

بیا بید چربی شکم‌تان را آب کنیم



این دستگاه با کارایی بالا می‌تواند چربی‌های دور شکم‌تان را در مدت کوتاهی آب کند و تناسب زیبایی به اندام‌تان بدهد... با خرید یک دستگاه دراز و نشست می‌توانید در خانه ورزش کنید و به فرم دلخواه خود برسید... فقط با شماره تلفن... تماس بگیرید...

این دستگاه با کارایی بالا می‌تواند چربی‌های دور شکم‌تان را در مدت کوتاهی آب کند و تناسب زیبایی به اندام‌تان بدهد... با خرید یک دستگاه دراز و نشست می‌توانید در خانه ورزش کنید و به فرم دلخواه خود برسید... فقط با شماره تلفن... تماس بگیرید... مانند این تبلیغات را بارها شنیده، خوانده یا دیده ایم. در تلویزیون، روزنامه ها و مجلات، عرضه کنندگان محصولات ورزشی با تبلیغ کالاهای ورزشی خود، اقشار مختلف مردم را برای خرید این قبیل دستگاه ها ترغیب و تشویق می کنند، اما در میان این همه تبلیغات باید چه دستگاهی با چه میزان کارایی مدنظر استفاده کنندگان قرار گیرد؟ آیا برچسب های روی این دستگاه های ورزشی که مدام از آن صحبت می شود، اطمینان بخش است و واقعا کارایی آنچه از آن به عنوان داشتن اندامی ایده آل نام برده می شود، دارد؟ در مباحث تبلیغات دستگاه های ورزشی برای افرادی که می خواهند در منزل ورزش کنند، ایجاد جاذبه های مختلف در رسانه ها بویژه برای بینندگان تلویزیونی اهمیت ویژه ای دارد. پخش این تبلیغات در زمان هایی که خانواده ها در کنار یکدیگر به تماشای یک برنامه خاص مشغول هستند، ذهنیت انجام فعالیت ورزشی با دستگاه های متعدد را به وجود می آورد، بنابراین تبلیغات، نقش بسزایی در معرفی یک دستگاه ورزشی برای اعضای خانواده دارد. هر چند برای تهیه این دستگاه ها تردید هایی نیز وجود دارد؛ به طور مثال اعضای خانواده در وهله اول به فکر قیمت، سپس پیدا کردن جای مناسب برای قرار دادن وسیله مورد نظر در اتاق های خانه خود هستند، یا می خواهند از استاندارد بودن این وسایل مطلع شوند. در این میان آیا می شود فقط به آگهی و تبلیغات اعتماد کرد؟ طراحی آگهی های تلویزیونی با بهره گیری از هوش و آگاهی، دیدگاه های جامعه شناختی درباره ورزش و اطلاع از دستگاه های مرتبط، همزمان با فناوری های کامپیوتری تبلیغات تلویزیونی، با موزیک مهیج و ضرباهنگ مناسب گفتار، به ساخت این آگهی های پر زرق و برق اقدام می کنند. در این آگهی ها جنس، رنگ و قابلیت های دستگاه های ورزشی، بیننده را کاملا مجذوب می کند تا جایی که مخاطب را برای خرید وسیله مورد نظر و جوابدهی آن در کوتاه ترین زمان ممکن به فکر فرو می برد. وضع انتشار رپرتاژ و آگهی فقط مختص تلویزیون نیست، بلکه وسایل چاپی مانند روزنامه ها و مجلات، وسایل دیداری و شنیداری دیگر مانند؛ سینما و رادیو، آگهی های روی وسایل نقلیه و بیلبوردها؛ همه این روزها داشتن دستگاه های ورزشی مخصوص را در خانه تبلیغ می کنند. هر چند شیوه اطلاع رسانی به روش رپرتاژ و آگهی بسیار پسندیده است و دستگاه های ورزشی را به گونه ای برای مردم معرفی می کند، اما اکتفا کردن به این موضوع نمی تواند برای خرید یک دستگاه موثر واقع شود و ممکن است به خریداران در زمان استفاده آسیب بزرگی وارد کند. برای خرید دستگاه های ورزشی علاوه بر تبلیغات که نقش تعیین کننده ای برای معرفی و شناساندن دستگاه ورزشی دارد، باید با افراد خبره و کارشناس ورزش مشورت کرد. حتی مراجعه به پزشک برای افرادی که با مشکلات قلبی و عروقی یا اسکلتی و عضلانی روبه رو هستند، توصیه می شود. باید توجه داشت هدف برخی افراد که در حوزه رسانه های مکتوب فعالیت می کنند از انتشار آگهی، کسب سود بیشتر است، بنابراین تعدد آگهی ها در روزنامه های مختلف دلیل بر تأیید مهندسی پزشکی یک دستگاه ورزشی نیست. آگاهی دادن به جامعه برای خرید و استفاده از لوازم ورزشی فقط وظیفه کارشناسان و مربیان نیست، بلکه سازمان های مرتبط که در راس آنها وزارت ورزش و جوانان قرار دارد باید نسبت به تولیدات وسایل ورزشی دقت نظر اعمال کند و روی ابعاد مختلف لوازم ورزشی قبل از عرضه به بازار نظارت دقیقی داشته باشد. وزارت بهداشت و درمان نیز با مطالعات دقیق روی ساخت این لوازم ورزشی می تواند آگاهی بخشی بهتری در سطح مردم ایجاد کند و در نهایت ارگان های مرتبط باید برای صدور مجوز ساخت این دستگاه ها علاوه بر سختگیری های خاص و فیلترینگ مناسب، به نسبت تبلیغات آنها نیز حساسیت به خرج دهند. به نظر می رسد اهمیت فعالیت های بدنی در خانه سبب می شود همزمان با حمایت از تولیدکنندگان لوازم ورزشی، تبلیغات طراحی و ساخت علمی این دستگاه ها ساماندهی شود و مسئولان بخش های مختلف از راه حل هایی ساده برای برطرف کردن نابسامانی های موجود استفاده نکنند، زیرا پای سلامت افراد در گروه های سنی مختلف در میان است.

مانند این تبلیغات را بارها شنیده، خوانده یا دیده ایم. در تلویزیون، روزنامه ها و مجلات، عرضه کنندگان محصولات ورزشی با تبلیغ کالاهای ورزشی خود، اقشار مختلف مردم را برای خرید این قبیل دستگاه ها ترغیب و تشویق می کنند، اما در میان این همه تبلیغات باید چه دستگاهی با چه میزان کارایی مدنظر استفاده کنندگان قرار گیرد؟ آیا برچسب های روی این دستگاه های ورزشی که مدام از آن صحبت می شود، اطمینان بخش است و واقعا کارایی آنچه از آن به عنوان داشتن اندامی ایده آل نام برده می شود، دارد؟

در مباحث تبلیغات دستگاه های ورزشی برای افرادی که می خواهند در منزل ورزش کنند، ایجاد جاذبه های مختلف در رسانه ها بویژه برای بینندگان تلویزیونی اهمیت ویژه ای دارد. پخش این تبلیغات در زمان هایی که خانواده ها در کنار یکدیگر به تماشای یک برنامه خاص مشغول هستند، ذهنیت انجام فعالیت ورزشی با دستگاه های متعدد را به وجود می آورد، بنابراین تبلیغات، نقش بسزایی در معرفی یک دستگاه ورزشی برای اعضای خانواده دارد.

هر چند برای تهیه این دستگاه ها تردید هایی نیز وجود دارد؛ به طور مثال اعضای خانواده در وهله اول به فکر قیمت، سپس پیدا کردن جای مناسب برای قرار دادن وسیله مورد نظر در اتاق های خانه خود هستند، یا می خواهند از استاندارد بودن این وسایل مطلع شوند. در این میان آیا می شود فقط به آگهی و تبلیغات اعتماد کرد؟

طراحان آگهی های تلویزیونی با بهره گیری از هوش و آگاهی، دیدگاه های جامعه شناختی درباره ورزش و اطلاع از دستگاه های مرتبط، همزمان با فناوری های کامپیوتری تبلیغات تلویزیونی، با موزیک مهیج و ضرباهنگ مناسب گفتار، به ساخت این آگهی های پر زرق و برق اقدام می کنند. در این آگهی ها جنس، رنگ و قابلیت های دستگاه های ورزشی، بیننده را کاملا مجذوب می کند تا جایی که مخاطب را برای خرید وسیله مورد نظر و جوابدهی آن در کوتاه ترین زمان ممکن به فکر فرو می برد.

وضع انتشار رپرتاژ و آگهی فقط مختص تلویزیون نیست، بلکه وسایل چاپی مانند روزنامه ها و مجلات، وسایل دیداری و شنیداری دیگر مانند؛ سینما و رادیو، آگهی های روی وسایل نقلیه و بیلبوردها؛ همه این روزها داشتن دستگاه های ورزشی مخصوص را در خانه تبلیغ می کنند.

هر چند شیوه اطلاع رسانی به روش رپرتاژ و آگهی بسیار پسندیده است و دستگاه های ورزشی را به گونه ای برای مردم معرفی می کند، اما اکتفا کردن به این موضوع نمی تواند برای خرید یک دستگاه موثر واقع شود و ممکن است به خریداران در زمان

استفاده آسیب بزرگی وارد کند.

برای خرید دستگاه های ورزشی علاوه بر تبلیغات که نقش تعیین کننده ای برای معرفی و شناساندن دستگاه ورزشی دارد، باید با افراد خبره و کارشناس ورزش مشورت کرد. حتی مراجعه به پزشک برای افرادی که با مشکلات قلبی و عروقی یا اسکلتی و عضلانی روبه رو هستند، توصیه می شود. باید توجه داشت هدف برخی افراد که در حوزه رسانه های مکتوب فعالیت می کنند از انتشار آگهی، کسب سود بیشتر است، بنابراین تعدد آگهی ها در روزنامه های مختلف دلیل بر تأیید مهندسی پزشکی یک دستگاه ورزشی نیست.

آگاهی دادن به جامعه برای خرید و استفاده از لوازم ورزشی فقط وظیفه کارشناسان و مربیان نیست، بلکه سازمان های مرتبط که در راس آنها وزارت ورزش و جوانان قرار دارد باید نسبت به تولیدات وسایل ورزشی دقت نظر اعمال کند و روی ابعاد مختلف لوازم ورزشی قبل از عرضه به بازار نظارت دقیقی داشته باشد. وزارت بهداشت و درمان نیز با مطالعات دقیق روی ساخت این لوازم ورزشی می تواند آگاهی بخشی بهتری در سطح مردم ایجاد کند و در نهایت ارگان های مرتبط باید برای صدور مجوز ساخت این دستگاه ها علاوه بر سختگیری های خاص و فیلترینگ مناسب، به نسبت تبلیغات آنها نیز حساسیت به خرج دهند. به نظر می رسد اهمیت فعالیت های بدنی در خانه سبب می شود همزمان با حمایت از تولیدکنندگان لوازم ورزشی، تبلیغات طراحی و ساخت علمی این دستگاه ها ساماندهی شود و مسئولان بخش های مختلف از راه حل هایی ساده برای برطرف کردن نابسامانی های موجود استفاده نکنند، زیرا پای سلامت افراد در گروه های سنی مختلف در میان است.