



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

اثرات تبلیغات تلویزیونی

یوسف معصومی

دانشجوی رشته برنامه‌ریزی امور فرهنگی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان

چکیده

تبلیغات تلویزیونی مخاطبان تاثیر زیادی دارد و رفته رفته تمامی صحنه های تلویزیون را به تسخیر خود درآورده به همین دلیل است که بسیاری از شرکتها بزرگ ، بالاترین هزینه های خود را به آن اختصاص داده اند و تکنولوژی های جدید تبلیغات نه تنها ظاهر واقعی اشیاء ، کالاها را به صورت آگهی های تبلیغاتی تغییر می دهند ، بلکه اصالت تبلیغات در رسانه تلویزیون محتوای برنامه ها را نیز تحت تاثیر خود قرارداده است همچنین میزان ماندگاری و به یادآوری تبلیغات به عوامل متعددی بستگی دارد که شرکتها علاقمند به مشخص نمودن میزان پایداری آن در اذهان می باشند . از جمله این عوامل می توان به خصوصیات خودآگهی ، بینندگان و موقعیت پخش و عوامل محیطی اشاره داشت همچنین تاثیرات خودآگهی ها که در توالی پخش میگردند نیز بر این ماندگاری تاثیر زیادی دارد. همچنین زمینه و یا برنامه ای که قبل از شروع و یا در میان آن و یا در انتها آن پخش می گردد می تواند بر موضع محصول در اذهان تاثیر فراوان گذارد. تکنولوژی تلویزیون و تبلیغات که گذشته ای نه چندان دور را پشت سر خود دارد (از آغاز دهه ۱۹۵۰) در حال حاضر ، یکی از بزرگ ترین عرصه های بازرگانی با هزینه های میلیارد دلاری برای ابر شرکت هاست و آینده تبلیغات می رود تا تلویزیون را تماما به صحنه یک آگهی تبلیغاتی طولانی مبدل سازد.

« وجود تبلیغات ، اصالتا برای عرضه چیزهایی است که مردم نیازی به آنها ندارند »

جری ماندر

واژه های کلیدی :

تبلیغات تلویزیونی ، تبلیغ ، مغز و تلویزیون ، عناصر پیام

مقدمه

درباره تبلیغات ، در سالهای اخیر بسیار نوشته شده است ، بعضی از متفکران ، تبلیغات را گرامی داشته و بر این باورند که از طریق آن ، دسترسی به کالاها و حق انتخاب برای مصرف کننده فراهم میشود ؛ اما برخی دیگران تبلیغات را وسیله ای در دست تولید کننده سرمایه دار بر اثرگذاری بر توده های مصرف کننده و تحت کنترل در آوردن آنها می دانند در افعال تبلیغات مدعی اند که این بازار ، آن چنان که عده ای از قدرت فراوان آن هراسیده اند ، تاثیر اغوا کننده ندارد و فقط اطلاعاتی در اختیار مصرف کنندگان احتمالی می گذارد تا با آگاهی بیشتر و بهتر ، بتوانند انتخاب کنند . از طرفی فقط افراد کاملا ناآگاه معتقدند که هیچ تاثیری از تبلیغات تلویزیونی نمی پذیرند در حالی که کل رسانه تلویزیون مبتنی بر تبلیغات است و تلویزیون ، پر مخاطب ترین و تاثیرگذارترین رسانه می باشد و این وسیله در رسانه توانسته است اثر شگرفی بر هر گروه سنی از خود بر جای گذارد ، به طوری که شاید بیشترین ساعت وقت گذرانی افراد در زمان حضور در کنار خانواده ، در مقابل این جعبه جادویی باشد در ایران نیز ، همه گروههای سنی زمان زیادی را صرف دیدن برنامه های متنوع آن می کنند.

بعد از جنگ و شروع دوران سازندگی روند تولید افزایش یافت و توجه به کیفیت محصولات تولیدی نیز در صدر اهداف شرکت های تولید کننده قرار گرفت و تولیدات متنوع شدند در رقابت افزایش و شدت یافت.

و شرکتهای بزرگ در اثر وجود رقابت سعی کردند سهم بازار خود را افزایش دهند و تبلیغات تلویزیونی به عنوان یک راه برای رسیدن به این هدف مورد استفاده قرار گرفت و این رسانه نیز توانست این مهم را به خوبی انجام دهد و شرکتهای چند ده میلیارد دلاری که شبکه های تلویزیونی را اداره می کنند - مانند سونی ، والت دنیرسی ، جنرال الکتریک ، تایم وارنر ، ای.تی. اندتی ، کام کت ، نیوز کرپ و یا کام و ... نمی توانستند بدون تلویزیون به اندازه فعلی بزرگ شوند و بدون صحبت کردن از تبلیغات ، سخن گفتن از تلویزیون ممکن نیست.

واژه شناسی تبلیغ

بررسی واژه تبلیغ و مترادفهای آن در زبان فارسی

تبلیغ واژه های عربی بر وزن « تفعیل » و مصدری متعددی از ریشه « ب - ل - غ » « بلغ ، یبلغ ، بلوغا = رسیدن به معنای رسانیدن می باشد .

لغت نامه دهخدا در توضیح « تبلیغ کردن » چنین می نویسد « خواندن کسی را به دینی و عقیدتی و مذهبی و مسلکی و روشی ، کشاندن کسی به راهی که تبلیغ کننده قصد دارد »

به نظر می رسد تبلیغ ابتدا فقط در زمینه مسائل مذهبی به کار رفته است و رفته رفته عمومیت یافته و موضوعات غیر دینی را نیز در بر گرفته است . نکته ای مهم که موجب گستردگی معنای تبلیغ در زبان فارسی در مقایسه با زبانهای عربی و انگلیسی شده است ، عدم انحصار آن به یک موضوع معین می باشد : بطوریکه در زمینه های متعدد تجاری و بازرگانی ، سیاسی ، عقیدتی و مذهبی و دینی ، بطور یکسان بکار می رود و در حقیقت ، لفظ مشترکی است که بدون قرینه نمی تواند مدلول خود را تعیین نماید در زبان فارسی واژه ای مترادف « تبلیغ » یا « تبلیغات » (این دو واژه با هم مترادفند هر چند که یکی در جمع دیگری است) وجود ندارد.

البته آوازه گری را برابر تبلیغ نهاده اند ، ولی این امر هیچگاه از محدوده چند کتاب فراتر نرفته و استفاده عمومی نیافته است . ظاهرا واژه آوازه گری « تبلیغ » و آوازه گر « مبلغ » اولین بار توسط مرحوم ملک الشعرا بهار ، در کتاب « سبک شناسی » و در برابر دو واژه انگلیسی « پروپاگاندا » و « پروپاگانديست » بکار رفته است و فرهنگهای لغت معروف ، چنین معنایی را برای این واژه در ج ننموده اند.

هدف تبلیغات

هدف تبلیغات چیست ؟ به زبان ساده ، تبلیغات آرزو و هوس یک محصول و یا نام جدید و متروف را ایجاد می کند ، هدف از تبلیغ آن است که به گونه ای با تجارب خرید در مصرف کننده رابطه برقرار شود.

وقتی افراد چیزی می خرند ، تصمیماتی اساسی در مورد نیازشان ، هزینه آن کالا و ارزش آن محصول می گیرند یکی از مدلهای که رفتار مصرف کننده را تجزیه و تحلیل می کند مدل زیر است

- ۱- شناخت مسئله : مصرف کننده تصمیم می گیرد که نیازمند چیزی است .
- ۲- جستجو : مصرف کننده در مورد راه های برآورده کردن نیاز خود ، اطلاعات جمع آوری می کند
- ۳- ارزش گذاری گزینه های رقیب : مصرف کننده نکات مثبت و منفی جایگزین ها را ارزش گذاری می کند
- ۴- تصمیم گیری: مصرف کننده تصمیم می گیرد که چه چیزی بخرد
- ۵- خرید: او کالای مورد نظر خود را می خرد
- ۶- ارزش گذاری پس از خرید: مصرف کننده ارزیابی می کند که آیا چیزی که خریده است . دقیقاً نیاز او را برطرف می کند

از دیدگاه بوشمن و بونا نچی اهداف تبلیغات را به صورت زیر می توان بر شمرد

- ۱- ایجاد آگاهی از محصول یا مارک جدید
 - ۲- آگاهی مشتریان از خصوصیات و ویژگی های محصول و مارک آن
 - ۳- خلق احساس میل و آرزو در مورد محصول یا مارک
 - ۴- نمایش عملکرد محصول یا مارک
 - ۵- ترغیب مشتریان به خرید محصول یا مارک
- « تبلیغات موفق » تبلیغاتی است که سعی می کند یکی از مراحل متصل شود . در دنیای مدرن ، تبلیغات برای غذا ، لباس ، حمل و نقل و سر پناه صورت نمی گیرد ، بلکه برای نوع خاصی از غذا مثلاً فلان تن ماهی یا نوعی به خصوص از لباس یا ماشینی مخصوص مثل بنز و ... صورت می گیرد .
- « جری ماندر » که در گذشته رئیس یک کمپانی تبلیغاتی بوده است و نویسنده کتاب « چهار استدلال برای حذف تلویزیون » می باشد ، می گوید مردمی که دنبال غذا و لباس هستند بدون وجود تبلیغات نیز چنین چیزهایی را جستجو خواهند کرد و خواهند یافت . انسان آن میزان منابع اطلاعاتی لازم را در اختیار دارد که بدون تبلیغات بتواند نیازهای خود را برآورده کند او می گوید صابون ، شوینده ها ، لوازم آرایش ، داروهای شیمیایی ، غذاهای آماده ، تنباکو ، الکل ، ماشین و نوشیدنی ها که همه در وسعتی بیش از میزان نیاز افراد وجود دارند ، اگر این محصولات جدا مورد نیاز بودند دیگر تبلیغ نمی شدند .

تبلیغات از طریق تلویزیون ، با توجه به سهولت دسترسی به گروههای سنی متفاوت و همچنین تنوع جغرافیایی برای بسیاری از سازمانها ، ایده ال می باشد ، اما ساخت آن بسیار پرهزینه و پر خرج است . شاید این کار چندین ماه زمان برده را به مشاوره افراد پر تجربه نیاز داشته باشد در همین حال پس از آگاه شدن تبلیغ نیز باید آن را در جدول پخش قرار داد و زمان مناسب آن را در نظر گرفت در این میان آژانسهای سازنده تبلیغات و سازمانها سفارش دهنده معتقدند تبلیغات را باید طوری در تلویزیون نمایش داد که بتواند بیشترین خریدار و بالطبع بیشترین اثر بخشی را برای شرکتها به ارمغان آورد از نظر این گروه ها برنامه های پر بیننده تلویزیونی ، محل مناسبی برای تبلیغ محصولات می باشد . در میان سازندگان تبلیغات کالاهای مصرفی نیز بیشتر گروه های سنی ۱۸ تا ۳۴ سال را مخاطب اصلی خود قرار می دهند اگر چه این گروه سنی وقت کمتری را صرف تلویزیون می نماید ، اما درآمد رو به رشد بیشتری دارند و با اینکه کمتر برنامه های آن را در مقایسه با دیگر گروههای سنی مشاهده می کنند ، اما بیشتر آمادگی دارند که جذب آگهی های تلویزیونی شوند.

و بسیاری از آژانسهای تبلیغاتی معتقدند که بینندگان جوان در مقایسه با افراد من ، راحتتر جذب آگهی قرار گرفته و راحتتر ترغیب به خرید کالا می شوند

اگر چه تاثیر آگهی های تلویزیونی وقتی مشخص می گردد که بینندگان آنها را ببینند ، اما متخصصان امور تبلیغ مطلعند که تعداد افرادی که یک آگهی را مشاهده و پیام را دریافت می کنند ، مشخصاً نمی توانند معیار مناسبی و قابل اتکای در شناخت و میزان اثر بخشی یک تبلیغ باشد

تلویزیون جنبه ای مهم در زندگی

تلویزیون در حال حاضر به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای جهت دهنده و تعیین کننده در زندگی مدرن ایفای نقش می کند. ابزاری که کارکردهای فراوان: (هنری، آموزشی، اجتماعی و...) دارد. تلویزیون جایی ویژه را در کنار مبلمان خانه برای خود ایجاد کرده است. تاثیر تلویزیون در رویدادهایی که در خانه رخ می دهد و تصمیم هایی که ساخته و به کار بسته می شوند انکار ناپذیر است.

معمولا سهولت دسترسی به تلویزیون و آسان بودن تن سپردن به آن، مانع بررسی دقیق و ریشه یاباند خروجی های آن توسط افرادی که برای مدتی نه چندان کم، خود را به آن سپرده اند، می شود.

همین نکته بسیار مورد توجه سردمداران رسانه ای قرار گرفته است و از این موقعیت به عنوان شرایطی که می توان به راحتی با مخاطبان ارتباط تاثیرگذار ایجاد کرد، استفاده می کنند. این نکته مسلم است که تلویزیون نقش جاروی جادوگران مدرن را بعهدہ گرفته است.

در تلویزیون رمزهای فنی و چگونگی انتخاب و چینش آنها از اهمیت بسیاری برخوردار است. اندازه نما، زاویه دوربین، نوع عدسی، ترکیب بندی، روشنی، رمزهای نورپردازی و رمزهای رنگ و حتی فیلم خام از این دسته اند که می توانند به کمک سازنده پیام در جهت القای مفهوم مورد نظر وی به کار گرفته شوند. چگونگی پردازش صحنه و وسایلی که در صحنه وجود دارند، رمزهای ارتباط غیر کلامی و رمزهایی که می توان از چگونگی آرایش و لباس استخراج و استنباط کرد، بر مفهوم پیام اثر گذار است. استفاده مطلوب از رسانه برای ارائه متن رسانه ای بدون بررسی و انتخاب موارد یاد شده بسیار دور از دسترسی و حتی دست نیافتنی است.

تصویر تلویزیونی به عنوان یک سازه تصویر است. منظور از سازه بودن متون تلویزیونی این است که تمام متون رسانه ای از جمله تلویزیونی از زبان ویژه رسانه استفاده می کنند. نمادها در این بین نقش مهمی دارند، بدین صورت که پیام مورد نظر برای تبدیل شدن به متن تلویزیونی باید به نماد ترجمه شود، نمادهایی که توسط مخاطب قابل رمزگشایی هستند. این نکته را نیز نباید از یاد ها پنهان داشت که واقعیت پدید آمده در هر برنامه تلویزیونی، به خودی خود، حاصل فشارها و «محدودیت‌های فرهنگی» گوناگون است که ممکن است یکی از دو شکل زیر را داشته باشد.

(۱) محصول رسانه تا اندازه فراوانی تابع فشارهای خارجی است که در گزینش و بازنمایی جامعه به وسیله

رسانه به شدت تاثیر می گذارد. این محدودیتها شاید جنبه اقتصادی داشته باشد

شاید هم جنبه اخلاقی داشته باشد که در آن صورت با سانسور یا سلیقه مردم ارتباط می یابد.

(۲) فشارهای دیگر و کمتر آشکاری وجود دارند که رسانه را در بازنمایی واقعیت محدود می سازند و ذهن

را به این پرسش مشغول می دارند که آیا محصول رسانه به گونه عملی به واقعیت می ماند یا نه

مغز شما و تلویزیون

«دونا و لفولک کراس» در کتاب «سخن رسانه، چگونه تلویزیون مغز شما را می سازد» می نویسد: «وظیفه تبلیغات تبلیغ کیفیت های خاصی است که یک محصول فاقد آنهاست و اگر واقعا هیچ نیازی به یک محصول وجود نداشته باشد، تبلیغاتچی باید آن را ایجاد کند. او باید به شما اثبات کند که اگر این کالا را نخرید، سلامتی و شادی شما به خطر خواهد افتاد»

کراس بیان می دارد که برخی از کالاهایی که در تلویزیون تبلیغ می شوند با وعده هایی کاملا دروغ همراه هستند، مثلا در یک آگهی تبلیغاتی مشهور، میان تنفس افراد و رفع اختلال دستگاه تنفسی، با دهان شویه ها رابطه برقرار می شود، حال آنکه هیچ رابطه ای میان این دو از سوی متخصصان اعلام نشده است. چنین تبلیغاتی، آگاهی های غلط به اذهان عمومی وارد می سازد.

تمام دشواری کار تبلیغات در همین است که به مخاطب قبولانده شود که به کالای مورد نظر احتیاج و خواهان آن است در یک کار تبلیغی، ذهن مخاطب تحریک شده و با تاثیری که از آن کار تبلیغی در او ایجاد شده، به برنامه ریزی برای خرید کالای مورد نظر می پردازد.

بسیار پیش می آید که تا قبل از اجرای یک کار تبلیغی، مخاطبان نه احساس نیاز می کردند و نه به آن کالا و مورد استفاده آن فکر می کردند، اما یک فعالیت تبلیغی تلویزیونی موفق، فکر مخاطبان را در جهت مورد نظر به فعالیت وا داشته و انگیزه ای جدید در آنها شکل میدهد، از این پس، مخاطبان تصور می کنند به کالای تبلیغ شده نیازمندند و یک « باید » جدید در ذهنشان شکل میگیرد.

عناصر پیام تلویزیونی

دشووارترین سناریو، سناریوی یک کار تبلیغی است، هر لحظه باید دقیقاً محاسبه شود. و کالا باید در چندین ثانیه طلائی معرفی شود. برای به کار بردن طنز، یکی دو ثانیه بیشتر وقت ندارید و نباید بگذارید مخاطب یک پلک بزند. باید او را تحت تاثیر قرار دهید و میل خود را در او زنده کنید

پیام باید کوتاه باشد. هر گونه اطاله کلام به ضد تبلیغات تبدیل می شود و شیرینی تبلیغ را از بین می برد علاوه بر این، یک روانشناس تبلیغات به مطالعه پخش یک پیام و دریافت آن پیام می پردازد به این معنا که آیا همان معنا و اثر که مورد توجه سازنده کار تبلیغی بوده است از سوی مخاطبان دریافت شده است یا نه.

در این خصوص، گر چه سازنده یک تبلیغ ممکن است به حلاچی تمامی زوایای یک کار تبلیغی پردازد و از نظر خودش همه چیز کاملاً در جهت هدف مورد نظر باشد، اما گاه در بررسی بر روی طیف مخاطبان با استدلالها و توجیهاتی مخالف آنچه مورد نظر سازنده است، روبرو میشویم. از این رو قبل از پخش یک مطالعات محدود میدانی لازم است و یکی از تخصص هایی که یک روانشناس تبلیغات به آن نیازمند است. روانشناسی است و بهتر است که هر کارشناس امور تبلیغاتی در روانشناسی هم سر رشته داشته باشد یا به عبارت بهتر او باید هر چه بیشتر در این زمینه بدانند.

زمان حال و تبلیغات تلویزیونی

تبلیغات تلویزیونی یک تجارت و مشخص است که با این قیمت های بالا فقط شرکتهای بسیار ثروتمند می توانند به تبلیغات تلویزیونی دست یابند

« ویلیام بیکر و جورج دسارت » د کتاب مشتر خود آورده اند :

« تبلیغات تلویزیونی، تجارتي از طریق ارائه برنامه نیست، تبلیغات تلویزیونی، تجارت فروش تبلیغات و یا فروش زمان برای تبلیغات نیست، بلکه تبلیغات تلویزیونی به سادگی بر مبنای و یا فروش زمان برای تبلیغات نیست، بلکه تبلیغات تلویزیونی به سادگی بر مبنای جمع کردن و فروختن مخاطبان است، به عبارت ساده تر، تجارت تلویزیونی در کشور ما (امریکا) خرید و فروش چشم هاست »

شبکه های تلویزیونی هم اصلاً مراقب کیفیت برنامه های خود نیستند و به همین دلیل است که گاه برنامه هایی قابل قبول و با کیفیت حذف می شوند، زیرا خوب بودن و بد بودن یک برنامه، برای شبکه های تلویزیونی اهمیتی ندارد، تلویزیون نگران کیفیت نیست، تنها چیزی که اهمیت دارد، جذب مخاطب بیشتر است.

آینده تبلیغات تلویزیونی

آینده تبلیغاتی تلویزیونی را استفاده از تکنولوژی برای تقویت قدرت فروش تشکیل میدهد.

تکنیک های فراوانی وجود دارد، یکی از این تکنیکها، استفاده از یک کالا در جای جای محتوای یک برنامه است که از آن به « مکان یابی محصول » تعبیر می شود. در این روش، به جای صرف پول برای دقایق خاصی برای تبلیغات، برخی شرکت ها نمادها و محصولات خود را در خود برنامه نشان می دهند و با قراردادن محصولات در درون برنامه های تلویزیونی، تبلیغات چپی ها فرصت های بی شماری برای تبلیغ در طول برنامه پیدا می کنند مثلاً شخصیت فیلم از بطری مارک دار خاصی می نوشد و یا روی یکی از محل های برنامه، مارک یک شرکت حک شده است.

گاهی از شیوه ای دیگر استفاده می شود. در این شیوه محصول یا نماد آن در صحنه واقعی وجود ندارد اما از طریق دستکاری کامپیوتر، در برنامه، آن محصول یا نماد آن شرکت به نمایش گذاشته می شود. که این کار هم از طریق برنامه های زنده و هم برنامه های از قبل ضبط شده امکان پذیر است

استفاده از دستکاری کامپیوتری برای ایجاد نمادهای تبلیغاتی در تلویزیون امری رو به افزایش است . همچنین شرکت هایی که تبلیغات تلویزیونی را تولید می کنند از تکنولوژی فشرده سازی استفاده می کنند که امری مرسوم شده است که طی آن ، تبلیغات چی ها با تقویت صداها ، میزان صداهایی را که حساسیت گوش آدمی را بیشتر بر می انگیزند در تبلیغات خود افزایش می دهند و چون اکثر برنامه های تلویزیونی از فشرده سازی صوتی استفاده نمی کنند به نظر می رسد که تبلیغات تلویزیونی صدای بلندتری دارند . در میزان دسیبل های واقعی فرق میان برنامه ها و تبلیغات نیست ، حال آنکه تکنیک فشرده سازی صوتی اساساً صداهای تبلیغات را تقویت کرده است آینده حقیقی تبلیغات تلویزیون این است که تبلیغات چی ها ، میزان تبلیغات هر شبکه و نوع برنامه هایی را که آن شبکه پخش می کند ، تعیین خواهند کرد .

اکنون بیش از هر وقت دیگری در تاریخ تلویزیون این تبلیغات چی ها هستند که محتوای برنامه ها را تعیین می کنند تلویزیون همواره متاثر از خواست تبلیغات چی ها بوده است « تلویزیون چیزی جزء آوردن تبلیغات در خانه افراد نیست و شیوه های جدید تبلیغات که فکر شده تلویزیون را به یک آگهی تبلیغاتی بلند مدت تبدیل خواهد کرد »

نتیجه:

هدف از مقاله حاضر این است که تلویزیون چیزی جز آوردن تبلیغات در خانه افراد نیست و شیوه های جدید تبلیغاتی، تلویزیون را به یک آگهی تبلیغاتی بلند مدت تبدیل خواهد کرد.

و بدین ترتیب دیگر کسی نمی تواند مدعی شود که "مهم نیست" من تبلیغات تلویزیونی را نگاه نمی کنم چرا که اگر کسی تلویزیون را تماشا کند حتماً تبلیغات را نیز نگاه می کند.

از طرفی تبلیغات شرکتهای بزرگ با معرفی عادات مصرفی غربی در کشورهای در حال توسعه در ایجاد فرآیند جهانی بدون گرای فرهنگی دخالت موثر دارند. زیرا آداب مصرف بازتاب روشی است که ملتها طرز فکر و رفتار خود را به وجود می آورند. آنها را هدایت می کنند، سنتهایشان را تلفیق و احیاء می سازند و رسوم خود را با رسوم انتقال یافته از سوی دیگر فرهنگها درهم می آمیزند.

بنابراین تردیدی نیست که شرکتهای بزرگ و فراملیتی قدرت هدایت خواست ها و نیازی مردم را به سوی محصولات و یا خدمات خود دارند. اگر الگوی مصرف بازتاب ذهنیت ها و تا حد بسیار زیادی آمال مردم باشند ایجاد الگوهای مصرف شکلی خاص از برون گرایی اجتماعی- فرهنگی ملل جهان سوم و جدا ساختن آنها از ریشه ها یا حافظه هایشان است. از این دید تبلیغات تلویزیونی را می توان به عنوان عامل فعال دگرگونی اجتماعی تلقی کرد که فرهنگ زدایی افراد را به دنبال دارد و کمترین توجه ای به ضرورت های دگرگونی مستقل و ملی کشورها ندارد.

منابع:

- ۱- تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، مولف: محسن خندان (الویری) ص ۱۵ و ۱۶
- ۲- سیاحت غرب / شماره ۲۴
- ۳- چهار استدلال برای حذف تلویزیون نویسنده جوی ماندر
- ۴- فصلنامه علمی ترویجی مدیریت سال سوم شماره ۶/۱، بهار ۱۳۸۵
- ۵- Bushman, Brad j., bonacci, angelica, violence and sex impair memory for television ads, journal of applied psychology ۵۵۷-۵۷۸.
- ۶- Gunter, B, Furnham A, & Beeson c. (۱۹۹۷), "Recall of Television Advertisements as a Function of Program Evaluation," Journal of Psychology, ۱۳۱ (۵), ۵۴۱-۵۵۳.
- ۷- Hamilton, J. T. (۱۹۹۸). Television violence and public policy. Ann Arbor: University of Michigan Press.

۸- سلیبی ص ۱۵ و ۱۶