مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران
سال دوم، شماره۱، بهار ۱۳۸۶ ، صفحات ۴۹ تا ۵۷

آگهی‌های تلویزیونی کودکانمان را به مصرف چه خوراکی‌هایی تشویق می‌کنند؟

مریم امینی [۱]، مهدی محسنیان‌راد [۲]، مسعود کیمیاگر [۳]، نسرین امیدوار [۴]

۱- نویسنده مسئول: کارشناس ارشد علوم تغذیه گروه تحقیقات تغذیه، انستیتو تحقیقات تغذیه و صنایع غذایی کشور، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی
پست الکترونیکی: m.amini@nnftri.ac.ir
۲- استادیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام جعفر صادق(ع)
۳- استاد گروه تغذیه انسانی، دانشکده علوم تغذیه و صنایع غذایی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی
۴- استادیار گروه تغذیه جامعه، دانشکده علوم تغذیه و صنایع غذایی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی

تاریخ دریافت: ۸۵/۹/۲۲ تاریخ پذیرش: ۸۶/۲/۱۸

چکیده

سابقه و هدف: هدف پژوهش، ارزیابی محتوای تبلیغات مربوط به مواد غذایی در محدوده زمانی برنامه کودک و نوجوان تلویزیون بود.

مواد و روشها: روش مطالعه، تحلیل محتوا بود. به این منظور، حدود ۱۳ ساعت از برنامه کودک ونوجوان شبکه اول سیما به مدت یک هفته از تاریخ۱۴ لغایت ۱۳۷۹/۸/۲۰ ضبط شد و سپس محتوای آگهی ها طبق یک دستورالعمل از پیش تعیین شده مورد پردازش قرار گرفت.

یافته ها: آگهی‌های مربوط به مواد غذایی از نظر تعداد(فراوانی)، دومین رتبه (۲۵٪) و از نظر مدت زمان پخش، سومین رتبه (۲۱٪) را در بین آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی به خود اختصاص داده بودند. در بین آگهی‌های مواد غذایی، غلات حجیم شده (انواع پفک) بیشترین فراوانی پخش (۳۶٪) را داشتند. "کیفیت بالا" و "طعم" بیشترین صفاتی بودند که محصولات غذایی به آنها منسوب شده بودند (به ترتیب۵۹ ٪ و ۴۶٪) و "تحریک گرسنگی، تشنگی" و "کیفیت بالا، دقت در تهیه" بیشترین انگیزه‌هایی بودند که از سوی صاحبان کالا، بینندگان را تحریک کرده بودند(به ترتیب۶۷٪ و ۶۴٪). غلات حجیم شده" الف" بیشترین فراوانی را از نظر نام تجارتی(۲۳٪) در بین سایر نام های تجارتی آگهی های مواد غذایی داشت. ۳۷٪ آگهی‌های مواد غذایی، صفات تغذیه‌ای را به محصولات خود نسبت داده بودند که نیمی از آنها یا از نظر علمی صحت نداشت یا به شکلی گمراه کننده بیان شده بود.

نتیجه‌گیری: مواد غذایی تبلیغ شده اکثراً ارزش تغذیه‌ای پایینی داشتند و شرکت‌های تبلیغاتی با تدابیر گوناگون سعی می‌کردند کودکان را به مصرف محصولات خود ترغیب کنند.

واژگان کلیدی: تلویزیون، کودکان، پیام‌های بازرگانی، آگهی‌های تبلیغاتی، مواد خوراکی (غذایی)

• مقدمه

امروزه، کودکان در سراسر دنیا در معرض پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم بسیاری از رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون، رادیو، مطبوعات و اینترنت هستند(۱). راهکارهای بازاریابی این رسانه‌ها به گونه‌ای طراحی شده است که با روشهای گوناگون، کودکان را هدف قرار می‌دهند. کودکان با اینکه در تشخیص آگهی‌های تجارتی که در فواصل برنامه‌ها پخش می‌شوند، دقیق هستند، اما به "ترغیب کنندگی" که بزرگسالان، آن را مهم‌ترین ویژگی آگهی‌های تجارتی می‌دانند، واقف نیستند. از طرفی قابلیت‌های فناوری تلویزیون که از آن به عنوان قدرتمندترین رسانه تبلیغاتی نام برده می‌شود، به حدی است که در مقایسه با سایر رسانه‌ها محتوایی نزدیکتر به زندگی واقعی را ارائه می‌کند(۲، ۱).

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-12]

بر این اساس، کودکـان در مقایـسه بـا بزرگـسالان در برابر پیام‌های تبلیغـاتی تلویزیـونی کـه ماهرانـه طراحـی می‌شود، بسیار آسیب پذیرتر و پذیراتر هستند(۱). از این رو، ارزشـیابی و شناسـایی نقـش آگهـی‌هـای تبلیغـاتی تلویزیـونی در رفتـار کودکـان در بـسیاری از رشـته‌هـا از اولویت بالایی برخوردار اسـت کـه علـم تغذیـه نیـز از آن مستثنی نیست(۳).

در میان برنامه‌های تلویزیونی، از آگهی‌های تبلیغـاتی به عنوان یکی از عواملی که می‌تواند بر انتخاب‌های غذایی کودکان اثر بگذارد، یاد شده است (۴). مروری بر مطالعات انجـام شـده در کـشورهای مختلـف دربـاره محتـوای آگهی‌هـای مربـوط بـه مـواد غـذایی در تلویزیـون نـشان می‌دهد که هر کدام از این آگهی‌ها، به نحوی کودکـان را به مصرف غذاهای کم ارزش تغذیـه‌ای تـشویق مـی‌کننـد (۱۵-۵ ، ۱). مطالعات محدود انجام شده در کشور ما نیـز طی سال‌های اخیر، نتـایج کـم و بـیش مـشابهی داشـته است(۱۹-۱۶).

در ایران نیز سهم مواد خوراکی در مقایـسه بـا سـایر محصولات تبلیغ شده بخصوص در برنامه‌هـای تلویزیـونی کودکان بالاتر است. این در حـالی اسـت کـه طبـق آمـار سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور(۲۰) دانـش‌آمـوزان ایرانی در هفتـه ۱۹/۱ تـا ۱۹/۵ سـاعت تلویزیـون تماشـا می‌کنند. به بیـان دیگـر، بـسیاری از آگهـی‌هـایی کـه در برنامه‌های کودک و نوجـوان بـه وفـور پخـش مـی‌شـوند، خوراکی‌هایی را به نمایش می‌گذارند که از نظـر تغذیـه‌ای کم ارزش هستند به علاوه، تعـداد مطالعـات انجـام شـده درباره کیفیـت تغذیـه‌ای آگهـی‌هـای سـیمای جمهـوری اسلامی ایران، بـسیار انـدک و محـدود بـه چنـد مطالعـه پراکنده است که هیچکدام به روشـنی و دقـت، ادعاهـای صریح و غیرصریح تغذیه‌ای تبلیغـات را از نظـر تطـابق بـا مراجع علمی ارزیابی نکـرده‌انـد. ایـن پـژوهش بـا هـدف ارزیابی محتوای آگهی‌های مواد غذایی در محدوده زمـانی برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه اول تلویزیون به مـدت یک هفته در سال ۱۳۷۹ انجام شد.

• مواد و روشها

پژوهش حاضر به روش تحلیل محتوا انجام شد. برای نمونه‌گیری، کلیه آگهی‌های پیش، میانه و پـس از برنامـه کـودک و نوجـوان (سـیمای کـودک و سـیمای نوجـوان) شبکه اول تلویزیـون از ۱۳۷۹/۸/۱۴ الـی ۱۳۷۹/۸/۲۰ بـه مـدت ۷ روز، بـه روش TIMER RECORD روی نـوار ویدیوئی ضبط شد. .در این روش، برنامه‌های تلویزیونی به طور خودکار، رأس ساعتی که به حافظـه دسـتگاه ویـدئو داده شده بود، ضبط می‌شد. دوره زمانی مورد نظـر بـرای ضبط برنامه‌ها طوری انتخاب شده بود که هـیچ مناسـبت ویژه‌ای، اعم از سیاسی، مذهبی یا ملی مطرح نباشد و یک هفته عادی مورد ارزیابی قرار گیرد. از آنجا که برای تهیـه هر یـک از آگهـی‌هـای تبلیغـاتی، مبلـغ هنگفتـی صَـرف می‌شود(۱۲) و از هر تبلیغ، بارهـا و در دوره هـای زمـانی متعدد استفاده می‌شود، لزومـی بـه افـزایش طـول مـدت بررسی وجود ندارد و نمونه‌گیـری یـک هفتـه معمـولاً در تحقیقات مربوط به آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی کفایـت می‌کند. دلیل انتخاب شبکه اول در مقایسه با شـبکه دوم به عنوان تنها شبکه‌هایی که در دوره ضبط آگهـی‌هـا هـر روز برای کودکان ونوجوانان برنامه داشتند، حجـم بیـشتر آگهی‌های پخش شده در طول برنامه کودک و نوجوان در این شبکه، طی سه روز مشاهده تـصادفی بـوده اسـت. در مجمـوع، حـدود ۱۳ سـاعت برنامـه تلویزیـونی روی نـوار ویدئویی ضبط شد و پس از اتمام ضبط تلویزیـونی، کلیـه آگهـی‌هـا بارهـا مـشاهده و سـپس اطلاعـات مـورد نظـر استخراج شد و از جنبه‌های مختلـف مـورد بررسـی قـرار گرفت.

یک دستورالعمل کدگذاری متشکل از ۲۳ متغیر تنظـیم شد و کلیه آگهی‌های پخش شده از پـنج جنبـه (شـماره، روز پخش، زمـان پخـش، مـدت زمـان و گـروه آگهـی) و آگهی‌های مواد غذایی به طور اختصاصی از هیجده جنبـه مورد پردازش قرار گرفتند. این هیجده جنبـه بـه ترتیـب عبـارت بودنـد از: گـروه غـذایی آگهـی، نـام محـصول، خصوصیات فرد ارائه دهنـده محـصول، چـاق بـودن ارائـه

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-12]

دهندگاه محصول، خورده شدن محصول، داشتن همراه هنگام خوردن محصول، وعده مورد استفاده هنگام خوردن محصول، محل ارائه(تبلیغ) محصول، مخاطب آگهی، واقعی بودن آگهی، سبک آگهی، وجود غذای همراه در صحنه نمایش آگهی، نحوه صفت‌گذاری، انواع صفت‌گذاری و انگیزه تبلیغ. در صورتی که محصولی صراحتاً به ویژگی خاصی از نظر بهداشتی و تغذیه‌ای منسوب شده بود، تطابق ادعای مورد نظر با مراجع علمی معتبر(۲۴-۲۱) ارزیابی می شد. به عبارتی، ادعای آگهی و بررسی صحت این ادعا نیزجزء متغیرهای تحقیق بودند. واحد تحقیق در این پژوهش، "آگهی تبلیغاتی" (پیام بازرگانی) بود و ملاک، نوع آگهی پخش شده و نه نام تجارتی آن بود. یعنی اگر محصولی در دو آگهی مجزا تبلیغ شده بود، هر دو آگهی بررسی شده است. برای پردازش داده‌ها از آمار توصیفی ، یعنی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی برای متغیرهای کمّی و توزیع فراوانی و جداول دو بُعدی برای متغیرهای کیفی استفاده شد. برای محاسبه پایایی درونی(Intrarater Reliability) نیمی از آگهی‌ها دوباره توسط محقق اول کدگذاری شد و برای محاسبه پایایی بین کدگذارندگان (Interrater Reliability) همین حجم آگهی را فرد دیگری کدگذاری کرد. ضریب توافق، طبق فرمول زیر محاسبه شد(۶).

$$\text{ضریب توافق بودن} = \frac{\text{تعداد توافق‌ها} \times ۱۰۰}{\text{تعداد عدم توافق‌ها} + \text{تعداد توافق‌ها}}$$

لازم به ذکر است برای انگیزه ها پایایی درونی ۰/۸۳ و پایایی بین کدگذارندگان ۰/۶۳ به دست آمد.

• یافته ها

در طول دوره بررسی، در مجموع ۱۵۵ آگهی ضبط شد که روی هم ۱۲۹۸ ثانیه بطول انجامید. این تعداد، شامل آگهی‌های تکراری نیز بود(جدول۱).

جدول ۱ -توزیع فراوانی و مدت زمان پخش آگهی‌ها درمحدوده زمانی برنامه کودک و نوجوان شبکه اول تلویزیون

گروه آگهی	تعداد	درصد	زمان(ثانیه)	درصدزمانی
لوازم خانگی	۵۱	۳۲/۹	۷۹۴	۲۷/۲
مواد غذایی	۳۹	۲۵/۲	۶۱۲	۲۱
موادشوینده، آرایشی بهداشتی	۲۹	۱۸/۷	۶۲۴	۲۱/۴
وسایل نقلیه	۷	۴/۵	۱۱۵	۳/۹
صرفه‌جویی دربنزین، برق، ...	۲	۱/۳	۱۲۸	۴/۴
سایر	۲۷	۱۷/۴	۶۴۵	۲۲/۱
جمع	۱۵۵	۱۰۰	۲۹۱۸	۱۰۰

در میان آگهی‌های مواد غذایی، گروه غلات حجیم شده(پفک) بیشترین فراوانی را در هر دو حالت با در نظر گرفتن و بدون در نظر گرفتن (به ترتیب۳۵/۹٪ و ۲۵٪) تکرار آگهی‌ها داشت. کیفیت بالا (۷۵٪:بدون در نظر گرفتن تکرار) و طعم مطلوب (۴۴٪ بدون در نظر گرفتن تکرار) بیشترین صفاتی بودند که آگهی‌های مورد بررسی به آنها منسوب شده بودند(جدول ۲). بیشتر صفت‌گذاری‌های آگهی‌های مورد بررسی (۴۳٪) به صورت ترکیبی از موارد مستقیم و غیر مستقیم بود که ۲۶٪ آن به صورت غیر مستقیم و ۳۱٪ به صورت مستقیم بود.

در کل، بدون احتساب آگهی‌های تکراری، ۳۷/۵٪ آگهی‌ها صفات تغذیه ای را به محصولات خود نسبت دادند که نیمی از آنها از نظر علمی صحت نداشت. به عبارت دیگر، نیمی از آگهی‌ها هنگام صفت‌گذاری محصولات مورد نظر در مواردی مانند "کاهنده یا از بین برنده مواد مضر"، "داشتن مواد مغذی خاص"، "برتری نسبت به ماده غذایی دیگر" ادعاهایی داشتند که یا از نظر تغذیه‌ای صحت نداشت یا به شکلی گمراه کننده بیان شده بود. "تحریک گرسنگی و تشنگی" و "کیفیت بالا" به ترتیب فراوان‌ترین مواردی بودندکه شرکت‌های تبلیغاتی برای جلب بینندگان استفاده کرده بودند (جدول۳).

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-12]

جدول ۲- نوع و فراوانی صفت گذاری‌های آگهی‌های غذایی درمحدوده زمانی برنامه کودک و نوجوان شبکه اول تلویزیون

صفت آگهی	با درنظر گرفتن تکرار*		بدون درنظرگرفتن تکرار**	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
تغذیه‌ای				
حاوی مواد مغذی خاص	۶	۱۵/۳	۳	۱۸/۷
سلامتی عمومی و تغذیه	۳	۷/۷	۳	۱۸/۷
کاهنده یا از بین برنده مواد مضر	۱	۲/۵	۱	۶/۲
برتری نسبت به ماده یا مواد غذایی دیگر	۱	۲/۵	۱	۶/۲
غیرتغذیه‌ای				
کیفیت بالا	۲۵	۵۸/۹	۱۲	۷۵
طعم	۱۸	۴۶/۱	۷	۴۳/۷
مقوی/ انرژی دهنده بودن	۱۶	۴۱	۳	۱۸/۷
لذت‌بخش بودن	۱۴	۳۵/۸	۲	۱۲/۵
جدید بودن	۶	۱۵/۳	۲	۱۲/۵
کمک به یافتن دوست/پذیرش همسالان	۵	۱۲/۸	۲	۱۲/۵
شادکردن خانواده، دوستان...	۴	۱۰/۲	۱	۶/۲
متفاوت از بقیه/ کم نظیربودن	۲	۵/۱	۱	۶/۲
پیشنهاد جایزه دادن	۲	۵/۱	۲	۱۲/۵
آرامش بخش بودن	۲	۵/۱	۲	۱۲/۵
متنوع بودن	۱	۲/۵	۱	۶/۲

*آگهی‌های تکراری هم در نظر گرفته شده اند. درصد از مجموع آگهی‌های تکراری و غیرتکراری(۳۹ عدد) محاسبه شده است.

**آگهی‌های تکراری درنظر گرفته نشده اند. درصد از مجموع آگهی‌های غیرتکراری(۱۶عدد) محاسبه شده است.

جدول ۳- توزیع فراوانی آگهی‌های مواد غذایی درمحدوده زمانی برنامه کودک و نوجوان شبکه اول تلویزیون، برحسب نوع انگیزه

انگیزه ارائه شده توسط آگهی	با درنظر گرفتن تکرار*		بدون درنظر گرفتن تکرار**	
	تعداد*	درصد*	تعداد**	درصد**
تحریک گرسنگی، تشنگی	۲۶	۶۶/۶	۸	۵۰
کیفیت بالا/ دقت در تهیه	۲۵	۶۴	۱۲	۷۵
سرگرمی و تفریح	۱۴	۳۵/۸	۳	۱۸/۷
بهداشت/تغذیه/تندرستی/زیبایی	۱۲	۳۰/۷	۶	۳۷/۵
نیروبخشی/قدرتمند سازی	۱۲	۳۰/۷	۲	۱۲/۵
پذیرش همسالان	۷	۱۷/۹	۲	۱۲/۵
جدید بودن	۵	۱۲/۸	۱	۶/۲
سودجویی	۲	۵/۱	۲	۱۲/۵
تحریک حس کنجکاوی	۲	۵/۱	۱	۶/۲
آسودگی خاطر و راحتی	۱	۲/۵	۱	۶/۲
برتری	۱	۲/۵	۱	۶/۲
تأمین رفاه و آسایش افراد مورد علاقه	۱	۲/۵	۱	۶/۲
سایر	۱	۲/۵	۱	۶/۲

*آگهی‌های تکراری هم در نظر گرفته شده اند. درصد از مجموع آگهی‌های تکراری و غیرتکراری (۳۹ عدد) محاسبه شده است.

**آگهی‌های تکراری درنظر گرفته نشده اند. درصد از مجموع آگهی‌های غیرتکراری (۱۶عدد) محاسبه شده است.

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-12]

در خصوص فراوانی پخش آگهی‌های مورد نظر بر حسب نام تجارتی، غلات حجیم شده با نام" الف"، بیشترین محصول تبلیغ شده بود (جدول ۴).

جدول ۴- توزیع فراوانی آگهی‌های مواد غذایی درمحدوده زمانی برنامه کودک و نوجوان شبکه اول تلویزیون، برحسب نام تجارتی

گروه	نام تجارتی	تعداد	درصد
غلات حجیم شده	الف	۹	۲۳
کیک/ بیسکویت ها	ب	۸	۲۰/۵
نوشابه ها	پ	۵	۱۲/۸
غلات حجیم شده	ت	۵	۱۲/۸
روغن ها(کره نباتی)	ث	۲	۵/۱
غلات حجیم شده	ج	۲	۵/۱

*به دلیل کم بودن فراوانی سایر نام های تجارتی از آوردن نام آنها در جدول خودداری شده است.

مخاطب آگهی‌ها در ۵۴٪ موارد، کودکان و ۴۶٪ موارد، عموم مردم بودند. ۵۹٪ آگهی‌ها از تصاویر با رفتارهای واقعی استفاده کرده بودند، در حالی که ۵٪ آنها از تصویر متحرک یا عروسک و ۳۶٪ از ترکیب هر دو استفاده کرده بودند. سبک ارائه آگهی‌ها در ۶۷٪ موارد به صورت شعر بود. در ۲۵٪ آگهی‌های مواد غذایی، به همراه محصول غذایی تبلیغ شده، غذاهای دیگری نیز به نمایش در آمده بود که در ۴۶٪ موارد، میوه‌های رنگارنگ بود.

بیشترین وعده مورد استفاده در آگهی‌های مطالعه حاضر، میانْ وعده‌ها (۶۱٪) بود. برای معرفی کالاها در آگهی‌ها اغلب از صدای مرد استفاده شده بود. در ۴۳٪ آگهی‌ها، مصرف‌کننده محصول غذایی، چاق بود و در ۶۶٪ موارد، مصرف کننده محصول چاق بود یا یک فرد چاق حضور داشت. در ۷۷٪ آگهی‌ها، محصول غذایی خورده می‌شد یا به خوردن آن وانمود می‌شد. در ۷٪ موارد، خوردن محصول غذایی در میان اعضای خانواده نمایش داده می شد، در حالی که در ۴۳٪ موارد، محصول غذایی به تنهایی و در ۵۰٪ موارد، با همراهی همسالان خورده شده بود. تقریباً نیمی از آگهی‌ها (۴۷٪) در روز جمعه پخش شده بودند.

• بحث

در دوره زمانی اجرای پژوهش، آگهی‌های تبلیغات مواد غذایی از نظر زمان، رتبه دوم و از نظر فراوانی، رتبه سوم را در بین کل آگهی‌های پخش شده داشتند. مطالعات سایر محققان ایرانی(۱۹-۱۶) هم نشان داده است که آگهی‌های مربوط به مواد غذایی و خوراکی، بیشترین سهم زمانی را در بین آگهی‌های پخش شده از برنامه های تلویزیون دارند. گروه مواد غذایی از نظر فراوانی پخش، حائز رتبه‌های نخست در بین سایر گروه‌های آگهی در تلویزیون ایران هستند.

ارزیابی نوع مواد غذایی تبلیغ شده در آگهی‌های تلویزیونی، نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی را گروه غلات حجیم شده (پفک) دارد و پس از آن به ترتیب، گروه‌های کیک/بیسکویت و نوشابه‌ها قرار دارند. در این مورد نیز، مطالعات سایر محققان ایرانی(۱۹-۱۶) طی سال‌های متفاوت، نتایج کم و بیش مشابهی را داشته است. در مجموع یافته‌های مطالعه حاضر و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که اکثر مواد غذایی تبلیغ شده در تلویزیون ایران را تنقلات و بویژه موادی تشکیل می دهند که ارزش تغذیه‌ای پایینی دارند و حاوی میزان بالای چربی، قندهای ساده و نمک هستند.

علاوه بر نوع مواد غذایی تبلیغ شده در آگهی، نکته مهم، محتوای پیام‌ها یا صفاتی است که برای معرفی این محصولات به بینندگان ارائه می‌شود. در این مطالعه، بیشترین صفت‌گذاری‌های آگهی‌ها با در نظر گرفتن تکرار آگهی‌ها به ترتیب"کیفیت بالا"،" طعم"، "مقوی/انرژی دهنده بودن" و" لذت‌بخش بودن" و بدون در نظر گرفتن تکرار، به ترتیب "کیفیت بالا" و "طعم" بود. موارد مربوط به سلامتی یعنی" دارا بودن مواد مغذی ویژه" و" مقوی/ انرژی دهنده بودن" با فراوانی یکسانی در رتبه سوم قرار گرفتند. صفت‌گذاری‌های تغذیه‌ای در آگهی‌های مورد بررسی، در برخی موارد نادرست یا گمراه کننده بود. در یک آگهی مربوط به لواشک، پسر بچه‌ای با اخم به سیبی که می‌چرخد و نزدیک می‌شود، نگاه می کند، اما به محض اینکه سیب به لواشک تبدیل می‌شود، تغییر حالت

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-12]

می‌دهد و می‌خندد! به عبارت دیگر، آگهی به طور غیرمستقیم القا می‌کند که لواشک بهتر از سیب است. در آگهی دیگری درباره کره گیاهی مارگارین ادعا می‌شود که "پایین آورنده کلسترول است". این آگهی با ذکر این مطلب، ضمن توجه به دید منفی جامعه نسبت به کلسترول، سعی دارد خیال بینندگان را در مورد مضر نبودن محصول خود راحت کند. شایدبسیاری از بینندگان چنین نتیجه بگیرند که چون مصرف مارگارین، کلسترول خون را پایین می آورد، می‌توان آن را به هر مقداری مصرف کرد. اما کره گیاهی با اینکه که فاقد کلسترول است، لزوما" پایین آورنده آن نیست و مصرف بیشتر از معمول آن، نه تنها سودمند نخواهد بود، بلکه اضافه دریافت انرژی و متعاقب آن عوارض بعدی را به دنبال خواهد داشت. به عبارت دیگر، آنچه در تعیین سطح کلسترول تام خون، مهمتر از مقدار کلسترول دریافتی است، طبیعت چربی در رژیم غذایی است و مصرف کلسترول در حد معمول روزانه (۳۰۰میلی گرم) اهمیت چندانی در این خصوص ندارد(۲۱). از سوی دیگر، به دلیل بالا بودن سطح اسیدهای چرب ترانس که در فرایند هیدروژناسیون در این محصولات تولید می‌شود، مصرف بی رویه و بدون کنترل این محصولات شاید عاملی برای افزایش سطح کلسترول خون باشد (۲۳، ۲۲). در آگهی دیگری درباره همین محصول گفته می‌شود که "دارای چربیهای لازم برای رشد سلول‌های مغزی کودکان" است چنین ادعایی می‌تواند والدینی را که نگران سلامتی فرزندان خود هستند را به مصرف محصول مورد نظر ترغیب کند. میزان اسیدهای چرب ضروری که در ساختمان سلول‌های عصبی نقش دارند و برای سلامتی آن ضروری هستند، در منابع گیاهی قابل ملاحظه است، ولی باید توجه داشت که این اسیدها در یک رژیم متعادل به حد کافی دریافت می شوند(۲۴) و لزوماً نیازی به مصرف مارگارین برای دستیابی به آن وجود ندارد.

گذشته از این گونه صفت گذاری‌ها که صراحتا" مفهومی را در اذهان به جا می گذارند، بعضی آگهی‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که به طور غیرمستقیم، مفاهیم مورد نظر را منتقل می‌کنند. در یک آگهی، هنگامی که درباره شادی و نشاط آور بودن محصول صحبت می‌شود، پسر بچه‌ای چاق روی شکم خود می زند و می‌خندد، ظاهراً "پرخوری" لازمه نشاط و شادی است! و در آگهی دیگری که در باره مقوی بودن محصول صحبت می‌شود، همان پسر بچه دوباره روی شکم خود می‌زند! ظاهراً قوی بودن مترادف چاق بودن نیز هست.

هر چند در مطالعه فعلی از صفت گذاری‌های متفاوتی برای آگهی‌های مواد غذایی استفاده شده است، ولی همسو با نتایج اکثر محققان پیشین،" طعم مطلوب" و "کیفیت بالا " اساس محتوای پیام‌هایی هستند که آگهی‌های مواد غذایی به محصولات خود نسبت داده‌اند. در مطالعه حاضر، بدون در نظر گرفتن تکرار آگهی‌ها انگیزه‌های "تحریک گرسنگی و تشنگی" و "کیفیت بالا، دقت در تهیه" و "سرگرمی و تفریح" به ترتیب، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند (جدول ۳). طبق گزارش بروجردی علوی(۱۸) موارد سلامتی، تمیزی و زیبایی (۲۱/۲٪) و تحریک گرسنگی و تشنگی (۱۸/۷٪) به ترتیب بیشترین فراوانی پیام‌ها را در بین کلیه آگهی‌های تبلیغاتی پنج شبکه تلویزیون ایران داشته‌اند. بر اساس یافته‌های Lewis(۹) نیز بیشترین جذابیت مطرح شده در آگهی‌های محصولات غذایی در برنامه‌های تلویزیون کودکان در انگلستان سرگرمی، تحرک، ماجراجویی و موفقیت بوده است. با اینکه در سایر تحقیقات، انگیزه‌های تحقیق صریحا" مورد بررسی قرار نگرفته‌اند، اما با توجه به اینکه غالب صفت‌گذاری‌های آنها مبنی بر طعم و کیفیت بود، می‌توان نتیجه گرفت که انگیزه‌های کیفیت/ دقت در تهیه و تحریک گرسنگی و تشنگی هم اکثر انگیزه‌های تحریک شده بوده‌اند. دو انگیزه تحریک گرسنگی و تشنگی و کیفیت و دقت در تهیه، بیش از سایر انگیزه‌ها مورد توجه شرکت های تبلیغاتی بوده‌اند.

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که بیشتر صفت گذاری‌های آگهی‌های مورد بررسی، ترکیبی از موارد مستقیم و غیرمستقیم بوده است. همسو با نتایج سایر محققان(۵) می‌توان نتیجه گرفت که شرکت‌های تبلیغاتی به این نتیجه رسیده‌اند که صفت گذاری‌های مختلف به

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-12]

صورت غیرصریح همراه با توضیحات صریح، بیشترین بازدهی و اثرگذاری را خواهد داشت.

Story (۵) نشان داد که ۷۲٪ غذاهای به نمایش درآمده در ساعات پربیننده تلویزیون آمریکا، میانْ وعده‌ها بوده‌اند. بیشترین مکان ارائه محصول در آگهی‌های مورد بررسی در پژوهش فعلی پارک، باغ، ساحل دریا یا تفریحگاه بوده است. چنین مکان‌هایی، فضای ارائه محصول مورد نظر را به شکلی بسیار لذت‌بخش، عاری از هر گونه تنش و گاه رؤیایی به تصویر کشیده اند.نتایج تحقیق Lewis (۹) هم گویای این مطلب است که مضمون آگهی‌های مواد غذایی در برنامه کودک، بیشتر داستان و شوخی بوده است، در حالی که مضمون کلی آگهی‌هایی که کودکان را مخاطب قرار می‌دهند، بیشتر جادویی یا فانتزی است. بر اساس این مطالعه و پژوهش‌های پیشین (۱۸) بیشتر مخاطبان آگهی‌ها را کودکان تشکیل می دهند. با توجه به تأکید مطالعه حاضر بر برنامه کودک انتظار می‌رفت که مخاطب بیشترین درصد آگهی‌ها کودکان باشند. ولی این واقعیت که تنها نیمی از آگهی‌ها کودکان را مخاطب قرار داده بودند، نشان می‌دهد که والدین هم به اندازه کودکان برای مصرف کالاها مخاطب بوده‌اند.

بطور کلی مهمترین روشهای به کار رفته در ارائه آگهی های مورد بررسی به این شرح بودند:

سبک یا شیوه ارائه آگهی در اکثر موارد به صورت شعر بود. بر خلاف نتایج تحقیق بروجردی علوی(۱۸) که در آن بیشترین سبک ارائه آگهی (۸۳٪) نثر بود. در تحقیق حاضر، اکثر آگهی‌ها، کودکان را مخاطب قرار داده اند و منطقی است که برای جلب این گروه سنی، بیشتر از شعر استفاه شود، در حالی که در مطالعه بروجردی علوی کلیه آگهی‌های پنج شبکه تلویزیون مورد پردازش قرار گرفته بود و آگهی‌ها به برنامه کودک، محدود نمی‌شد.

بیشترین شکل ارائه آگهی به صورت صوتی (صدا) و بیشترین ارائه دهنده آگهی‌های مورد بررسی، یک مرد بزرگسال بود. در تحقیق بروجردی علوی (۱۸) نیز گوینده بیش از نیمی از آگهی‌های مواد غذایی، مرد بوده است.

در اکثر آگهی‌های مورد بررسی (۶۶٪) مصرف کننده محصول، یک فرد چاق بود یا فرد چاقی در صحنه آگهی حضور داشت. طبق مطالعه پورنوروز(۱۷) نیز در ۴۳٪ آگهی‌ها برای تبلیغ مواد خوراکی از کودکان چاق استفاده شده بود. گفتنی است در مطالعه Ortega (۷) در اسپانیا هم مشخص شد که در ۹۴٪ آگهی‌ها بازیگران لاغر یا بسیار لاغر بوده اند. البته در مطالعه او به سن بازیگران اشاره‌ای نشده است، ولی از آنجا که طبق گزارش خود وی، اکثر بازیگران آگهی‌ها را کودکان تشکیل داده‌اند می‌توان حدس زد که حتی کودکان در آگهی‌های مذکور لاغر بوده‌اند. شاید این اختلاف را بتوان در این طرز فکر دانست که در کشور ما هنوز چاقی، بویژه در کودکان، نشانه سلامتی است.

در ۵۰٪ موارد، محصول همراه همسالان، در ۷٪ همراه با والدین، در ۴۳٪ به تنهایی خورده شده است. طبق مطالعه Kotzدر آمریکا(۶) این مقادیر به ترتیب ۵۴٪، ۷٪ و ۳۵٪ گزارش شده است. نتایج، یکدیگر را تایید می‌کنند و نشان می‌دهند که آگهی‌های مورد بررسی، مخاطبان خود را تشویق می‌کنند تا محصول مورد نظر را با همسالان یا به تنهایی بخورند و تمایل چندانی به حضور والدین در کنار کودکان به هنگام صرف غذا ندارند!

نتایج پژوهش حاضر نشان دادکه آگهی‌های مواد غذایی از نظر فراوانی و طول مدت پخش در بین آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی، جایگاه ویژه‌ای دارند و حائز رتبه‌های نخست هستند. اکثر مواد غذایی تبلیغ شده در طول دوره مطالعه، مقدار زیادی چربی، قندهای ساده و نمک داشتند و ارزش تغذیه‌ای آنها پائین بود. بیشترین صفت‌گذاری‌های آگهی‌ها، مربوط به "طعم" و "کیفیت" بود، اما بعضی آگهی‌ها ادعاهای تغذیه‌ای صریح یا غیرصریح برای محصول خود داشتند که گمراه کننده یا نادرست بود.

شرکت‌های تبلیغاتی با تدابیر و تکنیک‌های گوناگون سعی کردند فضایی جذاب، آرامش بخش و دوست داشتنی برای رو آوردن کودکان به نام‌های تجارتی(brand) خاص ایجاد کنند. از آنجا که صاحبان کالا به خوبی می‌دانند که ترجیح برای نام تجارتی قبل از

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-12]

خرید اتفاق می‌افتد، هدف عمده آنها در درجه اول، حساس کردن کودکان به نام تجارتی (brand awareness)، سپس ترجیح برای آن نام تجارتی(brand preference) ودر نهایت، وفاداری به آن نام تجارتی(brand loyalty) است(۱۲). به بیان دیگر، صاحبان کالا به خوبی می دانند، توجه و حساسیت به یک نام تجارتی خاص، سرانجام به خرید آن کالا منجر خواهد شد.

نتایج این پژوهش ضمن آنکه سردمداران آموزش تغذیه را در متقاعد کردن مسئولان به نظارت بیشترآگهی‌های تبلیغاتی یاری می دهد، این واقعیت را نیز یادآوری می کند که شناسایی راهکارها و تکنیک‌های مؤثر تبلیغاتی می تواند گامی مؤثر در جهت به کارگیری روش‌های صحیح و تاثیرگذار آموزشی در زمینه سلامتی و تغذیه صحیح باشد.

با توجه به اهمیت موضوع مورد مطالعه، به‌ویژه در گروه سنی کودکان پیشنهاد می‌شود که در مطالعات بعدی، محتوای کلیه مجراهای اطلاع‌رسانی به کودکان و نوجوانان اعم از صدا، سیما و مطبوعات، مورد تحلیل و ارزیابی قرار گیرد.

• References

1. Dibb S, Gordon S. TV dinners, what's being served up by the advertisers? London: A sustain publication, 2001

۲. دور امه، تلویزیون و کودکان، رسانه‌ای خاص برای مخاطبانی خاص. ترجمه علی رستمی، تهران: سروش، ۱۳۷۴، ص ۴

3. Sylverster G P, Achterberg C, Williams J. Children's television and nutrition: Friends or foes? Nutrition Today 1995; 30: 6-15

4. Hitchings E, Moynihan P J. The relationship between television food advertisements recalled and actual foods consumed by children. J Hum Nutr Dietet 998; 11: 511-517

5- Story M, Faulkner P. The prime time diet: a content analysis of eating behavior and food messages in television program content and commercials, A J P H 1990; 80: 738- 740

6. 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: 1296-1300

7. Ortega R M, Anders P, Jimenez LM, Ortega A. Claims and errors in food and nutrition advertising broadcast by two Spanish television channels, J Hum Nutr Dietet 1995;8: 353-362

8. Hill J M, Radimer K L. Health and nutrition messages in food advertisements, a comperative content analysis of young and mature Australian women's magazines, J N E 1996; 28: 313-320

9. Lewis M K, Hill A J. Food advertising on British children's television: A content analysis and experimental study with nine- year olds, Int J Obesity 1998; 22: 206-214

10. Australian Centre for Health Promotion. Report to NSW Health Food advertising on Sydney television: the extent of children's exposure.2006

11. Neville L, Thomas M, Bauman A. Food advertising on Australian television: the extent of children's exposure. Health Promotion International 2005; 20:105-112

12. Story M, French S. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. Int J Behav Nutr Phys Act 2004 ; 10: 1-3

13. Manasi A. Tirodkar MA, Anjali Jain MD. Food Messages on African American Television Shows. A J P H 2003; 93:439-441

14. Almeida Sde S, Nascimento PC,Quaioti TC. Amount and quality of food advertisement on Brazilian television.Rev Saude Publica 2002;36(3):353-5

15. Wilson N, Quigley R, Mansoor O. Food on TV: a health hazard for children? Aust. N. Z. J. Public Health1999; 23: 647- 50

۱۶. دیباجی، آقاکیانت. تعیین سهم زمانی انواع آگهی‌های تبلیغاتی پخش شده از شبکه های سیمای جمهوری اسلامی ایران طی یک هفته (۲۰ الی ۲۶ آذر). طرح تحقیقاتی مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، امور سنجش برنامه ای، شماره ۷۶/۲، ۱۳۷۶.

۱۷. پورنوروز منیژه ، نقیب السادات رضا، تحلیل محتوای آگهی‌های تجارتی ویژه کودکان پخش شده از شبکه سراسری سیمای جمهوری اسلامی ایران طی شش ماه اول سال ۱۳۷۵. طرح تحقیقاتی مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، امور سنجش برنامه ای، شماره ۱۳۷۷/۵۴،۱۳۷۷.

۱۸. بروجردی علوی مهدخت، بررسی ساختاری و محتوای پیام های بازرگانی تلویزیون، تحلیل محتوای آگهی‌های تبلیغاتی پنج شبکه سیما در یک روز. مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات ،۱۳۷۷:۱۸۲-۱۵۴

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-12]

۱۹. شاه حسینی مژگان، بررسی ساختار آگهی‌های بازرگانی صدا و سیمای ج.ا.ا. تحلیل محتوای آگهی‌های بازرگانی پخش شده بین سریال ها در شبکه‌های اول وسوم، طرح تحقیقاتی مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، اداره کل مطالعات رسانه ها، شماره۹۵ ،۱۳۸۲.

۲۰. سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، مرکز آمار ایران، آمارگیری از ویژگیهای اجتماعی اقتصادی خانوار۱۳۸۰، مدیریت انتشارات و اطلاع رسانی، تهران، ۱۳۸۱

21. Garrow JS, James WPT, Ralph A. Human nutrition and dietetics. 10th ed, Edinburgh: Churchill Livingstone; 2000: 697

22. Sadler M J, Strain JJ, Caballero B. Encyclopedia of human nutrition 1. San Diego: Academic Press;1999:193

23. Sadler M J, Strain JJ, Caballero B . Encyclopedia of human nutrition 2. San Diego: Academic Press;1999: 617, 773

24. Wildman R E C, Medeiros D M. Advanced Human nutrition. Boca Raton: CRC Press; 2000: 107, 50

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-12]