

## تأثیر مصرف کمی شبکه‌های تلویزیونی بر شکل‌گیری الگوهای ارتباطی زوجین با بررسی نقش متغیرهای میانجی

سمیرا عاطفی‌فر\*

فاطمه شهابی‌زاده\*\*

### چکیده

با توجه به اهمیت نقش تلویزیون بر پر کردن میزان اوقات فراغت و تأثیرگذاری بر روابط افراد به ویژه زوجین، پژوهش حاضر به بررسی تدوین مدل الگوهای ارتباطی زوجینشاغل شهر بیرجند در جهت تأثیر مصرف کمی شبکه‌های تلویزیون با توجه به متغیرهای میانجی؛ که در اینجا راهبردهای کنترل فکردر نظر گرفته شده؛ پرداخته است. روش پژوهش از نوع همبستگی و نمونه آماری این پژوهش ۳۵۰ نفر از متأهلین کارمند شهر بیرجند در سال ۱۳۹۳ می‌باشد که به روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای انتخاب شدند. ابزارها شامل پرسشنامه محقق ساخته مصرف کمی رسانه دیداری (تلویزیون)، پرسشنامه الگوهای ارتباطی زوجین کریستسن و سالوی، ۱۹۸۴، و پرسشنامه راهبردهای کنترل فکر ولز و دیویس، ۱۹۹۴، می‌باشد که در اختیار افراد نمونه قرار گرفت و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. مدل برازش یافته نشان داد مدت زمان تماشای برنامه‌های شبکه تخصصی (آموزش، قرآن، بازار، ورزش، سلامت) از طریق افزایش راهبرد های انطباقی کنترل فکرافزایش دهنده الگوی ارتباطی سازنده زوجین است و مدت زمان تماشای برنامه‌های شبکه سرگرمی (نمایش و تماشا) از طریق افزایش راهبردهای غیر انطباقی کاهش دهنده الگوی ارتباطی سازنده زوجین است. نتایج در این راستا بحث شد.

\* دانشجوی دکتری روانشناسی تربیتی، دانشگاه آزاد قاینات، S.atelifar@Birjand.trib.ir.

\*\* استادیار روانشناسی عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند (نویسنده مسوول)،

F\_shahabizadeh@yahoo.com.

تاریخ دریافت ۱۳۹۶/۱۲/۱۲، تاریخ پذیرش ۱۳۹۷/۰۳/۱۰

**کلیدواژه‌ها:** الگوهای ارتباطی زوجین، راهبرد های انطباقی و غیر انطباقی کنترل فکر، مصرف کمی شبکه‌های تلویزیون

## ۱. مقدمه و بیان مساله

خانواده ساختاری است که عملکرد آن از طریق الگوهای مراوده‌ای شکل می‌گیرد، یکی از رایج‌ترین مشکلاتی که زوجین در خانواده بیان می‌کنند مشکلات ارتباطی است. بیش از ۹۰٪ زوج‌های آشفته این مشکلات را به عنوان مسأله اصلی در مشکلات ارتباطی بیان می‌کنند که مسأله کلیدی در رویکردهای ارتباطی خانواده است، این رویکردها تعارض زناشویی را به عنوان رابطه‌ای ناسازگار تحلیل می‌کنند و این منازعات اغلب دور باطلی را ایجاد می‌کند که یافتن نقطه آغاز در آن بی‌معناست (رضازاده، ۱۳۸۷؛ به نقل از بهاری و همکاران، ۱۳۹۰، صص ۵۹-۷۰). آدریانا (Adriana) و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند ۱۲/۵٪ درصد زوج‌ها ارتباط مثبت دارند در حالی که ۵۰٪ درصد زوج‌ها دارای سطوح ارتباطی کم هستند. براک (Brack) و بارناد (Bornad)، ۱۹۶۲، معتقدند: ارتباط در سیستم خانواده عبارت است از: تبادل اطلاعات بین اعضای خانواده به‌طور شفاهی که شامل مهارت‌هایی از قبیل گوش‌دادن فعال، مکث، حالت‌های چهره برای تبادل الگوهای اطلاعات در درون سیستم خانواده می‌باشد (گلادینگ (Gladding)، ۱۳۸۶؛ به نقل از ثناگویی، جان بزرگی و مهدویان، ۱۳۹۰). شایع‌ترین مشکلی که زوج‌های ناراضی مطرح می‌کنند عدم موفقیت در برقراری ارتباط است (ابوالقاسمی، ۱۳۹۲، صص ۱۰۵). الگوهای ارتباطی معیوب، درک صحیح زوجین را از یکدیگر کاهش داده باعث می‌شود همسران نتوانند از یکدیگر حمایت کنند، برای ارضای نیاز یکدیگر تلاش کنند و در مورد مسائل تعارض برانگیز، دیدگاه یکدیگر را درک کنند و سرانجام باعث می‌شود مشکلات زناشویی و نارضایتی ایجاد شود. در مقابل الگوهای ارتباطی سالم و سازنده یکی از مهم‌ترین عوامل رضایت‌مندی زناشویی به شمار می‌آید (گاتمن (Gottman)، ۱۹۸۱؛ به نقل از ثناگویی، جان بزرگی و مهدویان، ۱۳۹۰). طبق گفته کریستنسنو شنک (Shenk)، ۱۹۹۱، در الگوی ارتباط‌سازنده متقابل (mutual constructive communication) هرکدام از زوجین سعی می‌کنند در مورد مشکل ارتباطی خود بحث و گفت‌وگو کنند، احساساتشان را نسبت به هم ابراز نمایند و برای مشکل ارتباطی پیشنهاد راه‌حل و مذاکره می‌دهند و هر دو احساس می‌کنند که همدیگر را درک می‌کنند (شاه‌قلیان، جان‌نثار شرق و عبداللهی، ۱۳۸۶، صص ۸۰). گفتنی است الگوهایی که زوجین در روابط خود

به‌کار می‌برند عبارت‌اند از: ۱- الگوی سازنده متقابل: مهم‌ترین ویژگی‌اش این است که الگوی ارتباطی زوجین از نوع برنده برنده می‌باشد. ۲- الگوی توقع/کناره‌گیری (-Demand withdraw pattern): این الگو شامل دو قسمت: الف) توقع مرد/کناره‌گیری زن، ب) توقع زن/کناره‌گیری مرد. در این الگو یکی از زوجین سعی می‌کند در ارتباط درگیر شود در صورتی که دیگری کناره می‌گیرد. ۳- الگوی اجتناب متقابل: در این الگو تعارض بین زوجین شدید بوده به گونه‌ای که بحث و جدل به یک الگوی دائمی و مخرب تبدیل شده است و زوجین از برقراری ارتباط با یکدیگر خودداری می‌کنند (هنرپروران و همکاران، ۱۳۹۰؛ به نقل از ابوالقاسمی، ۱۳۹۲).

از طرفی امروزه استفاده از رسانه‌های جمعی بیشترین میزان اوقات فراغت خانواده‌ها را؛ از کودکان و بزرگسالان؛ به خود اختصاص می‌دهد. بر این اساس، تردیدی نیست که مهم‌ترین تغییرات امروزی در حوزه خانواده از طریق رسانه صورت گرفته است. تلویزیون امروزه فراگیرترین رسانه در جامعه بشری است و از نظر نقش و جایگاهی که در خانواده‌ها دارد آن را عضوی از خانواده می‌توان تلقی کرد. با ورود تلویزیون به خانواده تغییراتی در شیوه رفتاری افراد خانواده دیده می‌شود (اعزازی، ۱۳۷۳؛ به نقل از رضایی بایندر و احمدی، ۱۳۹۰)، برای مثال در کنار پدیده‌هایی چون شکل‌گیری مناطق جدید شهری و تحول در شبکه‌های خویشاوندی، عامل رسانه نیز می‌تواند در کاهش روابط دوستانه و صمیمی بین افراد نقش داشته باشد (فیگوریا) Figoria، ۲۰۰۱؛ به نقل از لیبی، ۱۳۸۶). همچنین رسانه می‌تواند در قالب نمایش فیلم و سریال، سطح نارضایتی مردم را از وضعیت موجود افزایش دهد. دیدن صحنه‌هایی که در آن خانواده در شرایط بسیار مطلوب و در مسکنی ایده آل زندگی می‌کنند برای مخاطبی که از کمترین امکانات در این زمینه برخوردار نیست، مشکلات روحی فراوانی به بار می‌آورد. برخی از اندیشمندان حوزه اجتماعی بر این اعتقادند که رسانه حتی می‌تواند مفاهیم زندگی را تغییر دهد، بنابراین نگرش فرد که تحت تأثیر خانواده شکل گرفته، تحت تأثیر رسانه در بلندمدت تحول می‌یابد و دگرگون می‌شود (خجسته، ۱۳۸۶؛ به نقل از لیبی، ۱۳۸۶). در پژوهشی که از سوی مورلی (Mourly) بر روی تعدادی از خانواده‌های آمریکایی صورت گرفت، رویکردهای متفاوتی در بررسی جایگاه تلویزیون در خانواده به کار گرفته شد. در این مطالعه، خانواده به صورتیک کل و نه اعضا، به صورت مجزا در نظر گرفته شد و در این میان نتایج حاکی از این بود که تلویزیون نقش مثبتی در روابط بین فردی بازی می‌کند (رضایی، ۱۳۹۱). لذا

رسانه هم نقش مثبت دارد، هم منفی. اگر درجایی باعث تقویت روابط می‌شود، در جای دیگر عاملی منفی برای روابط بین فردی به شمار می‌رود، به عقیده داگلاس (Douglas) (۲۰۰۳) در مورد کودکان نیز الگوهای رفتاری ایده‌آل دیگر نه پدر، مادر و خانواده، بلکه قهرمانان بی‌نقص فیلم‌های روز خواهند بود. درچنین خانواده‌ای روابط به کمترین سطح خود خواهد رسید و تعارض بین اعضای خانواده باعث برهم خوردن ارتباطات عاطفی می‌شود. تحقیق دیگری که توسط کتاک (۱۹۹۱) در برزیل انجام شد، نشان داد که بین دیدگاه‌های لیبرال و ساعات تماشای تلویزیون همبستگی وجود دارد و دیدگاه‌های مردم به سمت غیر سنتی شدن سوق یافته‌اند. متغیرهای پیش‌بینی‌کننده در این مطالعه مواجهه با تلویزیون (فراوانی تماشا و برنامه‌های تماشا شده) جنس، سن، طبقه اجتماعی، رنگ پوست، تحصیلات، مذهبی بودن و متغیرهای واسط در آمد و زمینه قومی بودند. آنچه در این پژوهش نیز به چشم می‌خورد توجه به میزان تماشای برنامه‌هاست، یعنی همان مؤلفه‌ای که در پژوهش حاضر نیز حائز اهمیت است. در اینجا اشاره‌ای می‌شود به پژوهشی از علیزاده و فتحی‌نیا (۱۳۸۵) که نشان دادند رسانه در طرز فکر مخاطبان نقش دارد و رابطه بین نوع تماشا و میزان تماشا بر طرز فکر مخاطبان را تبیین ساختند. به‌هرحال در این راستا نیز رضایی (۱۳۹۱) از خانواده‌های تلویزیونی یاد می‌کند که زندگی و عمل خویش را نه بر اساس سنت‌ها یا حتی رویکردهای خاص و تفکر ویژه یا سبک زندگی انتخابی خود، بلکه بر اساس رسانه و تلویزیون تعریف می‌کنند و ارزش‌های خود را با مرجعیت ارزش‌های رسانه برمی‌گزینند. وی به این جمع‌بندی رسیده است که رسانه‌ها از سویی با برهم زدن مناسبات سنتی یا تلقین الگوهای خاصی از سنت که مورد خواست خودشان است، در عمل، چارچوب خانواده را دچار تعارض کرده و الگوهای متفاوت و متمایز خانوادگی و روابط را به نفع الگوهای خاص و دیکته شده بر هم زده‌اند و از سوی دیگر، به دلیل ماهیت تأثیرگذاری که رسانه در جهان امروز به‌ویژه در سطح فرهنگی دارد، می‌تواند بیش‌ازپیش در خدمت ارزش‌های انسانی درآید و به بهبود مناسبات انسانی بیانجامد. لذا به نظر می‌رسد مصرف کمی رسانه بدون تفکر و تأمل بر محتوای آن، نقش منفی در گزینش راهبردهای انطباقی کنترل فکر داشته باشد.

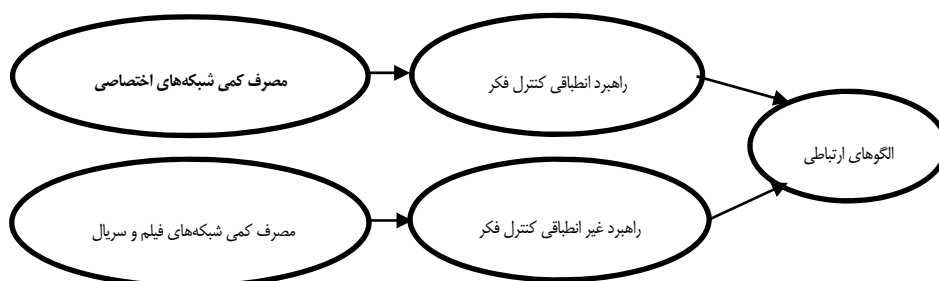
حال باید بررسی کرد که این تأثیرپذیری از چه طریقی و چگونه انجام می‌شود؟ یکی از عوامل و مهارت‌های مهم در برقراری ارتباط سازنده بین همسران مهارت‌های شناختی است. مهارت‌های شناختی در درک مسائل زناشویی و تغییر رابطه اهمیت زیادی دارد. گاهی

زوجین به علت ناآگاهی، مجموعه‌ای از انتظارات، باورها و تصورات خیالی را که عمدتاً غیرواقع‌بینانه است و به کاهش ارتباط صمیمی می‌انجامد، در روابط زناشویی وارد می‌کنند. با افزایش شناخت و آگاهی، استنتاج افراد از مشاهده رفتار همسرشان به‌طورجدی واقعی می‌شود و از باورهای غیرمنطقی و خطاهای شناختی جلوگیری به عمل می‌آید (برنشتاین (Berneshtien) ۱۳۸۰؛ به نقل از طباطبایی ندوشن، ۱۳۹۱). برحسب این موضوع یکی از عوامل تأثیرگذار بر نوع الگوهای ارتباطی زوجین (couple's communication patterns)، راهبردهای کنترل فکر (Thought Control Strategies) است که در پژوهش حاضر موردبررسی قرار می‌گیرد. راهبردهای کنترل فکر عبارت‌اند از: مجموعه‌ای از روش‌های مقابله‌ای که در پاسخ به تجربه هیجان‌های ناخوشایند باهدف غلبه بر فشار حاصل از هیجان‌ها برانگیخته می‌شوند (ولز (Wells)، ۱۹۹۴؛ به نقل از خانی پور، محمدخانی و طباطبایی، ۱۳۹۰، ص ۱۷۳) که آن‌ها را می‌توان در پنج گروه دسته‌بندی کرد: پرت کردن حواس (مانند، من کاری را انجام می‌دهم که لذت بخش است)، تنبیه (مانند، من به خاطر این فکر از دست خودم عصبانی هستم)، نگرانی (مانند، من به نگرانی‌های خود توجه می‌کنم)، ارزیابی دوباره (مانند، من این فکر را به‌طور منطقی تحلیل می‌کنم) و کنترل اجتماعی (مانند، من از دوستانم می‌پرسم که آیا آن‌ها نیز چنین افکاری دارند؟) (ولز و دیویس، ۱۹۹۴؛ به نقل از خردپژوه، ۱۳۹۲). از طرفی پیرز (pires) زبان‌شناس و فیلسوف آمریکایی، نوعی نشانه‌شناسی را ارائه کرده است که بر مبنای آن، تفکر بر اساس نشانه‌های متعدد موجود در جامعه شکل می‌گیرد. بنا بر اصول معناشناختی پیرز، نشانه‌ها در جامعه فضای مجازی ایجاد می‌شود و هرگونه تفکر و ذهنیت را شکل می‌دهند و رسانه‌ها مهم‌ترین سازنده این نشانه‌ها هستند و به همین دلیل نقش آن‌ها در فرآیند تولید نشانه، بیش از سایر نهادهاست (کلنر (Celner)، ۱۳۸۶؛ به نقل از فدایی مهربانی، ۱۳۸۶). برای ترسیم و تحقق چنین چشم‌اندازی، اقناع عمومی یا به عبارتی، «تغییر نگرش» مخاطبان درباره نیاز آنان به کسب و اجرای مهارت‌های ارتباطی به‌ویژه در ارتباط با همسران ضروری است.

همچنین در یکی از اثرگذارترین نظریه‌های یادگیری و رشد که بندورا (Bandura) ارائه داده، قدرت رسانه در زمینه تغییر نگرش مخاطبان اهمیت یافته است. وی معتقد است این نوع یادگیری که به یادگیری «مشاهده‌ای» معروف است، می‌تواند برای توضیح انواع گسترده‌ای از رفتارها به کار گرفته شود. بندورا، ۱۹۵۲، در زمینه علل خانوادگی پرخاشگری، بر اهمیت یادگیری از طریق مشاهده رفتار دیگران تأکید کرده است (کدیور،

۱۳۸۵؛ به نقل از طباطبایی ندوشن، ۱۳۹۱). لذا این سوال مطرح است که آیا مدت زمان مصرف تخصصی و غیر تخصصی رسانه ملی از طریق اثرگذاری بر راهبردهای کنترل فکر، می‌تواند الگوهای ارتباطی خانواده را تحت تأثیر قرار دهد؟

در این راستا گرینر معتقد است درس‌هایی که ما در دوران کودکی از تلویزیون می‌آموزیم احتمالاً پایه‌هایی برای جهان بینی وسیع‌تر می‌گردند. تلویزیون منبع معناداری از ارزش‌های عمومی، عقاید قالبی، ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌هاست. به عنوان مثال مورگان (Morgan) گرینر و همکاران، (۱۹۹۴) دریافت که تأثیر تلویزیون بر تفکرات در کودکانی که بیشتر تلویزیون می‌بینند، بیشتر بوده است. پوتر (Potter) (۱۹۹۰) و علیزاده و فتحی‌نیا (۱۳۸۵) نیز نشان دادند رسانه نگرش افراد را تغییر می‌دهد، لذا می‌توان گفت این تغییر نگرش نیز می‌تواند بر نوع زندگی افراد از جمله نوع روابط نقش داشته باشد؛ اما در این پژوهش صرفاً به تغییر پذیری افکار اشاره شد، در حالی که در پژوهش حاضر تأثیر رسانه بر مهارت کنترل فکر در مواجهه با افکار منفی و نگران کننده بررسی می‌شود و سوال اصلی این است که آیا در مواجهه با رویداد های منفی باز هم اندوخته های ناشی از رسانه نقش موثری دارد، لذا مدت زمان تخصیص به تماشای برنامه های تلویزیون بر این فرآیند تأثیرگذار است. لذا هدف بررسی این است که آیا الگوهای فکری در مواجهه با بحران‌که نوعی راهبرد مقابله شناختی در برابر افکار ناخوشایند است می‌تواند توسط رسانه قابل پیش بینی باشد؟ این مهم پژوهشگر را برآن داشت تا در این تحقیق نقش رسانه بر کنترل فکر و الگوهای ارتباطی زوجین را بررسی نماید و مدل مفهومی پیشنهاد شده (شکل ۱) بر اساس مبانی نظری و یافته‌های پژوهشی ترسیم شد و مدل مذکور به این سوال می‌پردازد که آیا تلویزیون به طور غیر مستقیم؛ از طریق تغییرات در شیوه‌های تفکر و راهبردهای کنترل فکر؛ بر الگوهای ارتباطی زوجین تأثیرگذار است.



شکل ۱. مدل فرضی الگوهای ارتباطی زوجین، نقش مصرف کمی رسانه (تلویزیون) و راهبرد انطباقی تفکر

## ۲. روش پژوهش

این تحقیق از نوع همبستگی است که از مدل یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شد، جامعه آماری پژوهش حاضر را، کلیه زوج‌های شاغل در ادارات و سازمان‌های شهر بیرجند در سال ۱۳۹۳ تشکیل می‌دهد. در بررسی به عمل آمده مشخص شد که جامعه آماری در این تحقیق (کلیه زوج‌های شاغل شهر بیرجند)، ۴۲۸۹۸ نفرند که جمعیت نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۲۷ نفر برآورد شد، لذا با احتساب احتمال ریزش، ۳۵۰ نفر به شیوه چندمرحله‌ای انتخاب شدند؛ بدین ترتیب که ابتدا از میان کلیه اداره‌ها و سازمان‌های شهر بیرجند، به گونه تصادفی ۸ اداره (دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، اداره کل پست، فرهنگیان، اداره بهزیستی شهرستان، دانشگاه علوم پزشکی، بانک ملی شعبه غدیر، اداره کل اوقاف و امور خیریه، اداره کل آب و فاضلاب روستایی)، انتخاب شده و در مرحله بعد نیز به شیوه تصادفی، از هر اداره، یک بخش یا یک طبقه در نظر گرفته و مرحله پس از آن از هر بخش یا طبقه چند اتاق تصادفی انتخاب شده و پرسشنامه‌ها در اختیارشان قرار گرفت. پرسشنامه‌های به کاررفته در این پژوهش عبارت‌اند از: پرسشنامه الگوهای ارتباطی (Communication Patterns questionnaire) (کریستنسن و سالوی (Christensen&salavi)، ۱۹۸۴؛ به نقل از صمدزاده و همکاران، ۱۳۹۲)، پرسشنامه راهبردهای کنترل فکری و دیویس (Thought Control Strategies) (۱۹۹۴)، و پرسشنامه رسانه (Media questionnaire) که محقق ساخته می‌باشد.

## ۱.۲ ابزار

الف: پرسشنامه کنترل فکر

ولز و دیویس، ۱۹۹۴، به منظور سنجش تفاوت‌های فردی در کاربرد دامنه‌ای از راهبردهای کنترل فکر، ارتباط بین آن‌ها و مشکلات روان‌شناختی، پرسشنامه کنترل فکر (TCQ) را طراحی کردند. آنان مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته‌ای تدوین نمودند که در آن از ۱۰ نفر فرد سالم و ۱۰ نفر بیمار درباره‌ی روش‌هایی که برای کنترل افکار ناخواسته استفاده می‌کنند، سؤال کردند. براساس اطلاعات حاصل، گویه‌هایی طراحی و روی گروه بزرگی از دانشجویان اجرا گردید. دوبار تحلیل عاملی نتایج به دست آمده از گروه، موجب ساخته شدن پرسشنامه‌ی حاضر شد. TCQ دارای ۳۰ ماده بوده و پنج خرده مقیاس دارد که تفاوت‌های فردی در کنترل افکار مزاحم با استفاده از راهبردهای انطباقی کنترل فکر: پرت کردن حواس، نگرانی، راهبردهای اجتماعی و ارزیابی مجدد و راهبردهای غیر انطباقی کنترل فکر شامل خود تنبیهی و نگرانی را می‌سنجد که در پژوهش حاضر راهبردهای انطباقی کنترل فکر مورد استفاده قرار گرفت. هر مؤلفه شش سؤال را در برمی‌گیرد که پاسخگو باید از بین چهار گزینه (تقریباً همیشه، بیشتر اوقات، برخی اوقات و هرگز) گزینه‌ای را که با وضعیت او تناسب بیشتری دارد انتخاب نماید. برخی گویه‌ها مستقیم و برخی معکوس نمره‌گذاری می‌شوند (مور و آبراموویتز، ۲۰۰۷؛ به نقل از میکائیلی منیع، ۱۳۸۹). در عامل کنترل اجتماعی ماده‌های ۵، ۸ و ۱۲ به صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شوند و نمره‌ی هر عامل نیز از راه مجموع ماده‌های مربوط به آن عامل به دست می‌آید (فتی و همکاران، ۱۳۸۹). در مطالعه ولز و دیویس، ۱۹۹۴، آلفای کرونباخ برای عامل پرت کردن حواس برابر ۰/۷۲، نگرانی ۰/۷۱، کنترل اجتماعی ۰/۷۹، خود تنبیهی ۰/۶۴ و ارزیابی مجدد ۰/۷۸ بود. کورکران و فیشر، ۲۰۰۰، نیز ضرایب پایایی TCQ را برای پرت کردن حواس ۰/۷۲، راهبردهای اجتماعی ۰/۷۹، نگرانی ۰/۷۱، کنترل اجتماعی ۰/۷۹، خود تنبیهی ۰/۶۴ و ارزیابی مجدد ۰/۶۷ را گزارش کردند. راسین و دیپاستراتن، ۲۰۰۳، در گروهی از افراد مبتلابه اختلال - اجباری، ضرایب آلفای بین ۰/۴۶ تا ۰/۸۰ را گزارش کردند که کم‌ترین ضریب، مربوط به ارزیابی مجدد بود و بیشترین به خود تنبیهی اختصاص داشت. کولز و هیمبرگ، ۲۰۰۵، در مطالعه خود از طریق باز آزمایی، پایایی این پرسشنامه را بررسی کردند که مقادیر به دست آمده بین ۰/۸۳ - ۰/۶۷ بود (میکائیلی منیع، ۱۳۸۹، صص ۴۶۸-۴۷۸). فتی و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی کیفیت روان‌سنجی نسخه فارسی پرسشنامه کنترل فکر و پرسشنامه



افکار اضطرابی بر روی ۸۱۱ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه قزوین روایی و پایایی پرسشنامه کنترل فکر را مورد بررسی قرار دادند. به منظور بررسی ساختار عاملی پرسشنامه کنترل فکر از روش تحلیل عامل اکتشافی به شیوه‌ی مؤلفه‌های اصلی استفاده شد. ارزش کیسرز میر الکین برای این تحلیل ۰/۸۱ بود. این میزان نشان‌دهنده آن است که ماتریکس همبستگی ماده‌های پرسشنامه برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است. همچنین، میزان بار تلت ۵۱۱۷/۵۵ به دست آمد که از لحاظ آماری معنی دار بود ( $p < ۰/۰۰۰۱$ ). تحلیل عاملی اکتشافی، ۶ عامل را برای پرسشنامه کنترل افکار شناسایی کرد که ۵ عامل قابل تفسیر بودند و این عامل‌ها در مجموع ۴۵٪ از واریانس کل را تبیین می‌کردند. شایان‌ذکر است که ملاک انتخاب هر ماده برای هر عامل بار عاملی دست‌کم ۰/۳۲ بود. روایی همگرایی و افتراقی عامل‌های به دست آمده از راه همبستگی آن‌ها با BAI، BDI-II محاسبه شد. میزان همسانی درونی عامل‌های پرسشنامه کنترل از ۰/۶۴ تا ۰/۷۴ متغیر بود. ۵۲۸ نفر پس‌ازد و هفته در فرآیند آزمون - باز آزمون شرکت کردند. اعتبار بازآزمایی عامل‌های پرت کردن حواس، نگرانی، کنترل اجتماعی، تنبیه و ارزیابی دوباره، به ترتیب ۰/۶۰، ۰/۵۲، ۰/۶۰، ۰/۵۲ و ۰/۵۰ بود (فتی و همکاران، ۱۳۸۹، صص ۸۱-۱۰۴).

#### ب: پرسشنامه الگوهای ارتباطی

الگوی ارتباطی زوجین توسط کریستنسن و سولاوی، ۱۹۸۴، طراحی شد. این مقیاس از تحقیقات و تجربیات حاصل از کار بالینی و هم‌چنین ماحصل کارهای فوگارتی (Fogarty)، ۱۹۷۶، گاتمن (Gottman)، ۱۹۷۹ و پیترسون (Peterson)، ۱۹۸۳، بدست آمد. این مقیاس یک ابزار ۳۵ آیتمی است که ارتباط زوجین را در سه حیطه ارتباط سازنده، اجتنابی و الگوی طلبکار-بدهکار می‌سنجد (صمدزاده و همکاران، ۱۳۹۲، صص ۱۲۵-۱۵۳). CPQ دربرگیرنده پنج حوزه است: ۱. ارتباط سازنده: که حاصل جمع سه آیتمی است که ارتباط سازنده را نشان می‌دهند؛ (آلفای ۰/۷۸ در زنان، ۰/۸۰ در مردان)، ۲. ارتباط طلبکار-بدهکار کلی (Total amount of demand-withdraw communication) شش آیتمی که رفتار مطالبه‌گرانه‌ی یک زوج را در مقابل رفتار کناره‌جویانه دیگری می‌سنجد، (آلفای کروناخ ۰/۵۵ و ۰/۶۹). (ر.ک. بودینمان (Bodenman) و همکاران، ۱۹۹۸؛ به نقل از صمدزاده و همکاران، ۱۳۹۲). لازم به ذکر است در پژوهش حاضر دو عامل ارتباط سازنده و اجتناب متقابل مورد بررسی قرار گرفت. صمدزاده و همکاران (۱۳۹۲) در جمعیت ۴۰۱ نفری از کارمندان متأهل (۱۴۸ زن، ۲۵۳ مرد) که به روشن‌فکری خوشه‌ای انتخاب شده بودند به

بررسی اعتبار و روایی پرسشنامه الگوهای ارتباطی (CPQ) پرداختند. این افراد مقیاس‌های پرسشنامه الگوهای ارتباطی، پرسشنامه پرخاشگری، مقیاس زوجی آنریچ، عاطفه مثبت - منفی، سازگاری زناشویی، عزت نفس و رضایتمندی را تکمیل کردند. به منظور بررسی ارتباط بین متغیرها، همبستگی پیرسون و به منظور بررسی همسانی درونی متغیرها، آلفای کرونباخ بکار گرفته شد. تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که پرسشنامه الگوهای ارتباطی از اعتبار مناسبی (آلفای کرونباخ ۰/۷۶) برخوردار است. علاوه بر این، روایی همگرای پرسشنامه با مقیاس‌های ذکر شده از (۰/۳۰ تا ۰/۹۵) به دست آمد. عبادت پور، ۱۳۷۹، پرسشنامه فوق را هنجاریابی کرده و به منظور برآورد روایی پرسشنامه، همبستگی بین مقیاس‌های این پرسشنامه و پرسشنامه رضایت زناشویی را محاسبه کرده است. ضرایب همبستگی به دست آمده برای سه خرده مقیاس ارتباط سازنده متقابل، ارتباط اجتنابی متقابل و ارتباط متوقع-کناره‌گیری به ترتیب عبارت از ۰/۵۸، ۰/۵۸، و ۰/۳۵ بود که همگی در سطح آلفای ۰/۰۱ معنی دار بودند. برای تعیین پایایی پرسشنامه، همبستگی درونی در مورد خرده مقیاس‌های این پرسشنامه محاسبه گردید و ارقام به دست آمده به ترتیب عبارت بود از: سازنده متقابل ۰/۵۰، اجتنابی متقابل ۰/۵۱، (عبادت پور، ۱۳۷۹؛ به نقل از احمدی، احمدی و فاتحی زاده، ۱۳۸۵).

#### ج: پرسشنامه مصرف کمی رسانه

این ابزار محقق ساخته هست که میزان تماشای (مصرف کمی) شبکه‌های (بازار، قرآن، سلامت، تماشا، نمایش، ورزش، آموزش) تلویزیون‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد که ۷ آیتیم در خصوص هر شبکه (۷ شبکه تخصصی) دارد و متوسط میزان تماشای هر شبکه در ساعات شبانه روزی را در هفته اخیر بررسی می‌کند و بر اساس مقیاس ۶ لیکرتی از هرگز یا کمتر از ۱۰ دقیقه، حدود ۳۰ دقیقه، حدود ۲-۱ ساعت، حدود ۲-۳ ساعت، حدود ۳-۴ ساعت و بیش از ۴ ساعت درجه بندی می‌شود. در این ابزار میزان تماشای شبکه‌ها (بازار، قرآن، سلامت، تماشا، نمایش، ورزش، آموزش) در زمینه‌ها و برنامه‌های مختلف تلویزیونی (دینی، سلامت و تغذیه، علمی و خانواده و تربیتی)؛ مورد بررسی قرار گیرد. جهت تعیین روایی و پایایی ابزار از روش باز آزمایی استفاده شد. بدین ترتیب که ابتدا ۱۵ نسخه از پرسشنامه مزبور در اختیار ۱۵ فرد متأهل کارمند در اداره پست، به شیوه‌ای تصادفی قرار گرفت و بعد از دو هفته همان افراد مجدداً به همان سوالات پاسخ دادند. آلفای کرونباخ در تمام شبکه‌ها بیش از ۰/۷ به دست آمد که حاکی از پایایی بالای مقیاس

است. نتایج باز آزمایشی در مدت دو هفته مصرف کمی رسانه در حوزه‌های مختلف به شرح ذیل به دست آمد، مربوط به شبکه بازار، ۰/۸؛ قرآن، ۰/۶۴؛ سلامت، ۰/۵۶؛ آموزش، ۰/۶۹؛ ورزش، ۰/۶۷؛ تماشا، ۰/۸۲ و نمایش، ۰/۷۵ به دست آمد که حاکی از پایایی بالای مقیاس است. به منظور بررسی ساختار عاملی پرسشنامه مذکور از روش تحلیل عامل اکتشافی، استفاده شد. با توجه به اینکه شاخص کفایت نمونه‌برداری برای رسانه دیداری به ترتیب ۰/۹۲ هست و آزمون بارتلت نیز معنادار است ( $p < 0.05$ ) می‌توان به نتایج تحلیل عاملی اطمینان کرد، لذا برای تحلیل عاملی از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی) به منظور افزایش میزان تفسیرپذیری نتایج به دست آمده، روش چرخش ابلیمین به کار برده شد که ساختار ۲ عاملی برای پرسشنامه رسانه دیداری به دست آمد (همراستا با نمودار اسکری، نتایج ۲ مولفه بیش از ۱ بک بدست آمد (ملاک، نمودار اسکری و درصد واریانس تبیین شده به وسیله‌ی عوامل بود). پس از بررسی محتوای عوامل به دست آمده، این عوامل با عنوان‌های زیر نام‌گذاری شدند که ۵۹/۵۴ درصد واریانش مصرف کمی رسانه را تبیین می‌نمود. عامل‌ها شامل، مصرف کمی رسانه‌های تخصص (بازار، قرآن، سلامت، آموزشی و ورزش) (۴۳/۱۲٪)، همچنین مصرف کمی شبکه‌های سرگرمی (تماشا و نمایش) (۱۶/۴۱٪).

### ۳. گزارش یافته‌ها

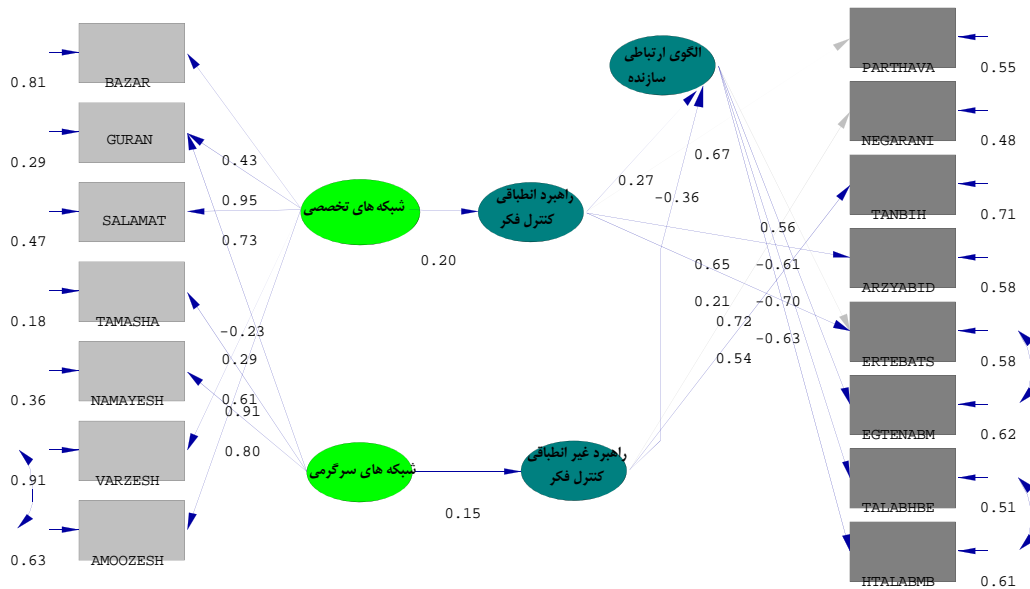
به منظور بررسی مدل مفهومی الگوی ارتباطی زوجین، پارامترهای مدل از طریق روش بیشینه احتمال به دست آمد. مفروضه‌های مدل مورد مطالعه بررسی شد، یکسان نبودن پراکندگی رگرسیون‌های چند متغیری مدل‌های لیزرل را ناروا نمی‌سازد (پدهازر Pedhazur، ۱۹۸۲؛ نقل از شهابی‌زاده و مظاهری، ۱۳۹۱)، و بنا بر نظر بسیاری از صاحب‌نظران (از جمله آشر Asher، ۱۹۸۳؛ نقل از شهابی‌زاده و مظاهری، ۱۳۹۱) همبستگی‌های کمتر از ۰/۸ نشان دهنده فقدان هم خطی بودن چند گانه است که نتایج حاصل از ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه در جدول ۱ بیانگر تایید مفروضه مذکور است.

جدول ۱. ماتریس همبستگی بین مولفه های مصرف کمی رسانه، راهبرد کنترل فکر، الگوی ارتباطی زوجین

|                                  | ۱       | ۲       | ۳       | ۴       | ۵       | ۶       | ۷       | ۸       | ۹       | ۱۰      | ۱۱      | ۱۲      |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ۱-مدت زمان تماشای شبکه های تخصصی |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| ۲-زمان تماشای شبکه نمایش و تماشا | ۰/۴۴۸** |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| ۳- راهبرد غیرانطباقی کنترل فکر   | ۰/۲۴    | ۰/۱۲۳*  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| ۴- راهبرد انطباقی کنترل فکر      | ۰/۱۳۵*  | ۰/۴۰    | ۰/۰۹    |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| ۵-پرت کردن حواس                  | ۰/۰۸۱   | ۰/۰۳۶   | ۰/۰۳    | ۰/۸۱**  |         |         |         |         |         |         |         |         |
| ۶-کنترل اجتماعی                  | ۰/۱۰۸   | -۰/۰۴۴  | -۰/۰۲   | ۰/۴۹**  | ۰/۰۳    | ۱       |         |         |         |         |         |         |
| ۷-ارزیابی مجدد                   | ۰/۹۳    | ۰/۰۷۶   | ۰/۱۹**  | ۰/۷۱**  | ۰/۴۵**  | ۰/۰۶    | ۱       |         |         |         |         |         |
| ۸-نگرانی                         | ۰/۳۳    | ۰/۰۷۶   | ۰/۸۰**  | ۰/۱۱    | ۰/۰۳    | ۰/۰۴    | ۰/۱۶**  | ۱       |         |         |         |         |
| ۹-تنبیه                          | ۰/۰۱۲   | ۰/۱۱۸*  | ۰/۸۶**  | ۰/۰۵    | ۰/۰۲    | -۰/۰۶۷  | ۰/۱۶۵** | ۰/۳۹**  | ۱       |         |         |         |
| ۱۰-ارتباط سازنده                 | ۰/۰۵۳   | ۰/۰۴۰   | -۰/۰۹   | ۰/۲۸**  | ۰/۲۸*   | ۰/۰۶    | ۰/۱۹۳** | -۰/۰۱۴* | -۰/۰۱   | ۱       |         |         |
| ۱۱-طلبکار-بدهکار                 | -۰/۰۴۵  | -۰/۰۷۴  | ۰/۲۴**  | -۰/۱۱۶* | -۰/۱۲*  | ۰/۰۰۰   | -۰/۱۰   | ۰/۲۲**  | ۰/۱۷*   | -۰/۴۱** | ۱       |         |
| ۱۲-اجتناب متقابل                 | -۰/۰۶۰  | -۰/۰۷۸  | ۰/۱۰    | -۰/۱۲*  | -۰/۱۵** | -۰/۰۱   | -۰/۰۳۵  | ۰/۱۲*   | ۰/۰۶    | -۰/۵۹** | ۰/۴۴**  | ۱       |
| میانگین                          | ۱/۶۵۸۶  | ۲/۴۸۱۱  | ۲/۰۶۹۱  | ۲/۵۲۹۷  | ۲/۶۶۶۱  | ۲/۴۱۶۱  | ۲/۵۰۴۳  | ۲/۰۰۰۶  | ۲/۱۴۶۲  | ۵/۳۱۹۵  | ۱۷/۹۷۱۴ | ۷/۵۵۳۸  |
| انحراف استاندارد                 | ۰/۶۱۲۰۲ | ۱/۱۳۰۵۴ | ۰/۴۴۴۷۸ | ۰/۳۹۱۸۵ | ۰/۷۱۰۵۵ | ۰/۵۱۹۵۴ | ۰/۴۷۵۵۵ | ۰/۴۹۵۵۳ | ۰/۵۷۳۷۴ | ۵/۱۸۶۲۹ | ۵/۶۲۶۰۲ | ۲/۹۳۱۰۰ |

به منظور تبیین مدل مفهومی الگوی ارتباطی زوجین در ارتباط با نقش مصرف کمی برنامه‌های مختلف شبکه‌های اختصاصی و سرگرمی و راهبرد کنترل فکر، بر پایه مدل‌یابی، مفروضه‌های معادلات ساختاری در مدل مورد مطالعه بررسی شد.

به منظور بررسی مدل الگوی ارتباطی زوجیناز مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. علاوه بر این برآورد پارامترهای مدل نیز که از طریق روش بیشینه احتمال بدست آمد در شکل زیر نشان داده شده است. به منظور برآورد دقیقتر پارامترها و نیز شاخص‌های برازندگی لیزرل، مسیرهایی که ضرایب آنها معنادار نبود از مدل حذف و پارامترها مجدد برآورد گردید. مدل مفهومی با داده‌های برازش نشان داد، شاخص‌های برازش نشان داد نسبت شاخص مجذور کای برابر با  $102/39$  نسبت به درجه آزادی  $83$  کمتر از  $2$  بدست آمد و در سطح  $0/05$  غیر معنادار شد، لذا مدل می‌تواند تقریب قابل قبولی از جامعه ارائه دهد و مدل با داده‌ها برازش کامل دارد. به هر حال شاخص ریشه دوم واریانس خطای تقریب (Root mean square error of approximation (RMSEA) که برای اندازه‌گیری متوسط باقیمانده‌ها (خطاها) به کار می‌رود برابر  $0/027$  بدست آمد و در فاصله اطمینان قرار گرفت (هیو و بتلر، ۱۹۹۹؛ نقل از هومن، ۱۳۸۴). همچنین در این مدل شاخص برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی افزایشی (Incremental fit index (IFI)، شاخص برازندگی نرمال (Normal fit index (NFI)، نیز به ترتیب  $0/98$ ،  $0/92$  و  $0/95$  به دست آمد (بتلر و بونت (Bonet, D.)، ۱۹۸۰؛ هویل (Hoyle, R. H.) و پانتر (Panter, A. T.)، ۱۹۹۵؛ نقل از هومن، ۱۳۸۴)، لذا می‌توان استنباط نمود مدل با داده‌ها برازش خوبی دارد. شاخص روایی متقاطع نیز  $0/55$  و کمتر از مقدار مدل اشباع‌شده (saturated model) ( $0/75$ ) بود و در فاصله اطمینان ( $0/49$  و  $0/65$ ) قرار گرفت، که بیانگر تقریب معقولی در جامعه است (جورسکاگوسوربوم، ۱۹۸۴؛ به نقل از هومن، ۱۳۸۴).



Chi-Square=102.39, df=83, P-value=0.07324, RMSEA=0.027

شکل ۱. ضرایب استاندارد مدل، سازه های مکنون در بیضی و متغیرهای مشاهده شده در مربع نشان داده شده است. همه ضرایب در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

همان طور که شکل فوق نشان می دهد مسیر مصرف کمی شبکه های اختصاصی (بویژه شبکه های قرآن و سلامت) تنها به طور مستقیم  $\beta = 0/2$ ،  $P < 0/01$  سهم مثبتی در جهت پیش بینی راهبرد انطباقی کنترل فکر و در نتیجه از طریق آن افزایش الگوهای ارتباطی زوجین را  $\beta = 0/27$ ،  $P < 0/01$  نشان داد (اثر غیر مستقیم  $0/054$ ). افزون بر این مسیر مصرف کمی شبکه های سرگرمی به طور مستقیم  $\beta = 0/15$ ،  $P < 0/01$  از طریق راهبرد غیر انطباقی کنترل فکر سهم مثبتی در جهت پیش بینی کاهش الگوهای ارتباطی زوجین را  $\beta = -0/36$ ،  $P < 0/01$  نشان داد (اثر غیر مستقیم  $0/054$ ). به هر حال مدل توانست ۲۰ درصد واریانس الگوهای ارتباطی تبیین کند.

#### ۴. نتیجه‌گیری

مدل برازش یافته نشان داد مدت زمان تماشای شبکه‌های تخصصی با افزایش راهبرد های انطباقی فکر (maladaptive strategies) و مدت زمان تماشای شبکه‌های سرگرمی (نمایش و تماشا) با افزایش راهبردهای غیر انطباقی (maladaptive strategies) و در نتیجه به ترتیب با افزایش و کاهش الگوهای ارتباطی سازنده زوجین همراه است. تأثیر مدت‌زمان تماشای برنامه‌ها به‌طورکلی بر رفتار ثابت‌شده است که مؤید این مطلب نظریه کاشت است. نظریه کاشت به بررسی این موضوع می‌پردازد که تماس فزاینده با تلویزیون بر مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این عمل به گونه‌هایی اتفاق می‌افتد که متناوب، متداول و پایدارترین الگوهای تصاویر و ایدئولوژی‌هایی را که تلویزیون (به‌ویژه برنامه‌های سرگرم‌کننده) ارائه می‌کند، بازتاب می‌دهد (مهدی زاده، ۱۳۸۸). خانواده ایرانی پس از فراغت از کار روزانه پای تلویزیون می‌نشینند تا خستگی فکری و جسمانی را از تن به در کنند. در میان برنامه‌های تلویزیون، سریال‌های ایرانی، مهم‌ترین برنامه تفریحی - سرگرمی است که بینندگان زیادی را به خود جذب می‌کنند هر چند آموزش سریال‌ها، ممکن است با مقاومت مخاطب روبه‌رو شود. انتقال ارزش‌ها و سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی باظرافت تمام (برای نمونه، از طریق کلمات، حرکات، موسیقی، ابزار و وسایل مورد استفاده در برنامه، تکنیک‌های خاص تصویری، نوع لباس،...) و در لابه‌لای برنامه، پوشیده است و افراد با شیوه‌های مختلفی چون همانندسازی و تقلید، ارزش‌ها و سبک زندگی نمایش داده‌شده را درونی می‌کنند. به این ترتیب، سریال‌های تلویزیونی به‌طور غیرمستقیم، اما مؤثر و پنهان بر تمامی جنبه‌های زندگی مادی و معنوی خانواده‌ها اثرگذاری مثبت و یا منفی دارند، لذا بایستی در ارائه الگوهای سریال‌ها دقت و تأمل بیشتری صورت گیرد. مطالعات خوشنویس (۱۳۸۸) و ملک احمدی و بهراد (۱۳۹۱) و عیوضی (۱۳۸۸)؛ به نقل از عبدالملکی، ملکیان و توکلی، (۱۳۹۳) نیز مؤید نقش تماشای تلویزیون بر الگوهای ارتباطی زوجین است. به هر حال پژوهش‌های مذکور به این سوال پاسخ ندادن چگونه تماشای تلویزیون بر الگوهای ارتباطی اثر می‌گذارد و کدام برنامه و چه تأثیراتی می‌تواند داشته باشد که در پژوهش حاضر همانطور که در بالا آمد به این مسأله پرداخته شد.

به عقیده گربنر، ۲۰۰۰، نظریه کاشت معتقد است کسانی که زیاد در مواجهه با وسایل ارتباط جمعی بخصوص تلویزیون هستند، به مرور جهان را به گونه‌ای می‌بینند که بیش از منطبق شدن با واقعیات بیرونی، با ساخت رسانه‌ها از واقعیت (آنچه رسانه‌ها از واقعیت ارائه

می دهند) منطبق است. نظریه کاشت به بررسی این موضوع می پردازد که تماس فزاینده با تلویزیون بر مفهوم سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می گذارد و این عمل به گونه هایی اتفاق می افتد که متناوب، متداول و پایدارترین الگوهای تصاویر و ایدئولوژی هایی را که تلویزیون (به ویژه برنامه های سرگرم کننده) ارائه می کند، بازتاب می دهد. بزرگ شدن و زیستن در چنین محیط نمادینی که تلویزیون بیشترین روایت ها را در بیشتر اوقات برای بیشترین مخاطبان تعریف می کند، منجر به شکل گیری تصویر ذهنی غیر واقعی از جهان می شود. واژه متراکم و انباشتی برای فهم این نظریه مهم است؛ زیرا نظریه پردازان کاشت درباره اینکه یک برنامه ویژه، اثرات چشمگیری بر باورها و نگرش های بینندگان دارد، بحث نمی کنند بلکه مدعی اند تماشای تلویزیون برای مدت طولانی تأثیراتی بر روی دیدگاه بینندگان نسبت به دنیا و اعتقادات و باورهای آنان دارد؛ به عبارتی، به هر میزان که فرد تلویزیون تماشا می کند، به همان میزان، نظرات وی در خصوص زندگی، تعریف می شود و تغییر شکل پیدا می کند. گربنر و همکارانش دریافتند که بینندگان پر مصرف در مقایسه با بینندگان کم مصرف، دنیا را بیشتر ناامن می بینند، زیرا تلویزیون آمریکا، زندگی در دنیای خشن را نمایش می دهد و آن هایی که زیاد از تلویزیون استفاده می کنند، دنیای واقعی را نیز به همان اندازه خشن می بینند. تلویزیون در نگاه گربنر سازنده محیط نمادین است؛ چنان که مک کوییل و وینداهاال نوشته اند نظریه کاشت، تلویزیون را نه یک پنجره به روی جهان یا منعکس کننده آن، بلکه جهانی در خود می داند. نظریه پردازان کاشت استدلال می کنند که تلویزیون اثرات دراز مدت دارد، اثرات تدریجی و غیر مستقیم اما متراکم و با اهمیت. آن ها تأکید می کنند که تماشای تلویزیون بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری. تماشای زیاد تلویزیون به عنوان کاشت نگرش هایی دیده می شود که بیشتر با جهانی که برنامه های تلویزیونی به تصویر می کشند هماهنگ است با جهان واقعی (مهدیزاده، ۱۳۸۸). لذا طبق یافته ها می توان نتیجه گرفت فیلم و سریال ها اثر نگرشی منفی بر مخاطبان داشته اند. مطالعات پوتر (۱۹۹۰) و کتاک (۱۹۹۱) نیز موید نقش مدت زمان تماشای تلویزیون بر تغییر تفکر مصرف کنندگان است.

الگوی تفکر و نگرش ها را عوامل و فرآیندهای مختلفی به وجود می آورند که عبارت اند از: عوامل ژنتیکی، تجربه مستقیم، تأثیر پذیری از گروه های مرجع، محیط اجتماعی که فرد در آن رشد می کند، شرطی شدن کلاسیک، پاداش و تنبیه، الگوسازی و یادگیری اجتماعی،



استنباط منطقی و ویژگی‌های فردی افراد رسانه‌ها. بنابراین رسانه در طرز فکر مخاطبان نقش دارد و رابطه بین نوع تماشا و میزان تماشا طرز فکر مخاطبان را تبیین می‌کند (علیزاده و فتحی نیا، ۱۳۸۵، صص ۱۳۹-۱۷۲)، بر اساس نظریه برجسته‌سازی هر چه رسانه‌ها بیشتر به موضوعی ارویدادی اهمیت بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند و عبارت «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چگونه بیندیشند ولی به آنان می‌گویند درباره چه بیندیشند، جوهرهای نظریه را به دست می‌دهد» (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶). برداشت‌های افراد از دین که دین‌داری آن‌ها را شکل می‌دهد، نمی‌تواند از تأثیر رسانه‌های ارتباطی برکنار بماند، نظریات برجسته‌سازی و کاشت به‌خوبی این واقعیت را تبیین می‌کنند. طبق نتیجه به‌دست‌آمده یکی از شبکه‌های تأثیرگذار بر استفاده از راهبردهای انطباقی کنترل فکر، شبکه قرآن است. شبکه‌ای که همه برنامه‌های آن حول محور قرآن کریم و آموزه‌های آن است. قرآن کریم به‌عنوان کلام خدا که برای هدایت انسان‌ها نازل شده، به بیان خودش «هیچ مسئله‌ای از آن فروگذار نشده است»؛ لذا هر آنچه مرتبط با احوال انسان‌ها باشد (چگونگی ارتباط انسان با خدا، مسائل مربوط به نفس، اجتماع انسانی و دیگر موجودات) در آن آمده است. یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در مسائل انسانی، موضوع روان (mental) و مباحث مرتبط با آن می‌باشد. آیات زیادی از قرآن به امر بهداشت روانی اختصاص دارد که توجه به آن‌ها، انسان را در رسیدن به خودشکوفایی و سعادت و خوشبختی در زندگی در این دنیای مادی و سعادت ابدی در زندگی در دنیای غیرمادی و اخروی یاری خواهد کرد. در قرآن کریم حدود هفتصد آیه را در موضوع روان‌شناسی برشمرده‌اند که البته این رقم و موضوعات ذیل آیات آن، جای تأمل دارد. می‌دانیم یکی از ویژگی‌های انسان، برخورداری از ویژگی‌های شناختی است و آن شامل نگرش‌ها، اعتقادات، جهان‌بینی و اصول تفکر می‌باشد که در قرآن کریم به تک‌تک آن‌ها اشاره شده است. آیاتی که در خصوص روان انسان، در قرآن کریم وجود دارند، به‌مثابه نشانه‌هایی هستند که انسان برای شناختن خود و خصلت‌های گوناگونش می‌تواند از آن‌ها راهنمایی بجوید و به کمک حقایقی که قرآن در باره انسان و صفت و حالات روانی او متذکر شده به ساختن شخصیت، تکامل آن و بهداشت روانی اقدام کرد (رسولی ایسینی و جعفری، ۱۳۹۳). با استنباط از موارد فوق می‌توان نتیجه گرفت افراد با تخصیص زمان زیاد به تماشای برنامه‌های شبکه قرآن، تحت تعالیم این راهنما قرار گرفته و هنگام مواجهه با افکار ناخوشایند، از راهبردهای منطقی کنترل فکر جهت مقابله با آن افکار بهره می‌برند. بنا

به رویکرد ذات‌گرایانه، رسانه فقط ابزار نیست، بلکه ماهیتی دارد که اغراض خاصی را به آن ملحق می‌سازد (بختیاری، ۱۳۹۰). لذا می‌توان نتیجه گرفت ماهیت برنامه‌های دینی در القای تفکر مثبت نقشی سازنده داشته است. این نتیجه‌گیری همسو با پژوهش جودیت بادن-بام (Judith Badnbam) و دبرامیسن (Debra Mason) (۲۰۰۰؛ به نقل از حاجی‌زاده میمندی، ۱۳۹۳) است. نتایج پژوهش آن‌ها هم‌نشان‌دهنده نقش دین در شکل دادن به افکار عمومی و هم‌مبیین نقش وسایل ارتباط جمعی در گسترش افکار و عقاید دینی در جامعه و شکل‌گیری افکار مردم درباره دین است. اما طبق یافته‌های حاضر، از دیگر برنامه‌های تأثیرگذار از طریق تلویزیون بر راهبردهای انطباقی کنترل فکر برنامه‌های حوزه سلامت است. آموزش نوین سلامت، پیوسته برای افزایش کارایی و تأثیر خود، شاخص‌هایی چون تغییر رفتار فردی و جمعی، تغییر سبک زندگی، تغییر شرایط اجتماعی، توانمندسازی و تفکر نقادانه را در نظر دارد تا در نهایت، فرد و جامعه ضمن مشارکت و تعامل با آموزش‌های ارائه‌شده بتوانند دست به انتخاب بزنند و درصدد ایجاد تغییرات برآیند. برای دستیابی به آموزش‌های مؤثر رسانه در حوزه سلامت، تأکید بر اصولی است که مخاطب را از حالت انفعال خارج سازد و با مشارکت او روندی را طی کند که در نهایت به توانمندی و قدرت انتخاب او بینجامد (بابایی، ۱۳۸۶). بر اساس فرضیه یادشده و با استنباط از نظریه مذکور می‌توان نتیجه گرفت که برنامه‌های تلویزیون (خانواده و تربیتی، سلامت و تغذیه و دینی) با ارائه الگوهای انطباقی (ارزیابی مجدد، کنترل اجتماعی و حواس-پرتی) باعث می‌شوند مخاطبان از این راهبردها جهت کنترل افکار بهره ببرند یا به عبارتی بنا به نظر صاحبان الگوی برجسته‌سازی، به مخاطبان می‌گویند که درباره چه بیندیشند.

افزون بر این نتایج مدل برازش یافته نشان داد، راهبردهای انطباقی کنترل فکر ناشی از مصرف کمی رسانه تخصصی و آموزشی در حوزه‌های خانواده، دین، سلامت و علمی، پیش‌بینی‌کننده‌ی الگوهای ارتباطی زوجین است. نتایج نشان داد راهبرد انطباقی کنترل فکر تبیین شده توسط نشانگرهای پرت کردن حواس و ارزیابی مجدد در مواجهه با افکار منفی، نقش مثبتی در تبیین الگوی ارتباطی سازنده متقابل زوجین دارند. این نتایج همسو با پژوهش دالی و بورتین (۱۹۸۳) و برچلر و همکاران (۱۹۷۹) است که دریافتند همسرانی که باورهای نادرست بیشتری دارند در گفتگوها بیشتر از زوج‌های منطقی رفتار کلامی و غیرکلامی منفی دارند. در نظریه شناختی - رفتاری، افکار خودکار و طرح‌واره‌های ذهنی در پیدایش این اختلافات، نقش بسزایی دارند و بیشتر مشکلات رفتاری و تعارض‌های بین

فردی از جمله تعارض زناشویی، به باورهای غیرمنطقی فرد مربوط است. به هر حال رسانه می‌تواند در قالب زنجیره‌ها و برنامه‌های نمایشی، ذهنیت‌ها و باورهای غلط را از ذهن‌ها بشوید و یا ایجاد کند (طباطبایی ندوشن، ۱۳۹۰). لیرد (Lird) (۱۹۹۹) نیز بیان می‌دارد گروهی که در تحقیق او دارای باورهای غیرمنطقی بودند، معمولاً به شیوه اجتنابی با تعارضات ارتباطی برخورد می‌کردند؛ محققان بر قدرت افکار صحه گذاشته و معتقدند اگر میزان افکار مثبت نسبت به افکار منفی در روابط بیشتر باشد، روابط زوجین از پایداری بیشتری برخوردار خواهد بود. از آنجا که ماده اولیه عمل هر کس را فکر او تشکیل می‌دهد، کنترل افکار امری بسیار ضروری است (شعبی، ۱۳۹۲). در این راستا نیز نتایج مطالعه آکسینو باربر (۲۰۱۴) نشان دادند رسانه‌های جمعی از طریق تغییر نگرش بر رفتار تأثیر می‌گذارند. تجزیه و تحلیل از ۱۰۹۱ زوج؛ از خانواده‌های دره ساگارتما؛ از مناطق روستایی نیپال؛ با استفاده از اقدامات دقیق نشان می‌دهد که قرار گرفتن در معرض رسانه‌های جمعی با رفتارهای باروری (تنظیم خانواده کوچک‌تر، اولویت‌های پسر ضعیف‌تر و تحمل پیشگیری از بارداری بالاتر) مرتبط است، که گویای نقش رسانه در تغییر ایده‌ها در جهت تغییرات رفتاری است. این دقیقاً همان وجه تشابه دوپژوهش است. نقشی که رسانه و تفکر می‌تواند بر رفتار داشته باشد. مطالعه‌ای که در آمریکا صورت گرفته و اشمیت (۲۰۰۲) نیز به آن اشاره کرده است، همسو با این فرضیه به نظر می‌رسد و آن این است که برنامه‌های پخش شده از تلویزیون بر افکار و در نتیجه نوع رفتار افراد در خانواده تأثیر بی‌چون و چرایبی داشته است. شایان‌ذکر است، وقتی موضوعی از رسانه پر قدرتی چون تلویزیون پخش می‌شود، آن مسئله، پدیده‌ای اجتماعی تلقی می‌شود و نظر رسانه نیز در قالب قبول یا طرد آن پیام مطرح می‌شود. بنابراین، مخاطب دیگر نمی‌تواند بی‌اعتنا و منفعل باشد، بلکه باید نظر خود را با رسانه هماهنگ کند یا اینکه در برابر آن قرار گیرد. این چالش، انگیزه لازم برای جست‌وجوی اطلاعات بیشتر و دست‌یابی به تعادل را فراهم می‌کند و در نهایت، به تغییر فکر می‌انجامد (سیمپسون (Simpson) ۱۹۹۷؛ به نقل از رضایی بایندر و احمدی، ۱۳۹۱). لذا زوجین با مشاهده رفتارها و بررسی نتایج ارائه‌شده توسط کارشناسان در تلویزیون، به تبعیت، همانندسازی و درونی کردن می‌پردازند که تأیید کننده نظریه یادگیری اجتماعی بندورا است (السون، ۱۳۸۹؛ به نقل از طباطبایی ندوشن، ۱۳۹۱).

در مجموع مدت زمان انتقال داده‌ها بر کنترل فکر بیننده بر مصرف اثر می‌گذارد، اما آنچه نقش تعدیل‌کنندگی دارد و پیامد آن را روشن می‌سازد، نوع برنامه است، همچنان که

پژوهش حاضر نیز نشان داد پر مصرفی برنامه های تخصصی و آموزش بر مهارت کنترل فکر موثر است اگر در مقابل پر مصرفی برنامه های سرگرم کننده کاهش دهنده مهارت کنترل فکر است که گویایی اتلاف وقت بیننده می باشد، البته نکته حائز اهمیت احتمالا نقش واسطه گری مولفه های شناختی در مصرف برنامه های تخصصی و سرگرم کننده است که پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی به این مساله پرداخته شود. به هر حال غیرقابل انتظار نخواهد بود که رسانه تصویری (تلویزیون) با گنجاندن ساعاتی از برنامه ها به آموزش مستقیم و غیرمستقیم مهارت های ارتباطی به همسران در شبکه های تخصصی - آموزشی می تواند در جهت ارتقای کنترل فکر و کیفیت ارتباط زوجین بهره برده و رسالت آگاهی دهنده رسانه را در جهت تحکیم خانواده ایفا کند.

در پژوهش های علوم انسانی به دلیل اینکه انسان تابعی از تأثیرات مختلف متغیرهای شناخته شده و ناشناس است و همچنین پژوهشگر قادر به کنترل تمامی متغیرهای مداخله گر در پژوهش های غیرآزمایشی نیست، لذا محدودیت هایی وجود دارد که از توان نتیجه گیری علیت می کاهد. از جمله مهم ترین محدودیت پژوهش حاضر می توان به مقطعی بودن پژوهش و استفاده از پرسشنامه های خودگزارشی اشاره کرد. به هر حال از آنجا که مطالعه پدیده های انسانی مستلزم لحاظ کردن متغیرها و سازه های متعدد و بررسی روابط پیچیده بین آنهاست، مدل های معادلات ساختاری می تواند کاربرد ارزشمندی داشته باشند.

## پی نوشت ها

۱. راهبردهای پرت کردن حواس، کنترل اجتماعی و ارزیابی مجدد فکر از راهبردهای انطباقی کنترل فکر (adaptive strategies of thought control) هستند و منظور از راهبردهای غیرانطباقی، راهبردهای خود تنبیهی و نگرانی می باشد.

## کتاب نامه

ابوالقاسمی، مجتبی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه الگوهای ارتباطی زوجین و خودکارآمدی با رضایت از زندگی در بین دانشجویان متأهل دانشگاه آزاد اسلامی شهر بیرجند در سال تحصیلی ۹۱-۹۲، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، سال دوم، شماره ۶، صص ۱۰۵-۱۱۷

بابایی، نعمت الله. (۱۳۸۶). روش های مؤثر آگاه سازی در حوزه سلامت. فصلنامه پژوهش و سنجش، سال چهاردهم. شماره ۴۹

تأثیر مصرف کمی شبکه‌های تلویزیونی بر شکل‌گیری الگوهای ... ۱۵۳

بختیاری، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌های ارتباط جمعی (ماهواره، رادیو، تلویزیون، روزنامه، اینترنت و ویدئو) و دین‌داری با تأکید بر مصرف رادیو و تلویزیون (مطالعه موردی شهر قم)، فصلنامه دین و رسانه ۳ سال نهم - دوره جدید - شماره سوم - تابستان ۱۳۹۰

بهاری، فرشاد؛ فاتحیزاده، مریم؛ احمدی، احمد؛ مولوی، حسین و بهرامی، فاطمه. (۱۳۹۰). تأثیر آموزش مهارت‌های ارتباط همسران بر کاهش تعارض‌های زناشویی زوج‌های متعارض متقاضی طلاق، مجله پژوهش‌های روانشناسی بالینی و مشاوره، شماره ۱، ص ۵۹-۷۰

شناگویی، محمد؛ جان بزرگی، مسعود و مهدویان، علیرضا. (۱۳۹۰). رابطه الگوهای ارتباطی زوجین با رضامندی زناشویی، مطالعات اسلام و روان‌شناسی، سال ۵، شماره ۹، ص ۵۷-۷۷

حاجی زاده میمندی، مسعود. (۱۳۹۳). رابطه میان بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی و دینداری در بین شهروندان شهرستان یزد، فصلنامه علمی - تخصصی سال دوازدهم، دوره جدید، پیاپی ۱۰۲، شماره هفتم

خانی‌پور، حمید؛ محمدخانی، پروانه و طباطبایی، سعید. (۱۳۹۰). راهبردهای کنترل فکر و رگه اضطراب: پیش‌بینی‌کننده‌های نگرانی بیمارگون در نمونه غیر بالینی. علوم رفتاری، شماره ۱۶، صص ۱۷۳-

۱۷۸

خوشنویس، ناهید. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی برسبک زندگی. انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۶۹

رسولی ایسینی، محمد و جعفری، زهرا. (۱۳۹۳). قرآن و بهداشت روانی، مجله قرآن و طب، بر گرفته از سایت [eprints.hums.ac.ir](http://eprints.hums.ac.ir)

رضایی بایندر، محمدرضا؛ احمدی، ثریا. (۱۳۹۱). تلویزیون بر کارکردهای خانواده، رسانه و خانواده، سال اول، شماره ۲

رضایی، مریم. (۱۳۹۱). نقش رسانه در تغییرات فرهنگی. فرهنگ مردم ایران، شماره ۳۱، ص ۲۹-۵۲  
شاه‌قلیان، مهناز؛ جان‌نثار شرق، راحله و عبداللهی، محمدحسین. (۱۳۸۶). رابطه هوش هیجانی و سبک‌های مقابله با استرس با الگوهای ارتباطی میان زوجین. پژوهش‌های مشاوره، شماره ۲۲، ص ۷۳-

۸۸

شعیمی، فاطمه. (۱۳۹۲). افکار منفی، انتشارات الکترونیکی، بر گرفته از سایت [sid.ir](http://sid.ir)  
شهابی زاده، فاطمه؛ مظاهری، محمد علی. (۱۳۹۱). دلبستگی ادراک شده دوران کودکی، کارکرد خانواده و مقابله مذهبی، فصلنامه روان‌شناسان ایران، س ۸، ش ۳۱.

صمد زاده، مونا؛ شعیری، محمد رضا؛ مهدویان، علی رضا و جاویدی، نصیرالدین. (۱۳۹۲). پرسشنامه الگوهای ارتباطی: اعتبار و روایی، مجله مشاوره و روان‌درمانی خانواده، شماره ۸، ص ۱۲۵-۱۵۳  
طباطبایی ندوشن، سیده مریم. (۱۳۹۰). رسانه ملی و مهارت‌های ارتباطی همسران، فصلنامه رسانه و خانواده، سال اول، شماره اول

- طباطبایی ندوشن، سیده مریم. (۱۳۹۱). رسانه ملی و مهارت های ارتباطی همسران؛ مهارت صحبت کردن. رسانه و خانواده، سال اول، شماره ۲
- عبدالملکی، جعفر؛ میرزایی ملکیان، محمد و توکلی، زهره. (۱۳۹۳). بررسی نمایش مصرف در برنامه «به خانه برمی گردیم» از منظر زیبایی شناختی. فصلنامه مطالعات سبک زندگی، شماره ۷
- علیزاده، عبدالرحمن و فتحی نیا، محمد. (۱۳۸۵). رابطه میزان استفاده از رسانه ها (با تأکید بر تلویزیون) و طرز فکر مخاطبان، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۴۸، صص ۱۳۹-۱۷۲
- فتی، لادن؛ موتسابی، فرشته؛ مولودی، رضا و ضیایی، کاوه. (۱۳۸۹). کفایت روان سنجی نسخه ی فارسی «پرسشنامه ی کنترل فکر» و «پرسشنامه ی افکار اضطرابی» در دانشجویان ایرانی، روشها و مدل های روانشناختی، سال اول، شماره ۱، صص ۸۱-۱۰۴
- فدایی مهربانی، مهدی. (۱۳۸۶). شهرنشینی، رسانه و سلامت اجتماعی، پژوهش و سنجش، سال چهاردهم، شماره ۴۹
- لیبی، محمدمهدی (۱۳۸۶). رسانه و آموزش سلامت خانواده. پژوهش و سنجش، سال ۱۴، شماره ۴۹، ۱۱۴-۱۳۳
- ملک احمدی، پریسا و بهراد، شاداب. (۱۳۹۱). تحلیل نقش رسانه های جمعی بر مهارت های ارتباطی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی، شماره ۵۹، جلد ۱۵
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۸). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، انتشارات سروش، چاپ دوم
- میکائیلی منبع، فرزانه. (۱۳۸۹). همسانی درونی و تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه کنترل تفکر ولز و دیویس، مجله روانپزشکی و روانشناسی بالینی ایران، شماره ۴، صص ۴۶۸-۴۷۸
- ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو و اولسون، جین. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، تهران، چاپ اول
- هومن، ح.ع. (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، انتشارات سمت.

- Adriana.E ,T. Maria ovidiu ,G. Gabriela ,B. Manuela ,G. (2014). The impact of communication in the harmonization of couple relationships. social and behavioral sciences 116. paper 5041-5045
- Barber ,J. Axinn ,W. (2004). new idea and fertility limitation: the role of mass media. journal of marriage and family. volume 66. Issue 5. page 1180-1200
- Birchler. G. R. & Wciss, R.L. (1979). Amultimethed analyse social reinforcement exchange between spouse and stanger dyads. Journal of Personality and social Psychology.
- Daly. A& Burton, R.(1983). Marital satisfaction and irrational belicfs, An explorer in vestigation with implication for counseling. Journal of counseling Psychology.
- Douglas, William (2003) Television Families; Is Something Wrong in Suburbia? New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.

تأثیر مصرف کمی شبکه‌های تلویزیونی بر شکل‌گیری الگوهای ... ۱۵۵

- Esere ,M.o. Ake-Yeyeodu ,Comfort oladum (2014). obstacles and suggested solutions to effective communication in marriage as expressed by married in kogi state ,Nigeria. social and behavioral sciences. page 584-592
- Gerbner George, Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorieli. (1994). Growing up with television: The Cultivation Perspective, Inj, Bryant and Dzillman(EDS). Media effects in theory and research, new jersey: Erlbaum, 107-136
- Kottak Conrad (1991). "Television's" Impact on of communication. vol 41,winter, 70-87
- Lard. M. N. (1999). The relationship between irrational beliefs and emotions and communication in couples. Journal of family therapy, 202-217
- Potter W. J. (1990). adolescent, s perceptions of the primary values of television programming", journalism-quarterly, Winter: 48-85
- Schement, Jorge Reina (2002). Encyclopedia of Communication and Information, Macmillan.