

ردپای تبلیغات عجیب در آنتن تلای سی جام جهانی

به بهانه تبلیغات عجیب در ویزه بر نامه های جام جهانی و این که چرا تبلیغاتی که در ویزه بر نامه های ورزشی پخش می شود مهم است

اکرم انتصاری | روزنامه نگار

بار سیدن مسابقات جام جهانی به مراحل حساس، خیلی ها از چند دقیقه قبل از شروع بازی پای بر نامه های تلویزیونی ورزشی می نشینند تا از اتفاقات بی خبر نمانند. یکی از عجیب ترین اتفاقاتی که ویزه بر نامه ورزشی جام جهانی ۲۰۲۶ در شبکه ورزش می افتد تبلیغ مفصل بسته ای است که ادعای احیای رنگ موهای سفید به تیره را دار دو گویا وزارت بهداشت هم مجوز آن را داده است. مهم این که تریبون در این دقیقه های پر بیننده به تبلیغ چنین محصولاتی اختصاص دارد. موضوعی که در زمان مسابقات ورزشی همبستگی کشور های اسلامی هم با تبلیغ دمنوش های چربی سوز اتفاق افتاد و صدای وزارت بهداشت را هم در آورد. اما چرا نباید این اتفاق بیفتد؟

● چرا میان بر نامه های ورزشی مهم هستند؟

ویژه بر نامه های ورزشی آن هم در حد جام جهانی در تلویزیون همیشه پر بیننده است و از هر سن و سالی مخاطبان این بر نامه هستند، پس مهم است در این بر نامه ها چه محصولی تبلیغ می شود. وقتی در این بر نامه ها نوشیدنی انرژیزا، دمنوش چربی سوز یا شامپو و عطر های عجیب و غریب تبلیغ می شود سسوالاتی در باره سبک زندگی سالم به وجود می آید چون این محصولات با ورزش و سبک زندگی سالم

در تناقض است. بیننده ممکن است تصور کند که نوشیدنی های انرژیزا بخشی ضروری از ورزش یا عامل بهبود عملکرد هستند، در حالی که برای بیشتر افراد چنین نیست. همچنین ممکن است تبلیغ این محصولات باعث افزایش محبوبیت آن ها در نسل نوجوان و جوان شود. به خصوص نوشیدنی های انرژیزا که حاوی مقادیر بالایی کافئین و شکر هستند و باعث تپش قلب، بی خوابی و افزایش فشار خون شود. گاهی در تبلیغات، این محصولات به شکلی

نمایش داده می شوند که انگار باعث افزایش توانایی ورزشی یا استقامت می شوند، در حالی که شواهد علمی از چنین ادعاهایی به طور کلی پشتیبانی نمی کنند و اثرات آن ها محدود و وابسته به شرایط است. در نهایت، رسانه ها، به ویژه در بر نامه هایی که پیام سلامت و ورزش را ترویج می کنند، انتظار می رود تبلیغ محصولاتی را در اولویت قرار دهند که با این پیام سازگار باشند.

● تبلیغ دمنوش های عجیب و غریب!

تبلیغ محصولات عجیب و غریب در میان بر نامه های تلویزیونی بی سابقه نیست. شاید در تبلیغ میان بر نامه های تلویزیونی تبلیغات عجیب و غریب دمنوش گیاهی چربی سوز، با قول ۷ تا ۴ کیلو کاهش وزن در ماه و یک جلیبک اسپرو لینا در قالب یک صدریزش مورد ایده باشید. در این بر نامه ها تا چشم کاری کند، تبلیغ فروش این محصولات است و از سال آن با یک پیامک، همه ما می دانیم تلویزیون، رسانه ای جمعی در دسترس ترین برای عموم مردم است و خیلی ها با اعتماد به همین مرجعیت و اعتبار به این تبلیغات دل خوش می کنند تا کابوس های

چاقی و کم بودن و... را تمام کنند. درست است که دمنوش ها در حالت عادی می توانند اثر گذار باشند اما تجویز جمعی آن برای همه اقشار جامعه بدون در نظر گرفتن تداخل دارویی، بیماری های زمینه ای و... هزار و یک اشکال دارد و عجیب است که تلویزیون، سالت خود در برابر سلامت مردم را فراموش کرده است.

● اولین بار نیست، آخرین بار هم؟!

این اولین باری نیست که تلویزیون، تبلیغاتی را در بر نامه هایش جای می دهد که ضد سلامت است. از تبلیغ مواد غذایی فست فودی و فرآورده هایی مانند چیپس و پفک که بگذریم، می رسیم به تبلیغات انرژیزاها. اگر یادتان باشد زمان پخش بر نامه های المپیک بود که تبلیغ یک نوشیدنی انرژیزا، در در میان مجری ها شده بود. تعداد این تبلیغ ها بین گفت و گوی مجری ها آن قدر زیاد روی اعصاب بود که همان موقع هم صدای خیلی ها را در آورد. البته این تبلیغات نمونه های دیگری مانند شامپوهای صدریزش، عطر های قابل استفاده روی پوست، غذاهای فرآوری شده و... هم دار!

هشدار درباره کاهش تستوسترون در مردان

● مقصران کاهش تستوسترون و بحران باروری مردان

هر چند افزایش نرخ چاقی و ابتلا به دیابت نقش مهمی در این فرایند ایفا می کنند، اما تیم تحقیقاتی معتقد است که فاکتورهای محیطی نیز به همان اندازه تأثیر گذار هستند. مواد شیمیایی مختل کننده غدد درون ریز که در بسیاری از لوازم خانگی یافت می شوند، در کنار پدیده گرمایش زمین، از عوامل احتمالی این افت شدید هستند. آن ها می گویند تبلیغات گسترده

دانشمندان هشدار می دهند که جامعه با یک بحران جدی در زمینه باروری مردان مواجه است. بر اساس داده های مطالعه جدیدی که در نشست سالانه انجمن تولید مثل و جنین شناسی اروپا در لندن ارائه شده، میانگین سطح هورمون تستوسترون در مردان طی ۵۰ سال گذشته به نصف کاهش یافته است. این آمار نشان می دهد که بین سال های ۱۹۷۲ و ۲۰۱۹ میلادی، میزان کل تستوسترون در مردان ۵۴ درصد افت داشته است.

جام ۲۰۲۶ بستر تولد جهان تازه فوتبال

فرانسه در نیمه نهایی ایستاده، غول های قدیمی یکی یکی کنار فته اند و فرهنگ هواداری هم از نونوشته می شود؛ جهان فوتبال دیگر نه فقط در تیم های ملی و باشگاهی که در تجربه و رویاهای طرفدارانش هم آرایش تازه ای پیدا کرده است

سید مصطفی صابری | روزنامه نگار

جام جهانی ۲۰۲۶ دیگر فقط یک تورنمنت بزرگ نیست؛ شبیه لحظه ای است که ناگهان می فهمی نقشه آشنای جهان دیگر به کار نمی آید. فرانسه با عبور از ماکش به نیمه نهایی رسیده و باز هم مثل یک قدرت ثابت، منظم و بی رحم در قلب ماجرا ایستاده است؛ در حالی که برزیل، آلمان و ایتالیا دیگر نا کوه های همیشه پیدای افق فوتبال نیستند. سال ها بود هواداران فوتبال با چند نام محدود زندگی می کردند؛ اگر کسی می خواست تیم محبوبش را انتخاب کند، معمولاً باید سراغ چند قدرت سنتی می رفت و اگر قرار بود بازیکن محبوبش را بریزند، دایره انتخابش به چند فوق ستاره تکراری محدود می شد؛ مسی، رونالدو، با کمی اغماض نیمار یا لواندوفسکی. اما حالا خود فرهنگ طرفداری عوض شده است. بجای که این روز ها اولین جام جهانی عمرش را می بیند، لزوماً نه باید شیفته برزیل باشد، نه مجبور است دل به آلمان بدهد و نه حتی لازم است ستاره محبوبش را از میان همان نام های قدیمی انتخاب کند. جهان فوتبال ناگهان گسترده تر شده؛ با تیم هایی تازه، ستاره های متنوع، قهرمانانی دور از عادت و روایتی که دیگر از انحصار چند پرچم و چند چهره بیرون آمده است.

● وقتی تاج های قدیمی لق می زنند

آنچه در ۲۰۲۶ می بینیم، حادثه ای ناگهانی نیست؛ بیشتر شبیه آشکار شدن روندی است که سال ها زیر پوست فوتبال جریان داشت. ایتالیا یا چند دوره غیبت در جام جهانی، پیش تر از صحنه اصلی عقب رفته بود. آلمان بار ها در جام های اخیر از آن ماشین هولناک و منضبط همیشگی فاصله گرفته و یا از گروهش صعود نمی کند. یار داماد هم حرف چندانی برای گفتن ندارد؛ برزیل هم دیگران قدرت مطلقی نبود که صرفاً با نامش لرزه به جان رقبایندازد؛ تیمی که برای چند دهه یاقهرمان جام بود یا با نمایش های دلنشین و چشم نواز استمفسر جام را عوض می کرد حالا مدت هاست که دیگر حتی دوست داشتنی هم نیست. در عوض فرانسه، از قهرمانی ۲۰۱۸ تانایب قهرمانی ۲۰۲۲ و حالا حضور دوباره در نیمه نهایی ۲۰۲۶، شبیه مدلی تازه از قدرت ظاهر شده است؛ عمیق در استعداد، مدرن در سازمان، و خون سرد در عبور از فشار. در سطح باشگاهی هم نشانه ها کم نیست. دوفصل اخیر اروپا نشان داد که سلطه همیشگی رئال، بارسا و بایرن دیگر حقیقتی بدیهی

نیست و پاری سن ژرمن حالا فقط یک پروژه پرزرق و برق نیست، بلکه نشانی از جابه جایی مرکز ثقل قدرت است. حتی پرتغال، که سال ها تصور می شد اگر قرار است قطب تازه ای به فوتبال جهان اضافه شود، محتمل ترین نام است؛ چون کریستیانو رونالدو را داشت و نسلی با استعداد در آن جمع شده بود، نتوانست این خیال را به یک واقعیت بدل کند. جزیره، عنوان بزرگ تعیین کننده ای در کارنامه اش نشست و در همین جام ۲۰۲۶ هم پس از انبوهی از حاشیه ها کنارت رفت. اما در پی این تحولات شاید مهم ترین نکته این باشد که تکر، خبریدی برای فوتبال نیست. همان طور که لیگ برتر انگلیس با تعدد مدعیانش جذاب می شود و بوندس لیگای تک قهرمان هر فصل به تکرار می افتد، فوتبال جهان هم با شکسته شدن انحصار قدیمی، در اما نیک تر، زنده تر و غیر قابل پیش بینی تر می شود.

● ستاره ها از آسمان واحد نمی آیند

یکی از جذاب ترین تغییرات در فوتبال امروز که نمودش را در جام جهانی ۲۰۲۶ می بینیم در خود ایده «فوق ستاره» رخ داده است. برای سال های طولانی، فوتبال جهان به

نوعی در انحصار چند چهره معدود بود؛ نه فقط در کیفیت، بلکه در تخیل عمومی. انگار سکوهای ستایش از پیش رزرو شده بود. حالا اما این انحصار شکسته است. از لیگ هالند نمونه روشنی از این دگرگونی است؛ ستاره ای که سال ها محبوب بود، اما بیشتر به عنوان هیولای باشگاهی شناخته می شد؛ حالا با نمایش روز در جام جهانی، دیگر فقط ماشین گل زنی یک باشگاه نیست و امضای خودش را روی عرصه ملی و صحنه جام جهانی هم ثبت کرده است. این تفاوت کوچکی نیست؛ تفاوت میان یک مهاجم بزرگ و یک اسطوره جهانی است. پیش از او، ستاره هایی مثل رایان گیگز، عابدی پله و ژرژ وده آبا همه عظمت شان، هرگز فرصت نداشتند در جام جهانی حتی حضور داشته باشند چه رسد به این که بدرخشند. در کنار این تنوع ملیت، با تنوع پست و سن هم روبه رو هستیم. یامال در ۱۸ سالگی محبوب است، پدری از قلب خط هافبک اسپانیا تو جهات را جلب می کند، اولیسه با ظرافت میان خطوط می درخشد، دمیله هنوز می تواند ورق یک بازی را عوض کند و حتی دوته و با کولا، وقتی

فیکس هم نیستند، حضوری در ابعاد یک فوق ستاره دارند. جام ۲۰۲۶ یک شگفتانه دیگر هم داشت: دروازه بانانی از جغرافیاهای کم فروغ تر، از کیپورد تا پاراگوئه، که پنالتی ستاره ها را اگر فتنند و گاهی داستان مسابقه را از دست مهاجمان ربوندند. فوتبال امروز دیگر فقط قلمرو گلرزان نیست؛ صحنه ای است که هر نقش کوتاهی می تواند قهرمان روایت شود.

● نسل تازه، تیم های تازه، رویاهای تازه

شاید عمیق ترین لایه این تغییر، نه در جدول ها، که در روان شناسی هواداری باشد. نسل های قدیمی تر با نوعی وفاداری نوستالژیک بزرگ شدند: برزیل تیم ریو بود، آلمان ماشین نظم و اعتبار، ایتالیا استاد با بازیکنان فوتوژنیک و ستاره ها هم معمولاً چند نام تکرار شونده بودند. اما کودکیان جوانی که امروز تماشا می کنند، فوتبال را از جام ۲۰۲۶ آغاز می کنند، در جهانی بسیار بازتر قدم می گذارد. اومی تواند طرفدار فرانسه ای شود که ثبات را به شکوه پیوند زده، شیفته نروژی شود که با هالند از حاشیه به مرکز آمده، یا حتی

بیشتر بدانیم

ملحفه هایمان را هر چند وقت یک بار بشویم؟

شستن ملحفه ها هر چند وقت یک بار ضروری است؟ این سؤال برای بسیاری از افراد مطرح است، اما کارشناسان بهداشت و متخصصان پوست می گویند تمیز نگه داشتن تخت خواب فقط به ظاهر مرتب خانه مربوط نمی شود؛ بلکه می تواند روی سلامت پوست، کیفیت خواب و کاهش آلرژی ها تأثیر بگذارد. بر اساس توصیه متخصصان، بهترین زمان شستن ملحفه ها معمولاً هر یک تا دو هفته یک بار است. با این حال، افرادی که پوست حساس دارند، دچار جوش، آگزما یا آلرژی هستند، زیاد عرق می کنند یا با حیوانات خانگی می خوابند، بهتر است ملحفه های خود را هفته ای یک بار بشویند.



● هر چند وقت یک بار باید روبالشی را بشویم؟

کارشناسان معتقدند روبالشی به دلیل تماس مستقیم با صورت و مو، نیاز به شست و شوی بیشتری نسبت به ملحفه دارد. توصیه رایج این است که روبالشی ها هر سه تا چهار روز یک بار تعویض و شسته شوند؛ به خصوص برای افرادی که پوست چرب دارند یا با مشکل جوش صورت مواجه هستند.

● چه کسانی باید ملحفه ها را زودتر عوض کنند؟

زمان شست و شوی ملحفه برای همه افراد یکسان نیست. این موارد می تواند نیاز به شست و شوی بیشتر را افزایش دهد: تعریق زیاد هنگام خواب، خوابیدن حیوانات خانگی روی تخت، بیماری اخیر مانند سرماخوردگی یا آنفولانزا، استفاده از کرم ها و محصولات پوستی قبل از خواب. ● بهترین روش شستن ملحفه برای حفظ سلامت پوست متخصصان توصیه می کنند هنگام شستن ملحفه ها به چند نکته توجه شود: * از شوینده های بدون عطر و مواد تحریک کننده استفاده کنید، به خصوص اگر پوست حساسی دارید. * در صورت امکان از آب گرم برای کاهش عوامل آلرژی استفاده کنید. * برای راحتی بیشتر، حداقل سه دست ملحفه برای تعویض دوره ای داشته باشید.

داده تصویری

مواد غذایی با بالاترین میزان آبرسانی



چهره روز

افول مفهوم یابی در فوتبال ایران

ابوالفضل جلالی بعد از پنج فصل حضور در استقلال، حالا پیراهن پرسپولیس را خواهد پوشید؛ انتقالی که روی کاغذ باید بوی «یابی گری» بدهد، همان واژه ای که سال ها در فوتبال ایران بار عاطفی و رسانه ای سنگینی داشت. زمانی نه چندان دور، رفتن از پرسپولیس به استقلال یا برعکس، فقط یک جابه جایی فوتبالی نبود؛ نوعی عبور از مرز ممنوعه بود، تصمیمی که می توانست بازیکن را برای سال ها در حافظه هواداران نگه دارد. اما واقعیت این است که این مفهوم در سال های اخیر تاحد زیادی فرسوده شده و دیگر مثل گذشته موج خبری و التهاب اجتماعی ایجاد نمی کند. نمونه هایش کم نیستند. نادری، ریگی، مهری و... که هیچ کدام نتوانستند معنای قدیمی «یابی» را زنده کنند. دلیل این تغییر فقط به فوتبال مربوط نیست. جامعه امروز ایران درگیر فشارهای اقتصادی و مشغله هایی است که باعث شده تمرکز عمومی روی فوتبال باشگاهی داخلی کمتر از گذشته باشد. از طرف دیگر، ستاره های امروز لیگ برتر هم محبوبیت کاریزماتیک نسل های قدیم را ندارند. اما حالا یخش زیادی از چهره های لیگ، هرچند فنی و موثر، آن جایگاه عاطفی عمیق را در ذهن تماشاگر پیدا نکرده اند. وقتی ستاره ای در آن اندازه وجود نداشته باشد، جابه جایی اش هم زلزله ایجاد نمی کند. با این حال، انتقال جلالی یک تفاوت مهم دارد. او از معدود بازیکنان جوان، آینده دار و معتبر فوتبال ایران است که از استقلال به پرسپولیس رفته. همین مسئله باعث می شود این جابه جایی از نمونه های اخیر کمی جدی تر به نظر برسد. جلالی ظاهر ابدان خنثی جدا شده و همین حس، احتمالاً در انگیزه او برای اثبات خودش نقش مهمی دارد؛ نوعی میل به انتقام فوتبالی، به این معنا که می خواهد نشان دهد استقلال در حفظ نکردنش اشتباه کرده است. اما همین انگیزه، فشار را هم بیشتر می کند. البته فوتبال ایران دیگر آن بستر پر التهاب قدیم را هم ندارد. لیگ مدت ها است از کمبود تماشاگر رنج می برد و وضعیت ورزشگاه آزادی نامشخص است و بسیاری از مسابقات عادی در ورزشگاه های کوچک اطراف تهران برگزار می شود؛ جایی که آن حجم از جمعیت و شعار، دیگر مثل گذشته نمی تواند ذهن بازیکن را زیرورو کند. شاید برای همین، جلالی یابی مهمی باشد، اما در دورانی که خودیابی گری هم دیگر مثل قبل آتش نمی گیرد.