش خورشید.

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.

Bauman, Z. (2005). *Liquid life*. Cambridge, UK: Polity Press.

Beck, U., & Beck, G. (1995). *The normal chaos of love*. Cambridge, MA: Polity.

Carter, J., Duncan, S., Stoilova, M., & Phillips, M. (2015). Sex, love and security: Accounts of distance and commitment in living apart together relationships. *Sociology*, 50(3), 576–593.

Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy: Sexuality, love, and eroticism in modern societies*. Stanford, Calif: Stanford University Press.

Gross, N., & Simmons, S. (2002). Intimacy as a Double-Edged Phenomenon? An Empirical Test of Giddens. *Social Forces*, 81(2), 531–555.

Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271–284.

Rusu, M. S. (2018). Theorising love in sociological thought: Classical contributions to a sociology of love. *Journal of Classical Sociology*, 18(1), 3–20.

Shahghasemi, E., Masoumi, H., Akhavan, M., & Tafazzoli, B. (2015). Liquid Love in Iran: A Mixed Method Approach. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1 S1), 138.

Su, H. (2016). Constant connection as the media condition of love: where bonds become bondage. *Media, Culture & Society*, 38(2), 232–247.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۷۴

دوره ۱۲، شماره ۴

زمستان ۱۳۹۸

پیاپی ۴۸