

تحلیل محتوای انگیزشی تبلیغات سلامت محور در رسانه‌های اجتماعی

تاریخ ارسال: ۲۳ بهمن ۱۴۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۷ اسفند ۱۴۰۱

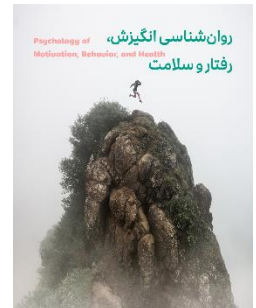
تاریخ پذیرش: ۳ فروردین ۱۴۰۲

تاریخ چاپ: ۳۱ فروردین ۱۴۰۲

۱. رضا مهدوی: گروه روانشناسی، دانشگاه سراسری فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲. مینا حاتمی: گروه علوم تربیتی، دانشگاه سراسری فردوسی مشهد، مشهد، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: mina2020hatamii@yahoo.com



چکیده

هدف از این پژوهش، شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های انگیزشی موجود در تبلیغات سلامت محور در رسانه‌های اجتماعی با تمرکز بر درک کاربران از پیام‌های سلامت و سازوکارهای روان‌شناختی، بصری و اقناعی آن‌ها بود. این مطالعه به روش کیفی و با استفاده از تحلیل محتوای کیفی انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۲ کاربر فعال رسانه‌های اجتماعی در شهر تهران جمع‌آوری گردید. انتخاب مشارکت‌کنندگان به صورت هدفمند انجام شد و فرایند مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار NVivo تحلیل شدند و کدگذاری باز، محوری و انتخابی در سه مرحله صورت گرفت. تحلیل داده‌ها به شناسایی سه مضمون اصلی شامل «راهبردهای اقناعی»، «عناصر بصری و گرافیکی محرک انگیزش» و «زمینه‌های روان‌شناختی اثرگذاری تبلیغات» منجر شد. در هر یک از این مضامین، مجموعه‌ای از زیرمقوله‌ها شناسایی گردید که از جمله آن‌ها می‌توان به استفاده از ترس، روایت تجربی، تصویرسازی قبل و بعد، رنگ‌بندی هیجانی، و تقویت حس کنترل اشاره کرد. مشارکت‌کنندگان بیشترین واکنش مثبت را نسبت به پیام‌هایی نشان دادند که ترکیبی از سادگی زبانی، عناصر بصری قابل فهم و محتوای همذات‌پذیر داشتند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات سلامت محور در رسانه‌های اجتماعی، زمانی اثربخش‌تر خواهند بود که مؤلفه‌های اقناعی، گرافیکی و روان‌شناختی به صورت هم‌افزا به کار گرفته شوند. طراحی پیام‌هایی با در نظر گرفتن تجربه زیسته، ویژگی‌های فرهنگی و انگیزش درونی مخاطب می‌تواند نقش مؤثری در ارتقاء رفتارهای سلامت محور ایفا کند.

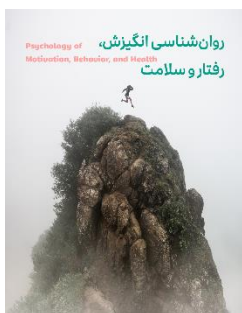
کلیدواژه‌گان: تبلیغات سلامت محور؛ رسانه‌های اجتماعی؛ انگیزش؛ اقناع؛ تحلیل محتوای کیفی؛ عناصر بصری؛ روان‌شناسی سلامت.

شیوه استناددهی: مهدوی، رضا، حاتمی، مینا. (۱۴۰۲). تحلیل محتوای انگیزشی تبلیغات سلامت محور در رسانه‌های اجتماعی. روانشناسی انگیزش، رفتار و سلامت، ۱(۱)، ۲۸-۳۶.



۱۴۰۲ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

A Motivational Content Analysis of Health-Oriented Advertisements on Social Media



1. Reza Mahdavi: Department of Psychology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
2. Mina Hatami*: Department of Educational Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

*Corresponding Author's Email: mina2020hatamii@yahoo.com

Submit Date: 12 February 2023

Revise Date: 8 March 2023

Accept Date: 23 March 2023

Publish Date: 20 April 2023

Abstract

This study aimed to identify and analyze the motivational components embedded in health-oriented advertisements on social media, focusing on users' perceptions of the psychological, visual, and persuasive mechanisms of health messages. This qualitative study employed content analysis methodology. Data were collected through semi-structured interviews with 22 active social media users residing in Tehran. Participants were selected using purposive sampling, and interviews continued until theoretical saturation was achieved. The collected data were analyzed using NVivo software through open, axial, and selective coding in three stages. The data analysis resulted in the identification of three main themes: "persuasive strategies," "motivational visual and graphic elements," and "psychological drivers of influence." Each theme comprised several subcategories, including fear appeals, narrative testimonies, before-and-after visuals, emotional color schemes, and enhancement of perceived control. Participants reported greater engagement with messages that featured a combination of simple language, visually accessible design, and relatable content. The findings indicate that health-oriented advertisements on social media are more effective when persuasive, visual, and psychological components are synergistically integrated. Designing messages based on lived experiences, cultural context, and intrinsic motivation can significantly contribute to promoting health behaviors.

Keywords: Health-oriented advertising; social media; motivation; persuasion; qualitative content analysis; visual elements; health psychology

How to cite: Mahdavi, R. & Hatami, M. (2023). A Motivational Content Analysis of Health-Oriented Advertisements on Social Media. *Psychology of Motivation, Behavior, and Health*, 1(1), 28-36.



© 2023 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

تحولات پرشتاب تکنولوژی و ظهور رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای نوین ارتباطی، نحوه تعامل انسان‌ها با اطلاعات سلامت را به شدت متحول ساخته‌اند. امروزه افراد برای دریافت توصیه‌های سلامت، اخبار بهداشتی، و آگاهی از سبک زندگی سالم، بیش از هر زمان دیگر به رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، تلگرام، توییتر و تیک‌تاک مراجعه می‌کنند. این پلتفرم‌ها نه تنها امکان انتشار گسترده محتوا را فراهم آورده‌اند، بلکه شرایطی را برای برانگیختن انگیزش، ایجاد تغییر رفتاری، و نهادینه‌سازی عادات سالم در جامعه مهیا ساخته‌اند (Moorhead et al., 2013). در این میان، تبلیغات سلامت‌محور در فضای مجازی، با بهره‌گیری از عناصر بصری جذاب، پیام‌های احساسی و تکنیک‌های اقناعی متنوع، به دنبال تأثیرگذاری عمیق بر رفتار مخاطبان هستند (Korda & Itani, 2013).

تبلیغات سلامت‌محور از جمله اشکال تبلیغاتی هستند که با هدف ترویج رفتارهای سالم و پیشگیری از بیماری‌ها طراحی می‌شوند و برخلاف تبلیغات تجاری که بر فروش محصول متمرکزند، بیشتر بر تغییر نگرش، آگاهی و رفتار تمرکز دارند (Noar et al., 2007). این نوع از تبلیغات، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی، از ظرفیت‌های روان‌شناختی چون ترغیب، اقناع و برانگیختن انگیزش بهره می‌گیرند تا مخاطب را به سوی تصمیم‌گیری سالم سوق دهند (Rimal & Lapinski, 2009). با توجه به دسترسی گسترده، بازتولید سریع، و الگوریتم‌های هدفمند نمایش محتوا، رسانه‌های اجتماعی به بستری پویا و مؤثر برای این نوع تبلیغات تبدیل شده‌اند.

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که مؤلفه‌های انگیزشی موجود در پیام‌های سلامت‌محور نقش تعیین‌کننده‌ای در اثربخشی آن‌ها دارند. برای مثال، استفاده از ترس کنترل‌شده می‌تواند مخاطب را به فکر وادارد و منجر به واکنش رفتاری مثبت شود، به شرط آن‌که هم‌زمان راهکارهای قابل دسترسی نیز برای تغییر ارائه گردد (Witte & Allen, 2000). همچنین، تکنیک‌هایی نظیر روایت داستانی (narrative persuasion)، استفاده از الگوهای موفق، تصویرسازی قبل و بعد، و خلق احساس فوریت، از جمله مؤلفه‌های روان‌شناختی شناخته‌شده برای افزایش تأثیر تبلیغات سلامت‌محور هستند (De Graaf et al., 2012; Shen et al., 2015).

یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی که در زمینه تأثیرگذاری پیام‌های سلامت مطرح شده است، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (Theory of Planned Behavior) است. بر اساس این نظریه، نگرش فرد نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده، سه عامل اصلی تعیین‌کننده نیت و در نتیجه رفتار فرد هستند (Ajzen, 1991). بنابراین، تبلیغاتی که بتوانند این سه عامل را به‌درستی هدف قرار دهند، از احتمال بیشتری برای ایجاد تغییر رفتار برخوردارند. رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه از طریق ویدئوهای کوتاه، اینفوگرافیک‌های گرافیکی و محتوای تعاملی، امکان پرداختن به این مؤلفه‌ها را فراهم می‌آورند.

مطالعات مرتبط با تحلیل محتوای تبلیغات سلامت‌محور نشان می‌دهند که بیشتر این تبلیغات به استفاده از مؤلفه‌های احساسی گرایش دارند. برای مثال، مطالعه‌ای بر روی محتوای سلامت در تیک‌تاک نشان داد که پیام‌هایی که بار احساسی بالا، طنز یا نگرانی داشتند، بیشتر توسط کاربران بازنشر می‌شدند (Basch et al., 2022). همچنین، پژوهشی در زمینه تبلیغات ضدسیگار در اینستاگرام نشان داد که استفاده از تصاویر شوکه‌کننده و داستان‌های شخصی در جلب توجه مخاطب و تقویت نیت به ترک سیگار مؤثرتر از ارائه داده‌های آماری صرف بوده است (Zhao & Alexander, 2020).

از سوی دیگر، ویژگی‌های بصری پیام‌ها نقش بسزایی در انگیزش مخاطب ایفا می‌کنند. استفاده از رنگ‌های تند برای هشدار، طراحی مینیمالیستی برای تأکید بر پیام، و انتخاب تصاویر انسانی برای القای همذات‌پنداری، از جمله تکنیک‌هایی هستند که در تبلیغات سلامت‌محور مشاهده می‌شوند.

(Rodriguez et al., 2022). همچنین، ساختارهای ساده و قابل فهم نظیر اینفوگرافی، کمک می کنند تا اطلاعات پیچیده به زبانی بصری و قابل درک برای عموم مخاطبان ارائه شود، که این امر موجب افزایش درگیری شناختی و تصمیم گیری آگاهانه می گردد (McInnes & Haglund, 2011).

در کنار عناصر بصری، جنبه های روان شناختی پیام نیز اهمیت دارد. از جمله مفاهیمی که در این راستا اهمیت دارند می توان به ترس از طرد اجتماعی، نیاز به تأیید، حس پیشرفت شخصی، و تقویت خودکارآمدی اشاره کرد (Bandura, 1997). تبلیغاتی که این مؤلفه ها را هدف قرار می دهند، معمولاً توان بالاتری برای اثرگذاری دارند؛ چرا که با نیازهای بنیادین روان شناختی افراد همچون احساس ارزشمندی، پذیرش اجتماعی و رشد فردی در ارتباط اند. به عنوان نمونه، تبلیغاتی که فرد را دعوت به چالش های جمعی در زمینه تغذیه سالم یا ورزش می کنند، ضمن تحریک انگیزه درونی، فرد را در یک بستر اجتماعی تشویق کننده قرار می دهند.

با وجود مطالعات متعددی که به بررسی پیام های سلامت در رسانه های سنتی نظیر تلویزیون و رادیو پرداخته اند، تحلیل محتوای انگیزشی تبلیغات سلامت محور در فضای رسانه های اجتماعی، به ویژه با تمرکز بر مؤلفه های روان شناختی و گرافیکی، هنوز نیازمند واکاوی بیشتر است. در ایران نیز، با گسترش سریع شبکه های اجتماعی و افزایش تولید محتوای سلامت محور توسط نهادهای رسمی و کاربران شخصی، اهمیت شناخت مؤلفه های تأثیرگذار در این نوع محتوا بیشتر از گذشته احساس می شود. با وجود افزایش مصرف محتوای دیجیتال سلامت، اطلاعات کافی در خصوص ویژگی های انگیزشی مؤثر در تبلیغات سلامت در شبکه های اجتماعی فارسی زبان وجود ندارد.

با توجه به این شکاف مطالعاتی، پژوهش حاضر با هدف شناسایی راهبردهای انگیزشی به کاررفته در تبلیغات سلامت محور در رسانه های اجتماعی و تحلیل مؤلفه های روان شناختی و بصری آن ها، طراحی شده است. از آنجایی که تأثیرگذاری چنین تبلیغاتی بر رفتار سلامت محور افراد تابع عوامل فرهنگی، اجتماعی و زبانی نیز هست، تمرکز این پژوهش بر بستر ایرانی و تحلیل تجربه ی کاربران فارسی زبان رسانه های اجتماعی در مواجهه با این تبلیغات قرار گرفته است. استفاده از روش کیفی در این مطالعه، این امکان را فراهم می آورد که درک عمیق تری از تجربه زیسته کاربران، احساسات، تفسیرها و ادراکات آن ها نسبت به محتوای سلامت محور در رسانه های اجتماعی به دست آید.

در این راستا، این پژوهش با بهره گیری از مصاحبه های نیمه ساختاریافته با کاربران فعال شبکه های اجتماعی، به تحلیل محتوای انگیزشی تبلیغات سلامت محور از منظر روان شناختی، بصری و اقناعی می پردازد. هدف نهایی آن است که با شناسایی عناصر مؤثر بر انگیزش مخاطب، زمینه ای برای بهبود کیفیت پیام های سلامت و ارتقاء اثربخشی ارتباطات سلامت دیجیتال فراهم شود.

روش شناسی

در این پژوهش از رویکرد کیفی بهره گرفته شده است تا تحلیل عمیق تری از محتوای انگیزشی موجود در تبلیغات سلامت محور در رسانه های اجتماعی ارائه شود. طراحی پژوهش بر پایه ی روش تحلیل محتوای کیفی و با بهره گیری از مصاحبه های نیمه ساختاریافته صورت گرفته است. شرکت کنندگان این مطالعه شامل ۲۲ نفر از کاربران فعال شبکه های اجتماعی در شهر تهران بودند که بر اساس نمونه گیری هدفمند و با در نظر گرفتن معیارهایی چون آشنایی با تبلیغات سلامت محور و تجربه تعامل با آن ها انتخاب شدند. روند گردآوری داده ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ به این معنا که پس از مصاحبه با ۲۲ شرکت کننده، داده های جدیدی که منجر به بسط یا تغییر مفاهیم قبلی شود، به دست نیامد.

برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. در این مصاحبه‌ها تلاش شد تا ادراکات، تجربه‌ها و واکنش‌های انگیزشی افراد نسبت به تبلیغات سلامت‌محور در رسانه‌های اجتماعی مورد کاوش قرار گیرد. سوالات مصاحبه به گونه‌ای طراحی شده بود که انعطاف‌پذیری لازم برای پیگیری نکات مهم و برجسته‌شده در سخنان مصاحبه‌شوندگان را داشته باشد.

پس از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار Nvivo انجام شد. ابتدا داده‌ها کدگذاری باز شدند تا مفاهیم اولیه استخراج شوند، سپس با استفاده از کدگذاری محوری، طبقات مفهومی مشخص شدند و در نهایت کدگذاری انتخابی برای ارائه چارچوب نظری نهایی به کار گرفته شد. فرایند تحلیل به صورت هم‌زمان با گردآوری داده‌ها انجام گرفت تا انسجام نظری و تمایز مفهومی در مقولات حاصل شده حفظ شود.

یافته‌ها

در این مطالعه، ۲۲ نفر از کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی که تجربه مشاهده یا تعامل با تبلیغات سلامت‌محور را داشتند، به صورت هدفمند انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند. از میان شرکت‌کنندگان، ۱۳ نفر زن (۵۹/۰۹ درصد) و ۹ نفر مرد (۴۰/۹۱ درصد) بودند. دامنه‌ی سنی افراد بین ۲۰ تا ۴۸ سال بود که میانگین سنی آن‌ها ۳۱/۵ سال محاسبه شد. از نظر سطح تحصیلات، ۷ نفر دارای مدرک کارشناسی (۳۱/۸۱ درصد)، ۱۰ نفر دارای کارشناسی ارشد (۴۵/۴۵ درصد) و ۵ نفر دارای مدرک دکتری (۲۲/۷۳ درصد) بودند. همچنین از نظر وضعیت شغلی، ۵ نفر دانشجو، ۱۲ نفر شاغل در حوزه سلامت یا رسانه، و ۵ نفر کارمند بخش‌های دیگر بودند. تمامی شرکت‌کنندگان ساکن شهر تهران بودند و دست کم ۲ سال سابقه‌ی استفاده مستمر از رسانه‌های اجتماعی داشتند. این تنوع جمعیتی به پژوهش کمک کرد تا دیدگاه‌های متنوع‌تری در خصوص محتوای انگیزشی تبلیغات سلامت‌محور تحلیل و استخراج شود.

مضمون اول: راهبردهای اقناعی تبلیغات سلامت‌محور

یکی از راهبردهای برجسته در تبلیغات سلامت‌محور، استفاده از ترس از بیماری است. بسیاری از تبلیغات با نمایش تصاویر هشداردهنده از عوارض بیماری‌ها تلاش می‌کنند مخاطب را دچار اضطراب و نگرانی کنند تا او را به تغییر رفتار سوق دهند. یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: «وقتی عکس ریه سیاه‌شده از سیگار را دیدم، واقعاً ترسیدم و تصمیم گرفتم برای ترک اقدام کنم». این تکنیک با هدف القای فوریت و خطر به کار گرفته می‌شود و احساسات منفی را برای تحریک انگیزشی فعال می‌کند.

زیرمقوله‌ی استفاده از مقایسه پیش و پس از تغییر سبک زندگی نیز نقش مهمی در اقناع مخاطب ایفا می‌کند. تبلیغات با نمایش تصاویر قبل و بعد از تغییر رژیم غذایی، ترک دخانیات یا شروع ورزش، تلاش دارند اثربخشی اقدامات را به شکل بصری و ملموس نشان دهند. به گفته یکی از شرکت‌کنندگان: «دیدن اینکه کسی توی شش ماه تونسته ۲۰ کیلو کم کنه، برام خیلی انگیزه‌بخش بود».

استفاده از زبان ساده و قابل فهم از دیگر راهبردهای مؤثر است. تبلیغاتی که از اصطلاحات تخصصی پرهیز کرده و پیام‌ها را با زبان عامیانه و قابل درک ارائه می‌دهند، برای عموم مردم قابل فهم‌تر هستند و اثربخشی بیشتری دارند. یک مشارکت‌کننده اظهار داشت: «وقتی پیام‌ها خیلی پیچیده باشه، اصلاً نمی‌فهمم چی می‌خواد بگه، ولی وقتی به زبان خودمون باشه راحت‌تر ارتباط می‌گیرم».

در بخش روایت‌پردازی تجربی کاربران، بسیاری از تبلیغات به اشتراک‌گذاری داستان‌های واقعی از افراد موفق در تغییر سبک زندگی می‌پردازند. این روایات حس همذات‌پنداری و باور به امکان تغییر را در مخاطب تقویت می‌کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان گفت: «وقتی یه نفر مثل خودم رو دیدم که تونسته از افسردگی بیاد بیرون با ورزش، گفتم منم می‌تونم».

در نهایت، تحریک حس مسئولیت‌پذیری فردی از راهبردهایی است که با خطاب مستقیم به مخاطب، او را در موقعیت تصمیم‌گیری فعال قرار می‌دهد. تبلیغات با پیام‌هایی نظیر «تو مسئول سلامتی خودت هستی» یا «امروز انتخاب تو، فردای بدنت رو می‌سازه» سعی دارند حس کنشگری را تقویت کنند. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان: «انگار پیام رو فقط به خود من گفته بودن، حس کردم باید به کاری بکنم».

مضمون دوم: عناصر بصری و گرافیکی محرک انگیزش

در تحلیل محتوای بصری، رنگ‌بندی‌های هیجانی و توجه‌برانگیز یکی از ویژگی‌های اصلی بود. استفاده از رنگ‌های قرمز، نارنجی یا سبز برای انتقال مفاهیم هشدار، تهدید یا سلامتی، باعث تحریک واکنش فوری مخاطب می‌شود. یکی از شرکت‌کنندگان گفت: «اون بک گراند قرمز پیام ترک سیگار باعث شد نگاهم ناخودآگاه بره سمتش».

تصویر بدن انسان نیز عنصری پرکاربرد در این تبلیغات است. نمایش بدن‌های سالم یا بیمار، چهره‌های رنج‌دیده یا شاد، و مقایسه‌های قبل و بعد از تغییر رفتار، تأثیر عاطفی زیادی بر مخاطب دارد. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: «دیدن بدن تحلیل‌رفته به بیمار دیابتی خیلی روم تأثیر گذاشت. واقعاً تکون‌دهنده بود».

از سوی دیگر، برخی تبلیغات با طراحی مینیمالیستی تمرکز مخاطب را روی پیام اصلی حفظ می‌کنند. حذف عناصر بصری غیرضروری، فونت خوانا، و رنگ‌بندی محدود، به انتقال مستقیم‌تر محتوا کمک می‌کند. یک شرکت‌کننده اظهار داشت: «سادگی طراحی باعث شد فقط روی جمله اصلی تمرکز کنم، خیلی تأثیر گذار بود».

ویدئوهای کوتاه و اثربخش نیز نقش کلیدی در جلب توجه و برانگیختن هیجان دارند. این ویدئوها معمولاً کمتر از یک دقیقه‌اند و از ترکیب موسیقی، روایت و تصویر بهره می‌گیرند. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان: «ویدئو سی‌ثانیه‌ای بود ولی به عالمه چیز گفت، خیلی تأثیر گذار بود». همچنین، استفاده از اینفوگرافیک‌های ساده و قابل فهم برای ارائه اطلاعات آماری و مراحل اقدام نیز از ویژگی‌های بصری مؤثر بود. ترکیب متن با آیکون‌ها و رنگ‌بندی مرحله‌ای باعث تسهیل درک و ماندگاری پیام می‌شود. یک نفر از مشارکت‌کنندگان گفت: «اون اینفوگرافی که نشون می‌داد با ترک قند چه اتفاقی تو بدن می‌افته خیلی برام جالب بود».

مضمون سوم: زمینه‌های روان‌شناختی اثرگذاری تبلیغات

در بعد روان‌شناختی، یکی از رویکردهای پررنگ، برانگیختن خودآگاهی نسبت به سلامت بود. تبلیغات تلاش می‌کنند فرد را نسبت به سبک زندگی فعلی خود به تأمل وادارند. یک مشارکت‌کننده عنوان کرد: «وقتی ازم پرسید آیا الان از وضعیت جسمی‌ات راضی هستی؟ واقعاً به فکر فرو رفتم».

زیرمقوله‌ی ترس از طرد اجتماعی در اثر سبک زندگی ناسالم نیز مشاهده شد. تبلیغاتی که بر پذیرش اجتماعی افراد سالم و طرد شدن افراد ناسالم تأکید می‌کنند، مخاطب را به اصلاح رفتار خود برای حفظ جایگاه اجتماعی سوق می‌دهند. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان: «دیدم نوشته بود "بدنت کارت ویزیت توئه"، حس کردم باید بیشتر مراقب باشم».

تحریک نیاز به موفقیت و خوداثباتی نیز از زمینه‌های اثرگذار بود. نمایش چالش‌ها، رقابت‌ها و پاداش‌ها در تبلیغات، حس پیشرفت و رقابت را در افراد فعال می‌سازد. یکی از افراد اظهار داشت: «تو چالش سی‌روزه تغذیه سالم شرکت کردم فقط برای اینکه خودمو به خودم ثابت کنم».

در نهایت، افزایش حس کنترل بر سلامت فردی با نمایش ابزارهایی چون اپلیکیشن‌های پایش سلامت، آموزش مهارت‌های خودمراقبتی و تأکید بر قدرت انتخاب فردی، احساس توانمندی را در مخاطب تقویت می‌کند. به گفته یکی از شرکت‌کنندگان: «اون تبلیغی که گفت "تو فرمان زندگی‌ات رو در دست بگیر"، باعث شد حس کنم می‌تونم اوضاع رو عوض کنم».

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که تبلیغات سلامت‌محور در رسانه‌های اجتماعی از مجموعه‌ای از راهبردهای اقناعی، عناصر بصری و سازوکارهای روان‌شناختی برای تحریک انگیزش و تغییر رفتار مخاطب بهره می‌برند. در محور نخست، راهبردهای اقناعی، از تکنیک‌هایی مانند استفاده از ترس، روایت‌پردازی تجربی، مقایسه پیش و پس از تغییر سبک زندگی، و دعوت به مسئولیت‌پذیری شخصی استفاده می‌شود. این راهبردها، با هدف فعال‌سازی هیجان، همدات‌پنداری، و احساس کارآمدی فردی، زمینه‌ساز توجه و درگیری شناختی مخاطب با پیام می‌شوند. یافته‌ها نشان داد که مخاطبان، بیشترین واکنش را نسبت به پیام‌هایی نشان می‌دهند که از زبان ساده، تجربه‌های واقعی و تصاویر قبل و بعد استفاده کرده‌اند؛ مؤلفه‌هایی که با احساس واقع‌گرایی و دسترس‌پذیری همراه هستند.

در ارتباط با این نتایج، پژوهش‌های پیشین نیز نشان داده‌اند که استفاده از تکنیک‌های احساسی و انسانی در تبلیغات سلامت می‌تواند اثرگذاری بیشتری نسبت به پیام‌های صرفاً علمی و داده‌محور داشته باشد. برای نمونه، پژوهش Shen و همکاران (۲۰۱۵) در فراتحلیلی بر روی پیام‌های سلامت دریافته‌اند که روایت‌پردازی شخصی، به‌ویژه زمانی که دارای عناصر هیجانی است، تأثیر بیشتری بر انگیزش و نیت رفتاری دارد. همچنین، استفاده از ترس در پیام‌های سلامت در صورتی که با راهکارهای مشخص برای اقدام همراه باشد، می‌تواند موجب افزایش توجه و تصمیم‌گیری شود (Witte & Allen, 2000). در این مطالعه نیز، استفاده از تصاویر هشداردهنده، عوارض بیماری، و زبان هشدارآمیز در ایجاد احساس فوریت و واکنش سریع مخاطب، نقش مهمی ایفا کرده است.

دومین محور تحلیلی، نقش عناصر بصری و گرافیکی در اثرگذاری تبلیغات سلامت‌محور بود. یافته‌ها نشان داد که رنگ‌بندی‌های هیجانی، تصاویر انسانی، طراحی مینیمالیستی، و تولید ویدئوهای کوتاه و اینفوگرافیک‌های قابل‌فهم، از جمله مهم‌ترین ابزارهای بصری مورد استفاده هستند. مشارکت‌کنندگان اذعان داشتند که محتوایی که از طراحی گرافیکی ساده ولی تأثیرگذار بهره می‌برد، توجه آن‌ها را جلب کرده و موجب درک بهتر پیام شده است. استفاده از تصویر بدن، قبل و بعد از تغییر سبک زندگی، و نمایش چهره‌های شاد یا رنج‌دیده، باعث برانگیختن واکنش هیجانی و همدات‌پنداری شده است.

مطالعات قبلی نیز بر این نکته تأکید کرده‌اند که طراحی بصری و ویژگی‌های گرافیکی نقش مهمی در درک و ماندگاری پیام دارند. برای مثال، پژوهش Rodriguez و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که طراحی بصری متناسب با پیام سلامت می‌تواند توجه و انگیزش مخاطب را افزایش داده و اثربخشی کمپین‌های سلامت دیجیتال را بالا ببرد. همچنین، Basch و همکاران (۲۰۲۲) دریافته‌اند که ویدئوهای کوتاه سلامت‌محور در تیک‌تاک، به دلیل بار هیجانی بالا، روایت سریع و تصویری، میزان مشارکت بالاتری از کاربران را به همراه داشتند. در پژوهش حاضر نیز، همین الگو تکرار شده و کاربران اعلام کرده‌اند که محتوای ویدئویی کوتاه و ساده، ولی پرمغز، بیشترین تأثیر را بر آن‌ها گذاشته است.

سومین محور، به بررسی زمینه‌های روان‌شناختی اثرگذاری تبلیغات سلامت‌محور اختصاص داشت. یافته‌ها نشان داد که مفاهیمی چون خودآگاهی نسبت به سلامت، ترس از طرد اجتماعی، نیاز به خوداثباتی و موفقیت، و احساس کنترل‌پذیری، از جمله سازوکارهای انگیزشی مؤثر بر مخاطب هستند. تبلیغات سلامت‌محور با هدف‌گیری این مفاهیم روان‌شناختی، نه تنها بر شناخت و نگرش فرد اثر می‌گذارند، بلکه زمینه تغییر رفتار را نیز فراهم می‌سازند. مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها بارها به این نکته اشاره کردند که محتوای تبلیغات، آن‌ها را نسبت به سبک زندگی ناسالم‌شان حساس‌تر کرده و در مواردی موجب تصمیم به اقدام شده است.

مطابق با نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آژن (Ajzen, 1991)، نگرش فرد، هنجارهای ذهنی، و کنترل رفتاری ادراک‌شده سه عامل اصلی در شکل‌گیری نیت رفتاری هستند. تبلیغات مؤثر، آن‌هایی هستند که بتوانند این سه عامل را هدف قرار دهند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات سلامت‌محور در رسانه‌های اجتماعی، با تحریک احساس ارزشمندی، تأیید اجتماعی، و نمایش ابزارهای کنترلی (مثل اپلیکیشن‌های پایش سلامت)، بر احساس کارآمدی و انگیزش درونی فرد تأثیر می‌گذارند. همچنین، روایت تجربه‌های موفق در قالب چالش‌های جمعی یا فردی، نیاز به خوداثباتی و پیشرفت را در مخاطبان تقویت می‌کند؛ مفهومی که با نظریه خودتعیین‌گری (Self-Determination Theory) نیز همسو است (Deci & Ryan, 2000).

از منظر بومی نیز، یافته‌ها نشان داد که کاربران فارسی‌زبان، بیش از هر چیز به محتوایی واکنش مثبت نشان داده‌اند که با زبان خودمانی، روایت‌محور، و ملموس طراحی شده است. استفاده از چهره‌های آشنا، زبان روزمره، و مثال‌های فرهنگی بومی، موجب افزایش درک و پذیرش پیام شده است. این یافته با نتایج پژوهش Haglund و McInnes (۲۰۱۱) هماهنگ است که تأکید می‌کند محتوای سلامت باید متناسب با سطح سواد سلامت مخاطبان و زمینه فرهنگی آنان طراحی شود.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، تمرکز بر تجربه‌های کاربران ساکن تهران بود که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را به سایر مناطق کشور بافت فرهنگی متفاوت کاهش دهد. همچنین، پژوهش تنها بر مبنای ادراک مخاطبان از تبلیغات انجام شده و محتوای واقعی تبلیغات به صورت مستقل کدگذاری و تحلیل نشد. به علاوه، نوع رسانه اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام، توییتر و غیره) به صورت تفکیکی بررسی نشد که می‌تواند در میزان اثرگذاری مؤلفه‌ها تفاوت ایجاد کند. از سوی دیگر، مصاحبه‌ها بر اساس یادآوری شرکت‌کنندگان صورت گرفت و امکان سوگیری در بازنمایی تجربیات وجود دارد.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، تحلیل محتوای کمی و کیفی هم‌زمان بر روی محتوای واقعی تبلیغات سلامت‌محور در رسانه‌های اجتماعی انجام گیرد و مؤلفه‌های اقناعی و روان‌شناختی آن‌ها با میزان تعامل کاربران (لایک، اشتراک‌گذاری، کامنت) مقایسه شود. همچنین، بررسی تفاوت‌های بین فرهنگی در واکنش به مؤلفه‌های انگیزشی تبلیغات سلامت‌محور می‌تواند زمینه‌ساز طراحی پیام‌های مؤثرتر بر حسب گروه‌های هدف شود. پژوهش در سایر شهرها و مناطق روستایی با بافت فرهنگی متفاوت نیز می‌تواند به غنای نتایج بیفزاید. در نهایت، بررسی تأثیر بلندمدت این تبلیغات بر رفتار واقعی سلامت (نه صرفاً نیت رفتاری) نیز می‌تواند بُعد مداخله‌محور پژوهش را تقویت کند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تولیدکنندگان محتوا و طراحان کمپین‌های سلامت باید به مؤلفه‌های روان‌شناختی، بصری و اقناعی تبلیغات توجه ویژه‌ای داشته باشند. استفاده از زبان ساده، روایت‌پردازی تجربه‌های واقعی، طراحی بصری هدفمند، و توجه به باورها و نیازهای درونی مخاطب، می‌تواند اثربخشی پیام را افزایش دهد. توصیه می‌شود سازمان‌های سلامت، همکاری میان روان‌شناسان، متخصصان سلامت عمومی، و طراحان گرافیک را تقویت کنند تا پیام‌هایی چندلایه و متناسب با ویژگی‌های مخاطب هدف طراحی شود. همچنین، ارزیابی مستمر بازخورد کاربران و بهره‌گیری از داده‌های واقعی تعامل کاربران می‌تواند به بهینه‌سازی محتوا کمک کند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Basch, C. H., Meleo-Erwin, Z., Fera, J., Jaime, C., & Basch, C. E. (2022). A descriptive content analysis of #mentalhealth on TikTok. *Journal of Community Health*, 47, 457–463. <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01002-6>
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802–823. <https://doi.org/10.1177/0093650211408594>
- Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health Promotion Practice*, 14(1), 15–23. <https://doi.org/10.1177/1524839911405850>
- McInnes, N., & Haglund, B. J. (2011). Readability of online health information: implications for health literacy. *Informatics for Health and Social Care*, 36(4), 173–189. <https://doi.org/10.3109/17538157.2010.542529>
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Noar, S. M., Palmgreen, P., Chabot, M., Dobransky, N., & Zimmerman, R. S. (2007). A 10-year systematic review of HIV/AIDS mass communication campaigns: Have we made progress? *Journal of Health Communication*, 14(1), 15–42. <https://doi.org/10.1080/10810730802592239>
- Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2009). Why health communication is important in public health. *Bulletin of the World Health Organization*, 87, 247. <https://doi.org/10.2471/BLT.08.056713>
- Rodriguez, L., Eisingerich, A. B., & Marchand, A. (2022). Effects of visual design on consumer attention and motivation in digital health advertisements. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 45–56. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-007>
- Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of narratives on persuasion in health communication: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105–113. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018467>
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591–615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
- Zhao, Y., & Alexander, T. N. (2020). Visual persuasion in social media health campaigns: A content analysis of Instagram anti-smoking posts. *Health Education & Behavior*, 47(4), 499–506. <https://doi.org/10.1177/1090198120908671>