

## خوراکی‌های تبلیغ شده در تلویزیون از منظر ارزش غذایی و

### تأثیرگذاری بر چاقی کودکان

دکتر حمید عبداللهیان\*، زهرا اجاق✉

#### چکیده

هدف اصلی این مقاله، شناخت ویژگی‌های کمی تبلیغات مواد غذایی تلویزیون، جاذبه‌های تبلیغی و مضامین مورد استفاده در این تبلیغات است که موجب ترغیب مخاطبان، بویژه کودکان و نوجوانان به خرید و مصرف این محصولات می‌شود. برای این منظور، با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی و تماتیک ۳۰۸ پیام بازرگانی پخش شده بین ساعت‌های ۴ بعدازظهر تا ۱۱ شب (شبکه‌های ۱، ۲، ۳ و ۵) که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده مورد بررسی قرار گرفته‌اند تا انواع مواد خوراکی تبلیغ شده و متغیرهایی که موجب تغییر در رفتار تغذیه‌ای کودکان و نوجوانان می‌شوند، شناسایی شوند. بر اساس نتایج به دست آمده، ۶ درصد از آگهی‌های تبلیغی به مواد لبنی، ۴/۲ درصد به مواد نشاسته‌ای و ۱۰/۷ درصد به مواد خوراکی فاقد ارزش تغذیه‌ای سالم مربوط بودند. تحلیل تماتیک نمونه‌های مطالعه شده نشان می‌دهد که مضامین نهفته در پیام‌های بازرگانی مربوط به خوراکی‌های فاقد ارزش غذایی عبارت از رقابت برای خوردن و رواج تک‌خوری، اغراق در انرژی‌زا بودن محصول و تغییر حالت‌های احساسی هستند.

کلید واژه‌ها: خوراکی‌های فاقد ارزش غذایی، چاقی کودکان و نوجوانان، پیام‌های بازرگانی، تحلیل محتوای تماتیک، یادگیری مشاهده‌ای

---

\* دانشیار گروه ارتباطات، دانشگاه تهران

Email: zahraojagh@ut.ac.i

✉ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه تهران

پذیرش نهایی: ۹۰/۱۱/۱

تجدید نظر: ۹۰/۹/۱۳

تاریخ دریافت: ۹۰/۶/۲۰

## مقدمه

بیش از ۶۰ درصد کودکان ایرانی با مشکل اضافه وزن و چاقی رو به رو هستند (سلامت نیوز، ۱۳۹۰). مرور پژوهش‌هایی که مسئله چاقی را مطالعه کرده‌اند، نشان می‌دهد که آمار بروز چاقی در ایران در حال افزایش است. برای مثال، عزیزی (۲۰۰۱) در مطالعه‌ای روی نوجوانان ۱۰ تا ۱۹ ساله نشان داد که ۱/۴ درصد دختران و ۷/۶ درصد پسران در سال ۱۳۸۱ چاق بوده‌اند. پژوهشی که در سال ۱۳۸۲ روی کودکان ۲ تا ۵ ساله در دو استان گیلان و سیستان و بلوچستان انجام گرفت، نشان داد که ۸ درصد کودکان این دو استان نیز چاق بوده‌اند و این، رقمی بیش از میزان مورد انتظار بود (درستی<sup>۱</sup>؛ سیاسی<sup>۲</sup> و ریلی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). مطالعه مشابهی که در سال ۱۳۸۵ روی کودکان دبستانی انجام شد نشان داد حدود ۱۰ درصد این کودکان دچار اضافه وزن و حدود ۶ درصد دچار چاقی هستند (خاجی و همکاران، ۱۳۸۵). عامل اصلی چاقی، نبود تعادل بین کالری حاصل از مواد خورده شده و کالری مصرف شده در بدن است. به طوری که نتایج پژوهش ملک‌زاده؛ محمدنژاد؛ مرات؛ پورشمس و اعتمادی (۲۰۰۵) نشان داد، میزان مصرف کربوهیدرات‌ها و چربی‌ها در بین ایرانیان به ترتیب ۴۰ و ۳۰ درصد بیش از مقدار مورد نیاز است و این آمار، شامل کودکان و نوجوانان هم می‌شود. نتایج پژوهش دیگری نشان می‌دهد یکی از عوامل مؤثر بر اضافه وزن و چاقی کودکان، شیوه زندگی آنان است (البرزی‌منش؛ کیمیاگر؛ رشیدخانی و عاطفی صدرینی، ۱۳۹۰). بر اساس این پژوهش، یکی از ویژگی‌های شیوه زندگی کودکان ایرانی مصرف زیاد تنقلات است که خود از دلایل شیوع اضافه وزن و چاقی در بین آنهاست. شایان ذکر است که مواد خوراکی ناسالم یا خوراکی‌های فاقد ارزش تغذیه‌ای سالم، مواد غذایی پرچربی و پرشکر مانند انواع فست فود، نوشابه‌ها، چیپس و پفک، انواع شکلات و سس‌ها را شامل می‌شود که مصرف زیاد آنها تأثیر زیادی بر افزایش کالری دریافتی دارد و در صورت حذف آنها آسیبی به سلامت رژیم خوراکی روزانه وارد نمی‌شود.

## پیشینه پژوهش

برای پرداختن به پرسش اصلی مقاله در این بخش رابطه مضامین استفاده شده در

1. Dorosty

2. Siassi

3. Reilly

تبلیغات را با احتمال ایجاد تغییر در رفتار مخاطب کودک و نوجوان به عنوان یک ملاحظه نظری در نظر می‌گیریم و نشان می‌دهیم که با این ملاحظه نظری می‌توان برای مسئله راه‌حل تبیینی پیدا کرد.

یکی از روش‌های اصلی انتقال اطلاعات فرهنگی، یادگیری رفتارهای جدید از راه مشاهده کنش‌های دیگران، بدون آموزش و تعلیم مستقیم است (یانگ<sup>۱</sup>؛ وبلی<sup>۲</sup>؛ هترینگتون<sup>۳</sup> و زیدیک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). بندورا<sup>۵</sup> در نظریه یادگیری اجتماعی توضیح می‌دهد که این نوع یادگیری از راه تقلید از یک مدل رخ می‌دهد. منظور از مدل، هر نوع رفتار بازنمایی شده است که به سه شکل شفاهی (توصیف و توضیح یک رفتار)؛ زنده (عمل) یا کنشی که فرد حاضر انجام می‌دهد) و نمادین (رفتارهای شخصیت‌های واقعی یا خیالی که در کتاب‌ها، فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی یا رسانه‌های برخط نمایش داده می‌شوند) در برابر فرد قرار می‌گیرد. فرایند یادگیری از راه یک مدل، هم به ویژگی‌های مدل و هم به یادگیرنده بستگی دارد. اما در کل می‌توان چهار مرحله را برای آن قایل شد که عبارتند از: توجه، نگهداشت، بازتولید و انگیزش.

تبلیغات به طور نمادین، مدل‌های رفتاری مشخصی را به بیننده ارائه می‌دهند. درواقع، تبلیغ عامل ارتباطی برای تأثیر بر مخاطب و تغییر نگرش، انگیزش، دانش و رفتار اوست (روستا و خویه، ۱۳۸۶، ص ۲۷) و تبلیغ‌گران از سه اصل توجه، نگهداشت و انگیزش که بندورا در نظریه یادگیری اجتماعی به آنها اشاره می‌کند، بهره می‌گیرند تا تغییرات رفتاری مورد نظرشان را در مخاطبان ایجاد کنند. آنها برای افزایش توجه به پیام، نگهداشت و انگیزش از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند تا مخاطبان را به مصرف محصول ترغیب کنند. یکی از این روش‌ها، جذاب کردن پیام‌ها برای جلب توجه مخاطبان هدف است تا بتوانند موجب ایجاد تغییر در رفتار مخاطب شوند به طوری که این تغییر رفتار در جهت مورد نظر آنها باشد.

توسل به احساس‌ها، شخصی کردن پیام، استفاده از بازیگران مشهور و جذاب و استفاده از بازیگرانی که شباهت‌هایی به مخاطب دارند، از جمله روش‌های مورد استفاده برای افزایش توجه مخاطب به پیام است.

---

1. Young                      2. Webley                      3. Hetherington  
4. Zeedyk                      5. Bandura

از سوی دیگر، برای اینکه میزان نگهداشت پیام در بین مخاطبان افزایش یابد، در مرحله تولید پیام، از روش‌هایی استفاده می‌شود که مخاطب را به تغییر نگرش و رفتارش ترغیب کنند. برای مثال، تولیدکنندگان پیام سعی دارند اطلاعاتی را به مخاطب بدهند که وی نمی‌داند. لازم است پیام از طریق یک منبع معتبر تهیه شود و به گونه‌ای نباشد که احساس‌های منفی مخاطب را برانگیزد؛ همچنین باید یک پیشنهاد واضح، مفید و قابل اجرا به مخاطب بدهد.

استفاده از حس علاقه و تمایل مخاطب به سرگرمی و آسودگی نیز از جمله روش‌هایی است که انگیزه مخاطب را برای استفاده از یک محصول افزایش می‌دهد و او را به این کار ترغیب می‌کند. در این مقاله، از راه فهرست کردن روش‌های افزایش جذابیت تبلیغ برای جلب توجه مخاطب، نشان می‌دهیم که در پیام‌های بازرگانی پخش شده از شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران از چه جاذبه‌های تبلیغی و به چه میزان استفاده شده است.

موضوع قابل توجه دیگر در نظریه یادگیری اجتماعی همان میزان تکرار پیام است که با احتمال تغییر رفتار مخاطب رابطه مستقیم دارد. در واقع تکرار، فن بسیار رایجی در تبلیغات است که البته گاهی تأثیر آن برخلاف نظر بندوراست (رابرتس<sup>۱</sup> و پتیگرو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). این واپس‌زنی چنان است که نتایج پژوهش‌های معمول نشان می‌دهد، جمع‌کثیری از مخاطبان در قبال هجوم بی‌امان ابزار تلقین و تکرار، به رد پیام و مقاومت نسبت به آن و بی‌باوری کشانیده می‌شوند، و این گونه تلاش‌های تبلیغی به ضد تبلیغ مبدل می‌گردد (متولی، ۱۳۸۴، ص ۵۸). در تحلیل پیام‌های بازرگانی مورد نظر این پژوهش موضوع تکرار و توانش آنها در جلب توجه مخاطب نیز بررسی خواهد شد.

چری<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) نیز در مطالعه مروری خود بر نظریه یادگیری اجتماعی بندورا، سه مفهوم بنیانی این نظریه را دسته‌بندی می‌کند که عبارتند از: ۱. افراد می‌توانند از راه مشاهده یاد بگیرند؛ ۲. شرایط ذهنی درونی<sup>۴</sup> فرد برای یادگیری مهم است و ۳. یادگیری اغلب به تغییر رفتار منجر نمی‌شود. از آنجا که در مقاله حاضر، در تلاش برای شناخت مضامین موجود در تبلیغات هستیم، مفهوم دوم، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

1. Roberts                      2. Pettigrew                      3. Cherry  
4. internal mental states

توضیح آنکه بر اساس نظر بندورا، تنها شرایط خارجی و حضور یک مدل نیست که بر یادگیری و رفتار افراد تأثیر می‌گذارد بلکه تقویت درونی<sup>۱</sup>؛ غرور، احساس رضایت و احساس کمال هم از دیگر عوامل مؤثر در این زمینه‌اند. بر اساس فرضیه اصلی این پژوهش، با دقت در مضامین تبلیغات می‌توان تلاش تبلیغ‌گران برای تأثیرگذاری بر مخاطبان را که از راه تقویت درونی و تغییر شرایط ذهنی آنان صورت می‌گیرد، دریافت. در واقع، مشاهده تبلیغات تلویزیون از سوی مخاطبان موجب ایجاد تغییر در شرایط ذهنی آنان می‌شود و می‌تواند به تغییر رفتار بینجامد. به این ترتیب، مخاطبان به‌طور غیرمستقیم و از راه مشاهده، ویژگی‌ها و شیوه‌های رفتاری جدیدی را می‌آموزند که به دلیل استفاده از روش‌های اقناعی و ترغیبی به کمک جاذبه‌های تبلیغی و تکرار در تبلیغات است.

هر چند که میزان تأثیر تبلیغ بر بزرگسالان چندان قابل پیش‌بینی به نظر نمی‌رسد، ولی نتیجه آن برای بچه‌ها خوشایند نیست. پیش از این، تبلیغ‌گران تلویزیون از حضور کودکان برای جذب والدین استفاده می‌کردند ولی اکنون تبلیغات به‌طور مستقیم برای بچه‌ها تهیه می‌شوند - مخاطبانی که ابزارهای شناختی یا احساسی لازم را برای ارزیابی چیزی که به آنها فروخته می‌شود، ندارند. دیگر تلویزیون تنها یک وسیله سرگرمی برای بچه‌ها نیست. تبلیغاتی که در تلویزیون نمایش داده می‌شوند با ضروری نمایش دادن مواد خوراکی به بچه‌ها، آنها را حتی پیش از ۳ سالگی به یک مصرف‌کننده تبدیل می‌کنند (ناواته<sup>۲</sup>؛ گوانده<sup>۳</sup> و دته<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷، ص ۳۰۳).

تبلیغات، الگوی رفتار تغذیه‌ای کودکان را تعیین می‌کنند. به نظر آنان مخاطب هدف زنجیره‌های فست فود، کودکان و نوجوانان یا جوانانی هستند که قدرت خرید لازم را دارند و می‌توانند بر رفتار خرید والدین تأثیر بگذارند و برای مدت طولانی مشتری محصول باقی بمانند (همان، ص ۳۰۵). یافته‌های پژوهش یانگ؛ ولسی؛ هترینگتون و زیدیک (۲۰۱۱) روی بچه‌های ۸ تا ۱۲ سال نشان می‌دهد که تبلیغات در پذیرش خوراکی جدید از جانب آنها نقش دارند. البته آنان تأکید می‌کنند که هیچ مدرکی دال بر این که تبلیغات عامل تأثیرگذار اصلی بر رفتار تغذیه‌ای کودکان هستند وجود ندارد بلکه آنها

1. intrinsic reinforcement

2. Nawathe

3. Gawande

4. Dethe

تنها یکی از عوامل تأثیرگذارند که در کنار عوامل زیستی، روانی و اجتماعی - فرهنگی بر رفتار تغذیه‌ای کودکان تأثیر می‌گذارند. با این وجود بیجمولت<sup>۱</sup> و کلاسن<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در مقاله خود می‌نویسند: بسیاری از والدین و صاحب‌نظران اجتماعی نگران هستند که تبلیغات تلویزیون، خواسته یا ناخواسته، تأثیر منفی بر کودکان داشته باشد.

از این رو، اهمیت دارد که برای دستیابی به شناخت لازم درباره ویژگی‌های تبلیغات مرتبط با محصولات خوراکی، آنها را به مثابه ابژه‌های علمی مورد مطالعه و پژوهش قرار دهیم. یکی از ویژگی‌های تبلیغاتی مورد نظر، روش‌های مورد استفاده تبلیغ‌گران برای ترغیب مخاطبان به خرید و مصرف محصولات است که تبلیغ می‌شوند. از این رو، فرضیه مقاله حاضر این بوده است که تبلیغات مواد خوراکی فاقد ارزش تغذیه‌ای سالم (خوراکی‌های ناسالم) با استفاده از تکرار و جاذبه‌های تبلیغی، موجب ایجاد شرایط ذهنی مناسب در مخاطبان کودک و نوجوان می‌شوند و به این ترتیب، شرایط را برای ایجاد تغییر در رفتار تغذیه‌ای آنها مناسب می‌کنند. چنان‌که، بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی بندورا، نیز مخاطبان با مشاهده مدل‌های نمادین تبلیغات از آنها یاد می‌گیرند که خوراکی‌های فاقد ارزش تغذیه‌ای سالم را به مثابه وعده‌های غذایی مهم انتخاب کنند.

از این رو، به منظور کسب شناخت درباره تأثیرات انباشتی احتمالی تبلیغات، پیام‌های تبلیغات مرتبط با مواد خوراکی فاقد ارزش تغذیه‌ای سالم (خوراکی‌های ناسالم) تحلیل محتوای تماتیک می‌شوند تا هم میزان استفاده از روش‌های اقناع و ترغیب (متولی، ۱۳۸۴، ص ۶۵) یعنی تکرار و جاذبه‌های تبلیغی مورد استفاده در این تبلیغات و هم مضامین نهفته در آنها به دایره شناخت درآیند. گفتنی است که منظور از ترفند اقناع و ترغیب، تمهیدپردازی و آماده‌سازی، انگیزه‌سازی و برانگیختن مخاطبین در راستای محقق ساختن اهداف تبلیغی است (همان). ضرورت دستیابی به این شناخت از این روست که نخست، به تبلیغ‌گران کمک می‌کند تا از ظرفیت پیام‌های تولید شده در تبلیغات برای ایجاد تغییر در رفتارهای تغذیه‌ای کودکان اطلاع یابند، و دوم، می‌تواند موجب افزایش آگاهی والدین و سیاست‌گذاران از تأثیرات احتمالی این پیام‌ها بر کودکان شود.

در مقاله حاضر، با استفاده از تحلیل محتوای کمی و تماتیک و با در نظر گرفتن ۹۰ دقیقه از تبلیغاتی که از شبکه‌های ۱، ۲، ۳ و ۵ سیما از ساعت ۴ بعدازظهر تا ۱۱ شب بین نیمه مرداد تا نیمه شهریور ۱۳۹۰ پخش شده، وضعیت کمی تبلیغات مواد خوراکی، میزان استفاده از روش‌های اقناع و ترغیب، تکرار و جاذبه‌های تبلیغی در تبلیغات مواد خوراکی فاقد ارزش را مطالعه می‌کنیم. شایان ذکر است که استفاده از تحلیل محتوای کمی برای ارزیابی تأثیرات احتمالی تبلیغات مواد خوراکی بر کودکان روش رایجی است (اندرسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). در این مقاله، از روش تحلیل محتوای تماتیک (موضوعی) هم استفاده می‌شود تا به این سؤال پاسخ دهیم که در تبلیغات مواد غذایی پخش شده از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، چه مضامین نهفته‌ای وجود دارند که وضعیت مناسبی را برای افزایش چاقی کودکان و نوجوانان ایجاد می‌کنند؟

### روش‌شناسی پژوهش

همان گونه که بیان شد، پژوهش حاضر با روش تحلیل محتوای کمی و تماتیک صورت گرفته است. اندرسون (۲۰۰۷) معتقد است تحلیل محتوای تماتیک، نمایش توصیفی داده‌های کیفی است. این گونه تحلیل محتوا، ضمن توجه به انواع داده‌های تصویری و شفاهی، بر داده‌های بافتاری هم تمرکز تحلیلی مشهودی دارد. واژه تماتیک در تحلیل محتوای تماتیک، بر تحلیل داستان یک متن و استفاده از واحدهای تحلیل به نسبت جامعی همچون درونمایه‌ها دلالت دارد (اسمیت<sup>۲</sup>؛ آتکینسون<sup>۳</sup>؛ مک‌کلند<sup>۴</sup> و وروف<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲، ص ۴). به این ترتیب، برای استفاده از روش تحلیل محتوای تماتیک لازم است که ابتدا مقوله‌هایی را که به موضوع پژوهش مربوط هستند، مشخص و سپس از بین این مقوله‌ها، واحدهای معنایی را از یکدیگر جدا کنیم و واحدهای معنایی را که در زمینه موضوع پژوهش هستند شناخته شوند و در نهایت واحدهای مشابه کنار یکدیگر قرار گرفته و هر یک از واحدهای مشابه در یک دسته نام‌گذاری شوند. به این ترتیب، تحلیل محتوای تماتیک این امکان را می‌دهد که معانی، مضامین و درونمایه‌های گوناگون مورد استفاده در تبلیغات یا مقوله‌های مورد نظر شناسایی شوند. از سوی دیگر، تحلیل

---

1. Anderson                      2. Smith                      3. Atkinson  
4. McClelland                    5. Veroff

محتوای کمی، وضعیت کمی مقوله‌ها و نیز روش‌های اقناع و ترغیب استفاده شده در تبلیغات را آشکار می‌سازد. از این رو، می‌توان ادعا کرد که ترکیب این دو روش، به فراهم آوردن ابزار لازم برای تولید دانشی جامع درباره روش‌های اقناع و ترغیب و مضامین نهفته در تبلیغات مواد خوراکی کمک می‌کند؛ تبلیغاتی که مصرف زیاد این محصولات را از سوی کودکان موجب می‌شود. در عین حال، چنین دانشی می‌تواند به ما کمک کند تا به شناخت دقیق‌تری درباره نقش تبلیغات مواد خوراکی در کمک به سلامت کودکان و نوجوانان در ایران دست یابیم.

شایان ذکر است، ویژگی تحلیل محتوای کمی این است که اطلاعات زیادی درباره کمیت و میزان تکرار تبلیغات مواد خوراکی (به مثابه یکی از روش‌های اقناع و ترغیب) و انواع خوراکی‌های تبلیغ شده در اختیار می‌گذارد. برای دستیابی به هر گونه دانش درباره شیوه‌های افزایش جذابیت تبلیغات و رفتارها و نگرش‌هایی که به طور تلویحی در تبلیغات مواد خوراکی وجود دارند و موجب شکل‌گیری مضامینی در تبلیغات این محصولات می‌شوند، از روش تحلیل محتوای تماتیک استفاده می‌شود.

جامعه آماری این پژوهش آگهی‌های تبلیغاتی است که در طول یک ماه از میانه مرداد تا میانه شهریور ۱۳۸۹ از شبکه‌های ۱، ۲، ۳ و ۵ سیمای جمهوری اسلامی ایران بین ساعت‌های ۴ بعدازظهر تا ۱۱ شب پخش شده‌اند. این دوره زمانی از این جهت انتخاب شد که کودکان و نوجوانان به تنهایی یا همراه با خانواده به طور معمول به تماشای تلویزیون می‌پرداختند. نمونه انتخاب شده برای تحلیل ۳۰۸ آگهی است که با روش نمونه‌گیری هدفمند از جامعه آماری انتخاب شده‌اند. پس از کدگذاری، فراوانی تبلیغات برای هر کد تعیین شد. برای تبلیغاتی که در کد مورد نظر این پژوهش (یعنی مواد خوراکی) قرار داشتند، استنباطها (کریپندورف<sup>۱</sup>، ترجمه نایی، ۱۳۸۳، ص ۱۴۷) و خلاصه‌هایی تهیه شد. این استنباطها و خلاصه‌ها به‌طور کیفی تحلیل شدند تا مضامین مرتبط با محتوای تبلیغات آشکار شوند. به این ترتیب، تحلیل محتوای کمی نشان می‌دهد که تبلیغات مواد خوراکی فاقد ارزش تغذیه‌ای سالم از نظر حجم و تکرار این تبلیغات چه وضعیتی دارند و از چه جاذبه‌های تبلیغاتی استفاده کرده‌اند.

---

1. Krippendorff's



## یافته‌های پژوهش

### الف) نتایج تحلیل محتوای کمی

یک ساعت و نیم تبلیغات نمونه‌گیری شده، شامل ۳۰۸ تبلیغ، معادل ۳/۴ آگهی در هر دقیقه یا ۲۰۴ آگهی در ساعت است. از بین ۳۰۸ آگهی، تعداد ۹۱ آگهی مربوط به مواد خوراکی است که از بین آنها ۲/۳ درصد از آگهی‌ها مربوط به مواد لبنی، ۳۶/۲ درصد از آگهی‌ها مربوط به مواد خوراکی فاقد ارزش تغذیه‌ای سالم و ۶۱/۵ درصد به سایر اقلام خوراکی مربوط می‌شوند. از این بین، گروه دوم، یعنی آگهی‌های مربوط به مواد خوراکی فاقد ارزش تغذیه‌ای سالم، واحدهای تحلیل در این پژوهش محسوب می‌شوند. این آگهی‌ها، در ۱۴ دسته یا گروه مختلف به مخاطبان عرضه و برخی از آنها چندین بار تکرار شده‌اند که این موضوع توان تبلیغ را برای جلب توجه مخاطب افزایش می‌دهد. همچنین با افزایش میزان تکرارها، احتمال تبدیل شدن رفتارهای بازنمایی شده در تبلیغات به مدل رفتاری نیز افزایش می‌یابد (رابرتس و پتیگرو، ۲۰۰۷).

به نظر متخصصان تغذیه، بدن انسان نیازمند همه گروه‌های خوراکی است. یعنی یک فرد باید در رژیم تغذیه‌ای خود از مواد گوشتی و لبنی، سبزیجات، میوه‌ها، مواد نشاسته‌ای، نان و آب استفاده کند. ولی تحلیل تبلیغات سیمای جمهوری اسلامی ایران در چهار شبکه نشان می‌دهد که این مواد، حجم ناچیزی از تبلیغات مواد خوراکی را تشکیل می‌دهند. باید اذعان داشت که توازن حجم تبلیغات مربوط به هر یک از گروه‌های خوراکی، میزان توجه سیاستگذاران مربوط را به بازنمایی تبلیغاتی مواد خوراکی دارای ارزش تغذیه‌ای سالم و ناسالم و نقش تبلیغات گروه‌های غذایی گوناگون در سلامت تغذیه‌ای کودکان و نوجوانان را نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر، ۶ درصد از کل آگهی‌های تبلیغاتی به مواد لبنی، ۴/۲ درصد به مواد نشاسته‌ای (شامل برنج، ماکارونی و لازانیا) و ۰/۷ درصد به مواد خوراکی فاقد ارزش تغذیه‌ای سالم تعلق داشت.

### ب) نتایج تحلیل محتوای تماتیک

جاذبه‌های تبلیغات. دسته‌های تبلیغاتی کدگذاری شده در این پژوهش، از نظر جاذبه‌های تبلیغی مورد استفاده به مثابه یکی از روش‌های اقناع و ترغیب نیز تحلیل شده‌اند. برای

این تحلیل، کدهای مورد نظر، بر اساس عوامل گفته شده در بخش ملاحظه‌های نظری و نیز نتایج پژوهش‌های مشابه، استخراج و استفاده می‌شوند. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به کار پیچ<sup>۱</sup> و بروستر<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) اشاره کرد. آنها با تحلیل ۱۴۷ آگهی بازرگانی پخش شده در تلویزیون آمریکا تلاش کرده‌اند تا جاذبه‌های احساسی و عقلانی به کار رفته در آنها را شناسایی کنند. نتایج مطالعه آنها نشان می‌دهد که خوشمزه، مفرح و سرگرم‌کننده بودن، برجسته‌ترین جاذبه‌های احساسی مورد استفاده در تبلیغات هستند و طنز و خیال‌انگیز بودن (در نمایش تبلیغی از محیط و شخصیت‌های خیالی استفاده می‌شود)، حضور همسالان، خونسردی (شخصیت حاضر در نمایش تبلیغ، خونسرد است و رفتاری توأم با آرامش دارد) و شادی در رتبه‌های بعد قرار دارند. یانگ و همکارانش (۲۰۱۱) نیز در مطالعه خود فهرستی از این جاذبه‌های تبلیغاتی را ارائه داده‌اند: جلوه (نمایش‌های تبلیغی از تصاویر زیبا، رنگ‌های جذاب و در صورت لزوم به روزترین سبک پوشش استفاده می‌کنند)، خونسردی، طنز، خوشمزه بودن. قابل توجه است که تحلیل تبلیغات در این مطالعه نشان می‌دهد، در برخی مواقع از چند روش برای افزایش جذابیت تبلیغات بازرگانی استفاده شده است. با کد کردن جاذبه‌های تبلیغاتی مورد استفاده در چهارده دسته، واحدهای تحلیل در این پژوهش مطالعه شده‌اند.

تحلیل جاذبه‌های تبلیغات به کار رفته در پیام‌های بازرگانی نمونه این پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین تأکید بر مزه است. در نمایش‌های تبلیغاتی، برای نشان دادن برتری محصول مورد تبلیغ، به روش‌های مختلف تلاش می‌کنند که خوشمزه‌گی و لذت حاصل از چشیدن طعم‌های گوناگون را به مخاطب منتقل کنند. تأکید بر کیفیت، جلوه‌نمایی و خیال‌انگیز بودن محصول هم جاذبه‌های دیگری هستند که در نمایش‌های تبلیغاتی استفاده می‌شوند. نشان دادن تنوع محصول و استفاده از حادثه و ماجرا هم روش‌های به نسبت رایجی در افزایش میزان جذابیت آگهی‌های مواد خوراکی هستند. نشان دادن همسالان، انیمیشن، قدرت، سلامت، خونسردی، طنز و احساس رضایت از مصرف محصول هم روش‌های دیگری هستند که برای جذاب کردن تبلیغات مواد خوراکی فاقد ارزش تغذیه‌ای سالم به کار می‌روند. گفتنی است که این روش‌ها نقش مهمی در جلب

توجه کودکان و نوجوانان دارند و وضعیت ذهنی مناسبی را برای پذیرش محصول در این مخاطبان ایجاد می‌کنند که احتمال خرید و مصرف آنان را افزایش می‌دهد. نکته قابل توجه این است که به نظر می‌رسد، برخی از نمایش‌های تبلیغاتی که در آنها از نوجوانان یا شخصیت‌های انیمیشنی استفاده می‌شود، به طور مشخص، برای ترغیب و جلب توجه مخاطبان نوجوان و کودک تهیه شده‌اند و کارکرد دیگری برای آنها تعریف نشده است.

تکرار به نسبت زیاد تبلیغات مواد غذایی فاقد ارزش تغذیه‌ای (۱۰/۷ درصد) و تلاش برای جلب توجه مخاطبان با استفاده از روش‌های جذاب کردن این تبلیغات نشان می‌دهد که تبلیغات مواد خوراکی فاقد ارزش تغذیه‌ای سالم، توانایی وارد کردن این محصولات را به سبد خرید مخاطبان و تغییر رفتار تغذیه‌ای آنان دارد. اما تولیدکنندگان تبلیغات این محصولات، با قرار دادن مضامینی در نمایش‌های تبلیغاتی و بازنمایی مکرر آنها، نقش بیشتری در تغییر رفتار تغذیه‌ای کودکان و نوجوانان و به این ترتیب، افزایش وزن و چاقی آنان ایفا می‌کنند.

با تحلیل تماتیک تبلیغات مواد خوراکی فاقد ارزش تغذیه‌ای سالم، سه مضمون اصلی در این تبلیغات تشخیص داده شد: ۱. رقابت برای خوردن و رواج تک‌خوری؛ ۲. اغراق در انرژی‌زا بودن محصول و ۳. تغییر حالت‌های احساسی.

### ۱. رقابت برای خوردن و رواج تک‌خوری

در نمایش‌های تبلیغاتی تحلیل شده، شخصیت‌های تبلیغات نمایشی در هر موقعیتی مشغول خوردن هستند. برای مثال، در یکی از تبلیغات تلویزیونی، پسر نوجوانی در یک گالری شروع به خوردن چیپس می‌کند که صدای باز شدن پاکت توجه همه را به سمت «محصول» و تلاش برای به دست آوردن آن جلب می‌کند. این موضوع در شخصیت‌های انیمیشنی هم قابل مشاهده است. برای مثال، می‌توان به نمایش‌های تبلیغاتی دیگر اشاره کرد که انبه و پرتقال برای خوردن با هم رقابت می‌کنند. در ضمن، در بیشتر تبلیغات، همه شخصیت‌ها به تنهایی محصول را می‌خورند. نمونه جالب توجه، پیکار بر سر «نوشیدنی» است؛ دو نوجوان دور یک میز نشسته‌اند و نوشیدنی نصیب یکی از آنان می‌شود که در برابر چشمان حسرت‌بار دیگری، به تنهایی می‌نوشد.

## ۲. اغراق در انرژی‌زا بودن محصول

نمایش‌های تبلیغاتی در آگهی‌های بازرگانی مورد نظر این پژوهش، بر خاصیت انرژی‌بخش بودن محصولات مورد نظرشان تأکید زیادی دارند. تصاویر بازنمایی شده در این تبلیغات نشان می‌دهند که استفاده از این محصولات موجب افزایش قدرت و غلبه بر همه ناممکن‌ها می‌شود. برای نمونه، یک محصول خوراکی، در دو نمایش تبلیغاتی بازنمایی می‌شود. در یکی از این نمایش‌ها که از انیمیشن استفاده شده، زنبور با صدای وزوز دور قوطی پرواز می‌کند و طعم این محصول چنان است که زنبور را وارد قوطی می‌کند. پس از خروج، زنبور از چنان انرژی و قدرتی برخوردار شده که مانند فشنگ وارد یک توپ می‌شود و آن را می‌ترکاند. در نمایش دوم هم، گروهی زنبور، پس از نابود کردن اقلام مختلفی مانند شیشه، استخر بادی یک کودک و مانند اینها سرانجام، به یک قوطی نوشیدنی می‌رسند و آرام می‌شوند. باید توجه داشت که قوطی نوشیدنی در کنار دست پسری نوجوان است که بسیار آرام، مطمئن و خونسرد نشسته است و با چهره‌ای مسلط به خود، جرعه‌ای از آن را می‌نوشد. این تبلیغ علاوه بر اغراق در انرژی‌زا بودن نوشیدنی، دلالت بر خاصیت آرامش‌بخشی آن هم دارد؛ این معنا که شرورها را آرام می‌کند.

## ۳. تغییر حالت‌های احساسی

با خوردن این خوراکی ویژه، شما احساس آرامش، لذت و تشخص خواهید کرد. برای نمونه می‌توان به یکی از نمایش‌های تبلیغاتی در مورد «نوشیدنی‌ها» اشاره کرد. در این نمایش تبلیغاتی، مخاطب با نحوه تولید نوشابه و استفاده از خرما در فرایند تولید آشنا می‌شود که ضمن تلاش برای جلب اعتماد مخاطب بر سالم و بهداشتی بودن فرایند تولید هم تأکید می‌کند. در نهایت، این محصول را در یک رستوران سطح بالا، دو خانم جوان و متشخص مصرف می‌کنند. در نمایش تبلیغاتی دیگر، با استفاده از نماد اژدها در کشور ژاپن در فضایی خیال‌انگیز، محصول به مخاطب معرفی می‌شود.

## نتیجه‌گیری

دست‌آورد پژوهشی این مقاله مبتنی بر مطالعه و تحلیل ۳۰۸ آگهی بازرگانی است که

## خوراکی‌های تبلیغ شده در تلویزیون از منظر ارزش غذایی و تأثیرگذاری بر چاقی کودکان ❖ ۱۰۵

نمونه‌گیری آنها در طول یک ماه انجام گرفت. از این میان، تبلیغات مواد خوراکی در مجموع، ۲۰/۹ درصد از کل تبلیغات پخش شده را تشکیل می‌دهد که به ۱۴ دسته تبلیغاتی قابل تقسیم است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد، اگر به تبلیغاتی که در زمان پخش برنامه‌های کودک نمایش داده می‌شود، دقت کنیم، متوجه می‌شویم که به طور معمول تبلیغی ویژه و متمایز از تبلیغات پخش شده در ساعات‌های دیگر، برای این ساعات‌ها تولید نشده است. تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی مورد نظر نشان می‌دهد که بیننده تلویزیون در هر دقیقه، در معرض یک تبلیغ مربوط به مواد خوراکی قرار می‌گیرد. البته میزان تبلیغات مربوط به مواد خوراکی خیلی زیاد به نظر نمی‌رسد، اما نکته مهم این است که این تبلیغات خیلی کم به گروه خوراکی‌های اصلی می‌پردازند. این امر به حدی اهمیت دارد که در مجموع ۴/۸ درصد از کل تبلیغات پخش شده از چهار کانال تلویزیون مربوط به مواد لبنی و نشاسته‌ای است که حضور آنها در رژیم غذایی روزانه ضرورت دارد.

بر اساس بحث نظری صورت گرفته در مقاله، تماشای این تبلیغات از تلویزیون می‌تواند موجب تغییر در شرایط ذهنی مخاطبان بویژه کودکان و نوجوانان شود و به این ترتیب احتمال تغییر رفتار آنان را نیز افزایش دهد. تولیدکنندگان تبلیغات ضمن استفاده از روش‌های اقناع و ترغیب، برای جذاب ساختن تبلیغات، مضامینی را هم در پیام‌های تبلیغاتی می‌گنجانند که در واقع تلاش هر چه بیشتری برای ایجاد تغییر در شرایط ذهنی مخاطبان است. از این رو، تشخیص مضامین مورد استفاده در تبلیغات برای کسب شناخت ظرفیت‌های تبلیغات تجاری در تغییر شرایط ذهنی و رفتار مخاطبان از اهمیت برخوردار است.

به این ترتیب، با توجه به نظریه یادگیری اجتماعی و نقشی که تبلیغات در احتمال تغییر رفتار مخاطبان از جمله کودکان و نوجوانان در مصرف مواد خوراکی پرچربی و پرشکر دارند، به نظر می‌رسد آگهی‌های بازرگانی تلویزیون از توانش لازم برای ترویج مصرف مواد خوراکی فاقد ارزش تغذیه‌ای سالم برخوردار هستند. این موضوع بویژه با توجه به مضامین نهفته در تبلیغات این محصولات برجسته می‌شود. تحلیل تماتیک صورت گرفته در این پژوهش نشان می‌دهد که این تبلیغات با اغراق در خاصیت انرژی‌زا بودن محصولات و احساس خوب بخشیدن به مصرف‌کننده، مخاطب را به

استفاده از این محصولات ترغیب می‌کنند. در ضمن، یکی از مضامین نهفته در این تبلیغات؛ یعنی رقابت برای خوردن و رواج تک‌خوری، مروج رفتار ناسالم پرخوری است. آن گونه که در نمایش‌های تبلیغاتی مربوط دیده می‌شود، باید برای به دست آوردن وعده‌های خوراکی فاقد ارزش تغذیه‌ای سالم در هر مکان و زمانی با هم رقابت کنید. با دقت در این مضامین و نظریه یادگیری اجتماعی بندورا می‌توان گفت که تبلیغ‌گران ایرانی در مرحله تولید تبلیغات تلاش کرده‌اند تا علاوه بر اینکه وضعیت ذهنی مناسبی را برای پذیرش ویژگی‌های خاصی از رفتار تغذیه‌ای (فرضیه پژوهش) فراهم آورند، مدل‌های نمادین را طوری برای مخاطب ایرانی بازنمایی کنند که بیانگر دریافت پاداش و تقویت روحی مخاطب پس از مصرف محصول نیز باشند.

بر این اساس، نتیجه‌گیری مقاله با این پیشنهاد تکمیل می‌شود که سیاستگذاران و برنامه‌ریزان سیمای جمهوری اسلامی ایران باید با توجه به وضعیت مواد خوراکی و رفتارهای تغذیه‌ای ناسالم که در تبلیغات ترویج می‌شود، برنامه‌ها و روش‌های نظارتی لازم را برای تولید و پخش تبلیغات مواد خوراکی مشخص کنند. هر چند که بر اساس نظر بندورا، این تبلیغات اغلب به تغییر رفتار منجر نمی‌شوند، بی‌توجهی به محتوا و مضامین تبلیغات در واقع به مفهوم بی‌توجهی به سلامت و بهداشت کودکان و نوجوانان است. از این رو، لازم است خوراکی‌های نمایش داده شده در این تبلیغات، یکی از عوامل مرتبط با افزایش چاقی در بین کودکان و نوجوانان شمرده شوند و رفتار تغذیه‌ای مناسبی برای مصرف آنها ترویج شود. البته به نظر می‌رسد که با توجه به وفور خوراکی‌های فاقد ارزش تغذیه‌ای سالم و دسترسی به آنها در هر فروشگاه کوچک و بزرگ، افزایش اوقات فراغت که مقداری از آن صرف خوردن می‌شود و همچنین طعم مورد پسند این خوراکی‌ها برای کودکان و نوجوانان، نتوان این محصولات را به سادگی و آسانی از رژیم غذایی کودکان و نوجوانان حذف کرد. اما لازم است که والدین و سیاستگذاران، برای عادت دادن کودکان و نوجوانان به رفتارهای تغذیه‌ای سالم و مصرف به قاعده این قبیل خوراکی‌ها، هر چه بیشتر تلاش کنند.

## منابع

البرزی منش، مینا؛ کیمیاگر، سید مسعود؛ رشیدخانی، بهرام و عاطفی صدرینی، سحر. (۱۳۹۰).

- ارتباط اضافه وزن و چاقی با برخی مؤلفه‌های شیوه زندگی در دختران دانش‌آموز پایه سوم تا پنجم دبستان منطقه ۶ آموزش و پرورش شهر تهران. *مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران*، ۶ (۳)، صص ۸۴-۷۵.
- خاجی، علی؛ خدایی، شهناز؛ کاربخش، مژگان؛ فائق، احمد؛ عزیزی، صفت‌الله؛ فیروزیان، عبدالله و جعفری، جعفر. (۱۳۸۵). فشار خون و چاقی در نوجوانان تهرانی. *مجله بیماری‌های کودکان*، ۱۶ (۱).
- روستا، احمد و خویه، علی. (۱۳۸۶). *تکنیک‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات*. تهران: سبته سلامت نیوز. (۱۳۹۰). گفتگو با سید ضیاءالدین مظهری. بازیابی از: <http://www.salamatnews.com>
- کرپیندورف، کلاوس. (۱۳۸۳). *تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی* (ترجمه هوشنگ نایی). تهران: نی.
- متولی، کاظم. (۱۳۸۴). *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*. تهران: بهجت.
- Anderson, R. (2007). **Thematic Content Analysis (TCA) Descriptive Presentation of Qualitative Data**, Available at: <http://www.wellknowing consulting.org>
- Azizi, F. (2001). **Tehran Lipid and Glucose Study**. Endocrine Research Center, Tehran.
- Bijmolt, T.H.A. & Claassen, W. (2011). **Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender and Parental Influence**, Available at: <http://www.advancegoogle.com>
- Cherry, K. (2011). **Social Learning Theory** An Overview of Bandura's Social Learning Theory, Available at: <http://www.psychology.about.com/od/developmentalpsychology/a/sociallearning.htm>
- Dorosty, A.R.; Siassi, F. & Reilly, J.J. (2002). **Obesity in Iranian Children**, In: *Arch Dis Child*. Vol. 87, pp. 388 – 391.
- Malekzadeh, R.; Mohammadnejad, M.; Merat, Sh.; Pourshams, A. &

- Etemadi, A. (2005). **Obesity Pandemic: An Iranian Perspective**, In: Arch Iranian Med, Vol. 8, No. 1, pp. 1-7.
- Nawathe, A.; Gawande, R. & Dethé, S. (2007). **Impact of Advertising on Children's Health, International Marketing Conference on Marketing & Society, IIMK.**
- Page, R.M. & Brewster, A. (2007). Emotional and Rational Product Appeals in Televised Food Advertisements for Children: Analysis of Commercials Shown on US Broadcast Networks, In; **Child Health Care**, Vol. 11, No. 4.
- Roberts, M. & Pettigrew, R.S. (2007). A Thematic Content Analysis of Children's Food Advertising, In: **International Journal of Advertising**, Vol. 26, No. 3.
- Smith, C.P.; Atkinson, J.W.; McClelland, D.C. & Veroff, J. (1992). **Motivation and personality: Handbook of Thematic Content Analysis**, Cambridge University Press.
- Young, B.; Webley, P.; Hetherington, M. & Zeedyk, S. (2011). **The Role of Television Advertising in Children's Food Choice**, Available at: <http://www.advancegoogle.com>, 2011-06-30.