



تحلیل محتوای مفاهیم مرتبط با سلامت در مجلات عمومی پر تیراژ تهران

چکیده

زمینه: مطبوعات هنجارهای اجتماعی، قواعد و قوانین را توسعه داده، تحت تأثیر شرایط فرهنگی، اجتماعی و سیاسی زمان خود عمل می‌کنند. به علاوه رسانه‌ها در قالب پیام، نکات بسیاری را به مردم معرفی می‌نمایند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها مسائل مربوط به سلامتی هستند.

روش کار: در این مطالعه کیفی از نوع تحلیل اسناد ۲۶ مجله عمومی به دو دسته، ۱۶ نشریه خانوادگی - اطلاعات عمومی و ۱۰ نشریه خانوادگی - پزشکی تقسیم گردیده و از لحاظ مطالب مربوط به سلامتی در بعد جسمانی شامل بهداشت فردی، تغذیه، ورزش، دارو و درمان، با هدف شناسایی انواع مطالب مرتبط با سلامت، میزان سهم مطالب منتشر شده مرتبط با پیشگیری و سلامت جسمانی، سهم مطالب مربوط به پیشگیری به نسبت کل مطالب و شناسایی ویژگی‌های نویسندگان مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته‌ها: مطالب مرتبط با پیشگیری به مراتب سهم کمتری در مقایسه با تشخیص، درمان، بازتوانی و آگهی به خود اختصاص داده بودند. از ۲۲/۱٪ مطالب مربوط به مسائل بعد جسمانی فقط ۲/۹٪ مرتبط با مقوله پیشگیری و سلامتی بودند و تقریباً ۱/۴ موارد مطرح شده (۲۱،۹٪) در زمینه تبلیغ وسایل مربوط به زیبایی مانند انواع کرم‌ها، استفاده از بعضی خدمات زیبایی مانند بوتاکس و لیزر برای درمان و یا جراحی‌های زیبایی بودند. اکثر نویسندگان مطالب مرتبط با سلامت جسمانی و پیشگیری زن (۵۹،۳٪) بودند.

نتیجه‌گیری: در عصر ارتباطات سهم رسانه و مجلات در آموزش و ترویج سلامت مردم مؤثرتر از قبل شده و همانند مراکز آموزشی عمل می‌کنند، لذا لازم است به مطالب مرتبط با سلامتی و به خصوص جنبه‌های پیشگیری از بیماری‌ها توجه بیشتری نمایند.

واژگان کلیدی: تحلیل محتوا، مفاهیم مرتبط با سلامت، مجلات عمومی پر تیراژ تهران

دکتر کشاورز نسترن ۱
صحابایی فایزه ۲ *
دکتر دائمی محمد ۳
پورزادی محمد ۴
حکیمیا حسن ۵

۱- استادیار گروه آموزشی بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی
۲- دانشجوی دکتری آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی
۳- پزشک عمومی، پژوهشگر، تهران
۴- کارشناس ارشد علوم ارتباطات، پژوهشگر
۵- دانشجوی دکترای ریاضی، پژوهشگر

* نشانی نویسنده مسؤل: تهران - بزرگراه صدر - بلوار کاوه جنوبی - خیابان قاسمی - شماره ۱۶ - واحد ۲

تلفن: ۰۲۱-۲۲۶۱۸۴۹۵

نشانی الکترونیکی:

fsahbaei@sbm.ac.ir

مقدمه

در هر جامعه رسانه‌های همگانی، وسایل و ابزار قدرت‌اند و از جایگاهی برخوردارند که به طور فزاینده‌ای در آن‌ها مسائل و امور عمومی چه در سطح ملی و چه بین‌المللی مطرح می‌شوند. آنان همچنین موقعیتی دارند که فرهنگ را توسعه می‌دهند و بر شیوه رفتاری، سلايق عمومی و نیز هنجارها اثر می‌گذارند. رسانه‌های جمعی عامل قدرتمندی برای برقراری ارتباط و دسترسی به توده انبوهی از افراد هستند، و به عنوان وسایلی تلقی می‌شوند که ما را نسبت به خرید شمار کثیری از محصولات و همچنین به کارگیری شیوه‌های زندگی که موجب آسیب‌رساندن به سلامتی می‌گردند نظیر مصرف دخانیات ترغیب می‌نمایند [۱]. ده‌ها تئوری در حوزه ارتباطات بحث تأثیر رسانه‌ها را مورد توجه قرار داده‌اند. پیشینه رسانه‌ها نشان می‌دهد که در قرن ۱۸ و ۱۹ استفاده از مطبوعات فقط محدود به محافل تحصیل کرده، طبقه تجار و بازرگانان می‌شد، ولی افزایش شمار خوانندگان آن به دلیل بالا رفتن سطح سواد و همچنین گسترش ارتباطات امروزه اکثریت مردم را در بر می‌گیرد و این نکته در تاریخ مطبوعات واقعیتی انکارناپذیر است. به علاوه پیشرفت تکنولوژی، رفاه عمومی و افزایش تقاضا از جمله علل عمده افزایش خوانندگان مطبوعات به شمار می‌روند [۲].

رسانه‌ها از یک سو درصد خدمت‌رسانی به مخاطب، کشف حقایق و افزایش دانش و آگاهی بوده و از طرف دیگر به دنبال آن هستند که پیام‌ها و خواسته‌های مورد انتظار گروه‌های دیگر مانند آگهی‌دهندگان یا کسانی که از نظر مالی به نشریات کمک می‌رسانند را به جامعه منتقل نمایند، بدیهی است کسب درآمد و منفعت اقتصادی برای بقا و تداوم هر نشریه‌ای جزء اهداف اولیه هر مؤسسه و سازمان بوده و مطبوعات نیز خارج از این قاعده نیستند. مطالعات متعددی با اهداف و رویکردهای مختلف بر روی رسانه‌ها از جمله مطبوعات متمرکز شده‌اند. برخی به درک بهتر انواع شیوه‌های تولید و نیز اصول و روش‌های بهتر و مؤثرتر تولید یک رسانه مانند یک مجله و برخی دیگر بر میزان و نوع تأثیر رسانه بر مخاطب پرداخته‌اند [۳ و ۴ و ۵].

نظریه‌های مرتبط با مطالعات رسانه‌ها را نیز می‌توان به دو دسته مخاطب محور که بر مصرف تکیه دارند و تئوری‌های

رسانه محور که بر تولید تکیه دارند تقسیم نمود. اکثر مطالعات و تمام نظریه‌های بخش دوم تأکید می‌نمایند که رسانه تأثیر بسیار زیادی بر سبک زندگی و تصمیم‌گیری‌های مخاطب دارد [۶].

یکی از انواع رسانه‌های جمعی مطبوعات هستند. مطبوعات خواه به قصد به کار گرفته شوند و یا بر اساس ماهیت ذاتی خود عمل نمایند به عنوان نظام آموزش موازی برای شهروندان در کنار آموزش مدرسه‌ای و به طور مادام‌العمر نقش عمده‌ای ایفا می‌نمایند [۷]. مطبوعات بعضاً به صورت کاملاً تخصصی برای مخاطب خاص و یا برای عامه مردم چاپ می‌گردند. نشریات برای جلب توجه خوانندگان خود در صفحه شناسنامه با درج عنوان‌هایی مانند سیاسی، فرهنگی، هنری، ورزشی، اقتصادی، اجتماعی، خانوادگی، روانشناسی، اطلاعات عمومی، جدول، بهداشتی، پزشکی، سلامت و ... به معرفی خود می‌پردازند بعضی از نشریات می‌توانند از چندین عنوان استفاده نموده تا با تنوع بیشتری از خوانندگان برخوردار شوند [۴].

یکی از مورد توجه‌ترین مطالب برای نشریات خانوادگی مطالب پزشکی، بهداشتی و موضوعات مربوط به سلامتی است. این گونه مطالب و مقالات هر چند که مبنای علمی و پزشکی هم نداشته باشند امروزه به وفور در سایت‌های اینترنتی در دسترس هستند. این مقاله در نظر دارد مطالب مربوط به سلامت را در تعدادی از پر تیراژترین مجلات چاپ تهران بررسی نماید.

روش کار

این تحقیق یک مطالعه کیفی از نوع تحلیل اسناد می‌باشد که هدف از انجام آن شناخت کمیت و کیفیت انعکاس مطالب مربوط به سلامت در ۲۶ مجله پر تیراژ تهران است. جهت شناسایی مجلات عمومی و پر تیراژ پس از بررسی لیست مجلات در وزارت ارشاد، سایت مگ ایران و مصاحبه با فروشندگان پانزده باجه روزنامه فروشی در ۵ منطقه شهر تهران و با در نظر گرفتن دو باجه روزنامه فروشی از هر منطقه، ۲۶ هفته نامه، دو هفته نامه و ماهنامه‌ای پر فروش در پاییز سال ۱۳۹۲ جهت مطالعه انتخاب گردیدند. سپس مجلات مورد بررسی به دو دسته، شامل ۱۶ نشریه خانوادگی - اطلاعات عمومی و همچنین ۱۰ نشریه



خانوادگی - پزشکی تقسیم گردیدند و تعداد ۱۱۵۰ مقاله از کل مجلات از نقطه نظر مطالب مربوط به سلامت در بعد جسمانی مانند بهداشت فردی، تغذیه، ورزش، دارو و درمان و غیره بررسی شدند.

معیار ورود به مطالعه، انتخاب مجلات عمومی، پرتیراژ، پرفروش و غیر تخصصی تهران بود که در پاییز سال ۹۲ به چاپ رسیده بودند. به علاوه تمامی مطالب مربوط به سلامت جسمانی از هر نشریه برای تحقیق در نظر گرفته شدند. از معیارهای خروج از مطالعه می‌توان مجلات تخصصی و دانشگاهی، مجلات غیر فارسی زبان و مجلات مربوط به چاپ شهرستان‌ها را نام برد. به علاوه گرچه مطالب مربوط به حیطه روانشناسی و مشکلات رفتاری، ناهنجاری‌های اجتماعی مانند اعتیاد، طلاق، محیط زیست و مسائل حرفه‌ای و ... نیز از نظر مفهومی جزء مطالب مربوط به سلامت محسوب می‌گردند، اما در این تحقیق به دلیل وجود حجم بالای مطالب به ناچار فقط مطالب مربوط به بعد جسمانی در نظر گرفته شدند.

در این مطالعه چهار سؤال شامل، مطالب مرتبط با سلامت کدام‌اند؟ میزان سهم مطالب منتشر شده در ارتباط با سلامت جسمانی چقدر است؟ سهم مطالب مربوط به پیشگیری نسبت به کل مطالب مربوط به سلامت چقدر است؟ و برخی از ویژگی‌های نویسندگان در مجلات چیست؟ مطرح گردید.

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق چک لیستی محقق ساخته بود. رویایی چک لیست با استفاده از نظر استادان متخصص مورد تأیید قرار گرفت و با مراجعه به تک‌تک عناوین و محتویات مقالات و با توجه به سؤالات پژوهش، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردید و سپس اطلاعات کمی با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در تحلیل داده‌های کمی از روش‌های آمار توصیفی نظیر دسته‌بندی داده‌ها بر حسب توزیع فراوانی و درصد فراوانی، میانگین و رسم جدول استفاده شد.

برای آنالیز داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوی استفاده گردید. در این روش واحد معنی، کل متن‌های موضوعات چاپ شده در نشریه‌ها بود. انتخاب طبقه‌ها و واحدها در مرحله بعد انجام شد، سپس متغیرهای تحقیق از این طریق شناسایی گردیدند. جهت تحلیل نشریات، طبقات اختصاص داده شده به هر یک از متن‌ها دارای یک یا چند واحد تحلیل بودند که در ارتباط با

مسائل مؤثر بر ارتقاء سطح سلامتی و پیشگیری سطح اول از بیماری‌ها انتخاب شدند، سپس با شناسایی پیام‌های موجود در طبقات و کد بندی داده‌ها امکان بررسی و تحلیل پیام‌ها فراهم گردید. واحد تحلیل کل متن هر مقاله و موضوع ارائه شده در نشریه بود. پس از انتخاب واحد تحلیل به تدوین طبقات وزیر طبقات موضوع پرداخته شد، سپس داده‌ها جمع‌آوری و کدگذاری گردیدند و با توجه به سؤالات پژوهش توسط همکاران پژوهشگر تحلیل گردیدند.

یافته‌ها

مطالب مرتبط با سلامت جسمانی در سطوح مختلف پیشگیری، تشخیص و درمان و بازتوانی به نسبت‌های مختلف منتشر شده بودند. مطالب مرتبط با پیشگیری به مراتب سهم کمتری در مقایسه با دو مورد دیگر را به خود اختصاص داده بود. مطالب مرتبط با سلامت در قالب‌های متعدد به شرح زیر ارائه شده بودند:

الف- خبری: مانند تأسیس یک واحد پزشکی، برنامه‌های توسعه‌ای وزارت بهداشت و درمان، آمار بهداشتی - پزشکی.

ب- اطلاعات عمومی: مانند فواید ویتامین‌ها، معرفی و خواص مواد غذایی جهت درمان یا پیشگیری از بیماری‌ها.

ج- تبلیغی: مثل تبلیغات لیزر پوست، مو، چربی و ...

د- مطالب دارویی: مطالبی که به طور کلی در حوزه داروها ارائه می‌گردند خواه جنبه تبلیغی داشته باشند و یا جنبه درمانی یا پزشکی. مانند انواع مطالبی در مورد کپسول‌های ویتامین که توسط شرکت‌های دارویی تولید شده و یا توسط شرکت‌های دارویی خارجی وارد می‌گردند.

ه- طب سنتی: مثل گیاه درمانی، حجامت، طب سوزنی، ماساژ درمانی، آب درمانی و ...

و- مشاوره درمانی: شامل پرسش و پاسخ با پزشکان و مقالاتی است که توسط پزشک و یا کارشناس متخصص آن رشته نوشته شده است.

از ۲۶ نشریه بررسی شده با کل صفحات ۲۵۶۲ صفحه، ۵۶۶ صفحه به مطالب مرتبط با سلامت جسمانی اختصاص داشت و یا به عبارتی می‌توان گفت که به طور کلی ۲۲/۱٪ مطالب مرتبط با سلامت جسمانی بودند. از طرف دیگر از بین مطالب مرتبط با سلامت (۵۶۶ صفحه) فقط ۷۶ صفحه از کل صفحات

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی مطلق و نسبی موضوعات مورد بررسی در نشریات بر حسب تعداد صفحه		
موضوع (صفحه)	تعداد	درصد
آگهی	۵۵۹	۲۱/۹
مطالب بهداشتی و درمانی	۵۶۶	۲۲/۱
مطالب ارتقا سلامت	۷۶	۲/۹
سایر	۱۳۶۱	۵۳/۱
جمع	۲۵۶۲	۱۰۰

البته نسبت مطالب مرتبط با سلامت جسمانی و نیز مطالب مرتبط با پیشگیری متفاوت بود. اما با تقسیم‌بندی نشریات به دو گروه خانوادگی- پزشکی و خانوادگی- اطلاعات عمومی می‌توان مطالب را در دو گروه مجزا مورد بررسی قرار داد (جدول شماره ۲).

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی مطلق و نسبی موضوعات مورد بررسی در نشریات بر حسب نوع نشریه				
نوع نشریه	تعداد نشریات	تعداد صفحات	تعداد صفحات مرتبط با سلامت	تعداد صفحات مرتبط با پیشگیری
خانوادگی- پزشکی	۱۰	۹۵۶	۴۰۶ (٪۴۲/۵)	۵۴ (٪۵/۶)
خانوادگی- اطلاعات عمومی	۱۶	۱۶۰۶	۱۶۰ (٪۹)	۲۲ (٪۱/۳)
جمع همه نشریات مورد بررسی	۲۶	۲۵۶۲	۵۶۶ (٪۲۲/۱)	۷۶ (٪۲/۹)

کاری و یا تحصیلی افراد مرتبط بودند. به طوری که از بین این نویسندگان ۳۱ نفر پزشک عمومی، متخصص و فوق تخصص بودند. ۲۲ نویسنده بدون نام و مشخصات یا با ذکر هیأت تحریریه معرفی شده بودند، نکته جالب و قابل توجه این که فقط یک نفر از بین نویسندگان متخصص ارتقاء سلامت معرفی شده بود (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی مطلق و نسبی نویسندگان مورد بررسی در نشریات بر حسب رشته کاری		
رشته نویسندگان	تعداد	درصد
فوق تخصص، متخصص، پزشک عمومی	۳۱	۵۷/۴
متخصص در امر سلامت	۱	۱/۸۶
هیأت تحریریه (بدون ذکر رشته)	۲۲	۴۰/۷۴
جمع	۵۴	۱۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

چگونگی رویکرد بشر به سلامت و درک عوامل مؤثر بر آن در طول زمان تغییر نموده است. انسان در ابتدا با رویکرد غیر علمی به مقوله سلامت و بیماری می‌نگریست. با پیشرفت علم و تکنولوژی، درک موجود از بیماری، سلامت و دیدگاه متخصصین به آن‌ها دچار

مجلات در باره پیشگیری مطالبی نوشته بودند که می‌توان گفت فقط ۲/۹٪ از کل صفحات نشریات مربوط به مطالب مرتبط با پیشگیری در مقوله سلامت بودند. همچنین با در نظر گرفتن نسبت مطالب مرتبط با پیشگیری به کل مطالب مرتبط با سلامت فقط ۱۳/۴٪ آن‌ها مربوط به مباحث پیشگیری و سلامت بودند. $(۱۳/۴\% = ۷۶ \times ۱۰۰ / ۵۶۶)$

با در نظر گرفتن تعداد صفحات حاوی آگهی (۵۵۹ صفحه) به کل صفحات (۲۵۶۲ صفحه) نزدیک به یک‌پنجم کل صفحات یعنی ۲۱/۹٪ به آگهی‌های تبلیغاتی اختصاص داشتند که اکثریت قریب به اتفاق آن‌ها در خصوص تبلیغ وسایل مربوط به زیبایی مانند انواع کرم‌ها، و یا استفاده از بعضی خدمات زیبایی مانند بوتاکس، لیزر برای درمان و یا جراحی‌های زیبایی بودند. (جدول ۱)

جدول فوق نشان می‌دهد علیرغم این که نشریات خانوادگی- پزشکی در حیطه مسائل بهداشتی و درمانی مطالبی متنوع و زیادی نوشته بودند اما درصد بسیار کمی از این مطالب دید پیشگیری و سلامت داشتند (۵/۶٪). این میزان در نشریات خانوادگی- اطلاعات عمومی کمتر بود (۱/۳٪).

بررسی یافته‌ها مشخص نمود که در مجلات مورد بررسی اکثریت نویسندگان مطالب مرتبط با سلامت جسمانی و پیشگیری زن بودند (۳۲ نفر) و مردان نویسنده مقالات تقریباً نصف خانم‌ها بودند. ۱/۱۱ درصد مطالب فاقد مشخصه جنسیت نویسنده بودند (جدول شماره ۳).

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی مطلق و نسبی نویسندگان مورد بررسی در نشریات بر حسب جنس		
جنسیت نویسندگان	تعداد	درصد
زن	۳۲	۵۹/۳
مرد	۱۶	۲۹/۶
بدون ذکر جنسیت	۶	۱۱/۱
جمع	۵۴	۱۰۰

در زمینه ارتباط رشته کاری و تحصیلی نویسندگان با مطالب مورد نظر نتایج نشان داد که اکثریت موضوعات مقالات با رشته



دگرگونی شد، لذا علوم بهداشتی نیز دچار تغییرات مهمی گردیدند که از آن‌ها به عنوان انقلاب‌های علم بهداشت یاد می‌شود. در کشورهای پیشرفته این تغییر جهت، ابتدا از رویکرد خرافی نسبت به بیماری به رویکرد پزشکی یا انقلاب اول بهداشت و سپس به رویکرد روانشناختی یا انقلاب دوم بهداشت منتهی شد. گزارش لالوند در سال ۱۹۷۴ و متعاقب آن انتشار اعلامیه آما آتا در سال ۱۹۷۸ با ارائه رویکرد جدید جامعه‌شناسانه به سلامت، به عنوان نقاط عطف انقلاب سوم بهداشت و موج اول علم ارتقاء سلامت مطرح گردیدند. شواهد به دست آمده از تجارب جهانی در دو دهه اخیر متخصصین را به سمت رویکردی متمایل نموده است که سلامت افراد را در بافت و بستری که در آن زندگی، تحصیل، تفریح و یا کار می‌کنند، اوقات فراغت خود را می‌گذرانند و یا خدمات سلامت را دریافت می‌کنند مورد توجه قرار دهد. در بسیاری از کشورها، قدم‌های مهمی در راستای رویکرد ارتقاء سلامت برداشته شده است که همگی بر تغییر مؤلفه‌های مختلف اجتماعی و محیطی مؤثر بر سلامت در سطح جامعه تأکید دارند [۸].

از طرف دیگر خطرات مختلف سلامتی، دائماً افراد و جامعه را تهدید می‌کند. تشخیص این خطرات و کاستن از آن‌ها برای یک زندگی کارا، سالم و طولانی یکی از دغدغه‌های مردم و مسؤولان است. آموزش نکات سلامتی هر چند وظیفه پرسنل بهداشتی و درمانی است اما خود علمی است که ریشه در مجموعه‌ای از علوم تربیتی، رفتاری، روانشناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، علوم پزشکی و بهداشتی و ارتباطات داشته و متناسب با توسعه این علوم و گذر زمان تغییر می‌کند و توسعه می‌یابد [۸ و ۷].

رسانه‌ها عامل بسیار مهمی برای برقراری ارتباط با مردم هستند طبق مطالعات انجام شده ۸۰٪ جمعیت، رسانه‌ها را به عنوان مهم‌ترین منبع اطلاعات بهداشتی می‌شناسند. رسانه‌های ارتباط جمعی به منظور افزایش سطح آگاهی عمومی از طریق فراهم نمودن اطلاعات، یادآوری و تذکر به جمعیت در مورد اثرات رفتارهای مخرب سلامتی و فواید اتخاذ رفتارها و شیوه‌های زندگی سالم، ایجاد جو اعتقادی مناسب از طریق حفظ و برجسته‌سازی مسائل مربوط به سلامتی، ایجاد نگرش و برانگیختن تغییر رفتار از طریق تأکید بر اثرات سوء رفتارهای مخرب سلامتی و منافع حاصل از رفتار پیشگیرانه مورد استفاده قرار می‌گیرند [۱].

رسانه‌های جمعی همچون مطبوعات از نهادهایی به شمار می‌روند که نیاز به بررسی، کنترل و ارزشیابی مداوم دارند زیرا مطبوعات هنجارهای اجتماعی، قواعد و قوانین را توسعه داده و از طرفی

نیز توسط جامعه تنظیم می‌گردند، به علاوه به دلیل استفاده مداوم، مطبوعات در تماس تنگاتنگ با مردم قرار دارند و تحت تأثیر شرایط فرهنگی، اجتماعی و سیاسی عمل می‌کنند. انتقال پیام‌ها از فرستنده به گیرنده توسط رسانه‌ها صورت می‌گیرد در بسیاری اوقات رسانه‌ها به طور غیر مستقیم اثرگذار بوده و در قالب پیام‌ها، علائم و نمادها کدگذاری می‌گردند و به سمت مردم ارسال می‌شوند. یکی از مهم‌ترین طبیعت رسانه‌های جمعی بازخورد غیر فوری آن‌هاست، بنابراین پیام‌ها به طور دائم به سمت افراد ارسال شده و موجب تقویت رفتار آنان می‌گردد [۵ و ۱]. رسانه‌ها به دلیل ساخت الگو در جامعه تأثیرات بلند مدتی در درک و باور، نگرش و اعتقاد افراد ایجاد می‌کنند بنابراین در رابطه با مسایل بهداشتی و سلامتی نباید آنان را دست کم گرفت زیرا ضریب نفوذ آنان بالاست [۹ و ۱۰]. بنابراین زمانی که دانش و آگاهی افراد نسبت به رسانه‌ها و تأثیرات آن‌ها بیشتر شود، قدرت تشخیص آن‌ها نسبت به تأثیرپذیری از طرف رسانه‌ها نیز بالاتر می‌رود. مخاطب باید آگاه باشد و بداند چه افرادی، با چه اهدافی و چگونه از طریق محتوای ساخته شده در پی چگونه اثرگذاری بر گرایش، رفتار و نگرش‌های او یا سایر افراد در جامعه هستند. او از این طریق می‌تواند با ایدئولوژی تهیه‌کنندگان هم‌سو شده و پیام را به عنوان یک پیام مناسب دریافت کند. همچنین پژوهش و ارزشیابی مطبوعات در ارتقاء سلامتی منجر به بررسی پتانسیل‌ها و محدودیت‌های آنان می‌گردد [۸].

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که سهم کوچکی از مطالب مربوط به سلامت جسمانی، در خصوص پیشگیری اولیه در برابر بیماری‌هاست. این موضوع نشان می‌دهد که مطبوعات باید در راستای پیشگیری اولیه قدم‌های مثبت و محکم‌تری بردارند. به علاوه همان درصد کم مطالب پیشگیری و سلامتی در نشریات مورد بررسی رنگ و بوی تجاری و تبلیغاتی داشته، بسیاری از آن‌ها مصرف کالا و یا داروهای را در این رابطه توصیه می‌نمودند. طی بررسی محققین وضعیت مشابهی نیز در مجلات گذشته مانند دوران قاجاریه وجود داشته است. سلطانی در سال ۱۳۸۷ به بررسی تحلیل محتوی اطلاعات پزشکی در نشریات پزشکی دوره قاجاریه پرداخته بود. نتایج تحلیل محتوی پژوهش وی نشان داد که بیشترین فراوانی متعلق به طبقه پزشکی در موضوع خدمات درمانی ۱۴/۳٪ و کمترین آن به طبقه خدمات بهداشتی و پزشکی در موضوع داروسازی با ۲٪ بوده است [۱۱].

از جمله دلایل قابل ذکر به این نکته می‌توان اشاره نمود که دغدغه

صفحات نیز معمولاً بیمارستان‌ها، درمانگاه‌ها، پزشکان، شرکت‌های واردات دارویی و تجهیزات پزشکی و سایر مؤسسات وابسته به این گروه‌ها بودند مانند تبلیغات درمان‌های لیزر، پوست، مو، چربی و ... بیان و تصویر این مطالب به مفهوم موضع‌گیری در برابر درست و یا نادرست بودن این گونه تبلیغات نیست در واقع این‌جا محققین به دنبال متهم کردن یک نشریه و یا برتری و مزیت دادن به نشریه دیگر نبودند.

با توجه به نتایج به دست آمده ذکر این نکته لازم است که به دلیل تأثیرگذاری بسیار بالای مطبوعات خصوصاً آن‌هایی که جنبه عمومی دارند مسؤولین امر تأثیر قدرت القایی رسانه‌ها را مورد توجه قرار داده و هر چه بیشتر بر مطالب و مباحث سلامتی در نشریات خود بیافزایند [۱۴]. به علاوه در نظر گرفتن این مطلب که اکثر نویسندگان در این بررسی خانم‌ها بودند (۵۹،۳٪)، بر این نکته تأکید می‌نماید که شاید به دلیل مسؤولیت‌هایی که آنان در قبال خانواده و در نتیجه جامعه دارند دید وسیع‌تری در قبال مطالب مربوط به بهبود و ارتقا سلامتی دارند. لذا با دخالت دادن این قشر در امر تصمیم‌گیری در مورد مسایل مربوط به سلامتی می‌توان شاهد بهبود و ارتقا سلامتی در کشور گردید [۱۵ و ۱۶].

از محدودیت‌های این پژوهش عدم استفاده از تمامی مجلات پر تیراژ شهر تهران بوده، لذا نمونه‌ای از مجلات پر تیراژ و در دسترس انتخاب گردید. به علاوه چون این تحقیق فقط روی نشریات منتخب پر تیراژ و پر فروش انجام شده، این امر احتمال تعمیم‌پذیری و انجام مقایسه‌های مستقیم میان این نشریات را با سایر نشریات محدود می‌سازد.

و اهداف اقتصادی مجلات سبب می‌گردد که درآمدزایی مجله نسبت به نقش مجله در سلامت جامعه و پیشگیری اولویت بیشتری پیدا کند. در حالی که در سال‌های اخیر، پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در مدارک و اسناد سیاست ملی در ارتباط با ترویج و توسعه سطح سلامتی ذکر شده است و اجرایی کردن این خط مشی‌ها می‌تواند تأثیر اجرای آنها را افزایش دهد [۱۲].

امروزه یکی از منابع اصلی درآمد مطبوعات در دنیا درج آگهی و تبلیغات است. در واقع بدون درج آگهی و تبلیغات مطبوعات مستقل امکان ادامه نشر را نخواهند داشت مگر این که از منابع و سوبسیدهای دولتی و یا حزبی استفاده کنند برای در نظر گرفتن امنیت و سلامت کودکان و عدم تبلیغات نامناسب خصوصاً تبلیغات مواد غذایی در استرالیا مقررات سختی در مورد مجلات و رسانه‌ها در نظر گرفته شده است، این مقررات راهکارهای مناسبی به بازاربابان در زمینه مواد غذایی سالم نشان می‌دهد که در نظر گرفتن آن‌ها باعث حفظ سلامتی افراد و کودکان می‌شود [۱۳].

در این تحقیق مشخص شد هر چه نشریه از مرغوبیت چاپ بالاتری برخوردار بوده تعداد صفحات آگهی در آن نشریه نیز بیشتر شده است، برای مثال مجله‌ای ۲۱۲ صفحه‌ای با ظاهری مرغوب، ۴۹٪ از صفحات آن به آگهی اختصاص یافته بود. در مورد مقالات پزشکی و بهداشتی نیز این امر در همین چهارچوب قرار می‌گرفت، یعنی درصد بالایی از مطالب بهداشتی و سلامتی به صورت آگهی‌های تبلیغاتی انتشار یافته بودند. در این رابطه می‌توان گفت که یکی از پر درآمدترین صفحات مطبوعات، درج آگهی‌های تبلیغاتی پزشکی است که علاوه بر پر کردن صفحه، منبع قابل توجه مالی برای نشریه محسوب می‌گردد. سفارش‌دهندگان این

مراجع

- 1- Wilson, F. Mabhala, Me. Key concepts in public health. SAGE Publication Ltd, 2009.
- 2- Mehrdad, H. Introduction to theories of mass communication concepts. Tehran; Iranchap Pub, 2001. (Persian)
- 3- Noorbakhsh, M. Mirhasani, a. Theori of human communication. LittleJohn, S. Tehran; Jangal Pub, 2005. (Persian)
- 4- Heinich, R, et al. Instructional Media and Technologies for Learning. USA, Merrill Prentice Hall. 2002.
- 5- Thoman, E., & Jolls, T. (2005). Five questions that can change the world. San Francisco: Center for Media Literacy.
- 6- Hobbs, R. Digital and media literacy: Connecting culture and classroom. Thousand Oaks, CA: Corwin, 2011.
- 7- Keshavarz N. Health Promotion Thinking,



- Interpretation and Implementation in Iran: Capacities, and the Way Forward. International Quarterly Journal. www. ghealthscope. com, 2013.
- 8- Keshavarz N. Health education and health promotion in Iran: Past, Now and future. Journal of HEHP. 2013 (2), 1.
- 9- Tisdell, E J. Critical Media Literacy and Transformative Learning Drawing on Pop Culture and Entertainment Media in Teaching for Diversity in Adult Higher Education Journal of transformative education, 2008.
- 10- Atkinson, P. Bauer, M . Gaskell, G. Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook, 2000.
- 11- Soltani, M. barresie tahlile etelaate pezeshki dar nashriate advarie farsi doreye ghajar. MSc Dissertation, Alzahra University; Tehran, 2008; (Persian)
- 12- Daugbjerg B. Kahlmeier S. Racioppi F, etal. Promotion of Physical Activity in the European Region: Content Analysis of 27 National Policy Documents Journal of Physical Activity and Health, 2009. 805-817.
- 13- KellyB. ChapmanK. Food references and marketing to children in Australia magazines: a content Analysis. Health Promotion International, 2007. Vol. 22 No. 4
- 14- DeGaetano M G. Raising Media Literate Children. PCI resource center articles, 2013.
- 15- Bernard, H. Russell. Ryan, Gery W. Analyzing Qualitative Data: Systematic Approaches, 2010.
- 16- Ministry of Science, Research and Technology: Cultural office. Media Literacy and Media Campaign, 2011. (Persian)
-