

## تبلیغات تلویزیونی مخرب و غیر استاندارد است

## تأثیر پذیری در جهان خاکستری ارتباطات

در اغلب موارد، ما با خرید کالایی که از طریق تبلیغات تلویزیونی با آن آشنا شده‌ایم، احساس سر خوردگی می‌کنیم، چون در نهایت آن را به همین خانه معمولی که در آن زندگی می‌کنیم می‌آوریم و نه خودمان و نه هیچ کدام از اعضای خانواده مان، شبیه آدم‌های توی تبلیغات نیستیم و شکل و شیوه استفاده‌مان از آن کالا هم فرق می‌کند و هیچ شباهتی به فیلم تبلیغاتی که آن طور مارا شیفته آن کالا کرده، ندارد. در واقع، فضای تبلیغات در رسانه، گاه چنان غیر واقعی و سوررئال است که بیشتر از آن که ما را ترغیب به خریدن کند، ما را از خریدن منصرف می‌کند.



آذر فخری، روزنامه‌نگار

همه ما برای خرید یک کالا، معمولاً به اطلاعاتی نیاز داریم. حالا این اطلاعات را یا از طریق دوستان و آشنایانی که قبلاً جنسی را خریده‌اند، به دست می‌آوریم، یا مستقیماً به فروشگاه می‌رویم و با صحبت با فروشنده از چند و چون جنسی که می‌خواهیم بخریم، خبردار می‌شویم. راه دیگری که مدت‌هاست رواج پیدا کرده، تبلیغات رادیو و تلویزیونی است؛ در بسیاری از مواقع ما با کالایی که نیاز داریم از طریق تبلیغات رسانه‌ای آشنا می‌شویم و به دنبالش می‌رویم. اما البته اگر تبلیغات هم در جهت نیازهای واقعی ما باشد و هم اطلاعاتی را که لازم داریم به ما بدهد و خب می‌دانیم که تقریباً در اکثر مواقع، کاری که رسانه به عنوان تبلیغ انجام می‌دهد نه نشان دادن مزایای یک کالا، بلکه صرفاً یک معرفی خوش‌آب‌و‌نوا است از یک جنس در فضای غیر واقعی و مثلاً در یک خانه و یا آشپزخانه لوکس، با آدم‌هایی که سبک زندگی‌شان زمین تا آسمان با ما فرق دارد. این است که آن کالا در آن فضا و با آن آدم‌ها معنا می‌شوند و هیچ کدام از آن عناصر و لوکیشن، در بیرون و در زندگی ما حضور واقعی ندارند. پس در نهایت ما به دنبال خریدن چیزی می‌رویم که بتوانیم آن را در اتمسفر

واقعی زندگی خودمان تصور کنیم. این طور است که معمولاً تبلیغات بجز در مورد خوراکی‌ها، در رسانه ما چندان جذاب نیست و یارِ عکس آن قدر جذاب است که بیشتر ما می‌تواند که به آن نزدیک شویم! اما البته در مورد تبلیغات خوراکی‌ها هم که هدف اغلب آن‌ها کودکان هستند، حرف برای گفتن بسیار است.

**تبلیغات و دنیای ما**

تبلیغات مهم‌ترین بخش دنیای تجارت است. هر تولیدکننده و صنعت‌گری، ناچار از معرفی کالای خود است و در این راه از وسایل گوناگون استفاده می‌کند؛ از رسانه‌های دیداری، شنیداری و خواندنی مجازی و واقعی. دامنه تبلیغات تا دور افتاده‌ترین نقاط دنیا گسترده شده است. تبلیغ فقط یک کالا را معرفی نمی‌کند بلکه نوع زیست و فرهنگی خاصی را نیز در کنار آن اول وارد ذهن و بعد وارد زندگی مردم می‌کند. در عین حال تبلیغ در ذات خود نوعی ناهنجاری هم دارد؛ گاهی به مردم چیزی را عرضه و معرفی می‌کند که نیاز اساسی آنان نیست، اما محصول را چنان معرفی می‌کند که تماشاچی نسبت به آن احساس نیاز کاذب پیدا می‌کند و مشتاق خرید آن کالای می‌شود. در عصری که مادر آن زندگی می‌کنیم آن چنان که سال‌ها پیش الوین تافلر پیش‌بینی کرده بود، هیچ ماشینی تولیدی دیگر نمی‌تواند بدون تبلیغات به حضور و کارکرد خود ادامه دهد.

## یادداشت

نگهداری از حیوانات خانگی؛ بازگشت به عقب یا نشانه تجرد

## نگاهی به گسترش شپش در مدارس شمال شهر



فاخری ناصح، دکترای روانشناسی عمومی

تحقیقات در زمینه ارتباط و نگهداری حیوانات خانگی با سلامت انسان، گاهی به نتایج ضد و نقیضی منتهی شده است. از اینرو برخلاف تصور و باور رایج در میان مردم جامعه که شپش فقط مربوط به جامع عقب افتاده است باید خاطر نشان کرد، امروزه به دلیل نگهداری حیوانات خانگی به خصوص سگ‌ها و گربه‌ها در بسیاری از خانواده‌های شمال شهر پایتخت، ابتلا به بیماری شپش در میان کودکان و نوجوانان به شدت شیوع پیدا کرده و این مساله بسیار نگران‌کننده است.

برخی کارشناسان بهداشت و پزشکان برای توضیح علل شیوع این انکل در مناطق مره شهر

به ذکر دلایلی از جمله نگهداری بیشتر حیوانات خانگی در این مناطق شهری، انجام مسافرت‌های بیشتر و استفاده از وسایل هتل‌ها و وسایل نقلیه پرداخته‌اند که البته به هیچ وجه به عنوان دلایل قطعی بروز این پدیده اعلام نشده‌اند.

بر اساس تحقیقات و پژوهش‌های روانشناسی می‌توان گفت تغییر سبک زندگی خانواده‌ها که به سمت مدرنیته سوق پیدا کرده است یکی از مهم‌ترین علل شیوع این بیماری است. نکته جالب توجه آن است که همین تغییر سبک زندگی و مدرن شدن خانواده‌ها و برقراری ارتباط بیشتر با حیوانات خانگی به ویژه سگ‌ها سبب شده که این روزها ابتلا به بیماری شپش در میان مدارس و مهد کودک‌های شمال شهر تهران افزایش یابد.

از منظر آسیب‌شناسی می‌توان گفت در عصر حاضر نگهداری از حیوانات عجیب و غریب در محیط‌های خانوادگی و زندگی شهری به یک مد اجتماعی تبدیل شده است که هیچ ارتباطی با اهداف اصلی این اقدام و همدردی با حیوانات ندارد.

استاندارد در جهان دارد. تبلیغ در کشور ما بیشتر یعنی اطلاع‌رسانی، زیرا محتوای تبلیغ معمولاً متقاعدکننده نیست. ما به جایی که باید ترسیده‌ایم و قدرت رقابت با روش‌های نوین تبلیغاتی را نداریم و یا اصلاً به فعالیت در این حوزه علاقه نداریم و یا کمبودهایی داریم. مطابق با اصول ۲۴ و ۲۳ اصول و ضوابط آگهی‌های بازرگانی، مصوب در شورای بازرگانی آگهی‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، «آگهی نباید مروج تجمل‌گرایی باشد» و «آگهی نباید به گونه‌ای طراحی و ساخته شود که در آن مردم به مصرف بیش از نیاز و اسراف در استفاده از امکانات تشویق شوند». اما با نگاهی گذرا به تلویزیون می‌بینیم این اصول هرگز رعایت نمی‌شوند. آن‌چه در پیام‌ها دیده می‌شود، ترویج سبک زندگی خلاف سبک زندگی ایرانی و دقیقاً تبلیغ مصرف‌گرایی است.

علاوه بر سبک ظاهری و محتوایی پیام‌ها، مورد دیگری که مردم را به مصرف هر چه بیشتر تشویق می‌کند، تعیین جایز و سوسه‌کننده است. طبق اصل ۲۵ قوانین پیام‌های بازرگانی، «تعیین جایزه برای تشویق مخاطبین آگهی به خرید و مصرف بی‌رویه مجاز نیست». اما بسیاری از تبلیغات ما کاملاً خلاف این اصل اند و جوایز میلیونی برای خرید محصولات در نظر گرفته‌اند. حتی مجریان با سابقه تلویزیون از محصول مشخص شده در قالب برنامه‌هایی تعریف می‌کنند. پخش آگهی آن هم به مدت پنج دقیقه در میان سریال‌ها نیز توهین به شعور مخاطب است. در سال‌های گذشته، حداقل زمان آگهی‌ها زب‌نویسی می‌شد، و مخاطب‌های بسیاری بودند که در فاصله پخش آگهی به کاری دیگر می‌رسیدند، آبی به صورت می‌زدند، به غذا یا بچه سر می‌زدند، اما گویا حالا دست تماشاچی‌ها رو شده و تبلیغات چی‌ها فهمیده‌اند که اکثر مردم از فرصت آگهی برای امور دیگر استفاده می‌کنند و برای همین از درج زمان پخش آگهی خودداری می‌شود!

تبلیغات تجاری در تلویزیون به شدت برای مردم متقاعدکننده است. آن هم در سطحی میلیونی تماشاچی معمولی تلویزیون، بعد از پایان برنامه خیلی طبیعی با یک احساس نیاز جدید از پای تلویزیون برمی‌خیزد روزی بیشتر به سوی مصرف‌گرایی و راحت‌طلبی سوق داده می‌شود. تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، ماهواره‌ای و... هر کدام به ما می‌گویند چه لباسی بپوشیم، چه غذایی بخوریم، از کدام رب برای غذا استفاده کنیم، چه پودری برای ماشین لباسشویی بخریم و هزاران هزار تبلیغ دیگر که وسایل آشپزخانه، مبلمان خانه، فرش، و هر چیزی که به ذهن مان برسد یا ترسد را در برمی‌گیرد.

**آداب تبلیغات نداریم!**

البته شیوه تبلیغ در کشور ما تفاوت‌های بسیاری با شیوه تبلیغ

جنگل‌گیری از بروز انواع اجتماعی غیر قابل انکار است می‌توان گفت متأسفانه در سال‌های اخیر در ایران و میان خانواده‌های متمول ایرانی، نگهداری از حیوان خانگی به نوعی به هنجار اجتماعی مبدل شده است؛ بطوریکه نمایش حیوانات در مهمانی‌ها و خیابان‌ها و ترویج این فرهنگ با شئون جامعه ایرانی همخوانی ندارد و مقاصد این دسته از افراد به هیچ عنوان با اهداف نگهداری و دلسوزی برای حیوانات متناسب نمی‌باشد.

بر این اساس می‌توان گفت خانواده‌های ایرانی از حیوانات به منزله ابزار برای اثبات وجود خود و کسب اعتبار استفاده می‌کنند. با توجه به مطالب مطرح شده می‌توان گفت ابتلای کودکان به بیماری شپش، به دلیل نگهداری حیوانات خانگی است و بر این اساس کودکانی که در منزل حیوان خانگی مانند سگ نگهداری می‌کنند، بیشتر در معرض ابتلا به شپش سر قرار می‌گیرند. وقتی این حیوانات برای تغذیه در کنار کودهای حاوی شپش برمی‌زنند، دچار بیماری شپش شده و به کودکان این عارضه را انتقال می‌دهند؛ بنابراین به خانواده‌ها توصیه

می‌شود در صورت نگهداری از حیوانات خانگی در منزل، حتماً مراقب سلامت و بهداشت موی فرزند خویش باشند. بر این اساس از منظر روانشناسی می‌توان گفت که ابتلا به بیماری شپش یک مشکل بهداشتی نیست، بلکه یک مشکل فرهنگی محسوب می‌شود؛ و خانواده‌ها در صورت بروز و نمود این عارضه حتماً باید بر خورد صحیح و مطلوبی را اتخاذ کنند و فرزند خویش را به دلیل قصور در مراقبت‌های بهداشتی سرزنش نکنند و همچنین از راهکارهای غلط همچون تراشیدن موی سر کودک و دانش آموز به منظور از بین بردن شپش‌ها اجتناب ورزند؛ زیرا این کار به شدت عزت نفس کودک را تخریب می‌کند. بنابراین بروز مشکلات و بیماری‌هایی مانند شپش در مدارس زنگ هشدار است برای مسئولان تا اهمیت بهداشت مدارس را در برنامه‌ریزی‌های خود قرار دهند چرا که در صورت ادامه این روند صدمات جبران‌ناپذیری از نظر روانی و آموزشی در بین دانش‌آموزان باقی خواهد ماند.

## از گوشه و کنار

## تلاش برای تخصیص بودجه به توانمندسازی زنان آسیب‌دیده



معاون رئیس جمهور در امور زنان و خانواده گفت: برای تخصیص بودجه به توانمندسازی زنان آسیب‌دیده، در بودجه ۹۸ تلاش کرده‌ایم و پیش‌بینی‌هایی نیز انجام شده اما جزئیات آن هنوز مشخص نیست. معصومه ابتکار معاون رئیس جمهور در امور زنان و خانواده در خصوص اقدامات انجام شده برای دختران بازمانده از تحصیل گفت: معاونت زنان و خانواده تاکنون برای حمایت و توانمندسازی دختران بازمانده از تحصیل اقدامات متعددی را انجام داده است.

ابتکار افزود: یکی از این اقدامات تفاهم‌نامه‌هایی است که تاکنون با آموزش و پرورش برای تسهیل تحصیل در نقاط مختلف کشور امضا کرده‌ایم.

وی با بیان این که در برخی مناطق محروم کشور از جمله سیستان و بلوچستان نیز اقدام کرده‌ایم، عنوان کرد: با همکاری بخش غیردولتی مرکزی آموزشی را در شیرآباد سیستان و بلوچستان راه‌اندازی شده و این قشر از دختران کشور امکان ادامه تحصیل را خواهند داشت.

ابتکار با اشاره به جدیدترین طرح همکاری میان معاونت زنان و خانواده رئیس جمهور و آموزش و پرورش برای تسهیل تحصیل دختران بازمانده از تحصیل تصریح کرد: امسال نیز با آموزش و پرورش طرح خاصی را برای کودکان بازمانده از تحصیل امضا کرده‌ایم. هدف از این طرح شناسایی بانک دخترانی که از تحصیل بازمانده یا ترک تحصیل کرده‌اند، است.

ابتکار در خصوص تعیین بودجه برای این قشر از دختران در بودجه ۹۸ عنوان کرد: تلاش کردیم که در بودجه ۹۸ برای حمایت از دختران بازمانده از ادامه تحصیل، مبلغی را اختصاص دهیم و امیدواریم این امر عملی شود.

معاون رئیس جمهور در امور زنان و خانواده هم چنین تصریح کرد: به علاوه تلاش کرده‌ایم تا برای توانمندسازی زنان آسیب‌دیده نیز در بودجه ۹۸ مبلغی اختصاص داده شود. پیش‌بینی‌هایی نیز در بودجه انجام شده اما جزئیات آن هنوز مشخص نیست اما امیدواریم بتوانیم آن را به نتیجه رسانیم.

## صدور کارت‌های هوشمند تولید داخل تا پایان بهمن ماه



سختگویی سازمان ثبت احوال گفت: چاپخانه ایران اعلام کرده که تا پایان بهمن ماه صدور کارت‌های هوشمند ملی داخلی را آغاز خواهد کرد.

سیف‌الله ابوترابی درباره صدور کارت‌های هوشمند ملی تولید داخل گفت: تحریم‌ها باعث شد که در صدور کارت‌های هوشمند با مشکلاتی روبه‌رو شویم و قرار شد با استفاده از توان متخصصین داخلی این کارت‌ها را تولید کنیم. وی افزود: تولید کارت‌های هوشمند ملی داخلی دست‌سازمان ثبت احوال نیست و ما بر اساس توافقی که با چاپخانه ایران انجام داده‌ایم در ابتدای کار بود در آبان ماه این کارت‌ها تولید و صادر شود اما به دلایلی به تعویق افتاد و بر اساس آخرین اطلاعاتی که بدست ما رسیده چاپخانه اعلام کرده که تا پایان بهمن ماه صدور کارت‌ها آغاز می‌شود.

سختگویی سازمان ثبت احوال ایران گفت: بعد از تولید کارت‌های داخلی، به سرعت آمادگی داریم که کارت‌های هوشمند را میان افرادی که ثبت نام کرده اما کارت خود را دریافت نکرده‌اند، توزیع کنیم. وی با اشاره به این که بیش از ۴۷ میلیون نفر برای دریافت کارت ملی هوشمند ثبت‌نام کرده‌اند گفت: بیش از ۴۴ میلیون کارت صادر شده است.

ابوترابی تأکید کرد: افرادی که اعتبار کارت‌های ملی قدیم آن‌ها پایان سال به اتمام می‌رسد طی یک ماهه باقی مانده نسبت به ثبت نام در دفاتر ثبت احوال اقدام کنند و محدودیتی در ثبت نام و ارائه کارت ندارند.