



Jila Pourkiani,
Nafiseh Kashipazan Javan,
Roya Raefard

Jila Pourkiani; MSc
E-mail: poorkianij1@mums.ac.ir

بررسی اثر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار غذایی و چاقی کودکان

An Investigation of the Impact of Television Advertising on Children's Eating Behavior and Obesity

ژیل پورکیانی^۱، نفیسه کاشی‌بزان جوان^۱، رویا راعی‌فرد^۲

^۱ روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مشهد، مشهد، ایران
^۲ سازمان نظام پزشکی مشهد، مشهد، ایران

نویسنده مسئول: ژیل پورکیانی، کارشناس مسئول، روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مشهد، مشهد، ایران

ABSTRACT

Food advertising on television, which mainly targets children and adolescents, is one of the major environmental factors on food consumption among this age group. Pervasive influence of food advertising in television has a direct impact on children's knowledge, attitude, purchase behavior and consumption patterns. Wide area of advertising is subject to food advertising which up to 98% of it is related to junk food advertising. Thus, television commercials, especially sugary and low-nutritious food marketing, due to a potential role in increasing obesity epidemic and promoting unhealthy diet in children has always been under significant criticisms. Disseminating food preferences via media affects children not only in the context of brands, but also in the use of high-energy food. Children more likely choose high-fat and -carbohydrate food and prefer buying the advertised brand. As a result, obesity among children is inevitable. The impact of television advertisements on the attitudes, preferences and eating habits of children and adolescents should be greatly taken into account by higher health authorities. According to recent studies, Iranian society is facing an increased trend of obesity and diabetes. In order to reduce the effect of inappropriate advertisements on the children's diet, preferences and obesity; several measures such as issuing comprehensive governmental guidelines in this regard, laying down legal limits for advertising high fat and calorie food industry, educational television programs for children to promote the importance of having healthy and complete diet and families' attention to control the purchase behavior of their children for high-calorie junk food seems necessary.

Keywords: Advertisements; Consumer Behavior; Food Habits; Obesity; Television

چکیده

تبلیغات مواد غذایی در تلویزیون که بازار عمده هدف آن متشکل از کودکان و نوجوانان است، یکی از عوامل تأثیرگذار محیطی عمده بر مصرف غذا در میان این گروه سنی است. نفوذ همه‌گیر تبلیغات غذایی در تلویزیون اثر مستقیم بر دانش، تمایلات، رفتار خرید، الگوهای مصرف و رژیم غذایی کودکان دارد. حوزه گسترده‌ای از تبلیغات مشمول مواد غذایی می‌باشد که گاه تا ۹۸ درصد از این میزان را تبلیغات مواد غذایی کم‌ارزش به خود اختصاص داده‌اند. لذا، تبلیغات تلویزیونی، بخصوص بازاریابی مواد غذایی غیرمغذی و نوشیدنی‌های شیرین؛ بدلیل نقش بالقوه در تشدید چاقی همه‌گیر و فرهنگ‌سازی رژیم غذایی ناسالم در کودکان، همواره مورد انتقاد هستند. ترویج انتخاب مواد غذایی نه تنها در حوزه برندهای مواد غذایی کودکان بلکه در استفاده از انواع مواد غذایی پُرانرژی، کودکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کودکان بیشتر مواد غذایی چرب و حاوی کربوهیدرات را انتخاب و نام تجاری تبلیغ‌شده را برای خرید ترجیح می‌دهند. در نتیجه، چاقی در میان کودکان اجتناب‌ناپذیر می‌شود. لازم است اثر تبلیغات تلویزیونی بر نگرش، تمایلات و عادات غذایی کودکان و نوجوانان توسط مسئولان عالی رتبه سلامت کشور لحاظ شود. طبق مطالعات اخیر، جامعه ایران با خطر فزاینده‌ی چاقی و دیابت مواجه است. لذا، به منظور کاهش اثر تبلیغات نامناسب بر رژیم غذایی، ترجیحات و چاقی کودکان؛ اقدامات متعددی همچون صدور دستورعمل جامع دولتی در این رابطه، ایجاد محدودیت‌های قانونی بر تبلیغات صنایع غذایی چاق‌کننده و مضر، برقراری ارتباط مؤثر رسانه‌های جمعی با کودکان به منظور ترویج اهمیت مصرف مواد غذایی سالم، آموزش رژیم غذایی کامل و سالم به کودکان از طریق رسانه‌ها و همچنین توجه خانواده‌ها به کنترل نحوه خرید محصولات غذایی کم‌ارزش و پرکالری توسط فرزندانشان ضروری به نظر می‌رسد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات؛ رفتار مصرف‌کننده؛ عادات غذایی؛ چاقی؛ تلویزیون

مقدمه

امروزه، کودکان در سراسر دنیا در معرض پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم بسیاری از رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون، رادیو، مطبوعات و اینترنت هستند و از طریق الگوبرداری، با دنیای اجتماعی ارتباط برقرار کرده و بوسیله رسانه‌های جمعی نسبت به آن آگاهی کسب می‌کنند.^{۱،۲} از همین رو مخاطب کنونی هر آنچه را که از رسانه می‌خواند، می‌شنود و می‌بیند، ملاک نگرش، عمل و رفتار خود قرار می‌دهد. کودکان با اینکه در تشخیص آگهی‌های تجارتي که در فواصل برنامه‌ها پخش می‌شوند، دقیق هستند، اما قادر به درک "ترغیب کنندگی" که بزرگسالان، آن را مهم‌ترین ویژگی آگهی‌های تجارتي می‌دانند، نیستند. از طرفی قابلیت‌های فناوری و دیداری 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

تبلیغات مواد غذایی در تلویزیون که بازار عمده هدف آن متشکل از کودکان و نوجوانان است، یکی از عوامل تأثیرگذاری محیطی عمده در مصرف غذا در میان این گروه سنی است.^۳ نفوذ همه‌گیر تبلیغات غذایی در تلویزیون اثر مستقیم بر دانش، تمایلات، رفتار خرید، الگوهای مصرف و رژیم غذایی کودکان دارد.^۴ حوزه گسترده‌ای از تبلیغات مشمول مواد غذایی می‌باشد که گاه تا ۹۸ درصد از این میزان را تبلیغات مواد غذایی کم‌ارزش به خود اختصاص داده‌اند.^۱ لذا، تبلیغات تلویزیونی، بخصوص بازاریابی مواد غذایی غیرمغذی و نوشیدنی‌های شیرین بدلیل نقش بالقوه در تشدید چاقی همه‌گیر، در زمینه فرهنگ‌سازی رژیم غذایی ناسالم در کودکان، همواره مورد انتقاد هستند. سازمان جهانی بهداشت به منظور کاهش چاقی در کودکان، توصیه‌هایی را با کد جهانی بازاریابی غذاها و نوشیدنی‌های غیر الکلی برای کودکان منتشر کرده است.^{۵،۶}

چاقی و افزایش وزن در دوران کودکی یک مشکل فزاینده در بهداشت عمومی است. تداوم چاقی در دوران کودکی تا دوران بزرگسالی، اغلب خطر ابتلا به بیماری‌هایی همچون دیابت، بیماری‌های قلبی و عروقی را که می‌تواند به کیفیت پایین زندگی و کاهش طول عمر منجر شود، افزایش می‌دهد. افزایش وزن در کودکان نشأت گرفته از فاکتورهای زیادی در سطوح فردی، خانوادگی و محیطی است.^۷ همچنین در جوامع مصرفی، رژیم‌های غذایی مبتنی بر مواد غذایی ناسالم، غذاهای سریع‌الطبخ، تنقلات پرانرژی، شیوه زندگی بدون تحرک و سرگرمی‌های الکترونیکی که فعالیت‌های فیزیکی را به حداقل ممکن می‌رسانند، منجر به مشکلات جدی کنترل وزن گردیده‌اند.^۸ مطالعه حاضر با هدف بررسی مروری یافته‌های نوین و بروز در زمینه اثر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار غذایی-فردی و شاخص توده بدنی کودکان انجام شده است.

روش‌ها

در مطالعه مروری حاضر، به منظور جمع‌آوری داده‌ها، مقالات منتشرشده در زمینه "تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار غذایی/تغذیه کودکان" و تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر چاقی/شاخص توده بدنی کودکان از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۱۵ از پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر

همچون PubMed, Scopus و Google Scholar استخراج گردیدند. کلیدواژه‌های لاتین "تبلیغات"، "تلویزیون"، "شاخص توده بدنی" و "رفتار" و "تمایل مصرف کننده" در جستجوی این پایگاه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در مجموع ۲۷ مقاله استخراج گردید که کلیه منابع مربوط به سال‌های اخیر بودند و همچنین مقالات قدیمی‌تر و دارای شواهد علمی غیرمعتبر حذف گردیدند.

یافته‌ها

اثر تبلیغات بر رفتار غذایی/فردی کودکان کسب و کار تبلیغات و اثر آن بر کودکان (بخصوص کودکان امروزه که بیشتر در معرض تبلیغات بوده و آسیب‌پذیر می‌باشند) در دو دهه قبل به طور قابل توجهی افزایش یافته است.^۱ کودکان به عنوان مشتریان بالقوه، گروه هدف عمده بازاریابان می‌باشند، چرا که علاوه بر صرف هزینه در خرید محصولاتمانند تنقلات، شیرینی و یا اسباب‌بازی‌های کوچک، بر فرایند تصمیم‌گیری خرید والدین خود نیز تأثیرگذار می‌باشند. علاوه بر موارد ذکر شده، تبلیغات تلویزیونی بر حجم و نوع غذایی که توسط کودکان مصرف می‌شود مؤثر است. برای مثال آگهی‌هایی که به تبلیغ تنقلات همراه با سرگرمی، شادی و هیجان می‌پردازند سبب افزایش مصرف این نوع مواد غذایی می‌شوند.^{۱۰} ارزیابی نوع مواد غذایی تبلیغ شده در آگهی‌های تلویزیونی ایران، نشانگر این مطلب می‌باشد که بیشترین فراوانی را گروه غلات حجیم شده (پفک) به خود اختصاص می‌دهد و پس از آن به ترتیب، گروه‌های کیک/بیسکویت و نوشابه‌ها قرار دارند. بنابراین 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.^۲

مادی‌گرایی، ناامیدی، عدم رضایت از زندگی خانوادگی و ایجاد درگیری از جمله اثرات ناخواسته تبلیغات بر رفتار فردی کودکان می‌باشد.^۹ تبلیغاتی که مخاطبان آن کودکان و نوجوانان هستند؛ بر مبنای سن کودک و عدم توجه به جنبه‌های غیرمفید محصول، دست کم دو پیام منفی را منعکس می‌کنند: نخست آنکه ممکن است کودکان با والدینشان بر سر خرید محصولاتی که تصویر جذاب آن را در تلویزیون دیده‌اند، دچار تعارض شوند. به دلیل آنکه کودکان در مقایسه با بزرگترها آسان‌تر فریب می‌خورند، پذیرش قضاوت والدین درباره ارزش واقعی یک کالای تبلیغ شده برایشان دشوار است و امتناع والدین برای خرید کالای مورد تقاضا، از دید کودکان بی‌مهری و خطا تلقی می‌شود. همچنین، از آنجا که اکثر تبلیغات، صحنه‌هایی از زندگی کودکان مرفه را بدون توجه به دامنه اجتماعی-اقتصادی بینندگان به نمایش می‌گذارند، منجر به گرایش‌های نامطلوب و ضربه روحی در زندگی کودکان می‌شود که استطاعت مالی مناسب ندارند.^۱

اثر تبلیغات بر چاقی کودکان

همانطور که ذکر شد، ارتباطی قوی میان تماشای تلویزیون و عادات ناسالم غذایی در میان کودکان وجود دارد. در این راستا، تبلیغات غذا نگرش و باورهای قوی و مثبت نسبت به غذاهای پرکالری و افزایش محبوبیت برند غذایی تبلیغ شده ایجاد می‌نماید.^۲ علاوه، ترجیحات غذایی ناسالم و افزایش شاخص توده بدنی را در

میان کودکان افزایش می‌دهد.^{۱۷} کودکان امروزی نسبت به همسالان خود در دهه‌های قبل، از تحرک کمتری برخوردار هستند. کمتر از نیمی از این کودکان پس از پایان ساعت مدرسه برای بازی بیرون می‌روند و ۸۰ درصد آنها تلویزیون تماشا می‌کنند.^{۱۱} بعلاوه در حین تماشای تلویزیون به صورت گسترده در معرض تبلیغات مواد غذایی پر انرژی و بازاریابی ناسالم قرار می‌گیرند.^{۱۴-۱۲}

ترویج برخی انواع مواد غذایی مانند آب‌نبات و آبمیوه حدود ۸۰ درصد از حجم تبلیغات را، با تمرکز بر کودکان به عنوان مشتریان اصلی، به خود اختصاص داده است. اما نکته قابل تأمل، عدم درک کودکان از افزایش وزن و پوسیدگی دندان به دلیل مصرف مواد غذایی قندی می‌باشد.^۹ در مطالعه‌ای شش ماهه در ایران در زمینه تبلیغات تلویزیونی که بازار هدف آن کودکان بودند، مشخص شد محتوای برنامه‌های تبلیغاتی در ۹ دسته به شرح ذیل بوده است: اسباب‌بازی، ایمنی، آموزش و پرورش، بهداشت جامعه، مواد غذایی، مواد آموزشی، تنقلات، بازی‌ها و پوشاک. بیشترین حجم تبلیغات در حوزه مواد غذایی بود که سهم قابل توجهی از آن مواد غذایی غیرمغذی را شامل می‌شد. همچنین، هیچ یک از تبلیغات شامل محصولات مانندی، محصولات لبنی، میوه و آبمیوه طبیعی که مؤثر بر رشد کودکان می‌باشند، نبود. شایان ذکر است، یک سوم از تبلیغات غذایی شامل تنقلات پرکالری و نامناسب می‌شد که نیمی از آن به محصولات مختلف شکلات، بستنی و پفک اختصاص داشت.^۹

علاوه بر آنچه ذکر شد، توجه به این نکته ضروری است که میزان پخش آگهی‌های تبلیغاتی در برنامه‌های کودکان بیشتر است. طبق آمار سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور دانش آموزان ایرانی در هفته ۱۹/۱ تا ۱۹/۵ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند.^{۱۵} در نتیجه، کودکان و نوجوانان مداوماً در معرض بمباران اطلاعات غذایی جهت‌دار در تبلیغات تلویزیونی هستند. همچنین، صفت‌گذاری‌های تغذیه‌ای در برخی از آگهی‌ها همراه‌کننده است.^۲ برای مثال، 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 می‌دهد و می‌خندد! به عبارت دیگر، آگهی به طور غیرمستقیم القا می‌کند که لواشک بهتر از خود میوه 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 سبب آسوده‌خاطری بینندگان در مورد مضر نبودن محصول خود شود. شاید بسیاری از بینندگان چنین نتیجه بگیرند که مارگارین بعلاوه دارا بودن اسیدهای چرب اشباع‌نشده، کاهنده کلسترول مضر خون (LDL) است، و در نتیجه می‌توان آن را به هر مقداری مصرف کرد. اما در حقیقت مصرف کره گیاهی لزوماً پایین‌آورنده کلسترول نیست و مصرف بیشتر از معمول آن، نه تنها سودمند نخواهد بود، بلکه دریافت انرژی بیشتر و متعاقب آن عوارض بعدی را به دنبال خواهد داشت. به

عبارت دیگر، مهمتر از طبیعت چربی در رژیم غذایی، مقدار مصرف آن است که بر سطح کلسترول مضر خون مؤثر است و مصرف متعادل کلسترول در طول روز (کمتر از ۳۰۰ میلی‌گرم) برای افراد سالم مشکل‌زا نخواهد بود.^{۱۶} بعلاوه، بدلیل بالا بودن سطح اسیدهای چرب ترانس که در طی فرآیند هیدروژناسیون در این محصولات تولید می‌شود، مصرف بی‌رویه و بدون کنترل مارگارین شاید خود عاملی برای افزایش سطح کلسترول خون شود.^{۱۷} 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 و لزوماً نیازی به مصرف مارگارین برای دستیابی به آن وجود ندارد.^{۱۸، ۲۰}

نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه مواد غذایی بیشترین سهم تبلیغات تلویزیونی را به خود اختصاص داده و محتوای آن نیز شامل مواد غذایی و نوشیدنی‌های کم‌ارزش و پرکالری است؛ لازم است اثر تبلیغات تلویزیونی بر نگرش، تمایلات و عادات غذایی کودکان و نوجوانان توسط مسئولان عالی رتبه سلامت کشور لحاظ شود. طبق مطالعات اخیر، جامعه ایران با خطر فزاینده‌ی چاقی و دیابت در حال مواجهه است.^{۱۹، ۲۰}

با ایجاد محدودیت‌های مؤثر و بهره‌گیری از راه‌کارهای کنترلی، می‌توان از افزایش و تداوم چاقی جلوگیری و رفتارهای غذایی جامعه را تعدیل نمود. یک مطالعه اقتصادسنجی در خصوص ممنوعیت تبلیغ مواد غذایی فست فود در آمریکا گویای کاهش ۱۸ درصدی افزایش وزن در میان کودکان ۱۱-۳ ساله در آینده است.^{۲۱} لذا به منظور کاهش اثر تبلیغات نامناسب بر رژیم غذایی، ترجیحات و چاقی کودکان، اقدامات متعددی همچون صدور دستور عمل جامع دولتی در این رابطه، ایجاد محدودیت‌های قانونی برای صنایع غذایی چاق‌کننده و مضر، برقراری ارتباط مؤثر رسانه‌های جمعی با کودکان به منظور ترویج اهمیت مصرف مواد غذایی سالم، آموزش رژیم غذایی کامل و سالم به کودکان از طریق رسانه‌ها و همچنین توجه خانواده‌ها به کنترل نحوه خرید محصولات غذایی کم‌ارزش و پرکالری توسط فرزندانشان پیشنهاد می‌گردد.^{۲۳، ۲۴} در این صورت است که می‌توان امید داشت خطر ابتلا به بیماری‌هایی مانند دیابت و مشکلات قلبی و عروقی در دوران بزرگسالی کاهش یابد و طول عمر و کیفیت زندگی افراد جامعه بهبود یابد.

تضاد منافع: ندارد.

REFERENCES

- Harris J, Bargh J. The Relationship between Television Viewing and Unhealthy Eating: Implications for Children and Media Interventions. *Health Commun.* 2009;24:660-73.
- Amini M, Mohsenian Rad M, Kimiagar M, et al. Which Foods do TV Food Advertisements Entice Our Children to Eat? *Iran J Nutr Sci Food Technol.* 2007;2:49-57. (In Persian)
- Lee B, Kim H, Lee S, et al. Effects of Exposure to Television Advertising for Energy-Dense/Nutrient-Poor Food on Children's Food Intake and Obesity in South Korea. *Appetite.* 2014;81:305-11.
- Cairns G, Angus K, Hastings G, et al. Systematic Reviews of the Evidence on the Nature, Extent and Effects of Food Marketing to Children. A Retrospective Summary. *Apeptide.* 2013;62:209-15.
- Lobstein T, Dobb S. Evidence of a Possible Link between Obesogenic Food Advertising and Child Overweight. *Obes Rev.* 2005;6:203-8.
- World Health Organization (WHO). Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children. Geneva, Switzerland: WHO Press; 2010.
- Goris J, Petersen s, Stamatakis E, et al. Television Food Advertising and the Prevalence of Childhood Overweight and Obesity: a Multicountry Comparison. *Public Health Nutr.* 2009;13:1003-12.
- Reisch L, Gwozdz W, Barba G, et al. Experimental Evidence on the Impact of Food Advertising on Children's Knowledge about and Preferences for Healthful Food. *J Obes.* 2013;2013:1-13.
- Asadollahi A, Tanha N. The Role of Television Advertising and Its Effects on Children. *Interdiscipl J Res Bus.* 2011;1:1-6.
- Arendt F, Naderer B, Abdollahi M, et al. Television Commercials and Fading Behavioral Brand Choice Effects in Austrian Children. *J Child Media.* 2015;9:435-52.
- Seyedamini B, Moradi A, Malek A, et al. The role of watching TV in obesity and behavioral problems in children. *Iran J Nurs.* 2010;23:8-14. (In Persian)
- Kelly B, Freeman B, King L, et al. Television advertising, not viewing, is associated with negative dietary patterns in children. *Pediatr Obes.* Forthcoming 2015.
- Zimmerman FJ, Bell JF. Associations of television content type and obesity in children. *Am J Public Health.* 2010;100:334-40.
- Chou S, Rashad I, Grossman M. Fast-Food Restaurant Advertising on Television and Its Influence on Childhood Obesity. *J Law Econ.* 2008;51:599-618.
- Management and Planning Organization, Statistical Center of Iran. A Survey on Socio-Economic Characteristics of Households in 2001. Tehran: Statistical Center of Iran Publications; 2002.
- Garrow JS, James WPT, Ralph A. Human Nutrition and Dietetics. 10th ed. Edinburgh: Churchill Livingstone; 2000.
- Sadler MJ, Strain JJ, Caballero B. Encyclopedia of Human Nutrition. San Diego: Academic Press; 1999.
- Wildman REC, Medeiros DM. Advanced Human Nutrition. Boca Raton: CRC Press; 2000.
- Esteghamati A, Ashraf H, Khalilzadeh O, et al. Trends of diabetes according to body mass index levels in Iran: results of the national Surveys of Risk Factors of Non-Communicable Diseases (1999-2007). *Diabet Med.* 2010;27:1233-40.
- Haghdoust AA, Rezazadeh-Kermani M, Sadghirad B, et al. Prevalence of type 2 diabetes in the Islamic Republic of Iran: systematic review and meta-analysis. *East Mediterr Health J.* 2009;15:591-9.
- Chou SY, Rashad I, Grossman M. Fast-Food Restaurant Advertising and Its Influence on Childhood Obesity. *J Law Econ.* 2008;51:599-618.