

✓ کارنیل، بزرگترین شبکه موفقیت ایرانیان می باشد، که افرادی زیادی توانسته اند با آن به موفقیت برسند، فاطمه رتبه ۱۱ کنکور کارشناسی، محمد حسین رتبه ۶۸ کنکور کارشناسی، سپیده رتبه ۳ کنکور ارشد، مریم و همسرش راه اندازی تولیدی مانتو، امیر راه اندازی فروشگاه اینترنتی، کیوان پیوستن به تیم تراکتور سازی تبریز، میلاد پیوستن به تیم صبا، مهسا تحصیل در ایتالیا، و..... این موارد گوشه از افرادی بودند که با کارنیل به موفقیت رسیده اند،

شما هم می توانید موفقیت خود را با کارنیل شروع کنید. برای پیوستن به تیم کارنیلی های موفق روی

لینک زیر کلیک کنید.

www.karnil.com

WWW.KARNIL.COM

بررسی رابطه بین رسانه ها و سلامت روان

سید محمود هاشمی

فاطمه شعبی

چکیده

پیشرفت های صورت گرفته در زمینه فناوری های اطلاعات و ارتباطات نقش رسانه ها بر زندگی بشر معاصر را از هر زمان دیگر بیشتر کرده است. "رسانه ای شدن" (mediatization) که یکی از فرایندهای جهانی شدن فرهنگی است باعث شده تا ما در جهانی سرشار و یا اشباع از رسانه ها زندگی کنیم. جهانی که از صبح که انسان بر می خیزد تا شب که به خواب می رود در معرض دریافت پیامهای ارسال شده از جانب رسانه ها است. رسانه های امروز نه تنها اوقات فراغت انسان را پر می کنند، بلکه بر معیارهای ارزشی، و سلامت روان یا عدم آن و اینکه انسان به چه چیزهایی بیانیدشد نیز تاثیر می گذارند. تلویزیون به عنوان گسترده ترین و اثر بخش ترین رسانه با استفاده از فناوری پخش ماهواره ای بیشترین مخاطب و بیشترین تاثیر را بر آنها دارد. یکی از جنبه های بارز برنامه های تلویزیونی در سطح جهان میزان بالای خشونت ارائه شده است که تاثیر بسیار منفی بر سلامت روان بینندگان، و بیش از همه جوانان و نوجوانان دارد. این مقاله به بررسی تاثیر رسانه ها، بویژه تلویزیون، بر سلامت روان و بطور مشخص خشونت برنامه های تلویزیونی بر سلامت روان می پردازد.

واژه های کلیدی

پرخاشگری، خشونت رسانه ای، انگیختگی، الگو پذیری، خو گیری

مقدمه

امروزه ما در معرض تعداد فزاینده ای از پیامهایی هستیم که از جانب رسانه های مختلف به سوی ما می آیند. این موضوع نقش مهمی در شکل گیری آنچه ما در باره مسائل مرتبط با سلامت روان می دانیم یا احساس می کنیم ایفا می کند. بیشتر آگاهی و شناخت ما از جهان پیرامون از طریق رسانه ها بدست می آید. در حقیقت، از لحظه ای که از خواب بیدار می شویم تا لحظه ای که به خواب می رویم در معرض بمباران اطلاعات ارسالی از جانب رسانه ها هستیم. در یک روز عادی، معمولا نگاهی به روزنامه ها می اندازیم، تلویزیون تماشا می کنیم، در داخل اتومبیل یا در محیط کار به رادیو گوش می دهیم، سری به برخی پایگاههای اینترنتی می زنیم، و قدری هم کتاب یا مجله می خوانیم. چنانکه ملاحظه می شود امروزه بشر بیشترین تماس را با رسانه ها داشته و بیشترین تاثیر را از آنها می گیرد. البته تاثیر رسانه ها بر انسان به موارد فوق که تاثیر گذاری مستقیم است

محدود نمی شود. ما در برخورد با افرادی که در معرض پیام این رسانه ها بوده اند نیز بطور غیر مستقیم تاثیر می پذیریم. در مورد تاثیر خشونت ارائه شده در رسانه ها و بویژه تلویزیون به عنوان گسترده ترین، پر مخاطب ترین، و تاثیرگذارترین رسانه بر روان و رفتار انسان، و بویژه نقش آن در ایجاد رفتار پرخاشگرانه، دیدگاهها و رویکردهای متعددی وجود دارد. در اینجا ما به بررسی این تاثیرات از نگاه دو رویکرد یعنی رویکرد شناختی و رویکرد فیزیولوژیکی می پردازیم.

الف - نظریه های شناختی

گروهی از نظریه های تاثیر خشونت رسانه ای بر سلامت روان و رفتار انسان مبتنی بر فرایندهای شناختی است. به این معنی که، رفتار پرخاشگرانه ناشی از فعالیت ذهنی است که در نتیجه، یا در پاسخ به محتوای خشن رسانه ها بوجود می آید. این نظریه ها بر سه نوع فعالیت ذهنی به عنوان مبنای رفتار پرخاشگرانه تاکید می کنند که عبارتند از: یادگیری، شکل گیری نگرش، و تحریک.

یادگیری

رویکرد شناختی غالب در مورد رابطه بین محتوای خشن رسانه ها و رفتار خشونت آمیز مبتنی بر یادگیری است. به این معنی که بینندگان در اثر تماشای این گونه برنامه ها یاد می گیرند در چه زمان و چگونه پرخاشگرانه عمل کنند. بر این اساس، یادگیری یک فرایند مشروط است که متضمن درگیر شدن و تلاش می باشد؛ این یادگیری نتیجه تماشای نافع برنامه ها نیست. یادگیری همچنین تاثیری نسبتا دراز مدت دارد، بنابراین رویکرد های یادگیری بر این باورند که یادگیری خشونت رسانه ای تا حد زیادی دیر پا است.

یادگیری اجتماعی. مهمترین نظریه شناختی درباره چگونگی تاثیر تماشای خشونت رسانه ای بر رفتار پرخاشگرانه، نظریه یادگیری اجتماعی (یادگیری مشاهده ای است). بندورا توضیح می دهد که افراد نه تنها از طریق تجربه مستقیم، بلکه همچنین از طریق مشاهده دیگران یاد می گیرند. تماشای رسانه ها فرصت های بسیاری را برای یادگیری مشاهده ای فراهم می کند؛ که متأسفانه بسیاری از آنها محتوای ضد اجتماعی دارند. بدلیل اینکه خشونت در رسانه های دیداری بسیار متداول است این گونه رسانه ها الگوهای مناسبی برای کنش های پرخاشگرانه ارائه می دهند. دو نکته اساسی در مورد یادگیری اجتماعی وجود دارد: احتمال یادگیری رفتار هایی زیاد است که مرتبط و انطباقی باشند.

رفتارهای مرتبط رفتارهایی هستند که به نوعی با زندگی افراد رابطه دارند. بنابر این، یادگیری اجتماعی زمانی تقویت می شود که محتوای برنامه ارائه شده به نظر بینندگان واقع گرایانه باشد. در مجموع، می توان گفت که احتمال یادگیری خشونت در فیلم ها بیشتر از برنامه های کارتون و در فیلم های خبری بیشتر از نمایشنامه ها

است (آتکینز، ۱۹۸۳^۱). یادگیری اجتماعی همچنین زمانی که خشونت موجه جلوه داده شود تقویت می شود. داشتن دلایل موجه برای اقدامات خشونت آمیز کار برد آن را تشدید کرده و احتمال استفاده از این گونه اقدامات را در آینده افزایش می دهد. ارتباط در مواقعی که عامل خشونت با بیننده شباهت داشته باشد نیز افزایش می یابد. همانند سازی با عامل خشونت می تواند یادگیری اجتماعی پرخاشگری را افزایش دهد. به عنوان نمونه، احتمال تقلید رفتار های کودکان همسال و همجنس در کودکان بیشتر است (بندورا، ۱۹۶۳)^۲

نکته کلیدی دیگر در یادگیری اجتماعی این است که افراد رفتارهایی را یاد میگیرند که انطباقی هستند، یا در زندگی شخصی به آنها کمک خواهند کرد. بندورا معتقد است که بخش عظیمی از خشونت رسانه ای با موجه نشان دادن خشونت از جنبه اخلاقی و کم اهمیت دانستن آن و شخصیت زدایی از قربانی خشونت، و در نتیجه تخفیف تقصیر عامل خشونت، رفتارهای پرخاشگرانه را انطباقی جلوه می دهد.

مدل خبر پرازی

بر طبق این مدل، یادگیری رفتارهای خشن نتیجه یادگیری الگوهای خشن رسانه ای است. این الگوها طرحواره هایی در باره شیوه های رفتاری است که در حافظه اندوخته می شوند. هرگاه این طرحواره ها بازیابی شوند، راهنمای رفتار ما می شوند.

مدل خبر پردازی نیز چون فرایند یادگیری اجتماعی معتقد است که به منظور یادگیری باید محتوای برنامه قابل توجه باشد، بینندگان به آن توجه کنند، آن رفتار را رمز گذاری کنند، و به حافظه بلند مدت خود منتقل کنند. این رویکرد بر خلاف نظریه یادگیری اجتماعی معتقد نیست که الگوها با اعمال مشاهده شده همانند خواهند بود. از طریق رمز گذاری و بسط، این الگوها می توانند تغییر کرده یا با الگوهای آموخته شده قبلی ترکیب شوند. بنابر این، ممکن است رفتارها با الگوها متفاوت باشند. این رویکرد ممکن است توضیح بهتری در باره یادگیری خشونت در صورت نبود پاداش صریح ارائه دهد. (ویوزمن، ۱۸۹۱)^۳. این رفتار فقط باید قابل توجه و مفید باشد. هیوزمن معتقد است که محیط اجتماعی کودک بر تماشای برنامه های خشن و همچنین اکتساب الگوهای خشن تاثیر می گذارد. به عنوان مثال، کودکان خشن محبوب نیستند. بنابر این، در فعالیت های اجتماعی کمتری شرکت کرده و شاید مجبور شوند وقت بیشتری را به تماشای تلویزیون اختصاص دهند. کودکانی که مورد کم توجهی والدین خود قرار می گیرند وقت کمتری را با آنها گذرانده و در نتیجه بیشتر به تماشای تلویزیون می پردازند. این قبیل کودکان به دلیل ناکامی ممکن است رفتارهای پرخاشگرانه ای را از خود بروز دهند. بنابر این، اکتساب الگوهای خشن نتیجه تعامل بین تماشای تلویزیون و بافت اجتماعی است.

Atkin¹ Bandura¹ Huesmann³

تحریک از طریق نشانه های رسانه ای پرخاشگرانه

رویکرد شناختی دیگری وجود دارد که به تاثیرات کوتاه مدت محتوای خشن رسانه ای بر رفتار های پرخاشگرانه می پردازد. بر اساس نظریه طرحواره و مدل تبدیلی شناختی ، محتوای خشن رسانه ای می تواند به عنوان یک عامل قوی در فعال سازی مدل های ذهنی پرخاشگرانه عمل کند که به بروز رفتارهای تهاجمی منجر شود (برکوویتز، ۱۹۹۴)^۱. البته این رویکرد تاثیرات بلند مدت یادگیری اجتماعی یا خبر پردازی را نفی نمی کند، بلکه معتقد است فرایند موقت دیگری نیز وجود دارد که بواسطه آن نشانه های پرخاشگرانه در برنامه های رسانه ای می تواند برای مدت کوتاهی الگوهای پرخاشگری را بر انگیزد. تحریک، فعال شدن یا برانگیختگی خودکار یک طرحواره از قبل موجود بوسیله یک نشانه قابل توجه در محیط است. هر گاه طرحواره ای فعال شود می تواند بر نحوه تفکر، احساس ، و کنش ما تاثیر بگذارد. بنابراین، نشانه های پرخاشگرانه رسانه ای ممکن است باعث برانگیختن افکار پرخاشگرانه شود که این خود می تواند بر چگونگی پاسخ دهی افراد به محیط اجتماعی تاثیر بگذارد.

تغییر نگرش

رویکرد شناختی دیگری در مورد رابطه بین خشونت رسانه ای و رفتار پرخاشگرانه وجود دارد که بر نگرش افراد در باره خشونت تمرکز می کند. این رویکرد معتقد است که خشونت موجود در رسانه های جمعی باعث می شود که مردم خشونت را به عنوان یک هنجار اجتماعی و یک راه حل مشکلات بپذیرند. رسانه ها با نشان دادن کاربرد خشونت توسط شخصیت های هنری جذاب ، آنرا موجه جلوه داده و پذیرش آن توسط مردم را ترویج می دهند (پاتر و وار، ۱۹۹۷)^۲. علاوه بر این، رسانه ها بندرت عواقب خشونت را نشان می دهند، در نتیجه برخی بینندگان فکر می کنند که خشونت چندان هم مضر نیست. تحقیق نشان داده است که حتی تماشای کوتاه مدت برنامه های خشن ، با پذیرش بیشتر خشونت مرتبط است (دومینیک و گرینبرگ، ۱۹۹۲؛ توماس و درابمن، ۱۹۹۵)^۳. یافته های یک پژوهش نشان می دهد کسانی که زیاد تلویزیون تماشا میکنند با کاربرد خشونت در هنگام خشم و کتک زدن دیگران موافق اند. (گربرنر و بقیه، ۱۹۹۴)^۴.

مبنای تمامی پژوهش های انجام شده در باره نگرش این است که نگرشها رفتار را پیش بینی میکنند و به همین دلیل اهمیت دارند. بنا بر این، داشتن نگرشی مثبت در باره خشونت به بروز رفتارهای پرخاشگرانه منجر خواهد شد. البته افراد همیشه بر طبق نگرش خود رفتار نمی کنند. لاپیر^۵ در سال ۱۹۳۴ برای تحقیق در باره تعصب نژادی در آمریکا با یک زوج چینی به شهرهای مختلف آمریکا سفر کرد. در باز دید از ۲۵۱ هتل و رستوران، فقط یکی از آنها حاضر نشد که به این افراد خدمات ارائه دهد. اما در پاسخ به پرسشنامه هایی که شش ماه بعد برای همین هتل ها و رستورانها ارسال شد، بیش از ۹۰٪ آنها گفتند که حاضر نیستند به چینی ها خدمات ارائه

Berkowitz¹ Patter& ware¹ Dominick & Greenberg, Thomas & Drabmann³ Gerbner et al⁴.
LaPiere⁵

دهند. این نمونه نشان می دهد که صرفاً چون یک نفر نگرش مثبتی نسبت به خشونت دارد لزوماً بر طبق نگرش خود دست به رفتارهای خشن نمی زند.

نظریه آجزن و فیشبین (۱۹۸۰)^۱ معروف به نظریه کنش مستدل (TRA)، یک تبیین مشروط در مورد چگونگی منتج شدن نگرش در باره خشونت به رفتارهای پرخاشگرانه ارائه می دهد. فرمول آنها در باره رابطه بین نگرش و رفتار به این قرار است:

$$B \sim BI = W_1 A_{act} + W_2 SN_{act}$$

B = یک رفتار مشخص

BI = قصد رفتار

A_{act} = نگرش در باره کنش مشخص

SN_{act} = نگرش در باره سبب علی کنش

W = اهمیت موقعیت در تصمیم گیری

نظریه کنش مستدل یک رویکرد شناختی است که معتقد است افراد برای کنش های خود دلایلی دارند و نگرش ها در یک بافت اجتماعی رفتارها را پیش بینی می کنند. البته آجزن و فیشبین عقیده دارند که پیش بینی رفتار بطور مستقیم غیر عملی است. قصدها ثابت نیستند؛ با گذشت زمان، قصد ها و موقعیت ها ممکن است تغییر کنند که احتمال یک کنش را کمتر می سازند. در مجموع می توان گفت هر چقدر فاصله بین قصد انجام یک عمل و فرصت انجام آن کوتاهتر باشد، مطابقت بین قصد و رفتار بیشتر است. بنابر این، نظریه کنش مستدل بر پیش بینی قصد رفتار (BI) تمرکز می کند.

دو عامل تاثیر گذار بر قصد رفتاری وجود دارد: نگرشهای موجود در باره یک کنش مشخص، و ادراکات هنجارهای ذهنی. نگرش در باره یک کنش خاص، یک نگرش بسیار مشخص است. این نگرش که خشونت می تواند در مجموع راه حل خوبی برای مشکلات اجتماعی باشد برای پیش بینی یک رفتار مشخص کافی نیست. اما اگر مثلاً یک دانش آموز بر این باور باشد که دعوا کردن با قلدر کلاس در حیاط مدرسه روش خوبی برای معروف شدن است، این نگرش مشخص می تواند به اجرای این قصد منتج شود. هنجارهای ذهنی ادراکات یا ارزیابی هایی است که دیگران نسبت به یک کنش مشخص دارند. به بیان دیگر، آنها عقایدی هستند که دیگران در باره خوب بودن یا بد بودن یک کنش دارند. بنابر این، دانش آموزی که فکر میکند دوستان و والدینش با کتک زدن قلدر کلاس توسط او موافق اند در انجام این کار مصمم تر خواهد بود.

البته در هر موقعیت مشخص اهمیت و اولویت نگرش و هنجارهای ذهنی مقایسه و ارزیابی می شود. در مثال فوق، ممکن است با وجود نگرش این دانش آموز مبنی بر دعوا کردن با قلدر کلاس قصد خود را اجرا نکند زیرا

¹ Ajzben & Fishbien

معلم که این عمل را ناپسند می‌داند در حال تماشای او باشد. در اینجا نفوذ هنجار ذهنی (معلم) بر نگرش مثبت نسبت به دعوا کردن چیره می‌شود. هر چند، دفعه بعد اگر معلم در صحنه حضور نداشته باشد، ممکن است این اتفاق بیفتد.

خشونت رسانه‌ای می‌تواند هم بر نگرش مثبت نسبت به رفتار و هم بر هنجارهای ذهنی تاثیر بگذارد. ارائه مثبت و موجه خشونت توسط شخصیت‌های جذاب در رسانه‌ها می‌تواند به ایجاد نگرش مثبت نسبت به یک کنش خشن مشخص منجر شود. همچنین رسانه‌ها می‌توانند این باور را در بینندگان خود ایجاد کنند که جامعه در مواردی خاص خشونت را تایید می‌کند. اما اقدامات مشخص مبنی بر این نگرشها و ادراکات مشروط بر موقعیتی هستند. حتی خشن‌ترین افراد نیز ممکن است در حضور پلیس در توسل به خشونت تردید کنند.

ب- نظریه‌های فیزیولوژیکی

این نوع نظریه‌ها بر این باورند که رفتارهای پرخاشگرانه ناشی از تماشای برنامه‌های خشن رسانه‌ای می‌تواند یک واکنش شناختی و علاوه بر آن یک واکنش عاطفی به محیط باشد. واکنش فیزیولوژیکی به خشونت رسانه‌ای یکی از این گنه واکنش‌ها است.

انگیختگی

انگیختگی یک واکنش عاطفی، غیر مشخص فیزیولوژیک است که با هوشیاری، و افزایش ضربان قلب مشخص می‌شود (لانگ، ۱۹۹۴).^۱ انگیختگی یک واکنش رایج نسبت به تماشای برنامه‌های خشن است. افراد می‌توانند با تماشای فیلم‌ها و برنامه‌های مختلف تحت تاثیر قرار گیرند. مثلاً با تماشای فیلم‌های حادثه‌ای هیجان زده شوند، با تماشای فیلم‌های وحشت‌ناک بترسند، با دیدن فیلم‌های غم‌انگیز اشک بریزند، با نگاه کردن به فیلم‌های هرزه‌نگاری (pornography) تحریک شوند، و با تماشای مسابقات تلویزیونی درگیر شوند. مسلماً یکی از دلایل استفاده از برنامه‌های رسانه‌ای ایجاد هیجان و تحفیف خستگی و ملالت است (پرس، ۱۹۹۶؛ روبین، ۱۹۸۳؛ زیلمن، ۱۹۸۵).^۲

برنامه‌های خشن رسانه‌ای توان انگیزاننده‌ای بالایی دارند. بر اساس تعمیم محرک، تصاویری که امنیت تهدید و خطر نسبت به امنیت شخصی را به نمایش می‌گذارند می‌توانند باعث ایجاد انگیختگی شوند. علاوه بر محتوای برنامه‌ها، تکنیک‌های مورد استفاده در این گونه برنامه‌ها نیز می‌تواند انگیختگی را افزایش دهد. گام برداشتن سریع، برش‌ها و ویرایش‌های متعدد، و حرکت شیء به سمت پرده از جمله این تکنیک‌ها هستند (لانگ، ۱۹۹۰). مدت زمان این انگیختگی می‌تواند از چند دقیقه تا حدود یک ساعت طول بکشد (زیلمن ۱۹۷۵). بنابر این، تاثیرات ناشی از برانگیختگی کوتاه مدت است.

Lang¹ Perse, Rubin, Zillman,¹

بر طبق نظر زیلمن برای توضیح رابطه بین انگیختی ناشی از خشونت رسانه ای و رفتارهای پرخاشگرانه سه مکانیسم وجود دارد که عبارتند از: مکانیسم اول، انگیختی احتمال کنش را افزایش می دهد و به رفتار شدیدتر منتج می شود. البته این رفتار لزوما پرخاشگرانه نیست. مکانیسم دوم، بر مبنای تفاوت های فردی قرار دارد. سطح بهینه انگیختگی یک متغیر تفاوت فردی است، به این معنی که افراد از نظر میزان انگیختگی که در آن احساس رضایت میکنند متفاوت اند. وقتی افراد در زیر سطح بهینه انگیختگی خود هستند احساس ناراحتی و ملالت می کنند. بالاتر بودن از سطح بهینگی نیز باعث ناراحتی و فشار روانی می شود. مکانیسم سوم بر مبنای انتقال انگیختگی است. انتقال انگیختگی می تواند احتمال کنش پرخاشگرانه را برای مدت کوتاهی پس از تماشای برنامه های خشن رسانه ای افزایش دهد.

خوگیری

تاثیر فیزیولوژیک دیگر خشونت تلویزیون، خوگیری است. خوگیری یک واکنش انطباقی نسبت به محیط است. محرک هایی که بطور منظم با آنها برخورد داریم قدرت برانگیختن خود را از دست می دهند. تماشای مکرر برنامه های خشن باعث خوگیری در فرد شده و میزان انگیختگی او را کاهش می دهد.

این خوگیری می تواند پیامد های منفی متعددی داشته باشد. اگر افراد بدنبال برنامه های رسانه ای برانگیزاننده باشند تا به آنها در رسیدن به سطح انگیختگی بهینه کمک کند، دائما به انگیزاننده های قویتری نیاز خواهند داشت. در حقیقت فیلم های حادثه ای چند قسمتی بمنظور راضی کردن بینندگان خود معمولا در هر قسمت میزان خشونت را نسبت به قسمت قبلی افزایش می دهند (جهالی ، ۱۹۹۴)^۱. تماشای خشونت فزاینده به قساوت ، از دست دادن احساس همدردی با دیگران ، و بی توجهی نسبت به رنج و عذاب دیگران می شود. همانگونه که زیلمن می گوید بینندگان می توانند در اثر تماشای زیاد خشونت حساسیت خود را نسبت به خشونت در زندگی واقعی از دست می دهند و از مشاهده و کاربرد آن ناراحت نمی شوند.

نتیجه گیری

رویکردهای مورد بحث توضیحات متفاوت، اما تکمیلی را در باره پیامدهای تماشای برنامه های خشن تلویزیونی ارائه می دهند. از جنبه شناختی، افرادی که برنامه های خشن را تماشا می کنند می توانند از این برنامه ها یاد بگیرند و در زندگی واقعی از آنها الگو بگیرند. اما تمامی رفتارهای پرخاشگرانه مرتبط با رسانه ها تقلید اعمال این برنامه ها نیست. تماشای این گونه برنامه ها همچنین می تواند به شکل گیری نگرش هایی منتج شود که باعث افزایش رفتارهای نهاجمی شود. از جنبه فیزیولوژیک، برنامه های خشن رسانه ای ممکن است باعث انگیختگی شود که این انگیختگی می تواند به کنش شدیدتری منتج شود. شایان ذکر است که تمامی این توضیحات از یک مدل مشروط نشئات می گیرند. هیچیک از این رویکردها بر این باور نیست که تماشای خشونت رسانه ای

¹Jhally

بطور قطع و مستقیماً به رفتارهای خشن منجر می شود. برنامه های خشن رسانه ای چه به عنوان مبنایی برای فرایندهای شناختی محسوب شوند و چه فرایندهای فیزیولوژیکی که به رفتارهای پرخاشگرانه منجر می شوند، به بسیاری از عوامل اجتماعی و تفاوت های فردی بستگی دارد.

منابع

- 1- Aitken, P.P., Leathar, D.S., & Scott, A.C. (1899). Ten- to sixteen-year-olds' perceptions of advertisements for alcoholic drinks. *Alcohol and Alcoholism* 13, 481–555.
- 1- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1895). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 3- Atkin, C.K. (1893). Effects of realistic TV violence vs. fictional violence on aggression. *Journalism Quarterly*, 05, 015–011.
- 4- Bandura, A. (1884). Social cognitive theory of mass communication. In J.Bryant & D.Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 01–85). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 5- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S.A. (1803). Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 00, 3–11.
- 0- Berkowitz, L., & Rogers, K.H. (1890). A priming effect analysis of media influences. In J.Bryant & D.Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 55–91). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- 5- Dominick, J.R., & Greenberg, B.S. (1851). Attitudes towards violence: The interaction of television, exposure, family attitudes, and social class. In G.A.Comstock & E.A.Rubinstein (Eds.), *Television and social behavior: Vol. 3. Television and adolescent aggressiveness* (pp. 314–335).
- 9- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N., (1890). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J.Bryant & D.Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 15–45). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 8- Graber, D.A. (1891). The impact of media research on public opinion studies. In D. C.Whitney, E.Wartella, & S.Windahl (Eds.), *Mass communication review yearbook* (Vol. 3, pp. 555–503). Beverly Hills: Sage.
- 15- Greenberg, B.S. (1890). Minorities and the mass media. In J.Bryant & D.Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 105–199). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 11- LaPiere, R.T. (1834). Attitudes vs. actions. *Social Forces*, 13, 135–135.
- 11- Zillmann, D. (1891). Television viewing and arousal. In D.Pearl, L.Bouthilet, & J.Lazar (Eds.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the Eighties* (DHHS Publication No. ADM 91–1180, pp. 53–05). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.



در کانال تلگرام کارنیل هر روز انگیزه خود را شارژ کنید 😊

<https://telegram.me/karnil>

 @karnil