

آگهی‌های تلویزیونی کودکانمان را به مصرف چه خوراکی‌هایی تشویق می‌کنند؟

مریم امینی^۱، مهدی محسنیان‌راد^۲، مسعود کیمیایگر^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 و نوجوان شبکه اول سیما به مدت یک هفته از تاریخ ۱۴ لغایت ۱۳۷۹/۸/۲۰ ضبط شد و سپس محتوای آگهی‌ها طبق یک دستورالعمل از پیش تعیین شده مورد پردازش قرار گرفت.

یافته‌ها: 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 ترتیب ۵۹٪ 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 ترتیب ۶۷٪ و ۶۴٪). غلات حجیم شده "الف" بیشترین فراوانی را از نظر نام تجاری (۲۳٪) در بین سایر نام‌های تجاری آگهی‌های 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

به "ترغیب کنندگی" که بزرگسالان، آن را مهم‌ترین ویژگی آگهی‌های تجاری 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 (۱، ۲).

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 تجاری که در فواصل برنامه‌ها پخش می‌شوند، دقیق هستند، اما

• مواد و روشها

پژوهش حاضر به روش تحلیل محتوا انجام شد. برای نمونه‌گیری، کلیه آگهی‌های پیش، میانه و پس از برنامه کودک و نوجوان (سیمای کودک و سیمای نوجوان) شبکه اول تلویزیون از ۱۳۷۹/۸/۱۴ الی ۱۳۷۹/۸/۲۰ به مدت ۷ روز، به روش TIMER RECORD روی نوار ویدیویی ضبط شد. در این روش، برنامه‌های تلویزیونی به طور خودکار، رأس ساعتی که به حافظه دستگاه ویدئو داده شده بود، ضبط می‌شد. دوره زمانی مورد نظر برای ضبط برنامه‌ها طوری انتخاب شده بود که هیچ مناسبت ویژه‌ای، اعم از سیاسی، مذهبی یا ملی مطرح نباشد و یک هفته عادی مورد ارزیابی قرار گیرد. از آنجا که برای تهیه هر یک از آگهی‌های تبلیغاتی، مبلغ هنگفتی صرف می‌شود (۱۲) و از هر تبلیغ، بارها و در دوره‌های زمانی متعدد استفاده می‌شود، لزومی به افزایش طول مدت بررسی وجود ندارد و نمونه‌گیری یک هفته معمولاً در تحقیقات مربوط به آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی کفایت می‌کند. دلیل انتخاب شبکه اول در مقایسه با شبکه دوم به عنوان تنها شبکه‌هایی که در دوره ضبط آگهی‌ها هر روز برای کودکان و نوجوانان برنامه داشتند، حجم بیشتر آگهی‌های پخش شده در طول برنامه کودک و نوجوان در این شبکه، طی سه روز مشاهده تصادفی بوده است. در مجموع، حدود ۱۳ ساعت برنامه تلویزیونی روی نوار ویدئویی ضبط شد و پس از اتمام ضبط تلویزیونی، کلیه آگهی‌ها بارها مشاهده و سپس اطلاعات مورد نظر استخراج شد و از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفت.

یک دستورالعمل کدگذاری متشکل از ۲۳ متغیر تنظیم شد و کلیه آگهی‌های پخش شده از پنج جنبه (شماره، روز پخش، زمان پخش، مدت زمان و گروه آگهی) و آگهی‌های مواد غذایی به طور اختصاصی از هیجده جنبه مورد پردازش قرار گرفتند. این هیجده جنبه به ترتیب عبارت بودند از: گروه غذایی آگهی، نام محصول، خصوصیات فرد ارائه دهنده محصول، چاق بودن ارائه

بر این اساس، کودکان در مقایسه با بزرگسالان در برابر پیام‌های تبلیغاتی تلویزیونی که ماهرانه طراحی می‌شود، بسیار آسیب پذیرتر و پذیرا تر هستند (۱). از این رو، ارزشیابی و شناسایی نقش آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی در رفتار کودکان در بسیاری از رشته‌ها از اولویت بالایی برخوردار است که علم تغذیه نیز از آن مستثنی نیست (۳).

در میان برنامه‌های تلویزیونی، از آگهی‌های تبلیغاتی به عنوان یکی از عواملی که می‌تواند بر انتخاب‌های غذایی کودکان اثر بگذارد، یاد شده است (۴). مروری بر مطالعات انجام شده در کشورهای مختلف درباره محتوای آگهی‌های مربوط به مواد غذایی در تلویزیون نشان می‌دهد که هر کدام از این آگهی‌ها، به نحوی کودکان را به مصرف غذاهای کم ارزش تغذیه‌ای تشویق می‌کنند (۱۵-۵، ۱). مطالعات محدود انجام شده در کشور ما نیز طی سال‌های اخیر، نتایج کم و بیش مشابهی داشته است (۱۹-۱۶).

در ایران نیز سهم مواد خوراکی در مقایسه با سایر محصولات تبلیغ شده بخصوص در برنامه‌های تلویزیونی کودکان بالاتر است. این در حالی است که طبق آمار سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور (۲۰) دانش‌آموزان ایرانی در هفته ۱۹/۱ تا ۱۹/۵ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند. به بیان دیگر، بسیاری از آگهی‌هایی که در برنامه‌های کودک و نوجوان به وفور پخش می‌شوند، خوراکی‌هایی را به نمایش می‌گذارند که از نظر تغذیه‌ای کم ارزش هستند به علاوه، تعداد مطالعات انجام شده درباره کیفیت تغذیه‌ای آگهی‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران، بسیار اندک و محدود به چند مطالعه پراکنده است که هیچکدام به روشنی و دقت، ادعاهای صریح و غیرصریح تغذیه‌ای تبلیغات را از نظر تطابق با مراجع علمی ارزیابی نکرده‌اند. این پژوهش با هدف ارزیابی محتوای آگهی‌های مواد غذایی در محدوده زمانی برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه اول تلویزیون به مدت یک هفته در سال ۱۳۷۹ انجام شد.

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

گروه آگهی	تعداد	درصد	زمان (ثانیه)	درصد زمانی
لوازم خانگی	۵۱	۳۲/۹	۷۹۴	۲۷/۲
مواد غذایی	۳۹	۲۵/۲	۶۱۲	۲۱
مواد شوینده، آرایشی بهداشتی	۲۹	۱۸/۷	۶۲۴	۲۱/۴
وسایل نقلیه	۷	۴/۵	۱۱۵	۳/۹
صرفه‌جویی در بنزین، 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 ترتیب ۳۵/۹٪ 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 تغذیه‌ای 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 بودند که شرکت‌های تبلیغاتی برای جلب بینندگان استفاده کرده بودند (جدول ۳).

دهندگان 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 می‌شد. به عبارتی، ادعای آگهی و بررسی صحت این ادعا نیز جزء متغیرهای تحقیق بودند. واحد تحقیق در این پژوهش، "آگهی تبلیغاتی" (پیام بازرگانی) بود و ملاک، نوع آگهی پخش شده و نه نام تجاری 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 کمی و توزیع فراوانی و جداول دو بُعدی برای متغیرهای کیفی استفاده شد. برای محاسبه پایایی درونی (Intrater 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).

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

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

• یافته‌ها

در طول دوره بررسی، در مجموع ۱۵۵ آگهی ضبط شد که روی هم ۱۲۹۸ ثانیه بطول انجامید. این تعداد، شامل آگهی‌های تکراری نیز بود (جدول ۱).

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

صفت آگهی	با در نظر گرفتن تکرار*		بدون در نظر گرفتن 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
غیر تغذیه‌ای				
کیفیت بالا	۲۵	۵۸/۹	۱۲	۷۵
طعم	۱۸	۴۶/۱	۷	۴۳/۷
مقوی/ انرژی دهنده بودن	۱۶	۴۱	۳	۱۸/۷
لذت بخش 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
شاد کردن خانواده، دوستان...	۴	۱۰/۲	۱	۶/۲
متفاوت از بقیه/ کم نظیر بودن	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 غیر تکراری (۳۹ عدد) محاسبه شده است.

**آگهی‌های تکراری در نظر گرفته نشده اند. درصد از مجموع آگهی‌های غیر تکراری (۱۶ عدد) 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 در نظر گرفتن تکرار*		بدون در نظر گرفتن تکرار**	
	تعداد*	درصد*	تعداد**	درصد**
	تحریک گرسنگی، تشنگی	۲۶	۶۶/۶	۸
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 غیر تکراری (۳۹ عدد) محاسبه شده است.

**آگهی‌های تکراری در نظر گرفته نشده اند. درصد از مجموع آگهی‌های غیر تکراری (۱۶ عدد) محاسبه شده است.

• 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 می‌دهند 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 می‌کند، اما به محض اینکه سیب به لواشک تبدیل می‌شود، تغییر حالت

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

جدول ۴- توزیع فراوانی آگهی‌های مواد غذایی در محدوده زمانی برنامه کودک و نوجوان شبکه اول تلویزیون، بر حسب نام تجارتي

گروه	نام تجارتي	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
روغن‌ها(کره نباتی)	ث	۲	۵/۱
غلات حجیم شده	ج	۲	۵/۱

*به دلیل کم بودن فراوانی سایر نام های تجارتي 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، میان 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، مصرف‌کننده 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 می‌شد، 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.

درباره شادی و نشاط آور بودن محصول صحبت می‌شود، پسر بچه‌ای چاق روی شکم خود می‌زند 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 (۲/۲۱٪) و تحریک گرسنگی و تشنگی (۷/۱۸٪) 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 صریحاً مورد بررسی قرار نگرفته‌اند، اما با توجه به اینکه غالب صفت گذاری‌های 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 شرکت‌های 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

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. شاید بسیاری از بینندگان چنین نتیجه بگیرند که چون مصرف مارگارین، کلسترول خون را پایین می‌آورد، می‌توان آن را به هر مقداری مصرف کرد. اما کره گیاهی با اینکه که فاقد کلسترول است، لزوماً "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 (۳۰۰ میلی 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 فرزندانشان 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 می‌شوند (۲۴) و لزوماً نیازی به مصرف مارگارین برای دستیابی به آن وجود ندارد.

گذشته از این گونه صفت گذاری‌ها که صراحتاً مفهومی را در اذهان به جا می‌گذارند، بعضی آگهی‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که به طور غیرمستقیم، مفاهیم مورد نظر را منتقل می‌کنند. در یک آگهی، هنگامی که

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، میان 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 کشیده‌اند. 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 می‌دهند. 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 آگهی‌های 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 داده‌اند و منطقی است که برای جلب این گروه سنی، بیشتر از شعر استفاده 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 بوده‌اند. 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 Kotz در آمریکا (۶) این مقادیر به ترتیب ۷٪، ۳۵٪ 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 داد که 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 پایین 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 تجارتي (brand) خاص ایجاد کنند. از آنجا که صاحبان کالا به خوبی می‌دانند که ترجیح برای نام تجارتي قبل از

بیشتر آگهی‌های تبلیغاتی یاری می‌دهد، این واقعیت را نیز یادآوری می‌کند که شناسایی راهکارها و تکنیک‌های مؤثر تبلیغاتی می‌تواند 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.

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

نتایج این پژوهش ضمن آنکه سردمداران آموزش تغذیه را در متقاعد کردن مسئولان به نظارت

• References

- Dibb S, Gordon S. TV dinners, what's being served up by the advertisers? London: A sustain publication, 2001
- دور امه، تلویزیون و کودکان، رسانه‌ای خاص برای مخاطبانی خاص. ترجمه علی رستمی، تهران: سروش، ۱۳۷۴، ص ۴
- Sylverster G P, Achterberg C, Williams J. Children's television and nutrition: Friends or foes? Nutrition Today 1995; 30: 6-15
- Hitchings E, Moynihan P J. The relationship between television food advertisements recalled and actual foods consumed by children. J Hum Nutr Dietet 1998; 11: 511-517
- 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
- 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
- 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
- Hill J M, Radimer K L. Health and nutrition messages in food advertisements, a comparative content analysis of young and mature Australian women's magazines, J N E 1996; 28: 313-320
- 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
- Australian Centre for Health Promotion. Report to NSW Health Food advertising on Sydney television: the extent of children's exposure. 2006
- Neville L, Thomas M, Bauman A. Food advertising on Australian television: the extent of children's exposure. Health Promotion International 2005; 20:105-112
- 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
- Manasi A. Tirodkar MA, Anjali Jain MD. Food Messages on African American Television Shows. A J P H 2003; 93:439-441
- Almeida Sde S, Nascimento PC, Quaioti TC. Amount and quality of food advertisement on Brazilian television. Rev Saude Publica 2002;36(3):353-5
- Wilson N, Quigley R, Mansoor O. Food on TV: a health hazard for children? Aust. N. Z. J. Public Health 1999; 23: 647- 50
- دیباجی، آفاکیان. 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.
- پورنوروز منیژه، نقیب السادات رضا، تحلیل محتوای آگهی‌های تجارتي 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، ۱۳۷۷/۵۴.
- 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

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
۱۹. شاه حسینی مژگان، بررسی ساختار آگهی‌های بازرگانی صدا و سیمای ج.ا.ا. تحلیل محتوای آگهی‌های بازرگانی پخش شده بین سربال‌ها در شبکه‌های اول و سوم، طرح تحقیقاتی مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، اداره کل مطالعات رسانه‌ها، شماره ۹۵، ۱۳۸۲.
۲۰. سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، مرکز آمار ایران، آمارگیری از ویژگیهای اجتماعی اقتصادی خانوار ۱۳۸۰، مدیریت انتشارات و اطلاع رسانی، تهران، ۱۳۸۱