

## نقش رسانه در رفتارهای تغذیه‌ای و زمینه اجتماعی مرتبط با آن

مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تبریز

فاطمه گلابی، دانشیار، گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز، ایران\*

توکل آقایی هیر، استادیار، گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز، ایران

مرضیه ساعی دانشجوی کارشناسی ارشد، پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه تبریز، ایران

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش رسانه در رفتارهای تغذیه‌ای به انجام رسیده است. روش پژوهش، پیمایشی است و جامعه آماری آن تمام شهروندان بالای ۱۵ سال ساکن شهر تبریز هستند. حجم نمونه برابر با ۴۸۳ نفر و شیوه نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد محاسبه ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر میزان تماشای تبلیغات رسانه و رفتار تغذیه‌ای در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار و معکوس است. همچنین میزان ضریب همبستگی محاسبه شده بین متغیر میزان اعتماد به تبلیغات رسانه و رفتار تغذیه‌ای در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار و معکوس است. در مقابل میزان همبستگی محاسبه شده بین متغیر میزان تماشای برنامه‌های مختلف رسانه و رفتار تغذیه‌ای غیرمعنی‌دار است. در بررسی میزان تفاوت رفتار تغذیه‌ای پاسخگویان از لحاظ متغیرهای زمینه‌ای (سن، وضعیت اشتغال، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و طبقه اقتصادی) می‌توان گفت رفتار تغذیه‌ای پاسخگویان از لحاظ متغیرهای مذکور متفاوت و معنی‌دار است. در مقابل رفتار تغذیه‌ای پاسخگویان از نظر متغیر جنس متفاوت نیست. به عبارتی دیگر رفتار تغذیه‌ای مردان و زنان یکسان است. **کلیدواژه‌ها:** گذار تغذیه‌ای، سلامت جسمی، تبلیغات رسانه، رفتار تغذیه‌ای.

## مقدمه و بیان مسأله

اثر مستقیم تغذیه بر تندرستی انسان از دیرباز شناخته شده است. انسان‌ها از قرن‌ها قبل طی تجربه‌های مختلف به روش صحیح تغذیه پی برده‌اند و در طی هزاران سال تغذیه و رشد کرده‌اند. بنابراین، افرادی که در اثر همان تجارب، تغذیه صحیحی داشته‌اند، از زندگی سالم‌تر و طولانی‌تری برخوردار بوده‌اند. با استفاده از غذای لازم و کافی، کارایی و فعالیت، رضایت خاطر، نشاط زندگی و قدرت مبارزه با مشکلات در انسان تأمین می‌شود و در عین حال، سلامت و بهداشت نسل‌های بعدی نیز تضمین می‌گردد. اهمیت تغذیه تا حدی است که کمیته مشترک کارشناسان سازمان جهانی بهداشت<sup>۱</sup> و سازمان غذا و دارو<sup>۲</sup> تأکید کرده‌اند که برنامه‌ریزی درباره خوراک و تغذیه باید جایی را در برنامه کلی توسعه اقتصادی به خود اختصاص دهد (صدیقی، ۱۳۸۶).

در سال‌های اخیر شاهد پدیده‌ای با عنوان «انتقال تغذیه<sup>۳</sup>» یا به عبارتی «گذار تغذیه» در بین جوامع مختلف بوده‌ایم. این پدیده که به عنوان پدیده‌ای جهانی به صورت بسیار گسترده مورد مطالعه قرار گرفته، عبارت است از تغییر رژیم غذایی سنتی سرشار از فیبر و توأم با مصرف دانه‌ها، میوه‌ها و سبزیجات به نوعی رژیم غذایی توأم با مصرف بالای چربی، شکر، نمک و سایر غذاهای فرآوری شده. به نوعی باید گفت که در الگوی تغذیه سنتی، افراد برای رفع گرسنگی به مصرف غذاها روی می‌آوردند ولی در الگوی تغذیه جدید، انتخاب نوع غذای افراد تحت تأثیر رسانه‌ها و عوامل فرهنگی مختلف مانند مد باشد. تغییرات مهمی که در گذار اقتصادی و جمعیتی اتفاق می‌افتد اثر بسیار مهمی در گذار تغذیه دارد. شهرنشینی، افزایش درآمد همراه با تغییر در عوامل فرهنگی و رسانه‌ها، نقش مهمی در گذار تغذیه به شکل جدید دارند. الگوی تغذیه جدید خود پیامدهای نامطلوبی مانند ابتلا به بیماری‌های مختلف (سکته، فشارخون، سرطان و ....) را در افراد به همراه

داشته است. این نوع الگوی تغذیه به خصوص در کشورهای درحال توسعه که با افزایش شهرنشینی مواجهند و در تلاش برای طی راه پیشرفت با تکیه بر الگوهای بیگانه غربی هستند، بسیار نمایان است (Madanat & et al. 2011).

از سوی دیگر، الگوی تغذیه در کل خاورمیانه و از جمله در ایران به سرعت در حال تغییر است. از نظر بیماری‌های مزمن مرتبط با تغذیه، تحلیل وضعیت تغذیه جامعه ایرانی حاکی از آن است که در حال حاضر علاوه بر سوء تغذیه و فقر غذایی، دوران گذار تغذیه‌ای نیز به سرعت در حال طی شدن است. نشانه‌های هشداردهنده گسترش بیماری‌های متابولیک در پی گسترش شهرنشینی و تغییر شیوه زندگی، به‌ویژه در شهرهای بزرگ دیده می‌شوند. بررسی ملی سلامت و بیماری در سال ۱۳۷۸ نشان می‌دهد که در حدود ۳۰ درصد مردان ۱۵ تا ۶۹ سال کشور و در حدود ۴۵ درصد زنان همین گروه سنی دچار اضافه وزن و چاقی هستند. بیماری‌های قلبی-عروقی یکی از علل عمده مرگ و میر در ایران است به طوری که بالاترین علل مرگ و میر در سال ۱۳۸۰، مربوط به بیماری‌های قلبی-عروقی (۳۷/۵ درصد) بوده است (دلاوری و همکاران، ۱۳۸۳).

تأثیر رسانه‌ها در شکل‌دهی رفتار و اعتقادات مردم بسیار بالاست و بسیاری از مردم تحت تأثیر تبلیغات و برنامه‌های رسانه‌ای، رفتارهای خود را در زمینه خرید و مصرف مواد غذایی تغییر می‌دهند و شاید نتوانند خطرات واقعی‌تری را که در رسانه‌ها مطرح نشده‌اند در کنار خود احساس کنند؛ بسیاری از مردم (اگر نگوییم همه) ظاهراً پیش‌داوری‌ها را جذب می‌کنند و بر اساس عادات غذایی که از طریق رسانه‌ها تبلیغ می‌شود و در اغلب موارد عادات غذایی ناسالم است، تغذیه می‌کنند (سیل، ۱۳۸۷: ۳۴۳).

به گفته پاکارد<sup>۴</sup> (۱۹۵۷)، عادات ما، تصمیمات ما برای خرید و رفتار مصرف‌کنندگان، هر روزه در سطح ناخودآگاه تغییر پیدا می‌کند. وی بر این باور است که تبلیغات

<sup>1</sup> WHO

<sup>2</sup> FAO

<sup>3</sup> Nutrition Transition

<sup>4</sup> Pakard

### ادبیات نظری

ترکیبی از عوامل اعم از عوامل زیستی و اجتماعی در تعیین رفتارهای تغذیه‌ای در طی دوران‌های مختلف تأثیرگذار هستند. اکثر تحقیقات صورت گرفته بر روی عوامل مرتبط با انتخاب غذا و رفتارهای تغذیه‌ای، بر روی عوامل فیزیولوژیک و روانی متمرکز بوده و توجه کمتری به عوامل فرهنگی، اجتماعی و جمعیتی، معطوف گردیده است. ولی با اندکی تأمل می‌توان پی برد که نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در بروز رفتارهای تغذیه‌ای بسیار حائز اهمیت است ( Nestle et al. 1998).

پاپکین از جمله افرادی است که به طور همه جانبه به تحولات صورت گرفته در الگوهای غذایی پرداخته است. وی معتقد است به مرور زمان، جهان شاهد تغییری گسترده در الگوهای فعالیت انسان، ساختار رژیم غذایی و همچنین در زمینه بهداشت است و حرکتی تدریجی به سمت الگوی تغذیه‌ای که با بسیاری از بیماری‌های غیرواگیردار مرتبط بوده است، رخ می‌دهد. این حرکت به خصوص در کشورهای با درآمد پایین‌تر و یا درآمد متوسط که در مراحل اولیه توسعه اقتصادی و اجتماعی قرار دارند، مانند برخی کشورهای منطقه خاورمیانه، آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین، به وضوح قابل مشاهده بوده است. دو فرآیند تاریخی گذار وجود دارد که معمولاً هم زمان یا قبل از گذار تغذیه‌ای اتفاق می‌افتد. اولین مورد گذار جمعیتی است، که با تغییر از یک الگوی باروری و مرگ و میر بالا به یک الگو با باروری و مرگ و میر پایین همراه است و دیگری گذار اپیدمیولوژیک یا حرکت به سمت بیماری‌های مزمن غیرواگیر و بیماری‌های عفونی است. عوامل مختلف جغرافیایی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در وقوع گذار تغذیه‌ای موثرند. شهرنشینی، رشد درآمد، تغییرات تکنولوژی در زمینه کار و فراغت، رشد رسانه‌های جمعی و سرمایه‌داری جهانی از جمله عوامل مؤثر در گذار تغذیه‌اند (Popkin & Wen Ng, 2006).

یکی از مهم‌ترین عواملی که بر شکل‌گیری و تداوم الگوهای مصرف و به‌ویژه انتخاب مواد غذایی تأثیر دارد،

تکنیک‌های دستکاری کننده و تأثیری پنهان بر مصرف‌کنندگان دارند؛ بنابراین وی مدعی است که تبلیغات تجاری، از طریق تأثیرگذاری بر سطح نیمه هشیار مصرف‌کنندگان، سبب خلق تقاضا در آن‌ها می‌شود (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۹).

در ایران تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه جمعی است و بیشتر بینندگان تلویزیون، بیننده آگهی‌های تجاری پخش شده از این رسانه هستند. بخش قابل توجهی از مخاطبان تلویزیون را نوجوانان تشکیل می‌دهند و حجم عمده‌ای از آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون، مستقیم یا غیر مستقیم به خصوص با نسل جوان و نوجوانان ارتباط دارد (اسمی و همکاران، ۱۳۸۹).

رژیم غذایی و نحوه تغذیه نقش بسیار مهمی در زندگی و سلامتی انسان از بدو تولد تا زمان مرگ دارد. انسان با انتخاب غذا می‌تواند سلامتی خود را در معرض خطر قرار دهد یا موجب ارتقای آن گردد. توجه به الگوهای غذایی که پیچیدگی‌های دریافت‌های غذایی را در بر می‌گیرد، تصویر مناسبی از رژیم غذایی و عادات تغذیه‌ای افراد جامعه را به ما می‌دهد و به ما کمک می‌کند تا افراد در معرض خطر بیماری‌های مزمن وابسته به تغذیه را شناسایی کنیم و برای آن‌ها توصیه‌های تغذیه‌ای داشته باشیم زیرا مردم در انتخاب غذاهایشان کمتر به محتوای مواد مغذی آن توجه می‌کنند. به عبارتی، در نظر گرفتن ترکیب غذاهای مختلف که مردم غالباً با یکدیگر مصرف می‌کنند، برای توصیه‌ها و راهنماهای رژیمی ضروری است. بنابراین، توجه به الگوهای غذایی و عوامل اجتماعی مرتبط با الگوهای تغذیه‌ای، به ما کمک می‌کند تا پیامدها و مفهوم راهنماهای رژیمی را به راحتی در قالب الگوهای غذایی برای جامعه بیان کنیم (Barkoukis, 2007).

شهر تبریز یکی از شهرهای بزرگ صنعتی کشور است که در مسیر حرکت به سمت توسعه یافتگی است و هر ساله مهاجران زیادی از نقاط مختلف استان آذربایجان شرقی برای سکونت به این شهر مهاجرت می‌کنند. تأثیر رسانه در جنبه‌های مختلف سبک زندگی در این شهر به وضوح قابل لمس است و رفتارهای غذایی نیز از این قاعده مستثنی نیست.

می‌کوشد الگوهای موجود رفتار یا نگرش را جهت‌دهی کند. تبلیغ اغلب می‌کوشد مصرف‌کننده را به طرف استفاده از محصولات سوق دهد که قبلاً به استفاده از آن عادت کرده است، چه این محصول خمیر دندان باشد و چه اتومبیل. وقتی الگویی از رفتار یا نگرش برقرار شد، می‌توان آن را در یک مسیر یا مسیر دیگر جهت داد (به نقل از سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۲۶۵).

گربرنر<sup>۳</sup> و همکارش (۱۹۸۰) معتقدند اثرات کاشتی رسانه‌های جمعی در جامعه جدید به خوبی مشهود است. بنا بر نظریه کاشت<sup>۴</sup>، تلویزیون در گزارشگری خود به ابلاغ پیام‌های به هم پیوسته‌ای گرایش دارد که درس‌های یکسانی را مکرر به نمایش در می‌آورند. گربرنر تماشاگران تلویزیون را به دو دسته «ضعیف» و «قوی» تقسیم می‌کند و معتقد است که هر آمریکایی به طور متوسط روزی چهار ساعت تلویزیون تماشا می‌کند. بینندگان دائمی علاقه بیشتری به تلویزیون دارند و ساعات بیشتری را صرف تماشا می‌کنند تلویزیون برای آنان، همه چیز را در انحصار خود دارد. در معرض همه گونه پیام‌های تلویزیونی قرار گرفتن و تأثیرپذیری از آن‌ها، همان چیزی است که گربرنر آن را کاشت نامیده است. از نظر گربرنر، رسانه‌ها به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی تمایل دارند و مخاطبان آن‌ها نیز بر اساس چنین سازوکاری فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گربرنر تا آن‌جا پیش می‌رود که می‌گوید رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، به دلیل نظم و هماهنگی در ارائه پیام در طول یک زمان مشخص، از قدرت تأثیرگذاری فراوانی برخوردارند، به طوری که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه دانست (مهرداد، ۱۳۸۰).

گربرنر در واکنش به انتقادهای مطرح شده به نظریه‌اش مبنی بر این‌که متغیرهای دیگری در تأثیرگذاری تلویزیون بر بینندگان دخیل هستند، با تجدید نظر کردن در نظریه کاشت، دو مفهوم دیگر یعنی جریان سازی<sup>۵</sup> و تشدید<sup>۶</sup> را به آن اضافه

آگهی‌های تبلیغاتی است. دو پژوهشگر ارتباطی و جامعه‌شناس معروف و برجسته، رابرت مرتون<sup>۱</sup> و پل لازارسفیلد<sup>۲</sup> در مقاله‌ای با عنوان «ارتباط جمعی، سلیقه‌های عامه و کنش اجتماعی سازمان یافته» (۱۹۴۸-۱۹۶۰) مطرح می‌کنند که به نظر می‌رسد قدرت اقتصادی بهره‌کشی مستقیم را کاهش داده است و این نتیجه عموماً با انتشار تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی به دست آمده است. برنامه‌های رادیو و تبلیغات، جای تهدید و اجبار را گرفته‌اند و رسانه‌های جمعی کار سازگاری توده‌ها را با وضعیت اجتماعی و اقتصادی موجود بر عهده گرفته‌اند (به نقل از سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۶۱-۴۶۴).

براساس نظریه تکمله لازارسفیلد و رابرت مرتن، وسایل ارتباط جمعی دارای تأثیر قطعی خواهند بود که کمک‌های جانبی دریافت دارند و از جمله این کمک‌ها به نظر نویسندگان مذکور، باید از تماس‌های مستقیم و شخصی یاد کرد تا از این طریق هدف نهایی ارتباط که تأثیر بر مخاطب است، محقق شود. بدین سان در «گفت و گوی در محل» به تقویت محتوای تبلیغات در جمع می‌انجامد. این تأیید متقابل (تأیید وسایل ارتباطی توسط سخنران محل و تأیید نظرات گوینده توسط وسیله ارتباطی) موجبات پیدایی اثر پرچ یعنی استحکام و قوام تأثیر را فراهم می‌سازد. به نظر نویسندگان مذکور، پیام وسایل ارتباط جمعی زمانی موجبات بروز اثر قاطع را در انسان‌ها فراهم می‌سازد که از جانب محیط پیرامون تکمیل شود. این امر مستلزم همگن بودن پیام و شرایط محیطی است. چنان‌چه پیام ارتباطی حاوی نکاتی باشد که در محیط پیرامون قابل جذب نباشد، یا با امکانات عملی محیط سازگار نباشد ممکن است فرد در آغاز بحث تحت تأثیر پیام قرار گیرد، لیکن به زودی و بعد از خارج شدن از اثرات فاصله ناشی از پیام جذاب وسیله ارتباطی، دچار تحیر و سرگردانی شود (برگرفته از ساروخانی، ۱۳۷۵: ۱۵۴).

به نظر لازارسفیلد و مرتون، تبلیغ تجاری معمولاً

<sup>3</sup> Gerbner

<sup>4</sup> Cultivation theory

<sup>5</sup> Mainstreaming

<sup>6</sup> Resonance

<sup>1</sup> Robert Merton

<sup>2</sup> Lazarsfield

می‌شود.

اسمی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «رابطه تماشای آگهی‌های تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی» تأثیر تماشای آگهی‌های تلویزیون را با مصرف کودکان و نوجوانان شهر تهران بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش حاکی از این است که بین میزان تماشای آگهی‌های بازرگانی تلویزیون و میزان استفاده از مواد خوراکی، لوازم و وسایل، مکان‌های خدمتی و تفریحی رابطه مثبت وجود دارد.

حسین‌نژاد و همکاران (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «نقش خود کارآمدی در پیش‌بینی رفتارهای غذایی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر کرمان» به بررسی نقش پیش‌بینی خود کارآمدی در پیش‌بینی رفتارهای غذایی دختران دبیرستان‌های شهر کرمان پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از این است که ارتباط معنی‌دار و مثبتی بین میانگین نمره رفتار غذایی و خودکارآمدی وجود دارد و علاوه بر خود کارآمدی رفتار غذایی عواملی چون تحصیلات پدر، ارزیابی وضع اقتصادی خانواده در مقایسه با سایرین از دید دانش‌آموزان، میزان اهمیت دادن خانواده به مصرف غذای سالم، داشتن حق انتخاب مواد غذایی در خانواده، تعداد صرف وعده‌های غذا با خانواده و شغل مادر، پیش‌بینی کننده رفتارهای غذایی بودند.

معصومی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی وضعیت تغذیه و عوامل مرتبط با آن در سالمندان شهر رشت» به بررسی وضعیت تغذیه سالمندان بازنشسته در دو بخش غربالگری و تکمیلی بر حسب برخی مشخصات دموگرافی پرداختند. نتایج بررسی آن‌ها بدین شرح بود که ۱/۸۷ درصد از سالمندان تغذیه طبیعی، ۱۲/۹ درصد امکان سوء تغذیه و ۴ درصد سوء تغذیه داشتند. در بررسی ارتباط بین وضعیت تغذیه و مشخصه‌های دموگرافی، یافته‌ها نشانگر ارتباط تغذیه با جنس و درآمد بود و وضعیت تغذیه طبیعی در زنان و سالمندان با درآمد بالاتر، بیشتر بود.

بوینتون و همکاران (Boyton & et al. 2003) در پژوهش

کرد. بر اساس این مفاهیم می‌توان نتیجه گرفت که تماشای بیش از حد تلویزیون، برای تمامی افراد پیامدهای یکسانی ندارد بلکه نتایج متفاوتی برای گروه‌های مختلف اجتماعی دارد (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۹).

همسو با نظریه کاشت گریز، نتایج مطالعاتی که درباره همبستگی بین مدت زمان تماشای آگهی‌های تلویزیون با رفتارها و نگرش‌های مخاطبان انجام شده است، نشان می‌دهد بینندگان دائمی آگهی‌های تلویزیونی، در مقایسه با سایر بینندگان، غذاهایی را که در آگهی‌ها تبلیغ شده است، بیشتر دوست دارند و بیشتر از دیگران شیرینی‌ها و مواد غذایی تبلیغ شده را درخواست می‌کنند (اسمی و همکاران، ۱۳۸۹).

تحلیل تبلیغات این نکته را آشکار می‌سازد که مفهوم فرهنگ مصرفی، چیزی بیشتر از رابطه مستقیم بین افراد و کالاهایی است که مصرف می‌کنند. تبلیغات علاوه بر این که به ما می‌گویند چه کالاهایی را مصرف کنیم، معانی دیگری نیز با خود دارند و گرایش به رفتارهایی خاص را اغلب به شیوه‌ای غیر مستقیم موجب می‌شوند. در خصوص این نکته، ویلیامسون<sup>۱</sup> (۱۹۸۷) معتقد است که تبلیغات، نیازها و الگوهای مصرفی جدیدی را خلق می‌کنند اما به افراد درباره ویژگی‌های خاص یک محصول آگاهی نمی‌دهند. وی این موقعیت را به این ترتیب تشریح می‌کند که ارزش مصرفی کالاهای مادی، نیازهای اولیه ما را پوشش می‌دهند. جامعه‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم، می‌تواند به وسیله تبلیغات تجاری تغییر کند و زمانی جامعه به وسیله تبلیغات تغییر می‌کند که الگوهای مصرف کنونی را تغییر دهد یا انواع جدیدی را خلق کند (به نقل از عبداللهیان و همکاران، ۱۳۸۹).

### پیشینه پژوهش

در زمینه رفتارهای تغذیه‌ای به طور کلی و متغیرهای جمعیتی و اجتماعی مرتبط با آن، تحقیقات معدودی در داخل و خارج از کشور به انجام رسیده است که به برخی از آن‌ها اشاره

<sup>۱</sup> Williamson

نوشابه‌ها دوری می‌جستند. تأثیر معنادار سطح تحصیلات نیز در مدل‌های مورد بررسی کاملاً مشهود بوده است (تأثیر منفی روی تقاضای نان و غلات، چربی و روغن، سبزیجات، قهوه و چای و تأثیر مثبت روی تقاضای گوشت، لبنیات، میوه و نوشابه‌های غیرالکلی). تفاوت‌های معنادار شهری و روستایی نیز در الگوهای مصرف همه انواع گروه‌های غذایی مورد بررسی مشاهده شده است. چنین تأثیری از ناحیه متغیر منطقه، تأثیر فصلی و وضعیت تأهل نیز در الگوهای مصرف قابل مشاهده است. آزمون‌های به کار رفته برای بررسی تأثیر متغیرهای جمعیتی بر الگوی مصرف غذا نیز حاکی از تأثیر معنادار آن‌ها در مدل‌هاست.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، در تبیین الگوی مصرف مواد غذایی گروه‌های مختلف متغیرهای درآمد و قیمت اقلام خوراکی قابل تقاضا، دارای اهمیت هستند. به‌ویژه نتایج حاکی از تأثیر مهم عواملی چون بعد و ترکیب اعضای خانوار، تحصیلات، سن و جنسیت سرپرست خانوار و تأثیرات منطقه‌ای و فصلی روی الگوهای تخصیص هزینه‌های خوراکی خانوار بوده‌اند. این پژوهش به اتفاق افتادن تغییرات عمده و در عین حال نیاز به بررسی‌های بیشتر این تغییرات در الگوی مصرف خانوارهای ترکیه‌ای ادعان داشته است.

بری پاپکین در سال ۲۰۰۱ در تحقیقی با عنوان «تغذیه در حال گذار: چالش در تغذیه در حال تغییر جهانی» به بررسی میزان تغییر در تغذیه عموم مردم به‌ویژه در بین سال‌های ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۳ پرداخت. نتایج این تحقیق حاکی از این است که تغییر سریعی در وضعیت تغذیه در حال وقوع است. به عبارتی، تغییر چشم‌گیری از تغذیه سالم به سمت الگویی بیمارگونه در کشورهای در حال توسعه در حال وقوع است. تغییرات در ترجیحات غذایی عمدتاً ناشی از تغییر در درآمد، قیمت محصولات غذایی، میزان در دسترس بودن مواد غذایی و همچنین تأثیر رسانه‌های جمعی بوده است. یکی از پیامدهای انتقال تغذیه کاهش سوء تغذیه همراه با چاقی قابل توجه بوده است. بر اساس این پژوهش، تفاوت قابل توجهی

خود با عنوان «تأثیر الگوهای تماشای تلویزیون بر مصرف میوه و سبزیجات در نوجوانان» نشان دادند که با هر یک ساعت افزایش تماشای تلویزیون در هر روز، مصرف میوه و سبزیجات به میزان ۰/۱۴- کاهش یافته است. این پژوهشگران نتیجه گرفتند که این ارتباط ممکن است در نتیجه جایگزینی میوه و سبزیجات با مواد غذایی باشد که تلویزیون آن‌ها را تبلیغ می‌کند.

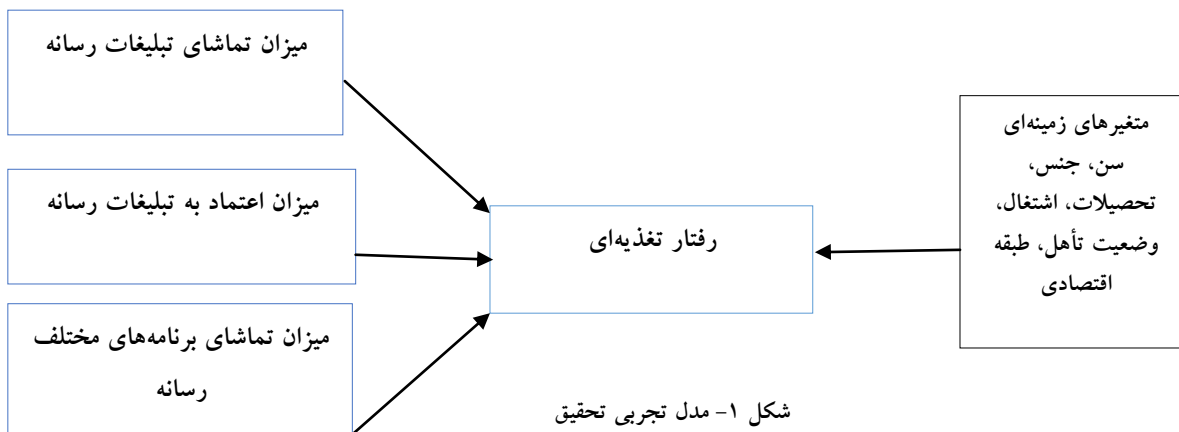
مائو (Mao, 2007) در رساله دکتری خود با عنوان «تعیین عوامل مؤثر بر گذار تغذیه در بین بزرگسالان چین» به مقایسه دریافت انرژی و میزان فعالیت بدنی سه گروه پردرآمد، کم درآمد و مهاجر شهری پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تفاوت‌های عمده غذایی بین دو گروه پردرآمد و کم درآمد از نظر دریافت چربی، کربوهیدرات، فیبر و کلسترول وجود دارد و گروه پردرآمد، شیوه تغذیه‌ای غربی را بیش از گروه کم درآمد اتخاذ کرده است. پایگاه اقتصادی - اجتماعی، بعد خانوار، سطح تحصیلات، میزان درآمد، هزینه ماهانه برای اقلام غذایی، دفعات صرف غذا در بیرون از خانه در هفته، دفعات کار سخت بیرون از خانه در هفته و تمایل به مصرف بالای روغن - چربی مخصوص پخت و پز، رابطه خطی معناداری را با شاخص گذار تغذیه‌ای نشان داده‌اند. چنین رابطه‌ای روی متغیر وابسته از ناحیه میزان فعالیت بدنی نیز مشاهده شده است.

اکبای و همکارانش (Akday & et al. 2007) در پژوهشی با عنوان «مصرف مواد غذایی خانوار در ترکیه» با کاربرد طرحی مقطعی و استفاده از داده‌های پیمایش هزینه‌های خانوار سال ۲۰۰۳ ترکیه، به برآورد یک سیستم کامل تقاضا با در نظر گرفتن تفاوت‌های جمعیتی خانوار اقدام کردند. نتایج این پژوهش حاکی از تأثیر معنادار متغیرهای جمعیتی در مدل‌های تبیینی سطح تقاضای غذا بود. تأثیر بعد خانوار روی کم و کیف تقاضا به این نحو بود که خانوارها با افزایش بعدشان تمایل بیشتری برای تقاضای غذاهای ارزان‌تر نشان دادند و از مصرف غذاهای گران قیمتی چون گوشت، میوه و برخی

افراد بوده‌اند و در پژوهش حاضر هم این مورد یکی از اهداف اصلی است. توجه به محتوا و میزان اعتماد به تبلیغات رسانه یکی دیگر از اهداف این پژوهش است که کمتر در تحقیقات پیشین به پرداخته شده است. بررسی نقش این متغیرها بر رفتار تغذیه‌ای می‌تواند بر غنای نتایج تحقیقات در این حیطه کمک کند. در بررسی نقش متغیرهای زمینه‌ای (جنس، تحصیلات، اشتغال و...) بر رفتار تغذیه‌ای نیز می‌توان از متغیرها و نتایج مطرح در تحقیقات پیشین استفاده کرد و با در نظر گرفتن آن نتایج به بررسی هر چه بهتر نقش در این متغیرها تبیین رفتار غذایی پاسخگویان پرداخت.

از لحاظ میزان استفاده از مواد غذایی آماده بیرون از خانه، بین مناطق شهری و روستایی مشاهده شده است. تغییر به سوی یک رژیم غذایی حاوی چربی‌ها و مصرف گوشت بالا همراه با مصرف پایین کربوهیدرات‌ها و فیبر و فعالیت‌های فیزیکی کمتر به‌ویژه در بزرگسالان، اثرات ناخواسته‌ای در تغذیه و سلامت به جا می‌گذارد.

با توجه به این‌که در پژوهش حاضر، محقق در پی بررسی ارتباط بین رسانه و رفتار تغذیه‌ای است، بهره‌گیری از پژوهش‌های مرتبط در این حیطه می‌تواند راهنمای مناسبی باشد. در تحقیقات مذکور، محققان بیشتر در پی بررسی نقش تبلیغات رسانه بر مصرف اقلام غذایی (سالم و نا سالم) توسط



شکل ۱- مدل تجربی تحقیق

### فرضیات تحقیق

- ۱- بین میزان تماشای تبلیغات رسانه و رفتار تغذیه‌ای شهروندان شهر تبریز رابطه وجود دارد.
- ۲- بین میزان اعتماد به تبلیغات رسانه و رفتار تغذیه‌ای شهروندان شهر تبریز رابطه وجود دارد.
- ۳- بین میزان تماشای برنامه‌های مختلف رسانه و رفتار تغذیه‌ای شهروندان شهر تبریز رابطه وجود دارد.
- ۴- براساس سن، جنس، تحصیلات پاسخگو، اشتغال، وضعیت تأهل و طبقه اقتصادی، در رفتار تغذیه‌ای شهروندان شهر تبریز تفاوت وجود دارد.

### تعریف مفاهیم

رفتار تغذیه‌ای: رفتارهای تغذیه‌ای مجموعه‌ای است از آداب و رسوم، عقاید و افکار و عرف ملت‌ها در زمینه‌های متعدد از قبیل طبخ و نگهداری مواد غذایی، انتخاب نوع غذاها، نحوه توزیع آن‌ها در گروه‌های سنی و تمایلات از نظر علاقه‌مندی یا عدم علاقه‌مندی به انواع خوراکی‌ها. رفتارهای تغذیه‌ای یا الگوهای غذایی در فرهنگ‌ها، نژادها، جنس‌ها و مناطق جغرافیایی مختلف با هم متفاوتند (صدیقی، ۱۳۶۷). در این تحقیق، رفتارهای تغذیه‌ای افراد در خصوص انتخاب نوع

مختلف صوتی و تصویری (رادیو و تلویزیون)، این گونه استنباط می‌شود که در این حوزه، استراتژی عقلانیت رو به کاهش و بالعکس احساسات‌گرایی رو به افزایش است؛ یعنی تبلیغات امروزی دیگر آن‌چنان برای ذهن عقلانی مصرف‌کننده طراحی نمی‌شود و بر کیفیت و قیمت کالا تأکید چندانی ندارد بلکه بیشتر به حالت احساسی مصرف‌کننده، شخصیت و سبک زندگی او توجه می‌شود (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۹).

در این پژوهش، میزان تماشای تبلیغات رسانه توسط پاسخگویان مورد نظر است. برای سنجش این متغیر، گویه‌هایی در مورد تبلیغات رسانه در مورد اقلام غذایی طراحی شده است که در جدول ۱ درج شده است. این گویه‌ها ۶ گزینه دارند.

اعتماد به تبلیغات رسانه: اعتماد به معنای وجود حلقه‌ای مطمئن از روابط میان افراد و گروه‌هاست که این حلقه‌ها هنجارها را تعیین می‌کنند و انتظارات را بین افراد به وجود می‌آورند. وجود رسانه‌های حجیم در جوامع کنونی و ارتباطات گسترده بین آن‌ها، اساس و بنیان تغییر و تحول در جامعه انسانی تلقی می‌شود. یکی از اهداف بلند مدت رسانه‌ها ارتباط تنگاتنگ و مستمر آن‌ها با تمام اقشار جامعه است که مهم‌ترین دستاورد آن، تبلیغ کالا و شناساندن آن به افراد جامعه می‌باشد. آگهی‌های تبلیغاتی امروزی برای جلب و حفظ توجه مردم باید دارای برنامه‌ریزی بهتر باشد و مزایای بیشتری برای مصرف‌کنندگان به ارمغان آورد (شاه محمدی و احمدی اسکویی، ۱۳۹۰). در این پژوهش، میزان اعتماد به تبلیغات رسانه توسط پاسخگویان مورد نظر است. برای سنجش این متغیر، گویه‌هایی در مورد اقلام غذایی طراحی و از پاسخگویان خواسته شده است تا میزان اعتماد خود به تبلیغات رسانه را در حیطه این اقلام غذایی مشخص کنند. این گویه‌ها در جدول ۱ درج شده است و ۶ گزینه دارند.

محتوای برنامه‌های رسانه: متغیر مهم در بحث از رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، توجه به محتوای برنامه‌های رسانه است.

اقلام غذایی بررسی می‌شود. به عبارتی منظور از رفتارهای تغذیه‌ای در این تحقیق، ترکیب اقلام غذایی مصرفی توسط پاسخگویان است. به طور کلی هرم غذایی به ۶ گروه و ۴ طبقه به شرح زیر تقسیم می‌شود:

۱- نشاسته و غلات (طبقه اول) ۲- سبزیجات (طبقه دوم) ۳- میوجات (طبقه دوم) ۴- گوشت و حبوبات (طبقه سوم) ۵- لبنیات (طبقه سوم) ۶- چربی‌ها و شیرینی‌جات (طبقه چهارم یا رأس هرم).

از پاسخگویان در مورد این که از گروه اقلام غذایی نان و غلات (انواع نان، برنج، ماکارونی، گندم، جو و ذرت)، گوشت یا حبوبات و مغزها (گوشت‌های قرمز و سفید، تخم‌مرغ و انواع مغزها)، شیر و فرآورده‌های آن (شیر، ماست، پنیر، کشک و بستنی)، میوه‌ها (میوه‌های سبز تیره، نارنجی، زرد و آب میوه‌ها)، سبزیجات (خیار، گوجه فرنگی، پیاز، سیب زمینی و ...) و گروه متفرقه شامل چربی‌ها و شیرینی‌ها (مربا، شکلات، شورها، چاشنی‌ها و ترشی‌ها) در طول هفته چه قدر استفاده می‌کنند سؤالاتی می‌شود. سوالات مربوط به متغیر رفتارهای تغذیه‌ای به صورت تعداد وعده مصرف شده از هر گروه اقلام غذایی در طول هفته است. بالاترین نمره (۵) نشان‌دهنده رفتار تغذیه‌ای سالم و کمترین نمره (۱) نشان‌دهنده رفتار تغذیه‌ای ناسالم است. با بررسی این اطلاعات می‌توان پی برد که رفتارهای تغذیه‌ای افراد سه نسل از لحاظ مصرف اقلام غذایی متفاوت است یا تفاوتی وجود ندارد.

تبلیغات رسانه: تبلیغات عبارت است از هر گونه آگهی عمومی که برای جلب توجه مردم به ویژگی‌های قابل دسترس بودن، کیفیت و یا هزینه کالاها یا خدمات خاصی باشد. هدف از تبلیغات، آگاهاندن مخاطبان و ترغیب آنان به عملی خاص، یعنی خرید کالا یا خدمات تبلیغ شده است و به شکل مجموعه‌ای از کلمات، تصاویر، موسیقی و ... به سمت گیرنده پیام ارسال می‌شود تا به اهداف خود نایل آید. با توجه به گرایش‌های اساسی در حوزه تاریخچه تبلیغات در رسانه‌های



با توجه به ماهیت موضوع، روش مورد استفاده در تحقیق حاضر پیمایشی و از نوع مقطعی است و نوع پژوهش نیز کاربردی و واحد تحلیل نیز فرد (شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تبریز) است. جامعه آماری، کلیه افراد بالای ۱۵ سال است که طبق آخرین سرشماری ۱۱۹۴۴۵۳ نفر هستند. با استفاده از فرمول کوکران، ۴۸۳ نفر با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای شامل سؤالاتی درباره هر کدام از متغیرهای مستقل و همچنین متغیر وابسته است.

رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن رویدادهای خاص، در ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشند. محتوای برنامه‌های رسانه می‌تواند موضوعات مختلف ورزشی، اجتماعی، سیاسی، پزشکی و... باشد (خوانچه سپهر و ناصری، ۱۳۸۹). در این پژوهش میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی دارای محتواهای مختلف ورزشی، پزشکی و سلامت، سیاسی، اجتماعی، مستند و علمی، آشپزی، دینی - مذهبی و سرگرمی توسط پاسخگویان مورد نظر است. این متغیر توسط ۸ گویه ۶ گزینه‌ای بررسی شده است.

### روش‌شناسی پژوهش

جدول ۱- میزان پایایی و روایی ابعاد متغیرهای تحقیق

نام متغیر	عامل‌ها و گویه‌های مورد سنجش
میزان تماشای تبلیغات رسانه	نشاسته و غلات (نان، برنج، ماکارونی و...)، سبزیجات (سبزیجات خردشده و سرخ شده) و میوه‌ها (آب میوه‌ها، نکتار)، شیر و لبنیات، گوشت و حبوبات و خشکبار، شیرینی‌جات، چربی‌ها، غذاهای آماده (پیتزا، سوپ آماده، کالباس و...) و انواع کمپوت‌ها و کنسروها و تنقلات.
میزان اعتماد به تبلیغات رسانه	نشاسته و غلات (نان، برنج، ماکارونی و...)، سبزیجات (سبزیجات خردشده و سرخ شده) و میوه‌ها (آب میوه‌ها، نکتار)، شیر و لبنیات، گوشت و حبوبات و خشکبار، شیرینی‌جات، چربی‌ها، غذاهای آماده (پیتزا، سوپ آماده، کالباس و...) و انواع کمپوت‌ها و کنسروها و تنقلات.
میزان تماشای برنامه‌های مختلف رسانه	برنامه‌ای ورزشی، برنامه‌های پزشکی و سلامت، سیاسی، اجتماعی، مستند و علمی، آشپزی، مذهبی و سرگرمی
رفتار تغذیه‌ای	میزان استفاده از انواع سبزیجات، لبنیات، میوه، گوشت، نان، برنج و غلات، حبوبات و مغزهای گیاهی. میزان استفاده از انواع چربی، غذاهای سرخ‌کردنی، شیرینی، شکلات، غذاهای آماده و کنسرو شده.

### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های توصیفی

مربوط به گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال (۴۹/۳) و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۵۵ سال و بالاتر (۱۴/۳) است. از مجموع پاسخگویان، ۴۴/۵ درصد از افراد مرد و ۵۵/۵ درصد زن هستند.

#### الف- ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی پاسخگویان

نتایج به دست آمده در مورد متغیر سن پاسخگویان که در جدول ۲ درج شده است، نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی

جدول ۲- توصیف آماره‌های مربوط به متغیرهای زمینه‌ای

نام متغیر	طبقات	فراوانی	درصد فراوانی	
سن	۱۵ تا ۲۹ سال	۲۳۸	۴۹/۳	
	۳۰ تا ۵۴ سال	۱۷۶	۳۶/۴	
	۵۵ سال و بالاتر	۶۹	۱۴/۳	
جنس	مرد	۲۱۵	۴۴/۵	
	زن	۲۶۸	۵۵/۵	
تحصیلات پاسخگو	بیسواد	۲۰	۴/۱	
	ابتدایی	۳۳	۶/۸	
	راهنمایی	۵۷	۱۱/۸	
	دبیرستان / دیپلم	۱۹۷	۴۰/۷	
	کاردانی / کارشناسی	۶۶	۱۳/۶	
	کارشناسی ارشد / بالاتر	۱۱۰	۲۲/۷	
	اشتغال پاسخگو	کارمند دولتی	۳۶	۷/۵
		کارمند بخش خصوصی	۲۱	۴/۳
		شغل آزاد	۱۳۲	۲۷/۳
		بازنشسته	۲۰	۴/۱
طبقه اقتصادی	محصل	۱۵۴	۳۱/۹	
	خانه دار	۸۷	۱۸/۰	
	بیکار	۱۹	۶/۰	
	پایین	۹۷	۱۷/۰	
	متوسط به پایین	۱۶۱	۳۷/۷	
	متوسط به بالا	۱۹۷	۴۳/۵	
	کل	۴۸۳	۱۰۰	
وضعیت تأهل	مجرد	۱۹۰	۳۹/۳	
	متأهل	۲۷۶	۵۷/۱	
	مطلقه	۷	۱/۴	
	همسر مرده	۹	۱/۹	

در مورد توصیف متغیر تحصیلات پاسخگو، بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات دبیرستان/ دیپلم با فراوانی (۴۰/۷ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات بیسواد (۴/۱ درصد) است.

در مورد طبقه اقتصادی بیشترین فراوانی مربوط به طبقه اقتصادی متوسط به بالا (۴۳/۵ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به طبقه پایین (۱۷ درصد) است.

وضعیت تأهل پاسخگویان در قالب یک متغیر اسمی چند حالتی سنجیده شده است. از بین ۴۸۳ نفر پاسخگو، بیشترین فراوانی مربوط به افراد متأهل (۵۷/۱ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به افراد مطلقه (۴/۱ درصد) است.

در مورد متغیر وضعیت اشتغال پاسخگو، از ۴۸۳ نفر پاسخگو بیشترین فراوانی مربوط به وضعیت شغلی محصل (۳۱/۹ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به وضعیت شغلی بیکار (۶/۰ درصد) است.

**ب- توصیف متغیرهای مستقل و متغیر رفتار تغذیه‌ای**

جدول ۳ میانگین‌های به دست آمده برای متغیر رفتار تغذیه‌ای و متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج حاصل، در مورد رفتار تغذیه‌ای به عنوان متغیر وابسته می‌توان اذعان نمود که میانگین این متغیر در بین پاسخگویان ۴۸/۳۸ درصد است که حاکی از گرایش داشتن رفتار تغذیه‌ای پاسخگویان به سمت رفتار تغذیه‌ای ناسالم است. در مورد متغیرهای میزان

تماشای تبلیغات و میزان اعتماد به تبلیغات، به ترتیب ۵۲/۷۷ و ۵۵/۸۶ درصد از پاسخگویان نمراتی کمتر از میانگین کسب کرده‌اند. به عبارت دیگر، در بین پاسخگویان اهتمام کمتری به تماشای تبلیغات رسانه و اعتماد به این تبلیغات وجود دارد. هم‌چنین در مورد میزان تماشای برنامه‌های رسانه می‌توان گفت ۴۵/۸۸ درصد پاسخگویان نمره‌ای بیشتر از میانگین کسب کرده‌اند.

جدول ۳- نتایج مربوط به فراوانی و درصد فراوانی نمرات طیف لیکرت متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	درصد تجمعی کمتر از میانگین
رفتار تغذیه‌ای	۲۸	۶۶	۴۸/۳۸	۵۰/۸۱
میزان تماشای تبلیغات اقلام غذایی	۷	۴۲	۲۳/۷۴	۵۲/۷۷
میزان اعتماد به تبلیغات اقلام غذایی	۷	۶۳	۲۴/۰۰	۵۵/۸۶
میزان تماشای برنامه‌های رسانه	۸	۴۸	۲۱/۹۷	۵۴/۱۳

**یافته‌های استنباطی پژوهش**

**الف- بررسی روابط بین متغیرهای مستقل با رفتار تغذیه‌ای**  
 رابطه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته با محاسبه ضریب

همبستگی پیرسون بررسی شده است. جدول ۴ نتایج مربوط به محاسبه ضرایب همبستگی و میزان معنی‌داری آن را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۴- نتایج محاسبه ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل با متغیر رفتار تغذیه‌ای

نام متغیرها	ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری	تعداد مشاهدات
میزان تماشای تبلیغات رسانه و رفتار تغذیه‌ای	*** ۰/۲۰۰-	۰/۰۰۰	۴۸۳
میزان اعتماد به تبلیغات رسانه و رفتار تغذیه‌ای	* ۰/۱۱۴-	۰/۰۱۷	۴۸۳
میزان تماشای برنامه‌های مختلف رسانه و رفتار تغذیه‌ای	۰/۰۲۸	۰/۵۶۶	۴۸۳

\* معنی‌دار در سطح اطمینان ۹۵ درصد  
 \*\* معنی‌دار در سطح اطمینان ۹۹ درصد

بررسی میزان همبستگی بین متغیر میزان تماشای تبلیغات رسانه با رفتار تغذیه‌ای نشان می‌دهد مقدار این همبستگی (۰/۲۰۰-) معکوس و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار (۰/۰۰۰) است. به عبارتی دیگر، هر چه میزان تماشای تبلیغات رسانه در پاسخگویان افزایش پیدا می‌کند، میزان رفتار تغذیه‌ای سالم در آنان کاهش پیدا می‌کند. نتایج هم‌چنین نشان می‌دهد بین متغیر میزان اعتماد به تبلیغات رسانه و رفتار

تغذیه‌ای همبستگی معکوس (۰/۱۱۴-) و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار (۰/۰۱۷) وجود دارد. به عبارتی دیگر، هر چه میزان اعتماد به تبلیغات رسانه در پاسخگویان افزایش پیدا می‌کند، رفتار سالم تغذیه‌ای در آنان کاهش می‌یابد. در نهایت نتایج بررسی میزان همبستگی بین متغیر میزان تماشای برنامه‌های مختلف رسانه با رفتار تغذیه‌ای نیز نشان می‌دهد میزان این ضریب همبستگی (۰/۰۲۸) مستقیم ولی غیر

معنی‌دار (۰/۰۵۶۶) است.

### ب- بررسی روابط متغیرهای زمینه‌ای با متغیر رفتار تغذیه‌ای

محاسبه واریانس یک طرفه برای مقایسه تفاوت میانگین‌های متغیرهای سن، وضعیت اشتغال، تحصیلات، وضعیت تأهل، طبقه اقتصادی با متغیر رفتار تغذیه‌ای که در جدول ۵ ذکر شده است، نشان می‌دهد رفتار تغذیه‌ای پاسخگویان از نظر متغیرهای زمینه‌ای متفاوت و معنی‌دار است.

برای بررسی این نکته که تفاوت بین کدام یکی از طبقات متغیرهای زمینه‌ای معنی‌دار است از آزمون LSD تعقیبی استفاده شده است. طبق نتایج این آزمون، در مورد متغیر سن می‌توان گفت میانگین رفتار تغذیه‌ای نسل جوان با رفتار تغذیه‌ای نسل میانسال و بزرگسال در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است.

طبق این آزمون، رفتار تغذیه‌ای کارمند دولتی با دو طبقه محصل و خانه‌دار، رفتار تغذیه‌ای شغل آزاد با سه طبقه محصل، خانه‌دار و بیکار و رفتار تغذیه‌ای گروه بیکار با طبقه شغل آزاد در سطح اطمینان ۹۵ درصد متفاوت و معنی‌دار است.

همچنین نتایج آزمون LSD مربوط به متغیر سطح تحصیلات پاسخگو نیز نشان می‌دهد رفتار تغذیه‌ای افراد بیسواد با رفتار تغذیه‌ای افراد دارای تحصیلات دبیرستان / دیپلم، کاردانی / کارشناسی، کارشناسی ارشد / بالاتر متفاوت و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. رفتار تغذیه‌ای افراد دارای تحصیلات ابتدایی با رفتار تغذیه‌ای سه سطح تحصیلی دبیرستان / دیپلم، کاردانی / کارشناسی و کارشناسی ارشد / بالاتر متفاوت و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. رفتار تغذیه‌ای افراد دارای سطح تحصیلی راهنمایی با

افراد دارای سطح تحصیلی دبیرستان / دیپلم و کارشناسی ارشد و بالاتر متفاوت و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. همچنین رفتار تغذیه‌ای افراد دارای تحصیلات دبیرستان / دیپلم با رفتار تغذیه‌ای سه گروه بیسواد و دارای تحصیلات ابتدایی و راهنمایی متفاوت و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است.

مقایسه مقادیر میانگین‌ها نشان می‌دهد که در بین گروه‌های سنی، گروه سنی بزرگسال دارای میانگین بالاتر و به عبارتی رفتار تغذیه‌ای سالم‌تری است و در مقابل، گروه جوان با مقدار میانگین کمتر قرار می‌گیرد. در بین پاسخگویان با وضعیت اشتغال متفاوت، افراد بیکار کمترین میانگین و کارمندان بخش دولتی بیشترین میانگین را دارند. مقایسه میانگین پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات نشان می‌دهد که با بالا رفتن سطح تحصیلات، رفتار تغذیه‌ای به سمت تغذیه سالم سوق پیدا می‌کند. در مقایسه بین متأهلان و مجردان و افراد همسر فوت کرده، متأهلان از لحاظ میانگین در حد بالا هستند و رفتار غذایی سالم‌تری را دارند. در نهایت، با ملاحظه مقادیر میانگین می‌توان نتیجه گرفت که هرچه طبقه اقتصادی اجتماعی بالاتر می‌رود، رفتار غذایی به سمت استفاده از مواد غذایی سالم سوق پیدا می‌کند.

نتایج آزمون تعقیبی LSD وضعیت تأهل نیز نشان می‌دهد از بین طبقات متغیر وضعیت تأهل، رفتار تغذیه‌ای افراد مجرد با رفتار تغذیه‌ای افراد متأهل در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است.

در نهایت بررسی نتایج مربوط به آزمون LSD متغیر طبقه اقتصادی پاسخگو نیز نشان می‌دهد میانگین رفتار تغذیه‌ای طبقه پایین با میانگین رفتار تغذیه‌ای دو طبقه دیگر متفاوت و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است.

جدول ۵- نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه بین متغیرهای زمینه‌ای و متغیر وابسته

سطح معنی داری	F	میانگین رفتار تغذیه‌ای	نام متغیر
۰/۰۰۰	۹/۰۱۳	۴۷/۶۳	سن
		۴۹/۸۰	گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال
		۵۰/۱۱	گروه سنی ۳۰ تا ۵۴ سال
		۵۰/۸۳	گروه سنی ۵۵ سال و بالاتر
۰/۰۰۰	۳/۸۷۹	۴۹/۹۰	کارمند بخش دولتی
		۵۰/۳۷	کارمند بخش خصوصی
		۴۸/۲۵	شغل آزاد
		۴۷/۷۸	بازنشسته
		۴۸/۴۵	محصل
		۴۷/۳۴	رخانه‌دار
		۴۶/۸۰	بیکار
		۴۸/۱۴	بیسواد
		۴۸/۱۴	ابتدایی
		۴۸/۸۹	راهنمایی
۰/۰۰۲	۳/۸۶۲	۴۹/۶۱	تحصیلات
		۵۰/۲۱	و
		۵۱/۳۰	رفتار تغذیه‌ای
		۴۷/۸۹	دبیرستان / دیپلم
۰/۰۱۴	۳/۵۴۳	۵۱/۸۵	کاردانی / کارشناسی
		۴۶/۲۶	کارشناسی ارشد / بالاتر
		۴۸/۰۹	وضعیت تأهل
		۴۸/۰۹	مجرد
۰/۰۰۷	۳/۲۳۳	۴۸/۶۲	و
		۴۹/۷۲	رفتار تغذیه‌ای
		۴۸/۶۲	متوسط به پایین
		۴۹/۷۲	متوسط به بالا

### جنسیت

بنابراین، نسبت به زنان از رفتار غذایی سالم‌تری برخوردارند. با این حال نتایج بررسی تحقیق حاضر نشان می‌دهد که مطابق با سطح معنی‌داری به‌دست آمده از آزمون تفاوت میانگین‌ها این تفاوت بین مردان و زنان معنادار نبوده است.

از متغیرهای زمینه‌ای و مستقل در این تحقیق است. برای مشخص کردن این که بین مردان و زنان از لحاظ رفتار تغذیه‌ای تفاوت وجود دارد یا نه، از آزمون تفاوت میانگین‌ها استفاده کرده‌ایم. جنسیت، متغیر اسمی دو حالتی و رفتار تغذیه‌ای، متغیر فاصله‌ای است. بنابراین مناسب‌ترین دستورالعمل برای سنجش ارتباط دو متغیر مستقل و وابسته، آزمون t با نمونه‌های مستقل<sup>۱</sup> است. مطابق نتایج پژوهش حاضر، در رفتار تغذیه‌ای، مردان میانگین بالاتری دارند و

<sup>۱</sup> Independent samples T test

جدول ۶- نتایج آزمون تفاوت میانگین رفتار تغذیه‌ای براساس جنس

متغیرها	میانگین رفتار تغذیه‌ای		سطح معنی‌داری
	مرد	زن	
جنسیت و رفتار تغذیه‌ای	۴۸/۹۶	۴۸/۵۵	۰/۶۵۰

### بحث و نتیجه

این تحقیق با هدف بررسی نقش رسانه در رفتارهای تغذیه‌ای به انجام رسیده است. با توجه به نتایج تحقیق، بررسی میزان همبستگی بین متغیر میزان تماشای تبلیغات رسانه با رفتار تغذیه‌ای نشان می‌دهد که میزان این همبستگی (۰/۲۰۰-) معکوس و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است؛ به عبارت دیگر، هر چه میزان تماشای تبلیغات رسانه در بین پاسخگویان افزایش پیدا می‌کند، از سالم بودن رفتار تغذیه‌ای آن‌ها کاسته می‌شود.

همچنین نتایج بررسی میزان همبستگی بین متغیر میزان اعتماد به تبلیغات رسانه با رفتار تغذیه‌ای نشان می‌دهد که میزان این همبستگی (۰/۰۱۴) معکوس و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است؛ به عبارت دیگر، هر چه میزان اعتماد به تبلیغات رسانه در بین پاسخگویان افزایش پیدا می‌کند، از سالم بودن رفتار تغذیه‌ای آن‌ها کاسته می‌شود.

در نهایت، نتیجه بررسی میزان همبستگی بین متغیر میزان تماشای برنامه‌های مختلف رسانه با رفتار تغذیه‌ای نشان می‌دهد که میزان این همبستگی (۰/۰۲۸) مستقیم و غیر معنی‌دار است. این نتایج همسو با تحقیقات افرادی مانند اسمی و همکاران (۱۳۸۹) و بوینتون و همکاران (۲۰۰۳) و پاپکین (۲۰۰۱) است که به وجود ارتباط بین متغیر رسانه به طور کلی و میزان تماشای تبلیغات رسانه با افزایش میزان مصرف مواد خوراکی آماده و کاهش مصرف میوه و سبزیجات در افراد اذعان دارند.

به نظر لازارسفیلد و مرتون، تبلیغ تجاری معمولاً می‌کوشد الگوهای موجود رفتار یا نگرش را جهت‌دهی کند. تبلیغ اغلب می‌کوشد مصرف‌کننده را به طرف استفاده از

محصولاتی سوق دهد که قبلاً به استفاده از آن عادت کرده است، چه این محصول خمیر دندان باشد و چه اتومبیل. وقتی الگویی از رفتار یا نگرش برقرار شد، می‌توان آن را در یک مسیر یا مسیر دیگر جهت داد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱:۲۶۵).

از نظر گرینر نیز رسانه‌ها به ارائه دیدگاه‌های هم شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی تمایل دارند و مخاطبان آن‌ها نیز بر اساس چنین سازوکاری فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گرینر تا آن‌جا پیش می‌رود که می‌گوید رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، به دلیل نظم و هماهنگی در ارائه پیام در طول یک زمان مشخص، از قدرت تأثیرگذاری فراوانی برخوردارند، به طوری که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه دانست (مهرداد، ۱۳۸۰). همسو با نظریه کاشت گرینر، نتایج مطالعاتی که درباره همبستگی بین مدت زمان تماشای آگهی‌های تلویزیون با رفتارها و نگرش‌های مخاطبان انجام شده است، نشان می‌دهد بینندگان دائمی آگهی‌های تلویزیونی در مقایسه با سایر بینندگان، غذاهایی را که در آگهی‌ها تبلیغ شده است، بیشتر دوست دارند و بیشتر از دیگران شیرینی‌ها و مواد غذایی تبلیغ شده را درخواست می‌کنند (اسمی و همکاران، ۱۳۸۹).

پاپکین (۲۰۰۱) نیز به نقش رسانه در رفتار تغذیه‌ای اشاره داشته است. از نظر او عوامل مختلف جغرافیایی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در وقوع گذار تغذیه‌ای موثرند. شهرنشینی، رشد درآمد، تغییرات تکنولوژی در زمینه کار و فراغت، رشد رسانه‌های جمعی و سرمایه‌داری جهانی از جمله عوامل موثر در گذار تغذیه هستند.

نتیجه بررسی تفاوت میانگین رفتار تغذیه‌ای پاسخگویان از لحاظ متغیرهای زمینه‌ای نیز نشان می‌دهد که رفتار تغذیه‌ای پاسخگویان از لحاظ متغیرهای سن، وضعیت اشتغال،

آقایاری هیر، ت. (۱۳۸۹). بررسی روند تحولات جمعیتی خانوار و تأثیر آن بر مصرف غذا در ایران طی سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۶۳، پایان‌نامه دکتری تخصصی، دانشگاه تهران

اسمی، ر؛ سعدی‌پور، ا. و اسدزاده، ح. (۱۳۸۹). «رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۱، ص ۹۳-۱۱۷.  
باکاک، ر. (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه: خسرو صبوری، تهران: نشر و پژوهش شیرازی.

حسین‌نژاد، م؛ عزیززاده فروزی، م؛ محمدعلیزاده، س. و حق‌دوست، ع. (۱۳۸۷). «نقش خودکارآمدی در پیش‌بینی رفتارهای غذایی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر کرمان در سال ۱۳۸۶»، مجله علوم پزشکی و خدمات بهداشتی - درمانی شهید صدوقی یزد، ش ۳، ص ۴۹-۵۶.

خوانچه‌سپهر، ش. و ناصری، ع. (۱۳۸۹). «نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، ش ۱، ص ۱۱۹-۱۴۷.

دلاوری، ع؛ مهدوی هزاوه، ع؛ نوروزی‌نژاد، ع. و یاراحمدی، ش. (۱۳۸۳). کارشناس تغذیه و دیابت، برنامه‌ریزی کشوری پیشگیری و کنترل دیابت، تهران: مرکز نشر صدا.

سیل، ک. (۱۳۸۷). رسانه و سلامتی، ترجمه: ناصر بلیغ، تهران: نشر طرح آینده.

سورین، و. و تانکارد، ج. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: نشر دانشگاه تهران.  
ساروخانی، ب. (۱۳۸۳). «اقناع، غایت ارتباطات»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۳، ص ۹۳-۱۱۵.

شیخ‌الاسلامی، م. و عسگریان، م. (۱۳۸۹). «رسانه، هویت و

تحصیلات، طبقه اقتصادی و وضعیت تأهل متفاوت و معنی‌دار است. این نتایج همسو با نتیجه تحقیقات افرادی مانند اکبای و همکارانش (۲۰۰۷) و مائو (۲۰۰۷) است. یافته‌های پژوهش‌های حاضر حاکی از تأثیر مهم عواملی چون تحصیلات، سن و طبقه اقتصادی با گذار تغذیه‌ای و به طور کلی الگوی غذایی است.

بررسی و فهم تأثیرات عوامل جمعیتی و اجتماعی در زمینه تغییر الگوی غذایی و در ارائه برنامه غذایی سالم برای مصرف‌کنندگان اهمیت بسیاری دارد. رفتارها و عادات غذایی فرد به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم، آگاهانه یا ناخودآگاه تحت تأثیر افرادی قرار می‌گیرد که در محیط اجتماعی پیرامون او زندگی می‌کنند. باید اشاره کرد که فرهنگ و اجتماع، زمینه‌ای مهم در انتخاب مواد غذایی هستند. از آن‌جا که همه افراد در اجتماع متولد می‌شوند و تحت تعلیم و جامعه‌پذیری هنجارهای آن جامعه قرار می‌گیرند و هر جامعه‌ای فرهنگ خاص خود را در ارتباط با عادات‌های غذایی دارد، بنابراین ساختارهای گروهی به هر نحوی بر سبک غذایی افراد تأثیرگذار است؛ از طرف دیگر کنش‌های فردی می‌تواند فضایی برای تنوع بخشی و تمایز و تغییرات اجتماعی ایجاد کند. بنابراین، توجه به الگوهای غذایی و عوامل مرتبط با الگوهای تغذیه‌ای به ما کمک می‌کند تا پیامدها و مفهوم راهنماهای رژیمی را به راحتی در قالب الگوهای غذایی برای جامعه بیان کنیم.

بر این اساس، رسانه‌های جمعی باید تلاش کنند از تبلیغات بی‌رویه کالاهای مصرفی و مواد غذایی ناسالم پرهیز کنند و با اتخاذ برنامه‌های دقیق و صحیح برای تبلیغ مواد غذایی و ارائه تغذیه سالم برای شهروندان و تبلیغ روی آن‌ها در بین برنامه‌های پریننده و نیز ساخت و تولید فیلم‌ها و برنامه‌های سازنده در این راستا تلاش کنند تا در ترویج سبک زندگی و رفتار غذایی سالم در بین مردم جامعه گام بردارند.

- Urban Slums", *Iran j ped*, 17(3): 227 – 234.
- Hu, F. (2002) "Dietary Pattern Analysis :ANew Direction In Nutritional Epidemiology", *Nutrition and Metabolism*, 13: 3- 9.
- Madanat, H., Hawks, S. Campbell, T., Fowler, C., Hawks, J. (2010) "Young Urban Women and the Nutrition Transition in China: AFamiliar Pattern Emerges", *Global Health Promotion*, 17(4): 43–51.
- Mao, J. (2007) "Identifying Factor Affecting Nutrition Transition of Yong Adults in Hebei", China Phd Dissertation in Nutritional Sciences. IowaState University. Ames, Iowa.
- Nestle, M. Disogra, L., Arbot, M. Middleton, S. (1998) "Behavioral and Social Influences on Food Choice ", *Nutrition Reviews*, 56(5) :50 – 74
- Popkin, B. (2001) "Nutrition In Transition : the Changing Global Nutrition Challenge", *Asia Pacific J Clinur*, 10 : 13 -18.
- Popkin, B., Wen Ng, S. (2006) "The Nutrition Transition in High and Low – Income Countries: What Are The Policy Lessons", Gold Coast, Invited paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Gold Coast, Australia, August 12-18.
- الگوی مصرف : رویکرد نظری»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۲، ص ۳۱-۴۹.
- شاه محمدی، ر. و احمدی اسکویی، ن. (۱۳۹۰). «سنجش میزان توجه مردم شهر مشهد به تبلیغات بازرگانی پخش شده از سیمای محلی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال ۶، ش ۱۳، ص ۲۱۷-۲۳۱.
- صدیقی، ع. (۱۳۶۷). *اصول تغذیه و رژیم‌های غذایی*، تهران : نشر موسسه مطبوعاتی عطائی.
- علیزاده‌اقدام، م. (۱۳۸۹). «تحلیل جامعه‌شناختی سبک غذایی شهروندان تبریزی»، فصلنامه علمی – پژوهشی رفاه اجتماعی، ش ۴۴، ص ۲۸۵-۳۱۷.
- عبدالهیان، ح. و حسنی، ح. (۱۳۸۹). «تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۷، ش ۲، ص ۱۰۷-۱۲۵.
- معصومی، ن.؛ جفرودی، ش.؛ قنبری، ع.؛ کاظم‌نژاد، ا.؛ شجاعی، ف. و رفیعی، ا. (۱۳۹۱). «بررسی وضعیت تغذیه و عوامل مرتبط با آن در سالمندان شهر رشت»، *مجله دانشگاه علوم پزشکی گیلان*، ش ۸۴، ص ۶۵ – ۷۰.
- مهرداد، ه. (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: نشر فاران.
- Akbay, G., Aykut, G. (2007) "Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey," *Food Control*, 18: 904 – 913.
- Boynnton, R.; Thomas, T.N., Peterson, K.E., Wiecha, J., Sobol, A. M., Gortmarker , S.L. (2003) "Impact of Television Viewing Patters on Fruit and Vegetable consumption among adolescents. *Padiatrics*", 112 (6), 1321-1326.
- Becquey, E., Savy, M., Danel, P., Dabire, H., Tapsoba, S. (2010). "Dietary Patterns of Adults Living in Ouagadougou and Their Association with Overweight", *Nutrition Jornal*, 9:13
- Cockerham, W. (2000) "Health Lifestyles in Russia", *Social Science & Medicine*, 51: 1313 – 1324
- Chowdhury turin, T., Rumana, N., Shahana, N. (2007) "DietaryPattern and Food Intake Habit of the Underprivileged Children Residing in the