

تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی بر شکل‌گیری الگوهای ارتباطی زوجین با بررسی نقش متغیرهای میانجی

سمیرا عاطفی فر*

فاطمه شهابی‌زاده**

چکیده

نظر به اهمیت تلویزیون در پرکردن اوقات فراغت و تأثیرگذاری بر روابط افراد به‌ویژه زوجین، در پژوهش حاضر به بررسی شکل‌گیری مدل الگوهای ارتباطی زوجین شاغل شهر بیرجند تحت تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی با توجه به متغیرهای میانجی، یعنی راهبردهای کنترل فکر، پرداخته‌ایم. روش پژوهش از نوع هم‌بستگی و نمونه آماری پژوهش شامل ۳۵۰ نفر از متأهلان کارمند شهر بیرجند در سال ۱۳۹۳ است که به‌روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزارها شامل پرسش‌نامه محقق‌ساخته درمورد میزان استفاده از رسانه دیداری (تلویزیون)، پرسش‌نامه الگوهای ارتباطی زوجین کریستسن و سالوی (۱۹۸۴)، و پرسش‌نامه راهبردهای کنترل فکر ولز و دیویس (۱۹۹۴) است که در اختیار افراد نمونه قرار گرفت. هم‌چنین از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. مدل برازش‌یافته نشان داد مدت تماشای برنامه‌های شبکه‌های تخصصی (آموزش، قرآن، بازار، ورزش، سلامت)، از طریق افزایش راهبردهای انطباقی کنترل فکر، افزایش‌دهنده الگوی ارتباطی سازنده زوجین است و مدت تماشای برنامه‌های شبکه‌های سرگرمی (نمایش و تماشای)، از طریق افزایش راهبردهای غیرانطباقی، کاهش‌دهنده الگوی ارتباطی سازنده زوجین است. درانتها درباره نتایج و یافته‌ها بحث شده است.

کلیدواژه‌ها: الگوهای ارتباطی زوجین، راهبردهای انطباقی و غیرانطباقی کنترل فکر، میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی.

* دانشجوی دکتری روان‌شناسی تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قاینات، S.atefifar@Birjand.trib.ir

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

F_shahabizadeh@yahoo.com

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

۱. مقدمه

خانواده ساختاری است که عملکرد آن از طریق الگوهای مرادده‌ای شکل می‌گیرد. یکی از رایج‌ترین مشکلات خانوادگی که زوجین بیان می‌کنند مشکلات ارتباطی است. بیش از ۹۰ درصد زوج‌های آشفته این مشکلات را مسئله اصلی در برقراری ارتباط می‌دانند که معضل کلیدی در رویکردهای ارتباطی خانواده است. طبق این رویکردها تعارض زناشویی به منزله رابطه‌ای ناسازگارانه تحلیل می‌شود و این منازعات اغلب دور باطلی ایجاد می‌کند که یافتن نقطه آغاز در آن بی‌معناست (رضازاده ۱۳۸۷، به نقل از بهاری و همکاران ۱۳۹۰: ۵۹-۷۰). آدریانا و همکاران (Adriana et al. 2014) بیان کردند که ۱۲/۵ درصد زوجها ارتباط مثبت دارند، در حالی که ۵۰ درصد آن‌ها ارتباط کمی دارند. براک و بارناد (Brack and Bornad 1962) معتقدند ارتباط در سیستم خانواده عبارت است از: تبادل اطلاعات بین اعضای خانواده به‌طور شفاهی که شامل مهارت‌هایی از قبیل گوش دادن فعال، مکث، و حالت‌های چهره برای تبادل الگوهای اطلاعات در درون سیستم خانواده است (گلادینگ ۱۳۸۶، به نقل از ثناگویی و دیگران ۱۳۹۰). شایع‌ترین مشکلی که زوج‌های ناراضی مطرح می‌کنند ناکامی در برقراری ارتباط است (ابوالقاسمی ۱۳۹۲: ۱۰۵). الگوهای ارتباطی معیوب درک صحیح زوجین از یکدیگر را کاهش می‌دهد و 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 همه این‌ها سرانجام باعث مشکلات زناشویی و ناراضی می‌شود. در مقابل، الگوهای ارتباطی سالم و سازنده یکی از مهم‌ترین عوامل رضایت‌مندی زناشویی به‌شمار می‌آید (Gottman 1981)، به نقل از ثناگویی و دیگران (۱۳۹۰). طبق گفته کریستنسن و شِنک (۱۹۹۱)، در الگوی ارتباط سازنده متقابل (mutual constructive communication)، هرکدام از زوجین سعی می‌کنند در مورد مشکل ارتباطی خود بحث و گفت‌وگو کنند، احساساتشان را به هم ابراز کنند، و برای مشکل ارتباطی راه‌حل پیشنهاد دهند؛ در واقع هر دو احساس می‌کنند هم‌دیگر را درک می‌کنند (شاه‌قلیان و دیگران ۱۳۸۶: 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 است؛ ۲. الگوی توقع/کناره‌گیری (demand-withdraw pattern)، شامل دو قسمت: الف) توقع مرد/کناره‌گیری زن؛ ب) توقع زن/کناره‌گیری مرد. در این الگو یکی از زوجین سعی می‌کند درگیر ارتباط شود، در صورتی که دیگری کناره می‌گیرد؛ ۳. الگوی

اجتناب متقابل: در این الگو تعارض بین زوجین شدید است، به گونه‌ای که بحث و جدل به الگویی دائمی و مخرب تبدیل می‌شود 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 تا 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 می‌توان آن را عضوی از خانواده تلقی کرد. با ورود تلویزیون به خانواده، تغییراتی در شیوه رفتار افراد خانواده دیده می‌شود (اعزازی ۱۳۷۳، به نقل از رضایی بایندر و احمدی ۱۳۹۱). 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 (Figoria 2001، به نقل از لیبی ۱۳۸۶). هم‌چنین رسانه می‌تواند، در قالب نمایش فیلم و سریال، سطح نارضایتی مردم از وضعیت موجود را افزایش دهد. دیدن صحنه‌هایی که در آن‌ها خانواده‌ها در شرایط بسیار مطلوب و در مسکنی ایده‌آل زندگی می‌کنند برای مخاطبی که از کم‌ترین امکانات در این زمینه بی‌بهره است مشکلات روحی فراوانی به بار می‌آورد. برخی از متفکران حوزه اجتماعی بر این اعتقادند که رسانه حتی می‌تواند مفهوم زندگی را تغییر دهد. بنابراین نگرش فرد، که تحت تأثیر خانواده شکل گرفته است، تحت تأثیر رسانه در بلندمدت تحول می‌یابد و دگرگون می‌شود (خجسته ۱۳۸۶، به نقل از لیبی ۱۳۸۶). در پژوهشی که مورلی (Mourly) درباره تعدادی از خانواده‌های آمریکایی انجام داد، رویکردهای متفاوتی در بررسی جایگاه تلویزیون در خانواده به کار گرفته شد. در این مطالعه خانواده به صورت کلی، و نه اعضای آن به صورت مجزا، در نظر گرفته شد و نتایج حاکی از این بود که تلویزیون نقش مثبتی در روابط بین فردی بازی می‌کند (رضایی ۱۳۹۱). لذا رسانه هم نقش مثبت دارد و هم منفی. اگر در جایی باعث تقویت روابط می‌شود، در جای دیگر عاملی منفی برای روابط بین فردی به شمار می‌رود، به عقیده داگلاس (Douglas 2003)، در مورد کودکان نیز الگوهای رفتاری ایده‌آل دیگر نه پدر و مادر و خانواده بلکه قهرمانان بی‌نقص فیلم‌های روز خواهند بود. در چنین خانواده‌ای روابط به کم‌ترین سطح خود خواهد رسید و تعارض بین اعضای خانواده باعث برهم خوردن ارتباطات عاطفی می‌شود. تحقیق دیگری که کتاک (۱۹۹۱) در برزیل انجام داد نشان داد که بین دیدگاه‌های لیبرال و ساعات تماشای تلویزیون هم‌بستگی وجود دارد و

دیدگاه‌های مردم به سمت غیرسستی شدن سوق یافته است. متغیرهای پیش‌بینی‌کننده در این مطالعه مواجهه با تلویزیون (فراوانی تماشا و برنامه‌های تماشاشده)، جنس، سن، طبقه اجتماعی، رنگ پوست، تحصیلات، اعتقادات مذهبی، و متغیرهای واسطه درآمد و زمینه قومی بود. آنچه در این پژوهش نیز به چشم می‌خورد توجه به میزان تماشای برنامه‌هاست، یعنی همان مؤلفه‌ای که در مقاله حاضر نیز حائز اهمیت است. در این جا باید اشاره کنیم به پژوهشی از علی‌زاده و فتحی‌نیا (۱۳۸۵) که نشان دادند رسانه در طرز فکر مخاطبان نقش دارد و تأثیر نوع تماشا و میزان تماشا بر طرز فکر مخاطبان را تبیین کردند. در این زمینه رضایی (۱۳۹۱) نیز از «خانواده‌های تلویزیونی» یاد می‌کند که زندگی و عمل خویش را نه براساس سنت‌ها یا حتی رویکردهای خاص و تفکر ویژه یا سبک زندگی انتخابی خود، بلکه براساس رسانه و تلویزیون تعریف می‌کنند و ارزش‌های خود را با مرجعیت ارزش‌های رسانه برمی‌گزینند. وی به این جمع‌بندی رسیده است که رسانه‌ها ازسویی با برهم‌زدن مناسبات سنتی یا تلقین الگوهای خاصی از سنت که خواست خودشان است، درعمل، چهارچوب خانواده را دچار تعارض کرده و الگوهای متفاوت و متمایز خانوادگی و روابط را به نفع الگوهای خاص و دیکته‌شده برهم زده‌اند و ازسوی دیگر، به دلیل ماهیت تأثیرگذاری که رسانه در جهان امروز به ویژه در سطح فرهنگی دارد، می‌توانند بیش‌ازپیش در خدمت ارزش‌های انسانی درآیند و به بهبود مناسبات انسانی بینجامند. لذا به نظر می‌رسد میزان استفاده از رسانه، بدون تفکر و تأمل درباره محتوای آن، در گزینش راه‌بردهای انطباقی کنترل فکر نقش منفی دارد.

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، وارد روابط زناشویی می‌کنند. با افزایش شناخت و آگاهی، استنتاج افراد از مشاهده رفتار همسرشان به طور جدی واقعی می‌شود و از باورهای غیرمنطقی و خطاهای شناختی جلوگیری به عمل می‌آید (برنشتاین 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 بررسی می‌شود. راه‌بردهای کنترل فکر عبارت‌اند از مجموعه‌ای از روش‌های مقابله‌ای که در پاسخ به

هیجان‌های ناخوش‌آیند با هدف غلبه بر فشار حاصل از هیجان‌ها برانگیخته می‌شوند (Wells 1994، به نقل از خانی‌پور و دیگران ۱۳۹۰: ۱۷۳) و آن‌ها را می‌توان در پنج گروه دسته‌بندی کرد: پرت‌کردن حواس (مانند: من کاری را انجام می‌دهم که لذت‌بخش است)، تنبیه (مانند: من بابت این فکر از دست خودم عصبانی‌ام)، نگرانی (مانند: من به نگرانی‌های خودم 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 ارائه کرده است که، بر مبنای آن، تفکر بر اساس نشانه‌های متعدد موجود در جامعه شکل می‌گیرد. بنابر اصول معناشناختی پیرز، نشانه‌ها در جامعه فضای مجازی ایجاد می‌شوند و هرگونه تفکر و ذهنیت را شکل می‌دهند و رسانه‌ها مهم‌ترین سازنده این نشانه‌ها هستند و به همین دلیل نقش آن‌ها در فرایند تولید نشانه بیش از سایر نهادهاست (کلنر ۱۳۸۶، به نقل از فدایی مهربانی ۱۳۸۶). برای ترسیم و تحقق چنین چشم‌اندازی، اقتناع عمومی یا به عبارتی «تغییر نگرش» مخاطبان درباره نیاز آنان به کسب و اجرای مهارت‌های ارتباطی به‌ویژه برای 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 رفتارها به‌کار گرفته شود. او (۱۹۵۲)، در مورد علل خانوادگی پرخاش‌گری، بر اهمیت یادگیری از طریق مشاهده رفتار دیگران تأکید کرده است (کدیور ۱۳۸۵، به نقل از طباطبایی ندوشن ۱۳۹۱). بنابراین این سؤال مطرح است که آیا مدت استفاده تخصصی و غیرتخصصی از رسانه ملی، از طریق اثرگذاری بر راه‌بردهای کنترل فکر، می‌تواند الگوهای ارتباطی خانواده را تحت تأثیر قرار دهد.

گربنر معتقد است درس‌هایی که ما در دوران کودکی از تلویزیون می‌آموزیم احتمالاً پایه‌هایی برای جهان‌بینی وسیع‌تر می‌شوند. تلویزیون منبع معنادار ارزش‌های عمومی، عقاید قالبی، ایدئولوژی‌ها، و دیدگاه‌هاست. برای مثال، مورگان (Morgan) دریافت که تأثیر تلویزیون بر تفکرات کودکانی که بیش‌تر تلویزیون می‌بینند بیش‌تر بوده است (Gerbner et al. 1994). پوتر (Potter 1990) و علی‌زاده و فتحی‌نیا (۱۳۸۵) نیز نشان داده‌اند 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 پژوهش‌ها صرفاً به تغییرپذیری

افکار اشاره شد، درحالی که در مقاله حاضر تأثیر رسانه بر مهارت کنترل فکر در مواجهه با افکار منفی و نگران‌کننده بررسی می‌شود و سؤال اصلی این است که آیا در مواجهه با رویدادهای منفی باز هم اندوخته‌های ناشی از رسانه نقش مؤثری دارد. از این رو، مدت اختصاص یافته به تماشای برنامه‌های تلویزیون بر این فرایند تأثیرگذار است. پس هدف بررسی این است که آیا الگوهای فکری در مواجهه با بحران، که نوعی راه‌برد مقابله شناختی در برابر افکار ناخوش‌آیند است، می‌تواند توسط رسانه قابل پیش‌بینی باشد. این مهم نگارندگان را بر آن داشت تا در این تحقیق نقش رسانه را در کنترل فکر و الگوهای ارتباطی زوجین بررسی کنند و مدل مفهومی پیش‌نهادی (شکل ۱) براساس مبانی نظری و یافته‌های پژوهشی ترسیم شد. مدل مذکور به این سؤال می‌پردازد که آیا تلویزیون به‌طور غیرمستقیم، از طریق تغییر در شیوه‌های تفکر و راه‌بردهای کنترل فکر، بر الگوهای ارتباطی زوجین تأثیرگذار است.



شکل ۱. مدل فرضی الگوهای ارتباطی زوجین: نقش میزان استفاده از رسانه (تلویزیون) و راه‌برد انطباقی تفکر

۲. روش پژوهش

این تحقیق از نوع هم‌بستگی است و در آن از مدل‌یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. جامعه آماری پژوهش را کلیه زوج‌های شاغل در اداره‌ها و سازمان‌های شهر بیرجند در سال ۱۳۹۳ تشکیل می‌دهند. در بررسی به‌عمل‌آمده مشخص شد که جامعه آماری 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 به‌شیوه چندمرحله‌ای انتخاب شدند؛ بدین ترتیب که ابتدا از میان کلیه اداره‌ها و سازمان‌های شهر بیرجند به‌گونه

تصادفی هشت 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 شدند و در مرحله بعد نیز به‌طور تصادفی از هر اداره یک بخش یا یک طبقه در نظر گرفته شد و سپس از هر بخش یا طبقه چند اتاق به‌طور تصادفی انتخاب شد و پرسش‌نامه‌ها در اختیار افراد قرار گرفت. پرسش‌نامه‌های به‌کاررفته در این پژوهش عبارت‌اند از: پرسش‌نامه الگوهای ارتباطی کریستنسن و سالاوی (Christensen and Salavi 1984) (communication patterns questionnaire)، به‌نقل از صمدزاده و همکاران (۱۳۹۲)، پرسش‌نامه راهبردهای کنترل فکر ولز و دیویس (questionnaire of thought control strategies) (۱۹۹۴)، و پرسش‌نامه رسانه (media questionnaire) که محقق ساخته است.

۱.۲ ابزار

الف) پرسش‌نامه کنترل فکر: ولز و دیویس (۱۹۹۴)، به‌منظور 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 نیمه‌ساختاریافته‌ای تدوین کردند که در آن از ده فرد سالم و ده بیمار درباره روش‌هایی سؤال شد که از آن‌ها برای کنترل افکار ناخواسته استفاده می‌کنند. براساس اطلاعات حاصل، گویه‌هایی طراحی شد و در مورد گروه بزرگی از دانشجویان به‌کار رفت. دوبار تحلیل عاملی نتایج به‌دست‌آمده از گروه موجب شکل‌گیری پرسش‌نامه حاضر شد. TCQ سی ماده و پنج خرده‌مقیاس دارد که تفاوت‌های فردی در کنترل افکار مزاحم را با استفاده از راهبردهای انطباقی کنترل فکر (شامل پرت‌کردن حواس، نگرانی، راهبردهای اجتماعی، و ارزیابی مجدد) و راهبردهای غیرانطباقی کنترل فکر (شامل خودتنبیهی و نگرانی) می‌سنجد. در پژوهش حاضر، راهبردهای انطباقی کنترل فکر مورد استفاده قرار گرفت. هر مؤلفه شش سؤال را در بر می‌گیرد که پاسخ‌گو باید از بین چهار گزینه (تقریباً همیشه، بیش‌تر اوقات، برخی اوقات، و هرگز) گزینه‌ای را انتخاب کند که با وضعیت او تناسب بیش‌تری دارد. برخی گویه‌ها به‌شکل مستقیم و برخی معکوس نمره‌گذاری می‌شوند (مور و آبراموویتز ۲۰۰۷، به‌نقل از میکاییلی منیع ۱۳۸۹). در عامل کنترل اجتماعی، ماده‌های ۵، ۸، و ۱۲ به‌صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شوند و نمره هر عامل نیز از راه مجموع ماده‌های

مربوط به آن عامل به دست می آید (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، خودتنبیهی 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، خودتنبیهی ۰/۶۴، و ارزیابی مجدد ۰/۶۷ گزارش کردند. کولز و هیمرگ (۲۰۰۵) در مطالعه خود، از طریق بازآزمایی، پایایی این پرسش نامه را بررسی کردند که مقادیر به دست آمده بین ۰/۶۷-۰/۸۳ بود (میکاییلی منیع ۱۳۸۹: ۴۶۸-۴۷۸). فتی و همکاران (۱۳۸۹)، برای بررسی کفایت روان سنجی نسخه فارسی پرسش نامه کنترل فکر و پرسش نامه افکار اضطرابی، روایی و پایایی پرسش نامه کنترل فکر را در مورد ۸۱۱ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه قزوین بررسی کردند. به منظور بررسی ساختار عاملی پرسش نامه کنترل فکر، از روش تحلیل عامل اکتشافی به شیوه مؤلفه های اصلی استفاده شد. ارزش کیسرز - میر - الکین برای این تحلیل ۰/۸۱ بود. این میزان نشان دهنده آن است که ماتریکس هم بستگی ماده های پرسش نامه برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است. همچنین، میزان بارتلت ۵۱۱۷/۵۵ به دست آمد که از لحاظ آماری معنی دار بود ($p < ۰/۰۰۰۱$). تحلیل عاملی اکتشافی شش عامل را برای پرسش نامه کنترل افکار شناسایی کرد که پنج عامل قابل تفسیر بودند و این عامل ها در مجموع ۴۵ درصد از واریانس کل را تبیین می کردند. شایان ذکر است که ملاک انتخاب هر ماده برای هر عامل بار عاملی دست کم ۰/۳۲ بود. روایی هم گرایی و افتراقی عامل های به دست آمده از راه هم بستگی آن ها با BAI، BDI-II محاسبه شد. میزان هم سانی درونی عامل های پرسش نامه کنترل از ۰/۶۴ تا ۰/۷۴ متغیر بود. ۵۲۸ نفر پس از دو هفته در فرایند آزمون - بازآزمون شرکت کردند. اعتبار بازآزمایی عامل های 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: ۸۱-۱۰۴).

ب) پرسش نامه الگوهای ارتباطی: الگوی ارتباطی زوجین را کریستنسن و سولاوی (۱۹۸۴) طراحی کردند. این مقیاس از تحقیقات و تجربیات حاصل از کار بالینی و همچنین از ماحصل کارهای فوگارتی (۱۹۷۶)، گاتمن (۱۹۷۹)، و پیترسون (۱۹۸۳) به دست آمد. این مقیاس یک ابزار ۳۵ آیتمی است که ارتباط زوجین را در سه حیطه ارتباط سازنده، اجتنابی، و الگوی طلبکار - بدهکار می سنجد (صمدزاده و همکاران ۱۳۹۲: 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) با شش آیتم که رفتار مطالبه‌گرانه یک زوج را در مقابل رفتار کناره‌جویانه دیگری می‌سنجد (آلفای کرونباخ ۰/۵۵ و ۰/۶۹) (see Bodenman et al. 1998). به نقل از صمدزاده و همکاران (۱۳۹۲). لازم است بگوییم که در پژوهش حاضر دو عامل ارتباط سازنده و اجتناب متقابل بررسی شد. صمدزاده و همکاران (۱۳۹۲) در بین جمعیت ۴۰۱ نفری از کارمندان متأهل (۱۴۸ زن، ۲۵۳ مرد) که به‌روش 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، عزت‌نفس، و رضایت‌مندی را تکمیل کردند. به‌منظور بررسی ارتباط بین متغیرها هم‌بستگی پیرسون و به‌منظور بررسی هم‌سانی درونی متغیرها آلفای کرونباخ به‌کار گرفته شد. تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که پرسش‌نامه الگوهای ارتباطی از اعتبار مناسبی (آلفای کرونباخ ۰/۷۶) برخوردار است. علاوه‌براین، روایی هم‌گرای پرسش‌نامه با مقیاس‌های ذکرشده از ۰/۳۰ تا ۰/۹۵ به‌دست آمد. عبادت‌پور (۱۳۷۹) پرسش‌نامه فوق را هنجاریابی کرده و، به‌منظور برآورد روایی پرسش‌نامه، هم‌بستگی بین مقیاس‌های این پرسش‌نامه و پرسش‌نامه رضایت زناشویی را محاسبه کرده است. ضرایب هم‌بستگی به‌دست‌آمده برای سه خرده‌مقیاس ارتباط سازنده متقابل، ارتباط اجتنابی متقابل، و ارتباط متوقع - کناره‌گیری به‌ترتیب عبارت از ۰/۵۸، ۰/۵۸، و ۰/۳۵ بود که همگی در سطح آلفای ۰/۰۱ معنی‌دار بودند. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه، هم‌بستگی درونی درمورد خرده‌مقیاس‌های این پرسش‌نامه محاسبه شد و ارقام به‌دست‌آمده به‌ترتیب عبارت بود از: سازنده متقابل ۰/۵۰، اجتنابی متقابل ۰/۵۱ (عبادت‌پور ۱۳۷۹، به‌نقل از احمدی و دیگران ۱۳۸۵).

ج) پرسش‌نامه میزان استفاده از رسانه: این ابزار محقق ساخته است که میزان تماشای شبکه‌های تلویزیونی (بازار، قرآن، سلامت، تماشا، نمایش، ورزش، و آموزش) را مورد بررسی قرار می‌دهد که درخصوص هر شبکه (هفت شبکه تخصصی) هفت آیتم دارد و متوسط میزان تماشای هر شبکه در ساعات شبانه‌روزی را در هفته اخیر بررسی می‌کند و براساس مقیاس شش‌لیکرتی از هرگز یا کم‌تر از ده دقیقه، حدود سی دقیقه، حدود یک تا دو ساعت، حدود دو تا سه ساعت، حدود سه تا چهار ساعت، و بیش از چهار ساعت درجه‌بندی می‌شود. در این ابزار، میزان تماشای شبکه‌ها (بازار، قرآن،

سلامت، تماشاش، نمایش، ورزش، و آموزش) در زمینه برنامه‌های مختلف تلویزیونی (دینی، سلامت و تغذیه، علمی، و خانواده و تربیتی) مورد بررسی قرار گرفت. جهت تعیین روایی و پایایی ابزار از روش بازآزمایی استفاده شد، بدین ترتیب که ابتدا پانزده نسخه از پرسش‌نامه مزبور در اختیار پانزده کارمند متأهل کارمند اداره پست به‌شیوه‌ای تصادفی قرار گرفت و بعد از دو هفته همان افراد مجدداً به همان سؤالات پاسخ دادند. آلفای کرونباخ در تمام شبکه‌ها بیش از ۰/۷ به‌دست آمد که حاکی از پایایی بالای مقیاس است. نتایج بازآزمایی در مدت دو هفته استفاده از رسانه در حوزه‌های مختلف به این شرح بود: شبکه بازار ۰/۸، قرآن ۰/۶۴، سلامت ۰/۵۶، آموزش ۰/۶۹، ورزش ۰/۶۷، تماشاش ۰/۸۲، و نمایش ۰/۷، که حاکی از پایایی بالای مقیاس است. به‌منظور بررسی ساختار عاملی پرسش‌نامه مذکور از روش تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد. باتوجه‌به این‌که شاخص کفایت نمونه‌برداری برای رسانه دیداری به‌ترتیب ۰/۹۲ است و آزمون بارتلت نیز معنادار است ($p < 0.05$)، می‌توان به نتایج تحلیل عاملی اطمینان کرد. لذا برای تحلیل عاملی (از روش‌های تحلیل مؤلفه‌های اصلی)، به‌منظور افزایش میزان تفسیرپذیری نتایج به‌دست‌آمده، روش چرخش ابلیمین به‌کار رفت که ساختار دو عاملی برای پرسش‌نامه رسانه دیداری به‌دست آمد (هم‌سو با نمودار اسکری) نتایج دو مؤلفه بیش از یک به‌دست آمد (ملاک نمودار اسکری و درصد واریانس تبیین شده به‌وسیله عوامل بود). پس از بررسی محتوای عوامل به‌دست‌آمده، این عوامل با عنوان‌هایی نام‌گذاری شدند که ۵۹/۵۴ درصد واریانس میزان استفاده از رسانه را تبیین می‌کرد. این عنوان‌ها شامل میزان استفاده از رسانه‌های تخصصی (بازار، قرآن، سلامت، آموزش، و ورزش) (۴۳/۱۲ درصد) و همچنین میزان استفاده از شبکه‌های سرگرمی (تماشاش و نمایش) (۱۶/۴۱ درصد) است.

۳. گزارش یافته‌ها

به‌منظور بررسی مدل مفهومی الگوی ارتباطی زوجین، پارامترهای مدل از طریق روش بیشینه احتمال به‌دست آمد. مفروضه‌های مدل مورد مطالعه بررسی شد. یک‌سان‌نبودن پراکندگی رگرسیون‌های چندمتغیری مدل‌های لیزرل را ناروا نمی‌سازد (Pedhazur 1982). به‌نقل از شهابی‌زاده و مظاهری (۱۳۹۱) و بنابر نظر بسیاری از صاحب‌نظران (از جمله Asher 1983، به‌نقل از شهابی‌زاده و مظاهری ۱۳۹۱) هم‌بستگی‌های کم‌تر از ۰/۸ نشان‌دهنده فقدان هم‌خطی بودن چندگانه است که نتایج حاصل از ضرایب هم‌بستگی بین متغیرهای مورد مطالعه در جدول ۱ بیان‌گر تأیید مفروضه مذکور است.

تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی بر شکل‌گیری ... ۱۳۷

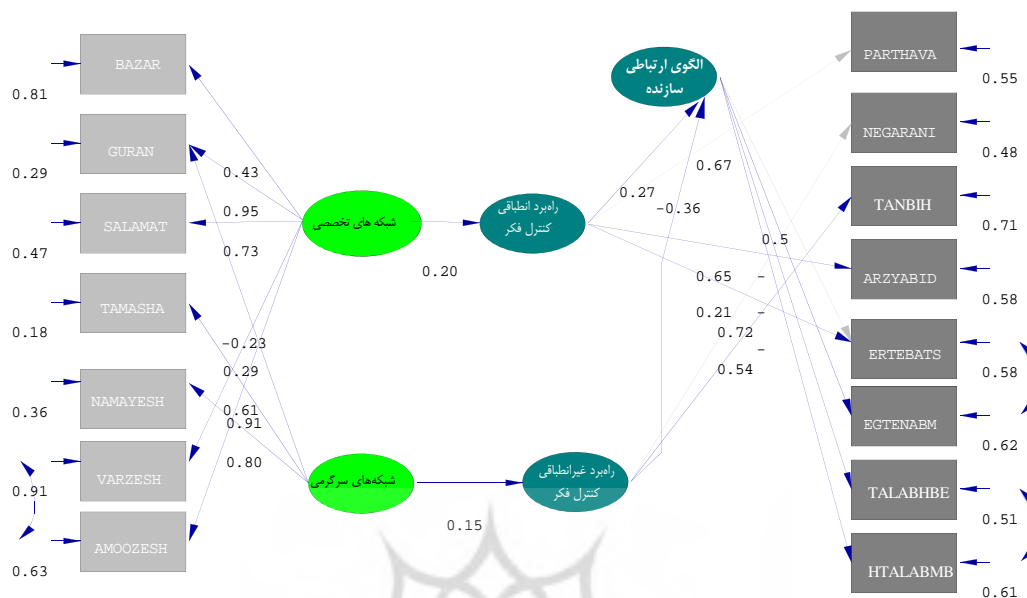
جدول ۱. ماتریس هم‌بستگی بین مؤلفه‌های میزان استفاده از رسانه، راه‌برد کنترل فکر، و الگوی ارتباطی زوجین

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱. مدت تماشای شبکه‌های تخصصی	۱											
۲. مدت تماشای شبکه نمایش و تماشای	۰/۴۴۸**	۱										
۳. راه‌برد غیرانطباقی کنترل فکر	۰/۲۴	۰/۱۲۳*	۱									
۴. راه‌برد انطباقی کنترل فکر	۰/۱۳۵*	۰/۴۰	۰/۰۹	۱								
۵. پرت کردن حواس	۰/۰۸۱	۰/۰۳۶	۰/۰۳	۰/۸۱**	۱							
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**	-۰/۱۴*	-۰/۰۱	۱		
۱۱. طلب کار - بده کار	-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 زمینه نقش میزان استفاده از برنامه‌های مختلف شبکه‌های تخصصی و سرگرمی و راه‌برد کنترل فکر، برپایه مدل‌یابی، مفروضه‌های معادلات ساختاری در مدل مورد مطالعه بررسی شد.

برای بررسی مدل الگوی ارتباطی زوجین از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. علاوه بر این، برآورد پارامترهای مدل نیز که از طریق روش بیشینه احتمال به دست آمد در شکل ۲ 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 مجدداً برآورد شد. 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 به دست آمد و در سطح $0/05$ غیر معنادار شد. لذا مدل می‌تواند تقریب قابل قبولی از جامعه ارائه دهد و 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 $0/27$ به دست آمد و در فاصله اطمینان قرار گرفت (هیو و بنتلر ۱۹۹۹، به نقل از هومن ۱۳۸۴). هم‌چنین در این مدل شاخص برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی افزایشی (incremental fit index/ IFI)، و شاخص برازندگی نرمال (normal fit index/ NFI) نیز به ترتیب $0/98$ ، $0/92$ ، و $0/95$ به دست آمد (بنتلر و بونت ۱۹۸۰؛ هویل و پانتر ۱۹۹۵، به نقل از هومن ۱۳۸۴)، لذا می‌توان استنباط کرد که 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 (جورسکا گوسوربوم ۱۹۸۴، به نقل از هومن ۱۳۸۴).

تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی بر شکل‌گیری ... ۱۳۹



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

شکل ۲. ضرایب استاندارد مدل؛ سازه‌های مکنون در بیضی و متغیرهای مشاهده‌شده در مربع نشان داده شده است. همه ضرایب در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد، مسیر میزان استفاده از شبکه‌های اختصاصی (به‌ویژه شبکه‌های قرآن و سلامت) فقط به‌طور مستقیم ($\beta = 0/2$, $P < 0/01$) سهم مثبتی در جهت پیش‌بینی راه‌برد انطباقی کنترل فکر و در نتیجه از طریق آن افزایش الگوهای ارتباطی زوجین را ($\beta = 0/27$, $P < 0/01$) نشان داد (اثر غیرمستقیم $0/054$). افزون‌براین، مسیر میزان استفاده از شبکه‌های سرگرمی به‌طور مستقیم ($\beta = 0/15$, $P < 0/01$) از طریق راه‌برد غیرانطباقی کنترل فکر سهم مثبتی در جهت پیش‌بینی کاهش الگوهای ارتباطی زوجین را ($\beta = -0/36$, $P < 0/01$) نشان داد (اثر غیرمستقیم $0/054$). به‌رحال مدل توانست ۲۰ درصد واریانس الگوهای ارتباطی را تبیین کند.

۴. نتیجه‌گیری

مدل برازش‌یافته نشان داد مدت تماشای شبکه‌های تخصصی با افزایش راه‌بردهای انطباقی فکر (maladaptive strategies) و مدت تماشای شبکه‌های سرگرمی (نمایش و تماشا) با

افزایش راه‌بردهای غیرانطباقی (maladaptive strategies) و در نتیجه به ترتیب با افزایش و کاهش الگوهای ارتباطی سازنده زوجین همراه است. تأثیر مدت تماشای برنامه‌ها بر رفتار به‌طور کلی ثابت شده 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 متناوب‌ترین، متداول‌ترین، و پایدارترین الگوهای تصاویر و ایدئولوژی‌هایی را که تلویزیون (به‌ویژه برنامه‌های سرگرم‌کننده) ارائه می‌کند بازتاب می‌دهد (مهدی‌زاده ۱۳۸۸). خانواده ایرانی پس از فراغت از کار روزانه پای تلویزیون می‌نشیند تا خستگی فکری و جسمی را از تن به‌در کند. در میان برنامه‌های تلویزیون، سریال‌های ایرانی مهم‌ترین برنامه تفریحی - سرگرمی است که بینندگان زیادی را به خود جذب می‌کند؛ هرچند آموزش در سریال‌ها ممکن است با مقاومت مخاطب روبه‌رو شود. انتقال ارزش‌ها و سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی با ظرافت 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 اثر مثبت یا منفی می‌گذارند، لذا باید در ارائه الگوهای سریال‌ها دقت و تأمل بیشتری صورت گیرد. مطالعات خوش‌نویس (۱۳۸۸) و ملک‌احمدی و بهراد (۱۳۹۱) و عیوضی (۱۳۸۸)، به‌نقل از عبدالملکی و دیگران (۱۳۹۳) نیز مؤید تأثیر تماشای تلویزیون بر الگوهای ارتباطی زوجین است. البته پژوهش‌های مذکور به این سؤال پاسخ نداده‌اند که چگونه تماشای تلویزیون بر الگوهای ارتباطی اثر می‌گذارد و کدام برنامه چه تأثیراتی ممکن است داشته باشد. همان‌طور که پیش‌تر گفتیم، در پژوهش حاضر به این مسئله پرداخته شد.

به عقیده گربنر (Gerbner 2000)، طبق نظریه کاشت کسانی که زیاد در مواجهه با وسایل ارتباط جمعی (به‌خصوص تلویزیون) هستند به‌مرور جهان را به گونه‌ای می‌بینند که، بیش از منطبق شدن با واقعیات بیرونی، با ساخت رسانه‌ها از واقعیت (آنچه رسانه‌ها از واقعیت ارائه می‌دهند) منطبق است. نظریه کاشت در باب این موضوع است که تماس فزاینده با تلویزیون بر مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این عمل به گونه‌هایی اتفاق می‌افتد که متناوب‌ترین، متداول‌ترین، و پایدارترین الگوهای تصاویر و ایدئولوژی‌هایی را که تلویزیون (به‌ویژه برنامه‌های سرگرم‌کننده) ارائه می‌کند بازتاب

می‌دهد. بزرگ‌شدن و زیستن در چنین محیط نمادینی، که در آن تلویزیون بیش‌ترین روایت‌ها را در بیش‌تر اوقات برای بیش‌ترین مخاطبان تعریف می‌کند، به شکل‌گیری تصویر ذهنی غیرواقعی از جهان منجر می‌شود. واژه «متراکم» و «انباشتی» برای فهم این نظریه مهم است، زیرا نظریه‌پردازان کاشت درباره این‌که یک برنامه ویژه آثار چشم‌گیری بر باورها و نگرش‌های بینندگان دارد بحث نمی‌کنند، بلکه مدعی‌اند تماشای تلویزیون به‌مدت طولانی تأثیراتی بر دیدگاه بینندگان راجع به دنیا و اعتقادات و باورهای آنان دارد؛ به‌عبارتی، به هر میزان که فرد تلویزیون تماشا می‌کند، نظرهای وی درخصوص زندگی تحریف می‌شود و تغییر می‌یابد. گربنر و همکارانش دریافتند که بینندگان پرمصرف، در مقایسه با بینندگان کم‌مصرف، دنیا را بیش‌تر ناامن می‌بینند، زیرا تلویزیون آمریکا زندگی در دنیای خشن را نمایش می‌دهد و کسانی که زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند دنیای واقعی را نیز به همان اندازه خشن می‌بینند. تلویزیون از دید گربنر سازنده محیط نمادین است؛ چنان‌که مک‌کوئیل و وینداهاال نوشته‌اند، نظریه کاشت تلویزیون را نه یک پنجره به‌روی جهان یا منعکس‌کننده آن بلکه جهانی در خود می‌داند. نظریه‌پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون آثار درازمدت دارد، آثار تدریجی و غیرمستقیم اما متراکم و بااهمیت. آن‌ها تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون بیش‌تر آثار نگرشی دارد تا رفتاری. تماشای زیاد تلویزیون مترادف با کاشت نگرش‌هایی تلقی می‌شود که بیش‌تر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به‌تصویر می‌کشند هماهنگ است تا جهان واقعی (مهدی‌زاده ۱۳۸۸). لذا طبق یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که فیلم‌ها و سریال‌ها اثر نگرشی منفی بر مخاطبان داشته‌اند. مطالعات پوتر (Potter 1990) و کتاک (Kottak 1991) نیز مؤید نقش مدت تماشای تلویزیون در تغییر تفکر مصرف‌کنندگان است.

الگوی تفکر و نگرش‌ها را عوامل و فرایندهای مختلفی به‌وجود می‌آورند که عبارت‌اند از: عوامل ژنتیکی، تجربه مستقیم، تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع، محیط اجتماعی که فرد در آن رشد می‌کند، شرطی‌شدن کلاسیک، پاداش و تنبیه، الگوسازی و یادگیری اجتماعی، استنباط منطقی، و ویژگی‌های فردی افراد. بنابراین رسانه در طرز فکر مخاطبان تأثیر دارد و رابطه بین نوع تماشا و میزان تماشا طرز فکر مخاطبان را تبیین می‌کند (علی‌زاده و فتحی‌نیا ۱۳۸۵: ۱۳۹-۱۷۲). براساس نظریه برجسته‌سازی، هرچه رسانه‌ها بیش‌تر به موضوعی یا رویدادی اهمیت بدهند، مخاطبان اهمیت بیش‌تری برای آن قائل می‌شوند و عبارت «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چگونه ببیندیشند ولی به آنان می‌گویند درباره چه ببیندیشند جوهرهای نظریه را به‌دست می‌دهد» (ویندال و دیگران 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، به‌منزله کلام خدا، برای هدایت انسان‌ها نازل شده و به‌بیان خود آن «هیچ مسئله‌ای از آن فروگذار نشده است». لذا هرآن‌چه 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 است. آیات زیادی از قرآن به بهداشت روانی اختصاص دارد که توجه به آن‌ها انسان را در رسیدن به خودشکوفایی و سعادت و خوش‌بختی در این دنیای مادی و سعادت ابدی 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 برخوردار از خصایص شناختی است، شامل نگرش‌ها، اعتقادات، جهان‌بینی، و اصول تفکر، که در قرآن کریم به تک‌تک آن‌ها اشاره شده است. آیاتی که درخصوص روان انسان در قرآن کریم وجود دارند نشانه‌هایی هستند که انسان برای شناخت خود و خصلت‌های گوناگونش می‌تواند از آن‌ها راهنمایی بجوید و به‌کمک حقایقی که درباره انسان و صفت و حالات روانی او متذکر شده است به ساختن شخصیت، تکامل آن، و رعایت بهداشت روانی اقدام کند (رسولی ایسینی و جعفری ۱۳۹۳). با استنباط از مطالب فوق می‌توان نتیجه گرفت که افراد، با تخصیص زمان زیاد به تماشای برنامه‌های شبکه قرآن، تحت تعالیم این راهنما قرار می‌گیرند و هنگام مواجهه با افکار ناخوش‌آیند از راهبردهای منطقی کنترل فکر جهت مقابله با آن افکار بهره می‌برند. بنابه رویکرد ذات‌گرایانه، رسانه فقط ابزار نیست بلکه ماهیتی دارد که اغراض خاصی را به آن ملحق می‌سازد (بختیاری ۱۳۹۰). لذا می‌توان نتیجه گرفت که ماهیت برنامه‌های دینی در القای تفکر مثبت نقشی سازنده داشته است. این نتیجه‌گیری هم‌سو با پژوهش جودیت بادن‌بام (Judith Badnbam) و دبیرا میسن (Debra Mason) (Badnbam and Mason 2000)، به‌نقل از حاجی‌زاده میمندی (۱۳۹۳) است. نتایج پژوهش آن‌ها هم نشان‌دهنده نقش دین در شکل‌دادن به افکار عمومی و هم مبین نقش وسایل ارتباط‌جمعی در گسترش افکار و عقاید دینی در جامعه و شکل‌گیری افکار مردم درباره دین است. اما، طبق یافته‌های حاضر، از دیگر برنامه‌های تأثیرگذار تلویزیون بر راهبردهای انطباقی کنترل فکر برنامه‌های حوزه

سلامت است. آموزش جدید 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 در آموزش‌های ارائه‌شده و تعامل با هم، 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). براساس 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 حواس‌پرتی) باعث می‌شوند مخاطبان از این راه‌بردها جهت کنترل افکار بهره ببرند یا به‌عبارتی، بنابه نظر صاحبان الگوی برجسته‌سازی، به مخاطبان می‌گویند که درباره چه بیندیشند.

افزون‌براین، نتایج مدل برازش یافته نشان داد که راه‌بردهای انطباقی کنترل فکر ناشی از میزان استفاده از رسانه تخصصی و آموزشی در حوزه‌های خانواده، دین، سلامت، و علم پیش‌بینی‌کننده الگوهای ارتباطی زوجین است. نتایج نشان داد راه‌برد انطباقی کنترل فکر، تبیین‌شده با شاخص‌های پرت‌کردن حواس و ارزیابی مجدد در مواجهه با افکار منفی، نقش مثبتی در تبیین الگوی ارتباطی سازنده متقابل زوجین دارد. این نتایج هم‌سو با پژوهش دالی و بورتن (Daly and Burton 1983) و برچلر و ویس (Birchler and Weiss 1979) است که دریافته‌اند همسرانی که باورهای نادرست بیش‌تری دارند در گفت‌وگوها بیش‌تر از زوج‌های منطقی رفتار کلامی و غیرکلامی منفی دارند. در نظریه شناختی- رفتاری، افکار خودکار و طرح‌واره‌های ذهنی در پیدایش این اختلافات نقش به‌سزایی دارند و بیش‌تر مشکلات رفتاری و تعارض‌های بین‌فردی، از جمله تعارض زناشویی، به باورهای غیرمنطقی فرد مربوط است. به‌رحال رسانه می‌تواند، در قالب زنجیره‌ها و برنامه‌های نمایشی، ذهنیت‌ها و باورهای غلط را از ذهن‌ها بزدايد یا ایجادشان کند (طباطبایی ندوشن ۱۳۹۰). لیرد (Lird 1999) نیز می‌گوید گروهی که در تحقیق او دارای باورهای غیرمنطقی بودند معمولاً به‌شیوه اجتنابی با تعارضات ارتباطی برخورد می‌کردند. محققان بر قدرت افکار صحه گذاشته‌اند و معتقدند، اگر میزان افکار مثبت نسبت به افکار منفی در روابط بیش‌تر باشد، روابط زوجین از پایداری بیش‌تری برخوردار خواهد بود. از آن‌جاکه ماده اولیه عمل هرکس را فکر او تشکیل می‌دهد، کنترل افکار امری بسیار ضروری است (شعویی ۱۳۹۲). در این زمینه نیز نتایج مطالعه باربر و آکسین (Barber and Axinn 2004) نشان داد رسانه‌های جمعی

از طریق تغییر نگرش بر رفتار تأثیر می‌گذارند. تجزیه و تحلیل روابط ۱۰۹۱ زوج از خانواده‌های ساکن دره ساگارتما در مناطق روستایی نپال 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 دو پژوهش است، یعنی نقشی که رسانه و تفکر می‌تواند بر رفتار داشته باشد. مطالعه‌ای که در آمریکا صورت گرفته و اشمنت (Schement 2002) نیز به آن اشاره کرده است هم‌سو با این فرضیه به‌نظر می‌رسد و آن این است که برنامه‌های پخش‌شده از تلویزیون بر افکار و در نتیجه نوع رفتار افراد در خانواده تأثیر بی‌چون‌وچرای داشته است. شایان ذکر است، وقتی که موضوعی از رسانه پرقدرتی 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 (Simpson 1997، به‌نقل از رضایی بایندر و احمدی ۱۳۹۱). لذا زوجین، با مشاهده رفتارها و بررسی نتایج ارائه‌شده کارشناسان در تلویزیون، به تبعیت، همانندسازی، و درونی کردن می‌پردازند که تأییدکننده نظریه یادگیری اجتماعی بندورا است (السون ۱۳۸۹، به‌نقل از طباطبایی ندوشن ۱۳۹۱).

در مجموع مدت انتقال داده‌ها بر کنترل فکر بیننده پرمصرف اثر می‌گذارد، اما آنچه نقش تعدیل‌کنندگی دارد و پی‌آمد آن را روشن می‌سازد نوع برنامه است. هم‌چنان‌که پژوهش حاضر نیز نشان داد، استفاده زیاد از برنامه‌های تخصصی و آموزش بر مهارت کنترل فکر مؤثر است، اما در مقابل استفاده زیاد از برنامه‌های سرگرم‌کننده کاهش‌دهنده مهارت کنترل فکر است و گویای اتلاف وقت بیننده است. البته نکته حائز اهمیت احتمالاً نقش واسطه‌گری مؤلفه‌های شناختی در استفاده از برنامه‌های تخصصی و سرگرم‌کننده است که پیش‌نهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به این مسئله پرداخته شود. به‌رحال دور از انتظار نخواهد بود که رسانه تصویری (تلویزیون)، با اختصاص دادن ساعاتی از برنامه‌ها به آموزش مستقیم و غیرمستقیم مهارت‌های ارتباطی به همسران در شبکه‌های تخصصی — آموزشی، بتواند در جهت ارتقای کنترل فکر و کیفیت ارتباط زوجین از آن‌ها بهره‌بردار و رسالت آگاهی‌دهندگی رسانه را برای تحکیم خانواده ایفا کند.

در پژوهش‌های علوم انسانی، به دلیل این که انسان تابعی از تأثیرات مختلف متغیرهای شناخته شده و ناشناخته است و همچنین پژوهش‌گر قادر به کنترل تمامی متغیرهای مداخله‌گر در پژوهش‌های غیرآزمایشی نیست، محدودیت‌هایی وجود دارد که از توان نتیجه‌گیری علیت می‌کاهد. از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به مقطعی بودن پژوهش و استفاده از پرسش‌نامه‌های خودگزارشی اشاره کرد. به هر حال، از آن جاکه مطالعه پدیده‌های انسانی مستلزم لحاظ کردن متغیرها و سازه‌های متعدد و بررسی روابط پیچیده بین آنهاست، مدل‌های معادلات ساختاری می‌توانند کاربرد ارزش‌مندی داشته باشند.

پی‌نوشت

۱. راهبردهای پرت کردن حواس، کنترل اجتماعی، و ارزیابی مجدد فکر از راهبردهای انطباقی کنترل فکرند (adaptive strategies of thought control) و منظور از راهبردهای غیرانطباقی راهبردهای خودتنبیهی و نگرانی است.

کتاب‌نامه

- 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، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، بیرجند: دانشگاه آزاد اسلامی.
- احمدی، زهرا، سیداحمد احمدی، و مریم فاتحی‌زاده (۱۳۸۵)، بررسی اثربخشی شیوه زوج‌درمانی ارتباط کوتاه‌مدت و الگوهای ارتباطی زوجین، فصل‌نامه خانواده‌پژوهی، س ۲، ش ۶.
- بابایی، نعمت‌الله (۱۳۸۶)، «روش‌های مؤثر آگاه‌سازی در حوزه سلامت»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، س ۱۴، ش ۴۹.
- بختیار، مهدی (۱۳۹۰)، «بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌های ارتباط جمعی (ماهواره، رادیو، تلویزیون، روزنامه، اینترنت، و ویدیو) و دین‌داری با تأکید بر مصرف رادیو و تلویزیون؛ مطالعه موردی شهر قم»، فصل‌نامه دین و رسانه، دوره جدید، س ۹، ش ۳.
- بهار، فرشاد، مریم فاتحی‌زاده، احمد احمدی، حسین مولوی، و فاطمه بهرامی (۱۳۹۰)، «تأثیر آموزش مهارت‌های ارتباط همسران بر کاهش تعارض‌های زناشویی زوج‌های متعارض متقاضی طلاق»، مجله پژوهش‌های روان‌شناسی بالینی و مشاوره، ش ۱.
- ثناگویی، محمد، مسعود جان‌بزرگی، و علی‌رضا مهدویان (۱۳۹۰)، «رابطه الگوهای ارتباطی زوجین با رضامندی زناشویی»، مطالعات اسلام و روان‌شناسی، س ۵، ش ۹.

- حاجی‌زاده میمندی، مسعود (۱۳۹۳)، «رابطه میان بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی و دین‌داری در بین شهروندان شهرستان یزد»، فصل‌نامه دین و رسانه، دوره جدید، س ۱۲، ش ۷.
- خانی‌پور، حمید، پروانه محمدخانی، و سعید طباطبایی (۱۳۹۰)، «راه‌بردهای کنترل فکر و رگه اضطراب؛ پیش‌بینی‌کننده‌های نگرانی بیمارگون در نمونه غیربالینی»، علوم رفتاری، ش ۱۶.
- خردپژوه، فاطمه (۱۳۹۲)، *تدوین مدلی جهت تبیین سلامت روان در ارتباط با دنیاگرایی با میانجی‌گری تفکرات غیرمنطقی و توانایی کنترل فکر*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند.
- خوش‌نویس، ناهید (۱۳۸۸)، «بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی»، *انجمن روابط عمومی ایران*، ش ۶۹.
- رسولی ایسینی، محمد و زهرا جعفری (۱۳۹۳)، «قرآن و بهداشت روانی»، *مجله قرآن و طب*: <www.eprints.hums.ac.ir>.
- رضایی بایندر، محمدرضا و ثریا احمدی (۱۳۹۱)، «تلویزیون در کانون خانواده؛ نگاهی به اثرگذاری مثبت و منفی تلویزیون بر کارکردهای خانواده»، *رسانه و خانواده*، س ۱، ش ۲.
- رضایی، مریم (۱۳۹۱)، «نقش رسانه در تغییرات فرهنگی»، *فرهنگ مردم ایران*، ش ۳۱.
- شاه‌قلیان، مهناز، راحله جان‌نثار شرق، و محمدحسین عبداللهی (۱۳۸۶)، «رابطه هوش هیجانی و سبک‌های مقابله با استرس با الگوهای ارتباطی میان زوجین»، *پژوهش‌های مشاوره*، ش ۲۲.
- شعبی، فاطمه (۱۳۹۲)، «افکار منفی»: <<https://www.sid.ir>>.
- شهابی‌زاده، فاطمه و محمدعلی مظاهری (۱۳۹۱)، «دل‌بستگی ادراک‌شده دوران کودکی، کارکرد خانواده، و مقابله مذهبی»، *فصل‌نامه روان‌شناسان ایران*، س ۸، ش ۳۱.
- صمدزاده، مونا، محمدرضا شعیری، علی‌رضا مهدویان، و نصیرالدین جاویدی (۱۳۹۲)، «پرسش‌نامه الگوهای ارتباطی؛ اعتبار و روایی»، *مجله مشاوره و روان‌درمانی خانواده*، ش ۸.
- طباطبایی ندوشن، سیده‌مریم (۱۳۹۰)، «رسانه ملی و مهارت‌های ارتباطی همسران»، *فصل‌نامه رسانه و خانواده*، س ۱، ش ۱.
- طباطبایی ندوشن، سیده‌مریم (۱۳۹۱)، «رسانه ملی و مهارت‌های ارتباطی همسران؛ مهارت صحبت کردن»، *رسانه و خانواده*، س ۱، ش ۲.
- عبدالملکی، جعفر، محمد میرزایی ملکیان، و زهره توکلی (۱۳۹۳)، «بررسی نمایش مصرف در برنامه به خانه برمی‌گردیم از منظر زیبایی‌شناختی»، *فصل‌نامه مطالعات سبک زندگی*، ش ۷.
- علی‌زاده، عبدالرحمن و محمد فتحی‌نیا (۱۳۸۵)، «رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها (با تأکید بر تلویزیون) و طرز فکر مخاطبان»، *فصل‌نامه پژوهش و سنجش*، ش ۴۸.
- فتی، لادن، فرشته موتابی، رضا مولودی، و کاوه ضیایی (۱۳۸۹)، «کفایت روان‌سنجی نسخه فارسی پرسش‌نامه کنترل فکر و پرسش‌نامه افکار اضطرابی در دانشجویان ایرانی»، *روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی*، س ۱، ش ۱.

تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی بر شکل‌گیری ... ۱۴۷

فدایی مهربانی، مهدی (۱۳۸۶)، «شهرنشینی، رسانه، و سلامت اجتماعی»، پژوهش و سنجش، س ۱۴، ش ۴۹.

لبیبی، محمدمهدی (۱۳۸۶)، «رسانه و آموزش سلامت خانواده»، پژوهش و سنجش، س ۱۴، ش ۴۹.
ملک‌احمدی، پریسا و شاداب بهراد (۱۳۹۱)، «تحلیل نقش رسانه‌های جمعی بر مهارت‌های ارتباطی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان»، فصل‌نامه کتاب‌داری و اطلاع‌رسانی، ش ۵۹.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۸)، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: سروش.
میکاییلی منیع، فرزانه (۱۳۸۹)، «هم‌سانی درونی و تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه کنترل تفکر ولز و دیویس»، مجله روان‌پزشکی و روان‌شناسی بالینی ایران، ش ۴.

ویندال، سون، بنو سیگنایزر، و جین اولسون (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴)، مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، تهران: سمت.

Adriana, E., T. Maria, G. Ovidiu, B. Gabriela, and G. Manuela (2014), "The Impact of Communication in the Harmonization of Couple Relationships", *Social and Behavioral Sciences*, no. 116.

Barber, J. and W. Axinn (2004), "New Idea and Fertility Limitation; The Role of Mass Media", *Journal of Marriage and Family*, vol. 66, no. 5.

Birchler, G. R. and R. L. Weiss (1979), "Multimethod Analysis of Social Reinforcement Exchange between Spouse and Stranger Dyads", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 31.

Daly, A. and R. Burton (1983), "Marital Satisfaction and Irrational Beliefs; An Explorer Investigation with Implication for Counseling", *Journal of Counseling Psychology*, vol. 30.

Douglas, William (2003), *Television Families: Is Something Wrong in Suburbia?*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.

Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan, and Nancy Signorieli (1994), "Growing up with Television; The Cultivation Perspective", in: *Media Effects in Theory and Research*, Bryant and Dzillman (eds.), New Jersey: Erlbaum.

Kottak, Conrad (1991), "Television's Impact on of Communication", *Journal of Communication*, vol. 41.

Lird, M. N. (1999), "The Relationship between Irrational Beliefs and Emotions and Communication in Couples", *Journal of Family Therapy*.

Potter, W. J. (1990), "Adolescents Perceptions of the Primary Values of Television Programming", *Journalism Quarterly*, vol. 67.

Schement, Jorge Reina (2002), *Encyclopedia of Communication and Information*, London: Macmillan.