

## بررسی تأثیر رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به ازدواج یا میانجیگری متغیر دینداری

سودابه زلقی<sup>۱</sup>، سیده عاطفه حسینی نژاد<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد روان‌شناسی، دانشگاه پیام نور

<sup>۲</sup> کارشناسی علوم تربیتی "مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی" دانشگاه پیام نور شهرستان لامرد استان فارس

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به ازدواج یا میانجیگری متغیر دینداری می‌باشد. در بخش دیگری از این پژوهش نیز به بررسی تفاوت نقش جنسیت و تحصیلات دانشگاهی در اثرگذاری تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به ازدواج مورد بررسی قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری اطلاعات پژوهش، ۳۰۶ نفر به‌عنوان آزمودنی‌های تحقیق به روش انتخاب تصادفی منتخب شدند. از این تعداد ۱۵۶ نفر زن و ۱۵۰ نفر مرد و ۱۹۷ نفر غیردانشگاهی و ۱۰۹ نفر دانشگاهی بودند. روش تحلیل از نوع توصیفی - همبستگی بود و از مدل معادلات ساختاری برای آزمودن فرضیه‌های پژوهش استفاده گردید. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان می‌داد که رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به ازدواج تأثیری مستقیم داشته و متغیر میانجی دینداری به‌عنوان تعدیل‌کننده و اثرگذار بر روی این رابطه تداعی نقش می‌کند. همچنین در بخش دیگری از نتایج نشان داده شد که متغیر جنسیت تفاوتی در میزان اثرگذاری شبکه و رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به ازدواج ندارد اما متغیر دانشگاهی یا غیردانشگاهی بودن افراد در اثرگذاری شبکه و رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به ازدواج ایجاد تفاوت می‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه اجتماعی، شبکه اجتماعی، نگرش به ازدواج، دینداری

مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۵۸۷-۵۷۳