



دومین همایش منطقه ای روانشناسی تبلیغات
ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر، ۱۳۸۸

تأثیر تبلیغات بر بهداشت جسم و روان

مریم محمدی

بتول امین جعفری

کارشناس ارشد روانشناسی دانشگاه اصفهان

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر

چکیده

تبلیغات امروزه نقش بسیار پر رنگی در زندگی انسانها دارد و شاید بتوان گفت بدون تبلیغات سالم از طرفی سرمایه داران و از طرف دیگر افراد عادی دچار مشکل خواهند شد. زیرا این تبلیغات است که کالا و سرمایه را به خریدار معرفی می کند و خریدار از بین کالاهای متعدد بهترین را انتخاب می کند اما این در صورتی است که تبلیغات به صورت سالم انجام شود و در غیر این صورت تاثیرات سوء و نامطلوبی هم بر بازار تولید و هم بر افکار عمومی افراد جهت خرید کالا خواهد داشت. تبلیغات نادرست در تمام زمینه ها شامل مسائل فردی (جسم و روان) و مسائل اجتماعی و مسائل معنوی و حتی مسائل آموزشی و ... می تواند تاثیرات زیان باری هم بر افراد و هم بر جامعه بگذارد. در این مقاله تلاش شده است تاثیر تبلیغات بر بهداشت جسم و روان که از مهمترین مسائل زندگی می باشد تبیین شود.

کلمات کلیدی: تبلیغات، بهداشت جسم، بهداشت روان

مقدمه

براساس شواهد علمی و گزارشات سازمان جهانی بهداشت در جهان امروز سلامت نقش محوری در توسعه پایدار دارد. سلامت فردی (جسمی، روانی)، اجتماعی و حتی معنوی ارتباط عمیقی با اطلاعات، توسعه ارتباطات و به تبع آن رشد اجتماعی، اقتصادی داشته، زمینه های توسعه پایدار را بوجود می آورد. به عبارت دیگر انسان سالم محور توسعه همه جانبه است و هدف اصلی توسعه چیزی جز ارتقاء سطح سلامت و کارایی انسان نیست. بی تردید رسانه ها به عنوان مهمترین ابزار تأثیرگذار ارتباطی دنیای امروز، نقش موثری درآموزه ها (آگاهی، نگرش، مهارت ها، نظام ارزشی و ...)، تغییر قوانین نوشته شده و نانوشته (آداب، سنن، عرف و ...) و التزام به آن دارند. آنها با مهندسی مطالبات و خواسته های مخاطبین خود (نیاز، تقاضا، مصلحت) می توانند افکار، باورها، ارزشها، آداب، سنن و ... مخاطبین خود را تغییر داده زمینه ای مساعد برای برنامه های ارتقاء سلامت (ارتقاء کارایی افراد و نظام های اجتماعی) فراهم آورند. واضح است که این تأثیر دوسویه است. یعنی هم می تواند تأثیر مثبت و سلامت محور باشد و هم می تواند تأثیری سوء و ناسالم گذاشته در نهایت توانمندی و کارایی افراد و نظام های اجتماعی را مختل کند. از طرف دیگر امروزه بیشترین توسعه اقتصادی کشورها، تابع تبلیغات بازرگانی آنها است. سالانه بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار هزینه تبلیغات در سطح دنیا است که از این میان کشورهای توسعه یافته ۵۰٪ بالاترین سهم و کشورهای در حال توسعه با کمتر از ۲۰ درصد مبلغ مذکور کمترین سهم را به خود اختصاص می دهند. با این وجود اگرچه تبلیغات می تواند در آمد زیادی را در داخل و خارج کشور تأمین کند اما در حال حاضر به دلیل فقدان نظامنامه تبلیغات بازرگانی و عدم درک جایگاه واقعی آن نه تنها سودآور نیست بلکه گاهی اوقات آسیب های فراوانی به

ویژه به فرهنگ و سلامت جامعه می‌رساند، ترویج الگوهای فرهنگی و رفتاری غیربومی و ناسالم، ترویج الگوهای غلط تغذیه‌ای و رفتاری از جمله غذاهای آماده، تنقلات کم ارزش حجیم شده، غذاهای غیر ایمن و بعضاً غیر استاندارد و ترویج موضوعاتی مانند تجمل‌گرایی، لوکس‌گرایی، مدگرایی، اسراف و تبذیر از جمله موارد آن بحساب می‌آیند. ما در این مقاله نقش تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی را بر روی بهداشت جسم و روان افراد تبیین خواهیم کرد (۱).

تبلیغات

نظریه پردازان علوم ارتباطات، تبلیغات تجاری را شکلی از ارتباطات کنترل شده می‌دانند که می‌کوشد با استفاده از انواع راهبردها و شیوه‌های جذاب مخاطبان را مجاب سازد تا نسبت به خرید کالایی خاص و یا بهره‌گیری از خدماتی معین تصمیم‌گیری کنند. این تعریف تلویحاً مبین آن است که هدف غایی از هر تبلیغ تجاری تاثیرگذاری بر اذهان افراد مورد نظر برای اتخاذ تصمیم به نفع کالا یا خدمات معینی است که در دنیای صنعت و تجارت دائماً با یکدیگر در رقابتند و چنانچه درباره آنها تبلیغ نشود و یا تبلیغ انجام شده آن گونه که باید و شاید موثر نباشد. با خارج شدن از دور رقابت‌ها سرانجامی جز شکست و نیستی پیش رو نخواهد داشت. تبلیغات به طرق مختلف و به نحوی به کار گرفته می‌شوند که عنصر اطلاعاتی و سرگرمی را با یکدیگر ترکیب نمایند. بعلاوه آنها استثنائاً نیروهای اجتماعی قدرتمندی به شمار می‌آیند (۲). آگهی تبلیغاتی جزء لاینفک و یکی از ستون‌های جامعه‌ی سرمایه‌داری است و وسایل ارتباط جمعی در این میان نقش اساسی و عمده را بر عهده دارند. امروزه در جهان غرب و ممالک تحت سلطه اقتصادی و سیاسی این کشورها، از آنجا که موسسات مطبوعاتی و رادیو تلویزیون‌ها بوسیله سرمایه‌داران اداره می‌شود، در اجرای این خواسته‌ها و تمایلات سودجویانه حکام و سرمایه‌داران، آزادی و استقلال عمل لازم را برای انجام وظایف اجتماعی خود از دست می‌دهند و با واگذاری صفحات و ستون‌ها و دقایق و لحظات برنامه‌های خود را به صاحبان موسسات مختلف تولیدی و انتفاعی، به جای خدمت و نشر اطلاعات و اندیشه‌های آگاه‌کننده و آموزنده و نقد نابسامانی‌های اجتماع و دفاع از مصالح و منافع عمومی و انجام وظایف گوناگون خبری و آموزشی، صفحات و برنامه‌های خود را به مطالب و موضوعات تفریحی مبتذل و سرگرم‌کننده اختصاص می‌دهند و بدین طریق می‌کوشند از هر گونه تضاد و تعارض با خط مشی‌های رسمی و آگهی‌های فریبنده تبلیغاتی جلوگیری نمایند (۳). در کشورهایی که این گونه تبلیغات وجود دارد وسایل ارتباط جمعی بیشتر در راه منافع صاحبان سرمایه کار می‌کنند و با تهیه و تدارک نیازهای دروغین باعث کار بیشتر مردم شده تا بتوانند قدرت خرید خود را افزایش دهند. افزایش قدرت خرید کار بیشتر را می‌طلبد و بدین لحاظ است که می‌بینیم در چنین جوامعی افراد اکثراً به جای یک شغل اصلی و موثر یک یا چند شغل فرعی را نیز یدک می‌کشند تا بتوانند به موقع اقساط کالاهای مصرفی خریداری شده را بپردازند. انسان را چه از بابت فعالیت‌های فکری و جسمی و چه از جهت روحی خسته تر و فرسوده تر می‌کند و شور و نشاط زندگی را از آنان می‌گیرد. افراد در این گونه جوامع به خاطر غرق بودن در تب و تاب خرید هر چه بیشتر کالاهای تفننی و مصنوعی چنانچه باید و شاید قادر به استفاده درست از حقوق سیاسی و اجتماعی خود نیستند. در این جوامع افراد پیرو دیگران هستند زیرا رفتار هر کس همیشه تحت نفوذ دیگران است و هر کس کوشش می‌کند از رفتار دیگران اطلاع حاصل کند تا خود نیز این رفتارها را دنبال نماید (۴). به همین سبب در چنین جوامعی وسایل ارتباط جمعی که منعکس کننده رفتار دیگران می‌باشد به کالاهای مصرفی تبدیل می‌گردند. بدین ترتیب محتوای فرهنگی و سیاسی این وسایل نیز شکل فرهنگی پیدا می‌کند و ماهیت رهبری کننده و آموزنده خود را از دست می‌دهد. در این شرایط انسان به موجودی تبدیل می‌شود که از هر گونه فعالیت در راه تحول سیاسی جامعه روگردان می‌شود و به امیال شخصی و مصرف‌رو می‌کند. تاثیر سوء و ویرانگرانه تبلیغات سبب می‌شود که گروه‌های طبیعی انسانی مانند خانواده و گروه‌های متشکل انسانی نظیر گروه‌های سیاسی، مذهبی، اجتماعی دچار از هم گسیختگی شوند و هر فرد جدا از دیگران در تنهایی تاریک خود زندگی کند. چرا که این گونه تشکیلات می‌تواند در آینده به نوبه خود برای منافع آنها خطرناک باشد و در تعیین خط مشی سیاسی و اجتماعی جامعه نقش حساس به عهده گیرد و به همین لحاظ است که تبلیغات به گونه‌ای ضربتی و سرسام‌آور حتی فرصت یک لحظه اندیشه سالم را به افراد نمی‌دهد. مقید شدن افراد در برابر تبلیغات بازرگانی در دو سطح مختلف صورت می‌گیرد. ۱- تاثیرگذاری تبلیغاتی در سطح انتخاب کالاهای مصرفی، توجه افراد را روی یک کالای معین نگه می‌دارد و شخص را و می‌دارد یا مارک و یا شخص معینی را طلب نماید. ۲- در زمینه کلی زندگی هم تبلیغات بازرگانی نوعی شبه فرهنگ صنعتی در زندگی مردم و جامعه رواج می‌دهد و افراد را مجبور می‌کند روش خاصی را دنبال کنند. روشی که نمونه اصلی آنرا می‌توان تنها در کشورهای پیشرفته صنعتی یافت (۵).

اثر تبلیغات بر بهداشت جسم

دنیای امروز ما به علل مختلف از جمله بکارگیری تکنولوژی نه با گذشته دور بلکه با چند دهه قبل بسیار متفاوت شده است. در زندگی امروزی فعالیت های فیزیکی بشدت محدود شده است و از طرف دیگر تمایل و همچنین دسترسی به مواد غذایی پرکالری و چرب به راحتی و وفور فراهم شده است. سبک و شیوه زندگی ناسالم از جمله بی تحرکی، بدخوری (پر خوری، چرب خوری، بی موقع خوری، خوردن همراه با اضطراب و استرس و ...) استعمال مواد دخانی، سوء مصرف مواد و ... از جمله معضلات بهداشتی درمانی زندگی ماشینی امروز است که بار بسیار سنگینی را بر نظام سلامت وارد نموده است. بروز و شیوع بیماریهای قلبی - عروقی (سکته های قلبی - مغزی)، بیماریهای عضلانی، اسکلتی (آرتروز - پوکی استخوان)، چاقی و دیابت و ... خلاصه اکثر بیماریهای غیر واگیر به سبک زندگی نادرست و ناسالم ارتباط عمیق و مستقیم دارد(۱).

در عصر اطلاعات انسانها برای دسترسی به اطلاعات موردنیاز خود مجبور به استفاده گسترده از ابزارهای ارتباطی از جمله رسانه های دیداری و شنیداری هستند و اطلاعات آنها را بطور وسیع در زندگی روزانه خود بکار می گیرند اما متأسفانه در اغلب تا اکثر موارد روش صحیح استفاده از اطلاعات ارائه شده در آن را نمی دانند و یا در زندگی خود بکار نمی گیرند. یکی از دلایل آن این است که رسانه ها آنقدر که اطلاعات را به مخاطبین خود ارائه می کنند هرگز فرهنگ صحیح بکارگیری و روش صحیح استفاده از آن را تبیین نمی کنند. به عنوان مثال، ما در تبلیغات بازرگانی تبلیغ انقلاب حجیم شده را بسیار شنیده و دیده ایم اما هیچگاه در مورد میزان مصرف آن و یا موارد منع مصرف آن در تبلیغات بازرگانی نشنیده و ندیده ایم، بنابراین مخاطبین حق دارند که همراه شده، فریب تبلیغات فریبنده و غیر منصفانه را بخورند. به این ترتیب عموم مخاطبین به دلیل سواد رسانه ای ناقص و دانش ناکافی سلامت در معرض عوارض آگهی های تبلیغات ناسالم و فریبنده قرار میگیرند. مثلاً بواسطه تبلیغات یکسویه مواد غذایی پرکالری و کم ارزش و حتی مضر و از طرف دیگر ناآشنایی مخاطبین از ترکیبات، خواص و نحوه فرآوری این مواد مانند (پفک، چیپس، سوسیس و کالباس، مواد غذایی با ماندگاری طولانی و ...) مصرف آن بطور گسترده افزایش می یابد. در حالیکه برای بعضی از افراد بطور کلی یا بطور نسبی منع مصرف دارد مثلاً تنقلات حجیم شده مانند پفک در فرآیند هضم عموماً در معده تا حد ۹ برابر حجم پیدا می کنند و از طریق اتساع معده بخصوص در کودکان کمتر از ۵ سال باعث احساس سیری زودرس می شوند. از طرف دیگر این قبیل مواد عموماً عاری از ریز مغذی های لازم (ویتامین ها، اسدیهای آمینه ضروری، املاح و ...) برای بدن بوده، صرفاً حاوی مواد نشاسته ای (کربوهیدرات) و نمک بوده که این دو زمینه بروز چاقی و فشار خون در آینده می شود(۶).

بنابراین ما بواسطه تبلیغات نادرست با افراد به ظاهر سالم مواجه می شویم در حالیکه بدن آنها از سوء تغذیه و کمبود مواد غذایی لازم رنج می برند. این افراد عملاً توانایی کافی برای انجام فعالیت های روزانه خود از جمله فعالیت های ذهنی ندارند، خیلی زود دچار خستگی ذهنی و فیزیکی می شوند. بواسطه کمبود ریزمغذی ها اختلالات روانی در آنها شایع می شود. ممکن است باعث بروز اضطراب، افسردگی و حتی بیماریهای ناشناخته شوند. به این ترتیب علاوه بر کاهش کارایی افراد و تبعات آن بار بیماریها و عوارض آن بر نظام سلامت افزایش می یابد. لازم به ذکر است در کشورهای در حال توسعه از جمله کشور ما سوء تغذیه، چاقی، کم خویی و فقر آهن، کمبود روی و ید از جمله معضلات جدی نظام بهداشت و درمان است مثلاً بر اساس آمارهای وزارت بهداشت حدود ۸۰ درصد کودکان دچار سوء تغذیه خفیف هستند یا اینکه در حال حاضر حدود ۴۰ درصد کودکان و نوجوانان از اضافه وزن و چاقی رنج می برند و یا حدود یک سوم زنان در سنین باروری ما با مشکل کم خونی فقر آهن مواجه هستند. از سوی دیگر تب و تاب تغییر در شکل ظاهر و زیبایی نه تنها قشر جوان بلکه افراد میانسال و حتی پیر را نیز درگیر کرده است و آنها را نیز جهت سپردن خود به تیغ جراحنماهایی و سوسه می کند که با سوءاستفاده از فضای تبلیغاتی و روانی موجود و بدون داشتن علم و تخصص لازم، بر سر سلامت و جان افراد معامله کرده و بدون برجای گذاشتن نام و نشانی از خود، سودهای کلانی به جیب می زنند و می روند(۱).

تاثیر تبلیغات بر بهداشت روان

برای بهداشت روان تعاریف متعددی ارائه شده است که ما در اینجا به ذکر دو نمونه از آن می پردازیم. بهداشت روان به کلیه روشها و تدابیری اطلاق می شود که برای جلوگیری از بیماریهای روانی به کار می رود(۷). بهداشت روانی به معنای سلامت فکر می باشد و منظور نشان دادن وضع مثبت و سلامت روانی است که خود می تواند نسبت به ایجاد سیستم با ارزش

در مورد ایجاد تحرک و پیشرفت تکامل در حد فردی، ملی و بین‌المللی کمک کند. زیرا وقتی سلامت روانی شناخته شود نسبت به دستیابی به آن اقدام می‌گردد و راه برای تکامل فردی و اجتماعی باز می‌شود (۸).

اعتقاد به نقش بهداشت روانی در پیشگیری از مشکلات درمانی و رفتاری و رشد انسان مستلزم اعتقاد و قبول آن می‌باشد. بهداشت روانی دارای مجموعه‌ای از مبانی، اصول و تدابیر است که در جهت حفظ و اشاعه سلامت روانی باید به آنها اتکا کنیم. فردی که به مبانی و اصول بهداشت روانی معتقد نباشد نمی‌تواند این اصول و تدابیر آن را مورد عمل قرار دهد. مبانی بهداشت روانی عبارتند از اصل علیت و آزادی در رفتار انسان که میتوان گفت با تبلیغات نادرست و بیش از حد این اصل از بین می‌رود. تفکر و تعقل، نقش نیازها و انگیزه‌ها در رفتار انسان، زمینه‌های فردی و اجتماعی رفتار (۹).

باید اذعان کرد که تبلیغات در گروه اندکی از افراد جامعه تأثیر چندانی بر سلامت روانی آنها ندارد. زندگی این گروه از افراد متأثر از مسایل مادی نبوده بلکه مسایل غیر مادی و معنوی نقش محوری را در آن ایفا می‌کنند. عموماً این افراد آگهی‌ها را بصورت داوطلبانه تماشا نمی‌کنند و یا اگر چنانچه که در معرض آن قرار گرفتند از آن متأثر نمی‌شوند. اما در سایر افراد جامعه که اکثر قریب به اتفاق جامعه را تشکیل می‌دهند تبلیغات (خواسته یا ناخواسته) در سلامت روان آنها تأثیر می‌گذارد. این افراد بصورت خواسته یا ناخواسته بواسطه پیام‌های مستقیم و غیر مستقیم آگهی‌های بازرگانی کیفیت زندگی خود را با دیگران بطور مداوم مقایسه می‌کنند. عمده تلاش روزانه این افراد برای رسیدن به سطوح بالاتر رفاه و کیفیت است، بنابراین هر مانعی در این زمینه یک نوع استرس محسوب شده منجر به ایجاد یک نوع فشار روانی خواهد شد. این فشار روانی باعث برهم خوردن تعادل روانی فرد شده منجر به بروز اختلالات روانی به شرح ذیل می‌شود. واکنش دفاعی در برخورد با استرس‌های روزانه (کم) اما مستمر مانند احساس عدم برخورداری اقتصادی - اجتماعی، تبعیض و بی‌عدالتی مکانیسم‌های دفاعی روانی افراد که از طرق مختلف از جمله آگهی‌های بازرگانی بطور ناخواسته و در ناخودآگاه درک می‌شود با یکدیگر متفاوت است. در عده‌ای مکانیسم‌های روانی دفاعی در تقابل با این استرس‌ها بصورت کارآمد و طبیعی بروز می‌کند. مثلاً فرد در پاسخ به یک استرس ممکن است آنرا انکار می‌کند یا اینکه دچار واکنش هیجانی و رفتاری متضاد با هیجان و رفتارهای واقعی خود می‌شود مثلاً در برخورد با فردی که از موقعیت بالاتر اقتصادی برخوردار است بصورت ناخودآگاه می‌گوید "هر کس مالیات ندهد و یا خمس ندهد معلوم است که پولدار می‌شود یا اینکه افراد ثروتمند دزدند و از راه کسب حرام این پولها را بدست می‌آورند". در عده دیگر در برخورد دراز مدت با استرس کم روزانه اما مستمر دچار واکنش‌های ناکارآمدتری می‌شوند که معمولاً بصورت یک طیف است. در یک سر طیف که شامل مراحل تکامل یافته‌تر است، فرد حداقل دچار واکنش غم می‌شوند که در این صورت یا این شرایط غم‌انگیز را می‌پذیرد و به سوگ می‌نشیند و یا اینکه این مسائل غم‌انگیز را نمی‌تواند بپذیرد که در اینصورت منجر به احساس نارضایتی می‌شود. احساس نارضایتی در صورت استمرار منجر به احساس بی‌کفایتی شده در بعضی ممکن است زمینه بروز افسردگی را فراهم می‌کند.

اما در شرایط کمتر تکامل یافته (طرف دیگر طیف) فرد در برخورد با تجملات غیر قابل دسترس، اختلافات طبقاتی، تبعیض و بی‌عدالتی دچار خشم می‌شود. واکنش خشم معمولاً به دو صورت ساده و پیچیده تقسیم می‌شود در موارد ساده، فرد خشمگین رفتارهای ساده‌تری را در پاسخ به استرس نشان می‌دهد مثلاً بر روی اتومبیل‌های گران قیمت خط می‌کشد. یا اینکه مزاحمت‌های خیابانی و یا ترافیکی خصوصاً در خیابانهای بالای شهر ایجاد می‌کند. اما در موارد پیچیده‌تر زمینه بروز بزه و یا سوء مصرف مواد الکلی فراهم می‌شود. به این ترتیب که فرد دچار یأس و ناامیدی شده به جای برخورد منطقی با تمایل به فرار از مشکلات در جامعه‌ای که فرهنگ قناعت نهادینه نشده است و از طرف دیگر افراد آن جامعه بطور مکرر از طرق مختلف خصوصاً رسانه‌ها و تبلیغات بازرگانی آنها در معرض تبعیض، اختلاف طبقاتی، رنگ و ... قرار گیرند احتمال بروز بزه بیشتر می‌شود و این یکی از پیامدهای نامطلوب تبلیغات بازرگانی غیر اصولی و غیر منصفانه است.

لازم به ذکر است گزارش به مواد مخدر و الکل و همچنین بزه علل و ریشه‌های متعددی دارد که بحث در مورد آن از حوصله این بحث خارج است ولی یکی از علل مهم آن که اتفاقاً کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد همین برنامه‌های غیر استاندارد رسانه‌ها از جمله برنامه‌های تبلیغاتی آنها است (۱).

بحث و نتیجه‌گیری

براساس نظر متخصصان امر آموزش و ارتباطات عموماً کمتر از ۲٪ ذهن می‌تواند درگیر مسائل خودآگاه شود. این به معنی استراحت مابقی ذهن در ارتباطات نبوده بلکه مابقی ۹۸٪ ذهن به مسائل ناخودآگاه می‌پردازد و موضوعات آن را پردازش می‌کند. بعبارت دیگر

پیام های آن را تجزیه و تحلیل کرده طبقه بندی و نتیجه گیری می کند. بعنوان مثال در ارتباط بین ۲ نفر فقط ۲٪ مغز و ذهن انسان به اصل پیام مخاطب توجه کرده آن را پردازش می کند در حالیکه مابقی ذهن درگیر تجزیه و تحلیل مسائل پیرامونی مثل آداب معاشرت مخاطب شرایط محیطی، ارتباط غیر کلامی و ارتباط آن با اصل پیام و شرایط خود و ... است. عبارت دیگر میزان پیام هایی که ما از طریق غیر مستقیم و بصورت ناخودآگاه می گیریم به مراتب از نظر حجم از پیام های حوزه خودآگاه بیشتر است با این مقدمه به موضوع مورد بحث برمی گردیم (۱). مفروضه لاسول و همکاران این بوده است که انتقال اطلاعات از طریق رسانه های جمعی به طور مستقیم بر نگرشها و رفتار مردم تاثیر می گذارد. با گذشت چند دهه از پژوهش های تجربی درباره تاثیر رسانه ها همچنان توافق ناچیزی در خصوص میزان تاثیرگذاری و کیفیت آن در درازمدت در میان محققان وجود دارد (۱۰). تاثیر رسانه ها بر مردم و شکل دهی به افکار عمومی چیزی است که در کنار مباحث مربوط به تبلیغ از اهمیت برخوردار است. تاثیرگذاری رسانه بر افکار عمومی یکی از حوزه هایی است که در دهه های میانی قرن گذشته توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. افکار عمومی به عنوان مجموعه گرایشهای ذهنی نسبت به موضوعان واحدی تعریف شده است که در بردارنده قضاوت اجتماعی درباره مسائل مهم جامعه است. انگیزه های اصلی برای استفاده از رسانه ها شامل کسب اطلاعات و یادگیری، خودآگاهی و هویت فردی، ارتباط اجتماعی، تفریح و پرکردن اوقات فراغت می شود (۱۱). رسانه ها و تبلیغات نقش عمده ای در آنچه مردم بدان فکر می کنند دارند حتی در مسائل سیاسی و اجتماعی نقش برجسته ای دارند. رسانه ها می توانند تصویر معینی را از شرایط اجتماعی به نمایش گذاشته و در تصمیم گیری مردم دخالت کنند. اینکه مردم به این نتیجه برسند که موضوعات معینی (به خاطر مطرح شدن در رسانه ها) مهم اند احتمالاً بر چگونگی موضع گیری آنان به آن موثر واقع می شود. طبق یافته ها در حوزه روان شناسی اجتماعی هر قدر افراد درباره آنچه از رسانه ها شنیده یا خوانده اند بیشتر به بحث می نشینند، مباحث تاثیر بیشتری بر رفتار اجتماعی آنها خواهد داشت (۱۲). در یک برنامه تبلیغاتی مخاطب بیش از آنکه متأثر از پیام مستقیم برنامه شود از حواشی برنامه از جمله محیط نمایشی، بازیگران، رفتار و ملوک آنها، جنسیت آنها، محیط زندگی و وسایل زندگی آنها و متأثر می شوند. به این ترتیب در برنامه های تبلیغاتی ما فقط کالای خود را یا پیام خواص خود را به مخاطب عرضه نمی کنیم بلکه، پیام های دیگر از جمله پیام های ارزشی، اجتماعی، معنوی و ... را هم عرضه می کنیم و اتفاقاً مخاطب در حالیکه در آن لحظه به آن توجه کافی ندارد از این قبیل پیام ها متأثر می شود. در نظر بگیرید قرار است به عنوان مثال روغن خوراکی با نام شرکت خاصی تبلیغ شود. دختر خانم جوانی با لباس های رنگی و گران قیمت در یک آپارتمان شیک و در یک آشپزخانه با تجهیزات گران قیمت در حال طبع یک غذای اشرافی است. در حالیکه منظور اصلی آگهی تبلیغاتی این است که می توان با استفاده از این روغن طعم و بوی مطبوعی برای غذا ایجاد کرد اما صرف نظر از اصل پیام و میزان صحت و سقم آن در کنار آن گروه های مختلف مخاطبین پیام های گوناگون دیگری دریافت می کنند. با این ترتیب چنانچه یک آگهی تبلیغاتی غیر استاندارد باشد خواسته و ناخواسته عوارضی در حوزه ها مختلف جسم و روان مخاطبین خود به جای می گذارد که در تولید و پخش آن حتماً باید مورد توجه قرار گیرند (۱۳).

نکته دیگری که باید به آن اشاره شود قدرت استدلال و منطقه مخاطبین است در پاره ای از موارد مخاطبین پیام هایی را که دریافت می کنند بدون سابقه ذهنی قبلی است و کاملاً وابسته به میزان اعتماد آنها به رسانه و میزان نفوذ رسانه در بین آنها است بدیهی است این موضوع در کودکان بیشتر نمود داشته موجب تأثیرپذیری حداکثری آنها از پیام های بازرگانی می شود.

حال چنانچه پیام بازرگانی مورد نظر منصفانه نبوده غیر استاندارد باشد. تأثیرات سوء آن بر مخاطبین بسیار زیاد خواهد بود بلکه در پاره ای از موارد جبران ناپذیر خواهد شد. براساس پژوهش های بعمل آمده یکی از علل چاقی و سوء تغذیه همراه آن بویژه در کودکان برخوردار تبلیغات آگهی های غیرمنصفانه و فریبنده مواد غذایی مضر است. بطوریکه سلامت جسمی آنها را بیشتر از سلامت روانی و اجتماعی به مخاطره می اندازد. بر همین اساس است که تبلیغات بازرگانی برای مخاطبین کودکان در ایالات متحده بجز در موارد پیام های آموزشی ممنوع است و لازم است در کشور ما نیز حداقل محدود گردد. ضمناً پیشنهاد می شود علاوه بر ارزیابی های ساختاری که در برنامه های آگهی های بازرگانی انجام می شود پیام ها از نظر سلامت و تأثیرات آن برای مخاطبین بررسی شده قبلاً از پخش به تأیید مسئولین سلامت برسند تا به این ترتیب فقط پیام ها و آگهی های بازرگانی سلامت محور تولید و پخش گردد (۱).

منابع

۱- http://dpp.irib.ir/index.php?option=com_content&task=view&id=۲۶۹۱&Itemid=۲۳۹

۲- ماکس ساترلند، ۱۳۸۰، روانشناسی تبلیغات تجاری ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان .

۳- موهیذر سینک، ۱۳۷۳، مدیریت کتابخانه و نظام اطلاع رسانی، ترجمه غلامرضا فدایی عراقی، دبیرخانه هیئت امنای کتابخانه عمومی کشور.

۴- Petty, Richard E. S, Christian Wheeler., ۲۰۰۳, "persuasion and attitude change", handbook of psychology, vol ۵, ۳۵۳-۳۸۲.

۵- Moore, D.W., ۲۰۰۰, "Major turning points in ۲۰۰۰ election : primary sease, party conventions , and debates", Gallup news service.

۶- سایمون ریوریک، ۱۳۸۲، مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی ترجمه ملک محمدی، انتشارات تلخون و اداره کل پژوهش های سیما .
۷- بهروز میلانی فر ۱۳۷۳، بهداشت روانی، تهران، نشر قومس

۸- ابوالقاسم حسینی ، ۱۳۷۴، اصول بهداشت روانی ، انتشارات آستان قدس رضوی

۹- محمدعلی حکیم ارا، ۱۳۸۴، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)

۱۰- حسن صفا، ۱۳۶۹، رویارویی تبلیغاتی، ترجمه سعید خاگرد، نشر بقیع.

۱۱- Hawkins, R., ۱۹۸۸, "advertising communication science", Journal of advertising research, vol ۵, ۲۲-۳۳

۱۲- کاظم متولی، ۱۳۸۰، روابط عمومی و تبلیغات، انتشارات بهجت.

۱۳- بخش اسناد و اطلاع رسانی معاونت پژوهشی، ۱۳۷۱، خلاصه مقالات تبلیغ و تبلیغات مندرج در مطبوعات جمهوری اسلامی ایران سالهای ۶۷-۵۹، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.