

Pe cine „alegem” online? Criterii ale alegerii partenerului de cuplu în spațiul virtual

Raluca Buhaș*

Universitatea din Oradea

Abstract: *Although skeptics do not completely accept cyberspace as a modern but natural frame for establishing and maintaining diverse relationships, in the last few years the online environment has become a common and useful social context for those who have embraced the digital reality in their everyday life. If we rely on web sites to search information and data, pay our bills on the Internet, go for an online shopping session, why shouldn't we search our soul-mate online? The fact that more and more individuals choose to access the Internet in order to find "that special person", assigns the online environment as a popular way to interconnect with others. Being a relatively new subject of scientific interest on the Romanian sociological stage, the present investigation has an explorative and descriptive specific. The sociological investigation addressed in the present paper was conducted by applying an online questionnaire to individuals who form a couple with partners they have met in cyberspace. We explore and discuss the socio-demographic and cultural criteria that are standing on the basis of partner selection process in cyberspace. In the end, a synthesized model regarding these socio-demographic determinants is generated. Social homogamy, spatial proximity and physical attractiveness are outlined as the most important criteria in the online process of partner selection.*

Keywords: cyberspace; social determinants; multicriterial homogamy; couple relationship.

Cuvinte-cheie: medii online; determinanți sociali; homogamie multicriterială; relație de cuplu.

Introducere

Conform statisticilor globale, la nivelul anului 2012 (mai exact la 30 iunie) se înregistra un total de 2.405.518.376 utilizatori de Internet în timp ce în România, la nivelul aceluiași an, numărul utilizatorilor ajungea la doar 9.642.383, iar procentul de diseminare în rândul populației era de 44,1% (Miniwatts Marketing Group, 2013). Dinamismul vieții sociale este în mare măsură determinat de evoluția tehnologică, iar cadrele de manifestare ale socialului se reinventează permanent în funcție de noile reguli prefigurate. Relațiile interpersonale, colaborarea intra- și extra-instituțională, activitatea profesională sau cea academică cunosc transformări profunde odată cu adoptarea noilor metode digitale de comunicare și relaționare.

Cadrul intim de desfășurare a vieții individuale este supus de asemenea unor profunde schimbări socio-culturale. Alegerea partenerului prin intermediul spațiului cibernetic este o practică din ce în ce mai prezentă în societatea contemporană, în special în rândul tinerilor, fiind considerată o modalitate comodă de a cunoaște o persoană în vederea stabilirii unei relații de cuplu. Ponderea celor care utilizează Internetul în acest scop este în continuă creștere la nivel mondial, aproape 50% dintre utilizatorii de Internet americani fiind convinși că șansele de a găsi un partener potrivit în mediul online sunt mai mari decât în mediul offline (Madden și Lenhart, 2006, iii). Tehnologia Internetului a generat schimbări majore în ceea ce privește interacțiunea umană. Sistemele și procesele digitale oferă posibilitatea comunicării rapide, comode și în timp real între doi sau mai mulți

* Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Socio-Umane, Str. Universității nr. 1, Oradea, România.
E-mail: ralu buhas@gmail.com.

indivizi, aflați la o oarecare distanță geografică. Ideea conform căreia patternurile de construcție și evoluție ale unei relații romantice inițiate în mediul online sunt diferite față de cele ale unei relații dezvoltate offline, se conturează la nivel teoretic și empiric.

Lucrarea de față își propune să abordeze o temă mai puțin analizată de către cercetătorii științifici de pe scena academică românească: identificarea criteriilor de selecție a partenerului de cuplu în mediul online. O scurtă analiză a literaturii de specialitate identifică astfel de preocupări științifice în special în rândul cercetătorilor americani sau vest-europeni.

În prima parte, lucrarea prezintă o sinteză a literaturii de specialitate cu privire la principalii determinanți socio-culturali care intervin în procesul de selecție a partenerului de cuplu în mediul online prin comparație cu factorii de influență identificați pentru contextul offline. Explicând structurarea cercetării din punct de vedere metodologic, partea a doua a lucrării se centrează pe discutarea rezultatelor obținute în urma analizei statistice a datelor culese, iar în final sunt discutate concluziile studiului, fără a omite însă trecerea în revistă a limitelor cercetării, cu precădere a celor de ordin metodologic.

„Cum” și „pe cine” alegem offline?

Homogamia și heterogamia reprezintă doi factori fundamentali ce intervin în procesul de alegere a partenerului de cuplu. În general, tendința este de a forma uniuni conjugale homogame, mai exact cu un partener similar din punct de vedere al clasei sociale, educației, rasei, religiei, etniei, nivelului cultural și vârstei; astfel de cupluri prezintă, din punct de vedere statistic, ponderea cea mai mare din totalul mariajelor (Iluț, 2005). Valorizarea principiilor homogamiei este explicată de Lamanna și Riedmann (2009) prin patru mari factori: proximitatea spațio-geografică, presiunea socială, rațiunea de a te simți „acasă” și schimbul echitabil între parteneri. Opțăm pentru alegerea persoanelor asemănătoare nouă pentru a ne simți cât mai confortabil în relație și pentru a extrage cât mai multe benefi-

cii. Unele studii susțin ideea conform căreia un nivel ridicat al homogamiei maritale determină calitatea și durata relației de cuplu (Amato et al., 2007; Gaunt, 2006).

În cadrul procesului de selecție a partenerului de cuplu intervine o serie de factori și determinanți socio-culturali care trasează liniile de afinitate ale unui individ față de un semen al său. Sintetizând teoriile existente în literatura de specialitate, cei mai importanți astfel de determinanți sunt: vârsta, statusul socio-profesional, rasa, etnia, religia, proximitatea spațio-geografică (Chipea, 2001), deschiderea spre anumite comportamente și atitudini, clasa socială, aspectul fizic, statusul marital, atașamentul reciproc, personalitatea sau managementul resurselor financiare (Knox și Schacht, 2010).

În completarea procesului de selecție a partenerului de cuplu, pe lângă elementele de natură socio-culturală operează și mecanisme de ordin psiho-social. Pornind în linii mari de la direcția trasată de P. Iluț (2005), acești determinanți pot fi sintetizați astfel: atractivitatea fizică; efectul „Romeo și Julieta”; efectul „greu de cucerit”; similaritatea, complementaritatea, reciprocitatea; nevoia de afiliere.

Formarea patternurilor în ceea ce privește alegerea partenerului de cuplu a fost adesea raportată la baza biologică, genetică a individului. Indivizii urmăresc maximizarea potențialului genetic, asigurându-se astfel urmași valoroși. Pe de o parte, este vorba de potențialul reproductiv prin care se înțelege ansamblul de resurse fizice, materiale sau de altă natură pe care un individ este dispus să le investească în creșterea, îngrijirea și educarea potențialilor săi urmași (Geary, 2002), iar pe de altă parte se pune în discuție investiția reproductivă care se referă la utilizarea efectivă și practică a acestor resurse pentru desăvârșirea fizică și psihică a urmașilor (Geary, Vigil și Byrd-Craven, 2004).

„Cum” și „pe cine” alegem online?

Datorită caracteristicilor particulare ale mediului online, relațiile interpersonale cunosc noi cadre de manifestare și dezvoltare, ce prezintă

particularități prin comparație cu interacțiunea umană directă. Descrierea relațiilor interpersonale virtuale exclude din start conceptul de depărtare fizico-spațială, apropiind, cel puțin în momentul comunicării, persoanele aflate la un capăt și la celălalt al rețelei online.

A. Baker afirmă că o relație romantică mediată de computer reprezintă acea diadă de cuplu în care cei doi parteneri s-au întâlnit pentru prima dată în mediul online cu scopul de a iniția o astfel de relație (Baker, 2008; Baker și Whitty, 2008). Relațiile romantice inițiate în mediul online diferă de cele formate în realitatea efectivă sub forma patternurilor de construcție/evoluție și a elementelor implicate în procesul de formare. Urmând tiparul universal de constituire a diadei intime, o serie de factori sociali, psihologici, afectivi determină și condiționează acest proces.

Considerată ca fiind unul dintre factorii esențiali determinanți ai legăturii interpersonale dezvoltate offline, *proximitatea spațială* sau *distanța geografică* între partenerii de cuplu este considerată a avea un rol diminuat în interacțiunile mediate de computer (Baker, 2008). Mediul online redefineste conceptul de proximitate spațio-geografică și rolul acesteia în procesul de formare a relațiilor de cuplu. Internetul are marea capacitate de a conecta în timp real persoane care se află în două colțuri diferite ale lumii, prin comunicare scrisă sau audio-video (Merkle și Richardson, 2000). Din punct de vedere al raportării la spațiul geografic, Internetul mărește foarte mult plaja de selecție a unui potențial partener, aceasta fiind incomparabilă ca dimensiune cu raza proximității spațiale specifice realității offline (Rosenfeld și Thomas, 2012). Proximitatea virtuală presupune coordonarea mesajelor transmise online între cei doi parteneri prin situarea acestora în fața computerului în aceeași perioadă de timp (Latane et al., 1995). În aceste condiții, proximitatea virtuală determină creșterea frecvenței contactului între cei doi utilizatori. Două elemente foarte bine conturate pot fi considerate a fi definitorii pentru relațiile de cuplu formate în mediul virtual: distanța spațio-geografică și apropierea emoțională între cei doi parteneri. Având la dispoziție doar un computer

și posibilitatea de a comunica, partenerii își împărtășesc cele mai mici și nesemnificative evenimente din viața de zi cu zi în cadrul discuțiilor online (Ben-Ze`ev, 2004).

Contrar celor afirmate anterior, anumite studii asupra dinamicii offline a relațiilor inițiate prin intermediul Internetului au validat rolul pe care proximitatea spațio-geografică îl are în procesul de inițiere a acestor interacțiuni (Ellison, Heino și Gibbs, 2006; Hardey, 2002). Persoanele care prospectează mediul online în vederea selectării unui potențial partener de cuplu acordă o importanță destul de mare distanței geografice, preferând ca distanța geografică între ei și partenerul virtual să fie cât mai redusă, în special în cazul în care relația are șanse mari de a fi continuată în context offline (Barraket și Henry-Waring, 2008).

Având în vedere caracteristicile spațiului cibernetic, în cadrul căruia accentul este pus pe comunicarea scrisă în special, există o idee unanim acceptată de teoreticieni conform căreia *atractivitatea fizică* a utilizatorilor joacă un rol mai puțin important în dinamica relațiilor romantice formate pe Internet comparativ cu cele inițiate în cadru offline (Baker, 2008; Ben-Ze`ev, 2004). În mediul online, prezența slabă a imaginii fizice este compensată prin accentul mare atribuit fenomenului de auto-dezvăluire a personalității, de prezentare clară și concisă a sinelui, considerat a fi poate cel mai important pilon în dezvoltarea unor astfel de relații (Merkle și Richardson, 2000). Haloul atractivității fizice este înlocuit cu haloul personalității, indivizii fiind evaluați în funcție de caracteristicile cognitive și emoționale pe care le dețin (Ben-Ze`ev, 2004).

Cu toate acestea, unele cercetări confirmă importanța ridicată atribuită aspectului fizic în procesul de alegere a partenerului prin intermediul Internetului (Whitty, 2008b; Toma și Hancock, 2010). Lipsa atractivității fizice poate genera disoluția relației de cuplu. În general, utilizatorii care se angajează într-o conversație online cu un posibil partener de cuplu fac schimb de fotografii abia în momentul în care gradul de intimitate și de atașament afectiv ajunge la cote ridicate. Chiar dacă aspectul fizic al partenerului

nu este cel așteptat și dorit, cei mai mulți optează pentru continuarea relației deoarece comunicarea, sinceritatea, prietenia tind să fie mai valorizate (McKenna, 2009; Kendall, 2002; McKenna, Green și Gleason, 2002).

Importanța principiului *homogamiei* își face simțită prezența și în ceea ce privește inițierea și dezvoltarea relațiilor în mediul online. Spațiul cibernetic are marele avantaj de a facilita și eficientiza procesul de alegere a potențialului partener de cuplu pe baza principiilor homogamiei sociale (Ben-Ze`ev, 2004), manifestă în special în cazul unor site-uri matrimoniale; utilizatorul este deseori îndrumat să selecteze criteriile dorite, în funcție de care plaja partenerilor eligibili se va îngusta. Interesele și obiectivele comune sau similaritatea percepută pot reprezenta factori decizionali majori în menținerea unei relații online cu o persoană aflată la o mare distanță geografică (Barnes, 2003 apud Anderson și Emmers-Sommer, 2006). Unele studii sugerează faptul că utilizatorii care doresc să stabilească relații cu persoane din afara rețelei lor sociale pun mare accent pe existența similarității rezidențiale, valorice și atitudinale (Barraket și Henry-Waring, 2008). De asemenea, este preferată interacțiunea cu persoane similare din punct de vedere al rasei, etniei și religiei (Hitch, Hortaçsu și Ariely, 2010; Sweeney și Borden, 2009; Hitch, Hortaçsu și Ariely, 2006; Hwang, 2013). Similaritatea valorică și interesele comune sunt factorii care afectează în cea mai mare măsură stabilitatea în timp a relației și gradul de intimitate dintre cei doi parteneri (McKenna, 2009). Principiul homogamiei de vârstă (Rosenfeld și Thomas, 2012; Skopek, Schmitz și Blossfeld, 2011b) alături de homogamia educațională (Skopek, Schultz și Blossfeld, 2011a) reprezintă factori determinanți în selecția online a partenerului de cuplu.

Comunicarea are un rol fundamental în inițierea și menținerea unei relații în mediul online. Cel mai adesea, partenerii comunică prin mesaje scrise transmise instant, în timp real (instant messaging), prin intermediul camerelor de discuții (chat rooms) și mai puțin prin e-mail sau telefon (Cornwell și Lundgren, 2001). Ben-Ze`ev

(2004) afirma foarte sugestiv că în contextul social offline ajungi să cunoști persoana din afară spre interior, în timp ce în mediul online raportul este invers – cunoști persoana din interior spre exterior. O comunicare deschisă, onestă, fără prejudecăți și caracter critic favorizează dezvoltarea unei relații de cuplu în mediul online.

Prin urmare, în context online rolul anumitor factori de influență asupra procesului de alegere a partenerului de cuplu este diminuat până la disoluție, în timp ce alte elemente se conturează drept determinanți specifici. Din seria criteriilor electiv pe care le putem denumi clasice, amintite și explicate în capitolul anterior, în ceea ce privește spațiului virtual literatura de specialitate păstrează drept criterii electiv valide doar principiul homogamiei socio-culturale și al atractivității fizice. Rolul proximității spațiale și al factorilor biologici este diminuat la un nivel extrem de redus, aproape minimal.

Pornind de la contextul teoretic existent și de la cadrul empiric al domeniului, studiul prezent realizează o incursiune în procesul de inițiere și formare a relațiilor de cuplu stabile, dezvoltate prin intermediul Internetului, având ca scop conturarea unei imagini cât mai clare asupra aspectelor esențiale specifice acestui tip de relaționare. Întrebările de cercetare care au stat la baza stabilirii obiectivelor de analiză au fost următoarele: *Care este profilul actorilor sociali implicați în relații de cuplu inițiate online?; Care sunt criteriile socio-demografice și socio-culturale care stau la baza alegerii partenerului de cuplu în contextul mediului virtual?; Se poate vorbi de o similaritate a acestor criterii electiv în funcție de mediul social existent – offline sau online?*

Metodologia studiului

Obiectivul general al prezentei investigații îl reprezintă identificarea și descrierea principalelor criterii socio-demografice și culturale care stau la baza procesului de selecție a partenerului în contextul mediului online. Factura inedită a temei de studiu alături de prezența sa relativ recentă în atenția cercetătorilor sociali au determinat o abordare explorativ-descriptivă a temei

de cercetare. Conturarea unui model causal-explicativ al fenomenului nu reprezintă scopul actualei analize.

Prin prisma obiectivului general menționat anterior au fost formulate două *obiective specifice* ale cercetării:

Obiectiv specific 1. Conturarea profilului utilizatorilor de Internet care au dezvoltat relații de cuplu în mediul online.

Obiectiv specific 2. Investigarea și descrierea aspectelor generale și ale patternurilor specifice relațiilor de cuplu dezvoltate în mediul online.

Eșantionare

Anumite condiționări metodologice de natură obiectivă (lipsa unei evidențe statistice a persoanelor care au dezvoltat relații de cuplu prin intermediul Internetului, atât la nivel național, dat și mondial) au impus utilizarea metodei de eșantionare non-probabilistică de tip „bulgăre de zăpadă”. Procesul de alegere a lotului de subiecți s-a bazat pe două criterii principale: respondenții sunt utilizatori ai mediului online și au dezvoltat cel puțin o relație de cuplu cu un partener întâlnit în spațiul virtual. Selectarea lotului de respondenți pentru prezenta cercetare a redefinit într-o mică măsură „regulile” eșantionării de tip bulgăre de zăpadă; subiecții identificați în primă fază în mod direct au fost rugați nu doar să identifice la rândul lor alți potențiali membri ai grupului-țintă, ci și să-și activeze rețeaua de capital social. Activarea rețelei de cunoștințe s-a realizat în plan virtual prin distribuirea online a unui link (https://docs.google.com/forms/d/14y_0GqWLTv1KifWQ9Bv3cUThijg63hUWKYj82PTFGso/viewform?embedded=true#start=embed) ce asigură accesul direct către chestionar. Subiecții identificați inițial au fost rugați să trimită acest link prietenilor, cunoștințelor și rudelor prin intermediul rețelelor de socializare online (Facebook, Twitter, Hi5 etc.). Postarea linkului a fost însoțită de rugămintea de a completa chestionarul de către toate persoanele care se regăsesc în categoria celor care au inițiat relații de cuplu online.

Mărimea finală a eșantionului a fost de 61 de

subiecți, numărul redus fiind în parte cauzat de dificultatea identificării subiecților.

În realizarea analizei s-a recurs la metoda anchetei sociologice prin chestionare autoadministrate distribuite în mediul online, datorită faptului că domiciliile subiecților se întind pe un areal geografic larg, unii dintre respondenți având chiar domiciliul în străinătate.

Perioada de culegere a datelor nu a fost prestabilită, urmărindu-se identificarea a cât mai multor persoane din grupul-țintă. Prin urmare, datele au fost culese timp de aproximativ patru luni calendaristice – ianuarie 2013 – aprilie 2013; după această perioadă nu au mai fost înregistrate cazuri noi de analiză.

Conturarea criteriilor cu care se operează în procesul de alegere a partenerului de cuplu în context virtual sunt prezentate din două perspective diferite. Prin aplicarea chestionarului am urmărit în primul rând, surprinderea opiniei subiecților în legătură cu aspectele socio-demografice și culturale pe care ei declară că le-au valorizat în procesul de selecție a partenerului de cuplu în contextul pieței maritale cibernetice. În al doilea rând, vor fi prezentate comparativ diferențele și asemănările care pot fi sesizate între opinia exprimată a subiecților și datele factuale înregistrate în ceea ce privește conturarea criteriilor de selecție.

Rezultatele cercetării

Profilul socio-demografic al persoanelor care dezvoltă relații de cuplu online

La nivelul eșantionului analizat distribuția în funcție de *genul* subiecților este eterogenă, bărbații fiind foarte slab reprezentați (14 subiecți) comparativ cu numărul mare de femei (47 subiecți). Prin comparație cu *mediul urban*, proveniența rurală a respondenților este foarte slab reprezentată, ceea ce creează o limită metodologică. *Nivelul de instrucție* mediu – superior (cel puțin liceu sau școală tehnică absolvite cu diplomă) caracterizează persoanele care au dezvoltat relații de cuplu în mediul virtual. Situația

financiară a respondenților este caracterizată de stabilitate, aceștia autoplasându-se în clasa de mijloc-superioară. Deși statusul ocupațional relevă faptul că subiecții nu sunt angajați pe poziții care necesită un grad superior de responsabilizare profesională și autoangajare, aceștia se declară mulțumiți de aspectul financiar.

Consumul de Internet înregistrat în cazul subiecților supuși investigației este *ridicat*, media zilnică în acest sens situându-se în jurul a 3,5 ore. Este un interval de timp generos dar justificabil și prin faptul că simpla socializare și întreținere a relațiilor dezvoltate cu alți utilizatori de Internet necesită timp. Mare parte a subiecților incluși în prezentul eșantion declară că au dezvoltat o singură relație de cuplu cu o persoană cunoscută pe Internet. Dar procentul celor care au avut în decursul timpului mai multe astfel de relații nu este de neglijat – 28,6% (16 cazuri) două relații respectiv 8,9% (5 cazuri) mai mult de trei relații.

Criterii de selecție online a partenerului de cuplu

Similaritatea de vârstă este unul dintre criteriile socio-demografice de care subiecții investigați declară că au ținut cont în procesul de selecție a partenerului în contextul mediului virtual. Astfel, vârsta este considerată ca având un rol principal în alegerea partenerului pentru 61% (36 de cazuri) dintre respondenți. Tendința evidențiată este în conformitate cu teoriile literaturii de specialitate, care identifică principiul homogamiei de vârstă ca unul extrem de important în procesul de selecție a partenerului în me-

diul online (Rosenfeld și Thomas, 2012). Analiza comparativă efectuată între opiniile subiecților cu privire la importanța vârstei partenerului ca și criteriu de selecție și datele factuale culese în acest sens confirmă faptul că similaritatea de vârstă operează drept criteriu electiv în mediul virtual.

Media vârstei înregistrată în cazul partenerului este de 31 de ani, semnificativ mai mare față de media vârstei subiecților (29 de ani) (coeficient de corelație Pearson = .868, $p = .000$), ceea ce era de așteptat având în vedere distribuția subiecților în funcție de gen – procentul majoritar se evidențiază pentru genul feminin.

Respondenții și-au selectat partenerii de cuplu ținând cont de diferențele de vârstă sesizate între ei, în direcția unei diferențe cât mai reduse în acest sens. Analiza din punct de vedere al asocierii statistice a evidențiat o relație semnificativă existentă între genul respondenților și tendința acestora de a-și alege un partener similar ca vârstă. Atât bărbații (Pearson Chi-square = 105, $p = .005$), cât și femeile (Pearson Chi-square = 551,36, $p = .005$) au stabilit relații de cuplu cu parteneri care să îndeplinească criteriul homogamiei de vârstă. Cu toate acestea, asocieria este mai semnificativă în cazul subiecților de gen feminin decât în cazul bărbaților. Selectarea partenerului din punct de vedere al similarității de vârstă este o tendință care se evidențiază și în cazul subiecților cu un nivel de educație superior (dețin diplomă de absolvire a unei instituții universitare) (Pearson Chi-square = 608,28, $p = .001$). Această relație însă nu este semnificativă din punct de vedere statistic pentru subiecții cu un nivel de instrucție mediu.

Table 1: Manifestarea similarității religioase

	Apartenență religioasă subiect						
		Ortodox	Greco-catolic	Romano-catolic	Protestant	Neo-protestant	Alt cult
Apartenență religioasă partener	Ortodox	55,7% (34 cazuri)	6,6% (4 cazuri)	1,6% (1 caz)	1,6% (1 caz)	0%	1,6% (1 caz)
	Greco-catolic	0%	1,6% (1 caz)	0%	0%	0%	1,6% (1 caz)
	Romano-catolic	8,2% (5 cazuri)	1,6% (1 caz)	0%	0%	0%	0%
	Protestant	1,6% (1 caz)	0%	0%	1,6% (1 caz)	0%	0%
	Neo-protestant	3,3% (2 cazuri)	0%	0%	0%	3,3% (2 cazuri)	0%
	Alt cult	3,3% (2 cazuri)	0%	0%	0%	0%	6,6% (4 cazuri)

** Pearson Chi-square = 78,03, p = .000

Similaritatea religioasă între parteneri este un criteriu electiv valorizat de către subiecții de gen feminin (Pearson Chi-square = 99,65, p = .000), în timp ce respondenții de gen masculin nu manifestă această tendință. În contextul literaturii de specialitate nu au fost identificate relații clare în ceea ce privește genul membrilor populației-țintă și preferințele acestora pentru anumite criterii de selecție online a partenerului de cuplu. Din acest punct de vedere, prezentul studiu poate constitui un punct de plecare pentru analize ulterioare.

O pondere de 55,2% (32 de cazuri) dintre respondenți apreciază ca importantă ocupația partenerului și declară că acest aspect a reprezentat un criteriu de selecție important în alegerea companionului de viață în mediul online. Literatura de specialitate subliniază *similaritatea ocupațională* ca fiind unul dintre criteriile fundamentale de care se ține cont în inițierea și dezvoltarea unei relații de cuplu cu o persoană cunoscută pe Internet; unele site-uri matrimoniale și rețele de socializare sunt selective în acest sens fiind destinate doar unor anumite categorii ocupaționale (Sprecher, 2009; Fiore și Donath, 2004). Importanța similarității ocupaționale între subiecți și partenerii acestora este evidențiată ca asociere statistică semnificativă (Pearson Chi-square =

134,74, p = .000), ceea ce confirmă declarațiile respondenților cu privire la rolul acordat de către aceștia categoriei ocupaționale în care este inclus partenerul de cuplu. Aprofundând analiza, se poate afirma faptul că femeile sunt cele care pun mai mare accent, comparativ cu bărbații, pe similaritatea ocupațională dintre ele și partener (Pearson Chi-square = 129,89, p = .000).

De asemenea, se observă o tendință la nivelul eșantionului studiat de apreciere a homogamiei ocupaționale de către subiecții care se încadrează în categoria celor cu studii superioare și se autoplasează pe scala aprecierii situației materiale peste nivelul mediu (amintim faptul că 5 reprezintă valoarea medie a scalei). Astfel, respondenții cu nivel educațional superior, care se situează în jurul valorii 7 – încadrați în clasa medie-superioară a ierarhiei sociale din punct de vedere financiar, valorizează similaritatea ocupațională drept criteriu de selecție online a partenerului de cuplu (Pearson Chi-square = 43,45, p = .005). Această relație de asociere este nesemnificativă din punct de vedere statistic în cazul subiecților cu un nivel de instrucție mai scăzut, chiar dacă autoplasează pe scala aprecierii situației materiale se definește tot în jurul valorii 7.

În ceea ce privește *proximitatea spațio-geografică*, analizele evidențiază importanța scăzută

a acestui criteriu electiv în contextul mediului virtual: 77,6% (45 de cazuri) dintre respondenți declară că nu au ținut cont de distanța geografică dintre ei și partener, ce s-ar putea impune ca impediment în cadrul relației. Dar, aprofundarea empirică a datelor sugerează o neconcordanță între opinia exprimată de către marea parte a subiecților și realitatea existentă în ceea ce privește rolul proximității geografice în procesul electiv desfășurat online. Cu toate că 41,7% (25 de cazuri) dintre respondenți declară că partenerul cunoscut pe Internet are domiciliul în localitate diferită de a lor, o pondere relativ mare dintre subiecți declară că partenerii au domiciliul în aceeași localitate (40% – 24 de cazuri). Prin urmare, chiar dacă respondenții par a nu fi interesați de distanța fizică dintre ei și partener, la nivel practic proximitatea geografică a operat ca un criteriu de selecție.

Contrar ideii general acceptate la nivelul literaturii de specialitate, conform căreia rolul *atractivității fizice* este diminuat în contextul selectării online a partenerului de cuplu (Baker, 2008; Ben-Ze`ev, 2004), 69,5% (41 de cazuri) dintre subiecții investigați declară că *aspectul fizic al partenerului* a constituit un element important în procesul electiv menționat. Faptul că atractivitatea fizică este valorizată pozitiv de către respondenți este subliniat încă o dată și prin răspunsurile oferite la itemul: „În cazul selecției unui partener de cuplu prin intermediul Internetului, atracția fizică are un rol mai redus decât în cazul selecției unui partener în mediul offline”. În acest sens 32,8% (20 de cazuri) dintre subiecți, reprezentând cea mai ridicată pondere de răspunsuri, au declarat că mai degrabă nu sunt de acord cu această afirmație, ceea ce evidențiază tendința acestora de a pune accent pe atractivitatea partenerului și de a include aspectul fizic în rândul criteriilor de selecție.

Explicația faptului că subiecții acordă o importanță majoră aspectului fizic al unui potențial partener de cuplu trebuie căutată în etapele de evoluție ale relației. Dacă într-o primă etapă a comunicării online utilizatorii nu au ca scop imediat ghidarea conversației cu scopul construirii unei relații de tip romantic, gradul de atractivitate fizică a interlocutorului virtual nu prezintă

interes. În momentul conștientizării dorinței de a dezvolta o relație de cuplu, utilizatorii devin interesați și de aspectul fizic al potențialului partener. Pe de altă parte, pentru persoanele care de la început au ca scop stabilirea unui contact online cu un potențial partener de cuplu, atractivitatea fizică se definește încă de la început drept un criteriu fundamental în alegerea partenerului. Lipsa atractivității fizice poate echivala cu finalizarea relației online. Cu toate acestea, unele studii empirice au arătat faptul că unele persoane se pot simți ofensate în cazul în care partenerul de dialog online le solicită o fotografie în faza de inițiere a relației (Ben-Ze`ev, 2004).

Sintetizând rezultatele analizelor efectuate, tabelul 2 prezintă comparativ importanța pe care subiecții o acordă, la nivel declarativ, diferitelor criterii socio-demografice și socio-culturale în cadrul procesului de selectare a partenerului de cuplu în contextul mediului online. *Similaritatea axiologică* între parteneri se conturează drept un criteriu electiv fundamental chiar și în contextul mediului online, marea majoritate a respondenților (90%) punând accent pe ideile și principiile de viață comune cu ale potențialului partener de cuplu. Următoarele poziții în ierarhia realizată de respondenți cu privire la aceste criterii electiv sunt ocupate de *aspectul fizic* (69,5% dintre subiecți declară că atractivitatea fizică a contat în momentul alegerii partenerului de cuplu în spațiul virtual), *nivelul de instrucție* (69% dintre subiecți declară că nivelul educațional al potențialului partener de cuplu a contat în procesul electiv), *vârsta* (61% dintre subiecți declară că vârsta a contat în momentul alegerii partenerului de cuplu în spațiul virtual). Aspecte precum *proximitatea spațio-geografică* (doar 22,4% dintre subiecți declară că au ținut cont de distanța geografică dintre ei și partenerul virtual) și *opinia familiei sau a comunității* cu privire la relația dezvoltată online (doar 13% dintre subiecți declară că a contat opinia celor apropiați cu privire la relația dezvoltată în mediul online) nu se conturează drept criterii de o importanță majoră pentru respondenți în alegerea partenerului de cuplu în context virtual.

Table 2: Importanța acordată de subiecți criteriilor socio-culturale în procesul de alegere a partenerului de cuplu în mediul online

În ceea ce vă privește, în alegerea partenerului(ei) în mediul online, a contat...?	DA	NU
Ideile și principiile de viață comune	90%	10%
Aspectul fizic	69,5%	30,5%
Nivelul de instrucție	69%	31%
Vârsta	61%	39%
Nivelul ocupațional	55,2%	44,8%
Etnia	30%	70%
Religia	23,3%	76,7%
Distanța geografică între dvs. și partener(ă)	22,4%	77,6%
Păreră celor apropiați despre relația dvs.	13%	87%

Concluzii

Ideea principală care se desprinde în urma analizei realizate este faptul că procesul de alegere a partenerului de cuplu se realizează, în principal, pe baza homogamiei socio-culturale chiar și în cadrul mediului online, similar cu mediul offline. Tendința utilizatorilor de a selecta parteneri similari este observată prin raportare la vârstă, apartenență religioasă și categorie ocupațională. Mai mult decât atât, genul se evidențiază ca unul dintre principalii poli de conturare a criteriilor electivă, astfel încât femeile își doresc un potențial partener similar ca religie, vârstă și ocupație, în timp ce bărbații preferă o parteneră apropiată ca vârstă și cu aceeași proveniență rezidențială. În acest sens, datele obținute se aliniază rezultatelor altor studii întreprinse, conform cărora femeile, comparativ cu bărbații, tind să își aleagă partenerul de cuplu în funcție de statutul socio-economic al acestuia (Buss și Barnes, 1986; Buss, 1989; Kenrick et al., 2001; Buunk et al., 2002; Buss, 2007; Shackelford, Schmitt și Buss, 2005). Nivelul de instrucție și poziția ierarhică a individului pe scara socială sunt alte elemente de conturare a criteriilor de alegere a partenerului de cuplu. Un nivel educațional ridicat (absolvirea unei instituții de învățământ superior) și încadrarea în clasa socială medie-superioară din punct de vedere financiar determină a tendință mai accentuată de valorizare a simi-

larității ocupaționale drept criteriu de selecție a partenerului de cuplu. Rezultatele sugerează faptul că diferitele medii sociale au tendința de a se reproduce în interiorul lor.

În ceea ce privește rolul atractivității fizice în procesul de selecție a unui partener virtual, la nivel declarativ tendința subiecților a fost aceea de a diminua importanța acestui criteriu. Dar, analiza practicilor adoptate în alegerea partenerului au demonstrat contrariul: gradul de atractivitate fizică deține un rol fundamental în acest proces electiv. Același lucru se poate afirma și despre influența exercitată de proximitatea spațio-geografică: în mediul online, cuplurile tind mai degrabă să se formeze între parteneri aflați la distanțe geografice relativ reduse.

Comunicarea este elementul-cheie în menținerea unei relații de cuplu inițiate prin intermediul Internetului. O bună comunicare, caracterizată de sinceritate și autodezvăluire garantează dezvoltarea încrederii între partenerii virtuali și are rol fundamental în evoluția ulterioară a relației.

Limitele cercetării

Particularitatea și noutatea temei de studiu a condus la caracterul explorativ-descriptiv al cercetării, determinând anumite limite metodologice de cercetare. O primă limită se referă la reprezentarea inegală a subiecților în principal

în funcție de gen și mediu de rezidență. Majoritatea respondenților sunt de gen feminin, iar mediul de rezidență conturat în majoritatea cazurilor este cel urban. Mediul rural poate determina apariția unor idei, mentalități și valori sociale diferite față de cele generate în mediul urban. Distribuția majoritar urbană nu permite surprinderea unor atitudini și comportamente posibil diferite, specifice populației din mediul rural. Dar, privind din altă perspectivă, această configurare a eșantionului poate fi determinată și de specificitatea temei de cercetare. Internetul cunoaște o răspândire mai largă în mediul urban, iar în același timp, gradul de acceptare socială a noii modalități online de selectare a partenerului de cuplu este mai ridicat în acest context social.

O a doua limită a cercetării este impusă de numărul mic de cazuri analizate, respectiv 61 de subiecți incluși în eșantionul final. Metoda de eșantionare tip bulgăre de zăpadă nu permite un control eficace asupra procesului de selectare a respondenților. Pe de altă parte, tema de analiză este una cu un grad de sensibilitate ridicat și face apel la intimitatea subiecților, aspecte ce pot determina refuzul populației-țintă de a participa la studiu.

În raport direct cu numărul limitat de subiecți, se ridică problema reprezentativității eșantionului analizat, ca o a treia limită a studiu-

lui; prin urmare, rezultatele obținute nu pot fi generalizate la nivelul întregii societăți românești.

Efectul dezirabilității sociale trebuie, de asemenea, să fie luat în calcul drept o altă limită a studiului. Influența acestui factor asupra răspunsurilor acordate de către subiecți în special la anumiți itemi din chestionar, poate fi una determinantă, ceea ce generează rezerve cu privire la validitatea anumitor informații și limitează interpretarea rezultatelor analizei.

Cu toate că este o analiză incipientă asupra subiectului, studiul de față poate reprezenta o deschidere spre varii investigații empirice în domeniul interacțiunilor umane mediate de computer, cu precădere spre relațiile de tip romantic. Ținând cont de faptul că lucrarea este o contribuție de ordin explorativ-descriptiv, se impune formularea unui model cauzal explicativ specific temei studiate. De asemenea, analizele realizate pe eșantioane reprezentative din punct de vedere statistic și cu o distribuție relativ omogenă a subiecților în funcție de principalele caracteristici socio-demografice, ar favoriza generalizarea rezultatelor obținute la nivelul societății românești. Direcțiile viitoare de cercetare pot extinde sfera de analiză, prin integrarea altor elemente care ar putea aduce o nouă viziune asupra temei sau prin aprofundarea liniilor de analiză prezentate.

Bibliografie

Amato, P. R., Booth, A., Johnson, D. R. și Rogers, S. F. (2007) *Alone Together: How Marriage in America is Changing*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Anderson, T. L. și Emmers-Sommer, T. (2006) Predictors of Relationship Satisfaction in Online Romantic Relationships. *Communication Studies*, 57, 2, 153-172.

Baker, A. J. (2008) *Down the Rabbit Hole: The Role of Place in the Initiation and Development of Online Relationships*. Disponibil la <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/cyberpsych/07-Baker.pdf>. Accesat în 4 iunie 2012.

Baker, A. și Whitty, M. (2008) Researching Romance and Sexuality Online: Issues for New and Current Researchers, în S. Holland (ed.), *Remote Re-*

lationships in a Small World, New York: Peter Lang Publishing, 34-49.

Barraket, J. și Henry-Waring, M. S. (2008) Getting it on(line): Sociological Perspectives on E-dating. *Journal of Sociology*, 44, 149-165.

Ben-Ze'ev, A. (2004) *Love Online. Emotions on the Internet*. New York: Cambridge University Press.

Buss, D. M. și Barnes, M. (1986) Preferences in Human Mate Selection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 559-570.

Buss, D. M. (1989) Sex Differences in Human Mate Preferences: Evolutionary Hypothesis Tested in 37 Cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12, 1-49.

Buss, D. M. (2007) The Evolution of Human Mating. *Acta Psychologica Sinica*, 39, 3, 502-512.

Buunk, B. P., Dijkstra, P., Fetchenhauer, D. și Kenrick, D. T. (2002) Age and Gender Differences in

Mate Selection Criteria for Various Involvement Levels. *Personal Relationships*, 9, 271-278.

Chipea, F. (2001) *Familia contemporană. Tendințe globale și configurații locale*. București: Expert.

Cornwell, B. și Lundgren, D. (2001) Love on the Internet: Involvement and Misrepresentation in Romantic Relationships in Cyberspace vs. Realspace. *Computers in Human Behavior*, 17, 197-211.

Ellison, N., Heino, R. și Gibbs, J. (2006) Managing Impressions Online: Self-presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 2. Disponibil la <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>. Accesat în 11 aprilie 2013.

Fiore, A. T. și Donath, J. S. (2004) Online Personals: An Overview. *Massachusetts Institute of Technology Media Lab*. Disponibil la http://smg.media.mit.edu/papers/atf/chi2004_personals_short.pdf. Accesat în 13 aprilie 2013.

Gaunt, R. (2006) Couple Similarity and Marital Satisfaction: Are Similar Spouses Happier? *Journal of Personality*, 74, 5, 1401-1420.

Geary, D. C. (2002) Sexual Selection and Human Life History, în R. Kail (ed.), *Advances in Child Development and Behavior*, volum 30, San Diego, CA: Academic Press, 41-101.

Geary, D. C., Vigil, J. și Byrd-Craven, J. (2004) Evolution of Human Mate Choice. *Journal of Sex Research*, 41, 1, 27-42.

Hitch, J., Hortașu, A. și Ariely, D. (2006) *What Makes You Click? - Mate Preferences and Matching Outcomes in Online Dating*. Disponibil la http://www.aeaweb.org/assa/2006/0106_0800_0502.pdf. Accesat în 7 mai 2012.

Hitch, J., Hortașu, A. și Ariely, D. (2010) Matching and Sorting in Online Dating. *American Economic Review*, 100, 130-163.

Hwang, W.-C. (2013) Who are People Willing to Date? Ethnic and Gender Patterns in Online Dating. *Race and Social Problems*, 5, 1, 28-40.

Iluț, P. (2005) *Sociopsihologia și antropologia familiei*. Iași: Polirom.

Kendall, L. (2002) *Hanging Out in the Virtual Pub. Masculinities and Relationships Online*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Kenrick, D. T., Sundie, J. M., Nicastle, L. D. și Stone, G. O. (2001) Can One Ever be too Wealthy or too Chaste? Searching for Nonlinearities in Mate Judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 462-471.

Knox, D. și Schacht, C. (2010) *Choices in Relati-*

onships. An Introduction to Marriage and the Family, tenth edition. Wadsworth: Cengage Learning.

Lamanna, M. A. și Riedmann, A. (2009) *Marriages & Families. Making Choices in a Diverse Society*, tenth edition. Canada: Thomson Wadsworth Publishing.

Latane, B., Liu, J. H., Nowak, A., Bonevento, M. și Zheng, L. (1995) Distance Matters: Physical Space and Social Impact. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 795-805.

Madden, M. și Lenhart, A. (2006) Online Dating. *Pew Internet & American Life Project. Washington DC*. Disponibil la http://www.pewinternet.org/~media/files/reports/2006/pip_online_dating.pdf.pdf. Accesat în 3 iulie 2012.

McKenna, K. Y. A., Green, A. S. și Gleason, M. E. J. (2002) Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*, 58, 9-31.

McKenna, K. Y. A. (2009) Internet, Attraction on, în H. T. Reis și S. Sprecher (eds.), *Encyclopedia of Human Relationships* Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 881-884.

Merkle, E. și Richardson, R. (2000) Digital Dating and Virtual Relating: Conceptualizing Computer Mediated Romantic Relationships. *Family Relations*, 49, 187-192.

Miniwatts Marketing Group (2013) Internet and Facebook Usage in Europe. Disponibil la <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>. Accesat la 27 Martie 2013.

Rosenfeld, M. J. și Thomas, R. J. (2012) Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary. *American Sociological Review*, 77, 4, 523-547.

Shackelford, T. K., Schmitt, D. P. și Buss, D. M. (2005) Universal Dimensions of Human Mate Preferences. *Personality and Individual Differences*, 39, 447-458.

Skopek, J., Schultz, F. și Blossfeld, H. P. (2011a) Who Contacts Whom? Educational Homophily in Online Mate Selection. *European Sociological Review*, 27, 2, 180-195.

Skopek, J., Schultz, F. și Blossfeld, H. P. (2011b) The gendered dynamics of age preferences - Empirical evidence from online dating. *Journal of Family Research*, 3, 267-290.

Sprecher, S. (2009) Computer Matching Services, în H. T. Reis și S. Sprecher (eds.), *Encyclopedia of Human Relationships*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 288-292.

Sweeney, K. A. și Borden, A. L. (2009) Crossing

the Line Online: Racial Preference of Internet Daters. *Marriage & Family Review*, 45, 6-8, 740-760.

Toma, C. și Hancock, J. (2010) Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception. *Communication Research*, 37, 3, 335-351. Disponibil la <http://sml.comm.cornell.edu/wordpress/wp-content/uploads/2013/12/Toma-Hancock-2010-Looks-and-lies.pdf>.

Whitty, M. T. (2008) Revealing the 'Real' Me, Searching for the 'Actual' You: Presentations of Self on an Internet Dating Site. *Computers in Human Behavior*, 24, 1707-1723.