مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران
سال دوازدهم، شماره 3، پاییز 1396، صفحات 38-29

آیا کودکان به مصرف غذاهای تبلیغ شده علاقمندند؟ تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیون و ارزیابی رابطه یادآوری آنها با علایق غذایی دانش‌آموزان دبستانی شهر شیروان در سال 1394

معصومه حاجی زاده اوغاز[1]، مریم امینی[2]، افسون عبداللهی[3]

1- کمیته پژوهشی دانشجویان، انستیتو تحقیقات تغذیه و صنایع غذایی کشور، دانشکده علوم تغذیه و صنایع غذایی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران
2- نویسنده مسئول:گروه تحقیقات تغذیه، انستیتو تحقیقات تغذیه و صنایع غذایی کشور، دانشکده علوم تغذیه و صنایع غذایی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران. پست الکترونیکی: mamini@sbmu.ac.ir
3- گروه تغذیه جامعه، دانشکده علوم تغذیه و رژیم شناسی، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: 95/1/17 تاریخ پذیرش: 95/6/4

چکیده

سابقه و هدف: پیام‌های بازرگانی تلویزیونی از جمله عوامل مؤثر بر انتخاب‌های غذایی کودکان شناخته شده‌اند. در مطالعه حاضر، پیام‌های بازرگانی مربوط به غذا در محدوده زمانی برنامه کودک و نوجوان در دو شبکه سیمای جمهوری اسلامی ایران با روش تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شد. همچنین طی یک مطالعه مقطعی وجود هر گونه رابطه بین یادآوری پیام‌های بازرگانی مربوط به غذا با علاقه به مصرف آنها در کودکان دبستانی شیروان بررسی شد.

مواد و روش‌ها: این مطالعه در دو بخش به طور همزمان انجام گرفت. در بخش اول به ترتیب 73/5 و 35 ساعت از برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های دو و آموزش سیمای جمهوری اسلامی ایران به مدت یک هفته از تاریخ 16 الی 1394/02/22 ضبط شد. سپس محتوای پیام‌های بازرگانی ضبط شده بر اساس یک دستورالعمل از پیش تعیین شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش دوم، 403دانش‌آموز (50% دختر) از پایه‌های چهارم، پنجم و ششم از 4 مدرسه ابتدایی دولتی شهر شیروان در یک مطالعه مقطعی شرکت کردند و به سؤالات مطرح شده شامل مدت زمان تماشای تلویزیون، نام پیام‌های بازرگانی تلویزیونی به یاد مانده، نام پیام‌های بازرگانی غذایی مورد علاقه و این که آیا علاقه به مصرف محصول غذایی مربوطه داشته‌اند از طریق یک پرسشنامه خود ایفا پاسخ دادند.

یافته‌ها: پیام‌های بازرگانی مربوط به مواد غذایی ازنظر فراوانی پخش رتبه پنجم و از نظر مدت زمان پخش رتبه ششم را به خود اختصاص دادند. تنقلات (لواشک و آلوچه) بیشترین فراوانی پخش(75%) را در بین سایر محصولات غذایی داشتند. "برتری بر سایر محصولات غذایی" بیشتر از بقیه صفات (47/4%) تکرار شده بود. " کیفیت بالا/دقت در تهیه" (28/3%)،" جدید بودن" (21%) و" تحریک تشنگی و گرسنگی" (15%) بیشترین انگیزه‌هایی بودند که از سوی شرکت‌های تبلیغاتی برای تحریک مخاطب به خرید کالاهای مورد نظر تحریک شده بودند. **بخش دوم:** بیش از نیمی (62/5%) از پیام‌های بازرگانی غذایی یادآوری شده از پیام های بازرگانی مورد علاقه دانش‌آموزان بودند (p<0/05). رابطه بین یادآوری پیام بازرگانی مربوط به یک محصول غذایی (12/5% از کل) با علاقه به مصرف همان محصول معنی‌دار بود(p<0/05).

نتیجه‌گیری: با وجود کاهش چشمگیر پیام‌های بازرگانی تلویزیونی نسبت به مطالعات قبلی، مواد غذایی تبلیغ شده همچنان از ارزش تغذیه‌ای کمی برخوردار بودند. به علاوه، در برخی موارد بین یادآوری پیام‌های بازرگانی و علاقه به مصرف محصول تبلیغ شده رابطه معنی‌دار وجود داشته است. این مطالعه شواهدی را در اختیار سیاست‌گذاران و مسئولان قرار می‌دهد تا بر آن اساس بتوانند تصمیم گیری‌های مؤثری در زمینه قوانین تبلیغات غذایی برای کودکان داشته باشند.

واژگان کلیدی: تلویزیون، پیام‌های بازرگانی، کودکان دبستانی، مواد غذایی

• مقدمه

با وجود گسترش روز افزون شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون و نیز پیام‌های بازرگانی تلویزیونی همچنان از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی افراد و به خصوص کودکان به شمار می‌آیند (1). پیام‌های بازرگانی تلویزیونی به شیوه‌های گوناگون و متفاوت مانند استفاده از پیام‌های جذاب و وسوسه انگیز

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-10-16]

اثرات خود را اعمال و بینندگان را به خرید محصولات تبلیغ شده تشویق می‌کنند (2).

پیام‌های بازرگانی در رسانه‌های ارتباط جمعی و به ویژه تلویزیون با کمک گرفتن از تکنولوژی‌هایی که غالباً از دید مخاطب پنهان هستند، به طور ناخودآگاه گرایش افراد به خرید محصولات ارائه شده را افزایش می‌دهند. کودکان و نوجوانان نیز که غالباً در درک اهداف سودجویانه پیام‌های بازرگانی ناتوان هستند از آنها تأثیر می‌پذیرند و به سمت خرید کالاهای غذایی تبلیغ شده که معمولاً سرشار از چربی، شکر، نمک و با ارزش تغذیه‌ای پایین هستند سوق داده می‌شوند (3).

مطالعات بسیاری گواه بر این مدعا هستند که اکثر پیام‌های بازرگانی مربوط به غذا که در محدوده زمانی برنامه کودک تلویزیون پخش شده‌اند به تبلیغ محصولات غذایی پرکالری و کم محتوا از نظر مواد مغذی پرداخته‌اند (7-4). بی سبب نیست که شیوع رو به رشد چاقی و اضافه‌وزن کودکان و نوجوانان را با تماشای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی مرتبط دانسته‌اند (8) .

تا جایی که ما اطلاع داریم تاکنون چند مطالعه، با اهداف متفاوت، به ارزیابی محتوای تبلیغات غذایی در تلویزیون ایران پرداخته‌اند (14-9، 1) هر چند این مطالعات هریک در جای خود بسیار ارزشمند به حساب می‌آیند اما اولاً اکثراً سمت و سوی واحدی را دنبال نکرده‌اند؛ ثانیاً ندرتاً به بررسی تأثیرپذیری مخاطبین پرداخته‌اند؛ ثالثاً تاریخ انتشار تعدادی که اهداف نسبتاً یکسانی داشته‌اند به سال‌ها قبل بر می‌گردد. در نتیجه قضاوت درست درباره روند تغییرات طی سال‌های اخیر امکان پذیر نخواهد بود. بنابراین، لزوم انجام چنین پژوهشی که به بررسی محتوا و تغییر احتمالی در روند پیام‌های بازرگانی مربوط به غذا در برنامه‌های تلویزیونی کودکان در حال حاضر بپردازد امری ضروری قلمداد می‌شود. به همین سبب در بخش اول مطالعه حاضر به تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی مربوط به مواد غذایی در محدوده زمانی برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های دوم و آموزش سیمای جمهوری اسلامی ایران، در فاصله زمانی 16الی 1394/02/22 پرداختیم. در بخش دوم مطالعه رابطه بین یادآوری پیام‌های بازرگانی مربوط به غذا با علاقه به پیام و نیز علاقه به مصرف محصول غذایی به نمایش درآمده در پیام توسط کودکان دبستانی مورد بررسی قرار گرفت. به عبارت دیگر سعی در شناخت رفتار کودکان در قبال پیام‌های بازرگانی تلویزیونی نیز از نکات مهمی است که در این مطالعه به آن پرداخته شده است. امید است نتایج این پژوهش راهنمایی برای پژوهشگران و راهگشایی برای سیاست‌گذاران باشد.

• مواد و روش‌ها

این مطالعه در دو بخش مجزا و به طور همزمان اجرا شد. بخش اول یک مطالعه کیفی از نوع تحلیل محتوا بود که در آن کلیه پیام‌های بازرگانی پخش شده پیرامون برنامه کودک از شبکه‌های "دو" و "آموزش" سیمای جمهوری اسلامی ایران به مدت یک هفته مورد ارزیابی قرار گرفت. ابتدا کلیه پیام‌های بازرگانی 20دقیقه قبل، در میان و 20دقیقه پس از برنامه کودک و نوجوان از دو شبکه نامبرده در فاصله زمانی 1394/02/16 تا 1394/02/22به روش time recorder روی دی وی دی ضبط شد. با این روش ضبط برنامه‌های تلویزیونی به صورت خودکار رأس ساعتی که به حافظه دستگاه داده شده بود انجام می‌پذیرفت. این هفته طوری انتخاب شده بود که در آن هیچ مناسبت خاصی از نظر ملی،سیاسی و مذهبی وجود نداشت و هفته مورد نظر یک هفته عادی به حساب می‌آمد. شبکه‌های انتخابی نیز شبکه‌هایی بودند که در تمام کشور قابلیت پخش و دیده شدن توسط کودکان را داشتند و در عین حال طی چند روز مشاهده تصادفی، در مقایسه با بقیه شبکه‌های سیما، حجم بیشتری از برنامه‌های کودک را به خود اختصاص داده بودند. پس از اتمام ضبط تلویزیونی، کلیه پیام‌ها بارها و بارها مشاهده و سپس اطلاعات مورد نظر بر اساس دستورالعمل کدگذاری استخراج شد. دستورالعمل کدگذاری شامل پنج متغیر (نام تجاری محصول، نوع محصول، فراوانی پخش، مدت زمان پخش و گروه مربوطه) برای کلیه پیام‌های بازرگانی و سیزده متغیر (کانال تلویزیونی پخش کننده، روز پخش(عادی، تعطیل)، موقعیت پخش (پیش، در میان و پس از برنامه کودک)، گروه غذایی، خصوصیات ارائه دهنده محصول، محل ارائه محصول، نحوه ارائه محصول، مخاطب پیام، غذای همراه محصول، نحوه صفت گذاری برای محصول، نوع صفت گذاری‌ها،صحت علمی ادعاهای تغذیه‌ای و انگیزه پخش) برای پیام‌های بازرگانی مربوط به غذا بود. واحد تحقیق در این مطالعه "پیام بازرگانی" بود. از آمارهای توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی و پراکندگی برای متغیرهای کمی و توزیع فراوانی و جداول دوبعدی برای متغیرهای کیفی استفاده شد. برای محاسبه پایایی درون کدگذارنده نیمی از پیام‌ها دوباره توسط محقق کدگذاری شد و برای محاسبه پایایی بین کدگذارنده‌ها فرد دیگری همین حجم پیام را برای اولین بار کدگذاری نمود. ضریب توافق طبق فرمول زیر محاسبه شد (15).

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-10-16]

$$\text{ضریب توافق} = \frac{\text{ضریب توافق‌ها} \times 100}{\text{تعداد توافق‌ها} + \text{تعداد عدم توافق‌ها}}$$

لازم به ذکر است برای" انگیزه‌ها" پایایی درونی 87/5% و پایایی بین کدگذارندگان 82% به دست آمد.

بخش دوم یک مطالعه مقطعی توصیفی- تحلیلی بود که در اردیبهشت ماه سال 1394 در چهار مدرسه ابتدایی پسرانه و دخترانه (دو مدرسه دخترانه) در مناطق متوسط شهرستان شیروان در استان خراسان شمالی اجرا شد. نمونه‌گیری با استفاده از نمونه‌های در دسترس انجام شد. طبق فرمول محاسبه حجم نمونه برای مطالعات مقطعی توصیفی – تحلیلی و در نظر گرفتن ضریب ریزش 5%، در کل تعداد 404 نمونه (202 پسر و 202 دختر) برای این مطالعه تعیین شدند.

$$N = \frac{z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} * p(p-1)}{d^2}$$

p: %50, z: 1/96, d:0/05

$$N = \frac{(1/96)^2 * 0/5 * 0/5}{(0/05}$$

هدف از این بخش بررسی رابطه یادآوری پیام‌های بازرگانی مربوط به غذا با تمایل و علاقه به مصرف مواد غذایی در دانش‌آموزان دبستانی شهرستان شیروان بود. ابتدا برای ورود به مدارس، مجوزهای لازم از سوی آموزش و پرورش منطقه اخذ و سپس جمع‌آوری اطلاعات آغاز شد. پیش از شروع مطالعه رضایت‌نامه کتبی از والدین دانش‌آموزان و رضایت شفاهی از خود دانش‌آموزان برای شرکت در مطالعه اخذ شد. کلیه اطلاعات از طریق پرسشنامه خود ایفا توسط دانش‌آموزان جمع‌آوری شد. سؤالات شامل تاریخ تولد، جنس، قد، وزن، مدت زمان تماشای تلویزیون (به طور میانگین در روز)، نام پیام‌های بازرگانی یادآوری شده، نام پیام‌های بازرگانی مورد علاقه، نام محصولات غذایی تبلیغ شده که دانش‌آموز در زمان انجام مطالعه به مصرف آنها تمایل داشته است در قالب سؤال‌هایی چون :"روزی چند ساعت تلویزیون می‌بینید؟" ، "چه پیام‌های بازرگانی (تبلیغات تلویزیونی) را به خاطر می‌آورید؟ "، "کدام پیام بازرگانی را بیشتر از همه دوست دارید؟" ، "چرا؟"، "این پیام بازرگانی چه چیزی را تبلیغ می‌کند؟" ،"هیچ‌گاه دوست داشته‌اید آن چیز را بخرید و استفاده کنید؟" و نظر پاسخ‌دهندگان درباره مطابقت پیام‌های تبلیغ شده با واقعیت بود. در تکمیل پرسشنامه‌ها هیچ دخالتی از سوی محقق صورت نگرفت. برای پردازش داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه 22 استفاده شد. از آزمون‌های آماری توان دوم کای و ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن برای آنالیز این بخش استفاده شد.

• یافته‌ها

بخش اول: تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی

در مدت زمان انجام این مطالعه و با احتساب پیام‌های تکراری 198 پیام بازرگانی به مدت 3446 ثانیه از شبکه‌های مورد نظر ضبط شد. طبق نتایج جدول 1 مواد غذایی از نظر فراوانی پخش رتبه پنجم و از نظر مدت زمان پخش رتبه ششم را به خود اختصاص دادند.

جدول1. توزیع فراوانی و مدت زمان پخش پیام‌های بازرگانی در محدوده زمانی برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های دوم و آموزش سیمای جمهوری اسلامی ایران، در فاصله زمانی 16الی 1394/02/22.

گروه پیام‌های بازرگانی	فراوانی	درصد فراوانی	زمان(ثانیه)	درصد زمانی
ورزشی- تناسب اندام	0	0	0	0
بازی- سرگرمی	5	2/5	150	4/4
بانک ها	9	4/5	104	3
انواع خودرو- لوازم جانبی	16	8/1	96	2/9
مواد آموزشی- کمک آموزشی	18	9/1	577	16/8
مواد غذایی	20	10/2	255	7/4
مواد آرایشی- بهداشتی	23	11/6	396	11/5
صرفه‌جویی در مصرف آب و برق	27	13/6	985	28/4
لوازم الکترونیکی- ارتباطات	31	15/7	529	15/4
لوازم خانگی	49	24/7	354	10/2
جمع	198	100	3446	100

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-10-16]

در جدول 2 نوع و فراوانی صفت گذاری پیام‌های بازرگانی غذایی نمایش داده شده است. بر این اساس در میان صفت‌های غیرتغذیه‌ای، صفت "کیفیت بالا" بیشترین فراوانی را در هر دو حالت (با در نظر گرفتن تکرار و بدون در نظر گرفتن تکرار، به ترتیب 23% و 20%) به خود اختصاص داده بود. از میان صفت‌های تغذیه‌ای نیز بیشترین فراوانی در هر دو حالت (با در نظر گرفتن تکرار و بدون در نظر گرفتن تکرار، به ترتیب 47/4% و 50%) مربوط به "برتری بر ماده یا مواد غذایی دیگر" بود.

بر اساس جدول 3 انگیزه‌های مربوط به " کیفیت بالا/دقت در تهیه" (28/3%)،" جدید بودن" (21%) و" تحریک تشنگی و گرسنگی" (15%) بیشترین فراوانی را در حالت بدون تکرار به خود اختصاص داده بودند. لازم به توضیح است منظور از انگیزه در این مطالعه، انگیزه‌ای است که از سوی سازندگان پیام‌های بازرگانی به منظور رو آوردن مصرف‌کننده به محصولات مورد نظر تحریک شده است.

جدول2. نوع و فراوانی صفت گذاری پیام‌های بازرگانی مواد غذایی در محدوده زمانی برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های دوم و آموزش سیمای جمهوری اسلامی ایران، در فاصله زمانی 16الی 1394/02/22 به تفکیک نوع صفت گذاری

صفت‌های پیام‌های بازرگانی		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
تغذیه‌ای	برتری بر ماده یا مواد غذایی دیگر	9	47/4	2	50
	سلامت کلی	5	26/3	1	25
	حاوی مواد مغذی خاص	5	26/3	1	25
	جمع	19	100	4	100
غیرتغذیه‌ای	کیفیت بالا	20	23	4	20
	طعم	16	18/4	3	15
	جدید بودن	14	16/1	3	15
	لذت بخش بودن	9	10/3	2	10
	مقوی/انرژی دهنده بودن	7	8/1	1	5
	شادکردن خانواده/دوستان	6	6/9	2	10
	کمک به یافتن دوست/پذیرش همسالان	6	6/9	1	5
	متفاوت از بقیه/کم نظیر بودن	4	4/6	1	5
	متنوع بودن	4	4/6	2	10
	آرامش بخش بودن	1	1/1	1	5
	جمع	87	100	20	100

*پیام‌های بازرگانی تکراری هم در نظر گرفته شده‌اند. درصد از مجموع پیام‌های بازرگانی تکراری و غیرتکراری محاسبه شده است.

**پیام‌های بازرگانی تکراری درنظر گرفته نشده‌اند .درصد از مجموع پیام‌های بازرگانی غیرتکراری محاسبه شده است.

جدول3. انگیزه پیام‌های بازرگانی مربوط به مواد غذایی در محدوده زمانی برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های دوم و آموزش تلویزیون سیمای جمهوری اسلامی ایران، در فاصله زمانی 16الی 1394/02/22

نوع انگیزه در پیام‌های بازرگانی	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
کیفیت بالا/دقت در تهیه	19	28/28	3	23/1
جدید بودن	14	21	2	15/3
تحریک تشنگی و گرسنگی	10	15	3	23/1
نیروبخشی/قدرتمندسازی	5	7/4	1	7/7
پذیرش همسالان	5	7/4	1	7/7
بهداشت/سلامت/تغذیه/زیبایی	5	7/4	1	7/7
برتری و مافوق بودن	9	13/5	2	15/4
جمع	67	100	13	100

*پیام‌های بازرگانی تکراری هم در نظر گرفته شده‌اند. درصد از مجموع پیام‌های بازرگانی تکراری و غیرتکراری محاسبه شده است.

**پیام‌های بازرگانی تکراری درنظر گرفته نشده‌اند. درصد از مجموع پیام‌های بازرگانی غیرتکراری محاسبه شده است.

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-10-16]

محصول غذایی با نـام تجـاری دیـش دیـش1 (مربـوط بـه آلوچه و لواشک) بیشترین فراوانی پخش (50%) را داشته است. فراوانی پخش محصولات غذایی با نام‌های تجاری دیش دیش2 (مربوط به آلوچه و لواشک امـا بـا شـکلی متفـاوت از قبلـی)، آبمیوه گلشن و رب گوجه فرنگی چین چین بـه ترتیـب 25%، 20% و 5% بود.

اکثر پیام‌های ارائه شده در پیـام‌هـای بازرگـانی (50%) بـه صورت پیام‌های تصویری غیرمتحرک بودند. سـایر پیـام‌هـا بـه صورت صوتی تصویری متحـرک و غیرواقعـی (25%) و صـوتی تصویری واقعی با ارائه دهنده به صورت مرد بزرگسال غیرچـاق (20%) و صوتی با ارائه توسط مرد بزرگسال (5%) بودند.

بخش دوم: مطالعه تجربی با کودکان دبستانی

خصوصیات دانش‌آموزان شرکت‌کننده در مطالعه سایر اطلاعات به دست آمده در جدول 4 آمده است:

بر اساس جدول 5 ، بین یادآوری پیـام‌هـای بازرگـانی رب چین چین، پفک لوسی، برنج احمد، تـن مـاهی تحفـه و بـرنج آوازه (62/5% از کـل پیـام هـای بازرگـانی) بـا علاقـه بـه آن پیام‌های بازرگانی رابطه معنی‌دار آماری دیده شد (p<0/05). رابطه یادآوری پیام بازرگانی"رب زشک" با علاقـه بـه مصـرف همان محصول غذایی (12/5% از کل پیام‌های بازرگانی) رابطه آماری معنی‌دار داشته است (p<0/05).

جدول 4. تعداد، میانگین سن، BMI-Z و مدت زمان تماشای تلویزیون در کودکان مدارس ابتدایی بر حسب جنس

جنسیت	تعداد	میانگین سن (سال)	مدت زمان تماشای تلویزیون(دقیقه در روز)
پسر	201	11±6/8	178/3±167/6
دختر	202	10/45±0/7	190/4±155/1
کل	403	10/75±3/5	184/3±191/4

جدول 5. رابطه یادآوری پیام‌های بازرگانی غذایی با علاقه به آن پیام‌های بازرگانی در دانش‌آموزان دختر و پسر پایه‌های چهارم، پنجم و ششم مدارس شیروان در فاصله زمانی 16الی 1394/02/22

محصولات	تبلیغات یادآوری شده	علاقه به پیام بازرگانی		نتیجه آزمون کای دو
		بلی	خیر	
رب چین چین	بلی	%35/6	%64/4	0/00*
	خیر	%12/0	%88/0	
پفک لوسی	بلی	%43/2	%56/8	0/00*
	خیر	%14/7	%85/3	
برنج احمد	بلی	%10/0	%90/0	0/049*
	خیر	%0/3	%99/7	
پفک چاکلز	بلی	%0/0	%100/0	0/96
	خیر	%0/8	%99/2	
پفک چی توز	بلی	%11/1	%88/9	0/43
	خیر	%0/8	%2/92	
تن ماهی تحفه	بلی	%50/0	%50/0	0/00*
	خیر	%0/5	%99/5	
رب زشک	بلی	%9/1	%90/9	0/054
	خیر	%0/3	%99/7	
برنج آوازه	بلی	%6/9	%93/1	0/005*
	خیر	%0/0	%100/0	

*سطح معنی‌داری (p<0/05) در نظر گرفته شده است.

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-10-16]

• بحث

داده‌های حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که نسبت پیام‌های بازرگانی غذایی تلویزیونی به کل پیام‌های بازرگانی پخش شده در مقایسه با مطالعات دهه قبل از نظر زمانی کاهش یافته است (13). این یافته با مطالعات اخیر در ایران هماهنگ است (1) و در مقایسه با سایر کشورها مانند ترکیه (32%)، استرالیا (31%)، ایالات متحده آمریکا (47%)، انگلستان (35%) (16)، یونان (26/7%) (17) بسیار کمتر است. شاید بتوان این کاهش را به در پیش گرفتن سیاست جدید سیمای جمهوری اسلامی ایران در کاهش پیام‌های بازرگانی پخش شده در محدوده برنامه کودک و نوجوان نسبت داد. از سویی دیگر این مطالعه در هفته میانی اردیبهشت ماه و ایام نزدیک به امتحانات دانش‌آموزان انجام شد که شاید بتوان این روند نزولی را به آن نسبت داد. به علاوه شاید این روند نتیجه افزایش تعرفه پخش پیام‌های بازرگانی سیما باشد که البته به دلیل نداشتن شواهد در این زمینه نمی‌توان درباره آن اظهار نظر قطعی کرد.

نکته دیگر در این مطالعه افزایش پیام‌های مربوط به صرفه‌جویی در حامل‌های انرژی نسبت به مطالعات قبل بود. هر چند این پیام‌ها سابقاً نیز سهم نسبتاً قابل ملاحظه‌ای از پیام‌ها را به خود اختصاص داده بودند اما در مطالعه فعلی بیشترین فراوانی را داشتند. این امر در واقع می‌تواند منعکس‌کننده شرایط اقلیمی کنونی کشور و نگرانی مسئولین در قبال آن باشد. در مطالعه فعلی، گروه تنقلات (آلوچه و لواشک)، نوشیدنی‌ها (چای و آبمیوه) و چاشنی‌ها (رب گوجه فرنگی) از نظر فراوانی به ترتیب در رده‌های اول تا سوم قرار گرفتند . غالب محصولات به نمایش درآمده در این مطالعه حاوی نمک و شکر افزوده می‌باشند که با سایر یافته‌ها هماهنگ است (19، 18، 12). با وجود روند کاهشی تعداد پیام‌های بازرگانی مربوط به غذا در محدوده زمانی برنامه‌های کودک و نوجوان، به نظر می‌رسد که هنوز محتوای این پیام‌ها غیرتغذیه‌ای و ناسالم و دور از خط مشی‌های تغذیه‌ای تعیین شده می‌باشند (21، 20).

"برتری بر ماده یا مواد غذایی دیگر " و "کیفیت بالا/دقت در تهیه" پر تکرارترین صفت گذاری‌ها در مطالعه فعلی بودند . در تبلیغی مربوط به آلوچه و لواشک، گروهی از میوه‌ها با شادی و خوشحالی در حال بازی هستند و طی پرش از روی یک فنر تبدیل به لواشک و آلوچه می‌شوند و گویا این گونه به کودک القا می‌کنند که لواشک و آلوچه تهیه شده به روش صنعتی نیز به همان میزان میوه‌های طبیعی با کیفیت و سالم هستند. این یافته‌ها تا حدی با نتایج مطالعات پیشین هم جهت می‌باشد که در آن "طعم" و "کیفیت بالا" بیشترین صفاتی بودند که محصولات غذایی به آنها منسوب شده بودند (26-22، 13).

در این مطالعه بیشترین انگیزه مربوط به "کیفیت بالا/دقت در تهیه"، "جدید بودن" و "تحریک تشنگی و گرسنگی" بود. این یافته‌ها تا حدی با مطالعات قبلی هماهنگ است ولی رتبه این انگیزه‌ها در سال‌های قبل متفاوت بوده است (14). مطالعات مربوط به یک دهه قبل در ایران نیز به مواردی همچون "تحریک تشنگی و گرسنگی"، "کیفیت بالا و دقت در تهیه" و "سرگرمی و تفریح اشاره داشته‌اند (13، 12). در مطالعات مشابه سایر کشورها نیز به مواردی همچون "سرگرمی"، "ماجراجویی" و "دستیابی به موفقیت" به عنوان بیشترین انگیزه‌های پیام‌های بازرگانی مربوط به غذا در کودکان پرداخته شده بود و ویژگی‌های ظاهری محصول (اندازه، شکل) نیز از سایر انگیزه‌های شرکت‌های تبلیغاتی برای پیشی جستن از رقیبان بودند (27). اگرچه انگیزه‌هایی که در مطالعات مختلف به آنها اشاره شده بود با هم تفاوت‌هایی داشتند ولی انگیزه عمده آنها "تحریک گرسنگی و تشنگی" بوده است که یکی از اهداف اولیه پیام‌های بازرگانی مربوطه به غذا در کودکان می‌باشد. همچنین پرداختن به کیفیت (ظاهر و شکل محصول) نیز بسیار مورد توجه شرکت‌های تبلیغاتی است که با این روش می‌توانند بر جذابیت‌های ظاهری محصول خود در برابر بینندگان خود که اکثراً کودکان هستند افزود و همچنین برتری خود را در عرصه رقابت برای انتخاب شدن توسط کودکان حفظ کنند.

در مورد خصوصیات فرد ارائه دهنده پیام‌های بازرگانی مرتبط به غذا نیز بیشتر پیام‌های بازرگانی به صورت تصویری و صامت (بدون صدا) بودند که در ابتدای شروع پیام‌های بازرگانی بر صفحه تلویزیون نقش می‌بستند و شروع پیام‌های بازرگانی را اطلاع می‌دادند. در این مطالعه استفاده از شخصیت‌های حقیقی و واقعی چه کودک و چه بزرگسال بسیار کم بوده است. در مطالعات دیگر بیشتر مردان (جنس مذکر) ارائه دهنده پیام‌های بازگانی برای کودکان بودند (29، 28، 12). همچنین در مطالعه‌ای نیز پیام‌های بازرگانی مربوط به

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-10-16]

غذا توسط بازیگران مرد و زن جوان با ظاهری سالم و متناسب ارائه شده بودند (20).

اکثر مطالعات مشابه در این حوزه تنها به تجزیه و تحلیل "پیام" یعنی تحلیل محتوای پیام بازرگانی‌ها پرداخته‌اند (19، 18، 16) و در نتیجه عموماً اطلاعی از تأثیر احتمالی این "پیام" بر "گیرندگان" آن منتشر نشده است. مطالعه فعلی از معدود مطالعاتی است که به طور همزمان پیام و نیز نگرش و رفتار گیرندگان در قبال آن را بررسی کرده است. یافته‌های این مطالعه در رابطه یادآوری پیام‌های بازرگانی مرتبط به غذا با علاقه به آنها در نیمی از موارد معنی‌دار بود. همچنین رابطه بین یادآوری پیام‌های بازرگانی مرتبط به غذا با علاقه به مصرف همان ماده غذایی نیز در یک مورد معنی‌دار بود. در سایر مطالعات نیز نتایج کم و بیش مشابهی به دست آمده است. در یک مطالعه نشان داده شد تماشای تلویزیون با رفتارهای غذایی ناسالم (کاهش مصرف میوه و سبزیجات و افزایش مصرف غذاهای آماده) در کودکان دبستانی ارتباط داشته است (30). همچنین در سایر مطالعات نیز نشان داده شده است که مواجه کودکان پیش دبستانی با پیام‌های بازرگانی مربوط به غذاهای سالم می‌تواند دریافت آنها را افزایش دهد (6). همچنین مواجه با پیام‌های بازرگانی مربوط به غذاهای ناسالم می‌تواند دریافت آنها را در نوجوانان افزایش دهد (31). مطالعات بسیاری نیز نشان داده‌اند که مواجه بیشتر با پیام بازرگانی تلویزیونی، تمایلات غذایی و تقاضا برای خرید غذاهای تبلیغ شده را در کودکان پیش دبستانی و دبستانی تحت تأثیر قرار می‌دهند (36-32). همان‌طور که ذکر شد این مطالعه تنها در یک مقطع زمانی انجام شد و آنچه مسلم است معنی‌دار شدن روابط در این پژوهش الزاماً به معنی تأیید قطعی اثر پیام‌های بازرگانی بر علایق غذایی کودکان نیست. با این حال پس از مرور ادبیات علمی در این حوزه نمی‌توان نسبت به تأثیرپذیری کودکان به عنوان مخاطبینی آسیب‌پذیر (14) از پیام‌های بازرگانی به سادگی گذشت. بدیهی است برای اثبات این ادعا نیاز به مطالعات طولی بیشتر خواهد بود.

از محدودیت‌هایی که برای این مطالعه می‌توان ذکر کرد هم زمان شدن ضبط برنامه‌ها با امتحانات پایان دوره دانش‌آموزان بود که ممکن است بر فراوانی پخش آگهی‌ها اثر گذار باشد . در همین راستا بهتر بود مطالعه در بیش از یک فصل و حداقل دو فصل اجرا می‌شد. از این گذشته ایده آل آن بود که دریافت‌های غذایی کودکان نیز ترجیحاً به صورت مشاهده مستقیم و دست کم به شکل غیرمستقیم و با روش‌های بررسی مصرف مواد غذایی بررسی می‌شد.

هر چند پیام‌های بازرگانی تلویزیونی مربوط به غذا در ایران روندی رو به کاهش را نشان می‌دهد. اما در چند مورد رابطه مثبت و معنی‌داری بین یادآوری پیام‌های بازرگانی غذایی و علاقه به آنها و نیز مصرف محصولات مربوطه دیده شد. یافته‌های این مطالعه شواهد قانع کننده‌ای را در اختیار سیاست‌گذاران و مسئولان برای بهبود فضای احاطه کننده و در نتیجه انتخاب‌های غذایی کودکان قرار می‌دهد.

سپاسگزاری: بدینوسیله نویسندگان این مقاله مراتب سپاس و قدردانی خود را نسبت به مدیریت و پرسنل مدارس ابتدایی دخترانه محدثه، 12بهمن و مدارس ابتدایی پسرانه شهید کاوه و فرهنگیان شهر شیروان در استان خراسان شمالی و نیز دانش‌آموزان مدارس نامبرده که انجام این پژوهش را میسر ساختند اعلام می‌دارند.

References

1. Movahhed T, Seifi S, Rashed Mohassel A, Dorri M, Khorakian F, Mohammadzadeh Z. Content analysis of Islamic Republic of Iran television food advertising related to oral health: appeals and performance methods. Journal of research in health sciences.2014;14(3):205-9.
2. Vijayapushpam T, Maheshwar M, Rao DR. A Comparative Analysis of Television Food Advertisements Aimed at Adults and Children in India. Int J Innovat Res Sci Engin. 2014; 2(6):476-83.
3. Kelly B, Halford JC, Boyland EJ, Chapman K, Bautista-Castaño I, Berg C, et al. Television food advertising to children: a global perspective. American Journal of Public Health.2010; 100(9): 1730-6.
4. Carter OBJ, Patterson LJ, Donovan RJ, Ewing MT, Roberts CM. Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: implications for regulation. Social science & medicine (1982). 2011; 72(6): 962-8.
5. Holsten JE, Deatrick JA, Kumanyika S, Pinto-Martin J, Compher CW. Children's food choice process in the home environment. A qualitative descriptive study. Appetite. 2012;58(1):64-73
6. Nicklas TA, Goh ET, Goodell LS, Acuff DS, Reiher R, Buday R, et al. Impact of commercials on food preferences of low-income, minority preschoolers. Journal of nutrition education and behavior. 2011;43(1):35-41.

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-10-16]

7. Andreyeva T, Kelly IR, Harris JL. Exposure to food advertising on television: associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. Economics & Human Biology.2011;9(3):221-233.

8. Crespo CJ, Smit E, Troiano RP, Bartlett SJ, Macera CA, Andersen RE. Television watching, energy intake, and obesity in US children: results from the third National Health and Nutrition Examination Survey, 1994-1998. Archives of pediatrics & adolescent medicine. 2001; 155(3): 360-5.

9. Roberts M, Pettigrew S. A thematic content analysis of children's food advertising. International Journal of Advertising. 2007; 26(3): 357-367.

10. Esmi R, Sadipoor E, Asadzadeh H. Relationship of TV advertisements watching with dietary pattern of children and adolecents in Tehran. Journal of communication research. 2010; 17(61): 93-117.

11. Mirzayi H, Amini S.Content analysis of advertisements with emphasis on social class and life style. Journal of Cultural Studies & Communication 2006;2(6): 135-153.

12. Amini M, Omidvar N, Yeatman H, Shariat-Jafari S, Eslami-Amirabadi M, Zahedirad M. Content Analysis of Food Advertising in Iranian Children's Television Programs. Int J Prev Med. 2014; 5(10): 42-1337-13342.

13. Amini M, Kimiagar M, Omidvar N. Which foods do TV food advertisements entice our children to eat? Iranian Journal of Nutrition Sciences & Food Technology. 2007; 2(1):49-57.

14. Amini M, Mohsenian rad M, Kimiagar M, Omidvar N. Which foods do TV food advertisements entice our children to eat? Iranian Journal of Nutrition Sciences & Food Technology. 2007;2(1):49-57.

15. Kotz K, Story M. Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations? J Am Diet Assoc.1994;94(11): 1296-1300.

16. Guran T, Turan S, Akcay T, Degirmenci F ,Avci O, Asan A, et al. Content analysis of food advertising in Turkish television. Journal of paediatrics and child health. 2010;46(7-8):427-30.

17. Gatou T, Mamai-Homata E, Polychronopoulou A, Koletsi-Kounari H. The extent of food advertising to children on Greek television: focus on foods potentially detrimental to oral health. Community dental health.2014;31(2):68-74.

18. McHiza ZJ, Temple NJ, Steyn NP, Abrahams Z, Clayford M. Content analysis of television food advertisements aimed at adults and children in South Africa. Public Health Nutrition. 2013; 16(12):2213-2220.

19. Sukumaran A, Diwakar MP, Shastry SM. A content analysis of advertisements related to oral health in children's Tamil television channels--a preliminary report. International journal of paediatric dentistry / the British Paedodontic Society [and] the International Association of Dentistry for Children. 2012; 22(3):232-8.

20. Coon K, Tucker K. Television and children's consumption patterns. Minerva pediatrica.2002; 54(5):423-36.

21. Chestnutt IG, Ashraf FJ. Television advertising of foodstuffs potentially detrimental to oral health--a content analysis and comparison of children's and primetime broadcasts. Community dental health. 2002;19(2):86-90.

22. Byrd-Bredbenner C, Grasso D. What is Television Trying to Make Children Swallow?: Content Analysis of the Nutrition Information in Prime-time Advertisements. Journal of Nutrition Education. 2000;32(4):187-95.

23. Wicks JLB, Warren R, Fosu I, Wicks RH, J. Dual-modality disclaimers, emotional appeals, and production techniques in food advertising airing during programs rated for children: is there a good balance? J. Advert. 2009;38(4):93–105.

24. Warren R, Wicks JL, Wicks RH, Fosu I, Chung D. Food and beverage advertising to children on US television: did national food advertisers respond? Journalism Mass Comm. 2007;48(4):795-810.

25. Page RM, Brewster A, J. Emotional and rational product appeals in televised food advertisements for children: analysis of commercials shown on US broadcast networks. Health.

26. Folta S, Goldberg J, Economos C, Bell R, Meltzer R. Food advertising targeted at school-age children: a content analysis.

27. Lewis MK, Hill AJ. Food advertising on British children's television: a content analysis and experimental study with nine-year olds. International journal of obesity and related metabolic disorders : journal of the International Association for the Study of Obesity.1998;22(3):206-214

28. Harrison K, Marske AL. Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. American journal of public health. 2005;95(9):1568-74.

29. Strom Larson M. Interactions, activities and gender in children's television commercials: A content analysis. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2001;45(1):41-56.

30. Lipsky LM, Iannotti RJ. Associations of television viewing with eating behaviors in the 2 009Health Behaviour in School-aged Children Study. Arch Pediatr Adolesc Med. 2012;166(5):465-72.

31. Scully M, Wakefield M, Niven P, Chapman K, Crawford D, Pratt IS, et al. Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors. Appetite. 2012;58(1):1-5.

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-10-16]

32. Borzekowski DL, Robinson TN. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. Journal of the American Dietetic Association. 2001;101(1):42-6.

33. Horgan KB, Choate M, Brownell KD. Television food advertising. In: Singer D G and Singer J L, editor. Handbook of Children and Media. Thousand Oaks, CA, Sage Publications; 2001. pp. 447–461.

34. Isler L, Popper HT, Ward S. Children's purchase requests and parental responses: results from a diary study. Journal of Advertising.

35. Taras HL, Sallis JF, Patterson TL ,Nader PR, Nelson JA. Television's influence on children's diet and physical activity. Journal of developmental and behavioral pediatrics: JDBP. 1989; 10(4): 176-80.

36. Story M, French S. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. The international journal of behavioral nutrition and physical activity. 2004; 1:3.

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-10-16]

Do Children tend to Consume Food Commercials? Content Analysis of TV Commercials and Evaluation of the Relationship between Recalling Them with Food Interests of Primary School Children in Shirvan, 2015

Hajizadehoghaz M[1], Amini M[2], Abdollahi A[3]

1- Students research committee, National Nutrition and Food Technology Research Institute , Faculty of Nutrition Sciences and Food Technology, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran

*2- *Corresponding author: Department of Nutrition Research, National Nutrition and Food Technology Research Institute, Faculty of Nutrition Sciences and Food Technology, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran*
Email: mamini@sbmu.ac.ir

3- Department of Community Nutrition, School of Nutritional Sciences and Dietetics, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

Background and Objectives: TV commercials are mentioned as factors influencing food choice of children. In the current study content of food commercial messages during children's program in two TV channels of Islamic Republic of Iran Broadcasting (I.R.I.B.) were analyzed. At the same time, any relationship between recalling food commercial messages with an interest in consumption of the same food products was investigated by an experimental study with primary school children, as well.

Materials & Methods: The study was conducted in two phases simultaneously. In the first part 73.5 and 35 hours of TV children's program of channels II and Education were recorded for a week (May 6th to 12th, 2015), respectively. Then the content of recorded commercial messages was analyzed based on a predetermined procedure. In the second part, 403 students (50% girls) in grades fourth, fifth and sixth from four state primary school in Shirvan took part in a cross-sectional study and answered to the questions including duration of TV viewing, names of remembered TV food commercials, definition of desired TV food commercials and whether they like to consume the related food products via a self-administered questionnaire.

Results: Part I: TV food commercial messages in view of frequency and duration ranked the fifth and the sixth, respectively. Snacks (fruit leather and plum paste) were the most frequent (75%) broadcast commercials. "Superiority over other food products" (47.4%) was the most frequent message used to promote sale of a food product. "High quality / accuracy in the preparation" (28.3%), "novelty" (21%) and "stimulating thirst and hunger" (15%) were the most frequent appeals of food commercials for stimulation of the audience for purchasing, respectively. Part II: More than half (62.5%) of the recalled food commercials were desired by the students ($P < 0.05$). The relationship between remembering a food commercials with the consumption of the same food product (12.5% of total) were significant ($P<0.05$).

Conclusion: Despite the dramatic decline in television food commercials compared to previous studies, the nutritional value of food commercials was still low. In addition, in some cases there was a significant relationship between remembering commercial message with interest in or consumption of the same food products. This study provides policy makers and officials with evidence to make effective decisions on food commercials directed at children.

Keywords: Television, Commercials, Primary school children, Food

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-10-16]