



## Promotional Techniques in Advertisement of Unhealthy Food Product in Children Magazines

**Fariba Esmail pour**

Ph.D., Business Management-Marketing, Department of Research, Salaam Avaan, Institute Astane, Iran. E-mail: esmaeilpourfariba@yahoo.com

**Mitra Shabani Nashtae \***

\*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of business management, Roudbar Branch, Islamic Azad University, Roudbar, Iran. E-mail: m.shabani@iauroudbar.ac.ir

### Abstract

**Objective:** Obesity and overweight among children is one of the most important public health issues. The promotion of food and beverage in the media can influence children's food preferences, consumption, and consequently their health status. Although children magazines are regarded as an informative and trusted source for parents and free from advertising charges, they do use covert marketing techniques to deliver food products within the content. The inclusion of non-branded food products in the content of media programs affects children's attitudes and perceptions. Most studies have analyzed the content of media such as television, and therefore they disregard the role of magazines in highlighting food products. The aim of this study was to increase the awareness and informed participation of the editorial boards of children's magazines, public health advocates, nutritionists, and the parents about the use of promotional techniques in advertising unhealthy food products in the content of the children's magazines.

**Methodology:** In this study, content analysis method is used with a focus on 5 active children's magazines in Iran over a six-month period. At first, the journals were manually coded by two researchers based on the analysis unit whether each magazine has indicated a reference or display of food options. Accordingly, food options in the magazines were categorized based on the healthiness/unhealthiness and the respective nutritional group. Unhealthy category included nine food groups of chocolate and sweets, snacks, high-sugar ice drinks, fast foods, desserts, high-fat or sweet bread products, high-fat dairy, high-sugar and high-sodium cereals, as well as miscellaneous items. The healthy foods include six groups of carbohydrates, fruits and vegetables, proteins, dairy products, fats, and miscellaneous items. Then, the type of advancement used in the advertisement of unhealthy food products was identified.

**Findings:** The results suggest that Nabat Magazine with 55 cases (38.4%) had the highest rate of advertisement of unhealthy food; but, Dooste koodakan Magazine had the lowest rate with 18 cases (12.5%). In total, 143 unhealthy foods were repeated in these magazines. The unhealthy food products can be ranked as follows: chocolate and sweets (30.7%), desserts (18.8%), high-fat or sweet bread products (13.2%), miscellaneous foods (13.2%), fast foods (8.4%), snacks (7.7%), high-sugar ice

drinks (4.2%), high-fat dairy products (3.5%), as well as high-sugar and high-sodium cereals (0 %). The technique of emotional attraction (44.6%) was the most applied technique which was followed by the food attraction technique (28.7%), and the visual elements technique (27%). Pleasant techniques, joy techniques, and play/adventure techniques were the three most implemented techniques among the marketing promotion techniques in children's magazines.

**Conclusion:** Based on the effective role of using promotional techniques in the acceptance of unhealthy food products by children and sometimes unintentional use of these techniques in the content of the magazines, the results of this study can be used by health activists, managers of children's magazines, and the parents in order to prevent the process of obesity among the children. According to the ranking among unhealthy food products, the highest rate belonged to chocolate and sweets with 44 cases. Easy access to these items for children and advertisements in media (magazines) can lead to the acceptance and desire for these products among children. Authors should be aware that sometimes food products are used in order to attract their audience and communicate with them to convey scientific, literary, religious concepts, etc. Eventually, it should be acknowledged that references to unhealthy foods in the form of recipes, pictures, stories, and games in the magazines contain effective messages whose repeated occurrence might lead to an inclination towards unhealthy items by the children.

**Keywords:** Promotional Techniques, Advertisement, Unhealthy Food Product, Children's Magazines

**Citation:** Esmail pour, Fariba & Shabani Nashtae, Mitra (2021). Promotional Techniques in Advertisement of Unhealthy Food Product in Children Magazines. *Journal of Business Management*, 13(1), 114-131. (in Persian)

Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.1, pp. 114-131

DOI: 10.22059/jibm.2019.285666.3581

Received: July 18, 2019; Accepted: October 30, 2019

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



## تکنیک‌های پیش‌بردی در جایگذاری محصولات غذایی ناسالم در مجلات کودکان

فریبا اسماعیل‌پور

دکتری، گروه مدیریت بازرگانی- بازاریابی، واحد پژوهش، موسسه سلام اوان، آستانه اشرفیه، ایران. رایانامه: esmaeilpourfariba@yahoo.com

میترا شعبانی نشتایی\*

\* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودبار، رودبار، ایران. رایانامه: m.shabani@iauroudbar.ac.ir

### چکیده

**هدف:** روند افزایش چاقی و اضافه وزن در بین کودکان یکی از مسایل مهم سلامت عمومی محسوب می‌گردد. ترویج غذا و نوشیدنی در رسانه‌ها در ترجیحات غذایی، مصرف و در نتیجه وضعیت سلامتی کودکان تاثیرگذار است. این در حالی است که مجلات کودکان به عنوان یک منبع آموزنده و مورد اعتماد والدین و میرا از اتهام به تبلیغات، در محتوای موضوعی خود محصولات غذایی متنوعی را جایگذاری می‌کنند. هدف این مطالعه نشان دادن شکاف معنادار در شواهد مرتبط با پیام‌های غذایی جایگذاری شده در مجلات کودکان است که از طریق بررسی میزان و ماهیت پیشبردهای غذایی صورت می‌پذیرد.

**روش:** در این بررسی بر اساس تحلیل محتوای ۵ مجله فعال کودک در ایران طی یک دوره شش ماهه، تکنیک‌های پیش‌بردی به کار رفته در جایگذاری محصولات غذایی ناسالم شناسایی و معرفی شدند.

**یافته‌ها:** با ثبت هر مورد اشاره یا نمایش گزینه غذایی، ۱۴۳ مورد گزینه غذایی ناسالم در ۳۶ نوع و در ۹ گروه، دسته بندی شدند. تکنیک جاذبه‌های هیجانی با ۴۴/۶٪ بالاترین آمار به کارگیری و پس از آن تکنیک جاذبه‌های محصول غذایی با ۲۸/۷٪ و سپس تکنیک عناصر بصری با ۲۷٪ را حاصل کردند. تکنیک دلپذیری، از جاذبه‌های محصول غذایی، تکنیک‌های شادی و بازی/ماجرا، از جاذبه‌های هیجانی، سه تکنیکی بودند که سه رتبه نخست را در به کارگیری از تکنیک‌های پیش‌بردی بازاریابی در مجلات کودکان به خود اختصاص داده‌اند.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس نقش تاثیرگذار به کارگیری تکنیک‌های پیش‌بردی در پذیرش محصولات غذایی ناسالم توسط کودکان، و به کارگیری گاه غیر عمدی این تکنیک‌ها در محتوای مجلات، نتایج این بررسی می‌تواند برای فعالان حوزه سلامت، متولیان مجلات کودک و والدین در زمینه پیشگیری از روند چاقی کودکان، آگاهی رسان باشد.

**کلیدواژه‌ها:** تکنیک‌های پیش‌بردی، جایگذاری محصول، محصول غذایی ناسالم، مجلات کودکان

**استناد:** اسماعیل‌پور، فریبا و شعبانی نشتایی، میترا (۱۴۰۰). تکنیک‌های پیش‌بردی در جایگذاری محصولات غذایی ناسالم در مجلات کودکان. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۱۱۴-۱۳۱.

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۱، صص. ۱۱۴-۱۳۱

DOI: 10.22059/jibm.2019.285666.3581

دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۰۸

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

## مقدمه

اضافه وزن و چاقی کودکان یکی از مسائل مهم سلامت عمومی است (کلی، چاپمن، کینگ و هیدن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). طبق برآورد سازمان بهداشت جهانی در سال ۲۰۱۲ بیش از چهل میلیون کودک زیر پنج سال دارای اضافه وزن یا چاق بوده اند که با روند فعلی این عدد به هفتاد میلیون در سال ۲۰۲۵ خواهد رسید (کراک و استوری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). در ایران نیز که تا حدود ۲۰ سال پیش مشکل اصلی تغذیه‌ای کودکان سوء تغذیه از جمله کوتاه قدی و کم وزنی بود، اکنون مشکل اصلی افزایش خطرناک چاقی و اضافه وزن در کودکان است (اسماعیل پور، حیدرزاده، منصوریان و خون سیاوش<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). مطالعه‌ای که وزارت بهداشت با همکاری دانشگاه‌های علوم پزشکی انجام داد، نشان داد که روند افزایشی چاقی و اضافه وزن در بین دانش آموزان ایرانی همچنان ادامه دارد و اکنون بین ۲۰ تا ۲۵ درصد دانش آموزان در مناطق مختلف کشور دچار چاقی یا اضافه وزن هستند. این مطالعه نشان داد که حدود ۲۰ درصد دانش آموزان ۷ تا ۱۸ ساله ایرانی دچار چاقی شکمی هستند و علت اصلی آن نیز مصرف بیش از حد شیرینی، شکلات، نوشابه، آبمیوه و نوشیدنی‌های قندی، فست فودها، مصرف زیاد غذاهای چرب و سرخ کردنی، مصرف کم سبزی و میوه، و افزایش کم تحرکی در بین کودکان می باشد (ایرنا، ۱۳۹۶). نتایج مطالعات نشان داده که ۵۰ تا ۸۰ درصد کودکان و نوجوانان چاق در بزرگسالی همچنان چاق باقی می ماند (کرکادی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به ارتباط بین چاقی و بسیاری از وضعیت‌های نگران کننده نظیر بیماری‌های قلبی عروقی، دیابت نوع ۲، اختلالات کبدی، اسکلتی، کلیوی، عضلانی و پایین آمدن کیفیت سلامت زندگی و ایجاد احساسات منفی هم در سنین پایین و هم بزرگسالی، پیشگیری از آن در دوران کودکی ضرورت می یابد (کوینتال و اولیورا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷).

بررسی‌ها نشان داده که ترویج غذا و نوشیدنی در رسانه‌ها بر تفکرات و رفتار کودکان (چاپمن، فیرچیلد و مورگان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴)، به ویژه، نگرش‌ها، ترجیحات و مصرف گزینه‌های ناسالم توسط آنها اثرگذار است (بویلند<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). واضح است که کودکان در سنین پایین تبدیل به مصرف کننده می شوند و طیف متنوعی از عوامل اثرگذار و تجربه‌های شخصی شان، عادت‌های مصرفی آنها را شکل می دهد (عبدالوند، زمانی مقدم و دهقانی سامانی، ۱۳۹۱). تحلیل محیطی که کودکان در آن زندگی می کنند نشان داده است که بازاریابی ترغیب کننده در تلویزیون، وبسایت‌ها و بازی‌ها بسیار پررنگ است و این نوع از بازاریابی حتی به سوپرمارکت‌ها و محیط اطراف مدرسه نیز گسترش پیدا کرده است (اسمیت، کلی، یتمن و بویلند<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). در این میان، از آنجایی که در مجلات کودکان مواد غذایی با هدف ترویج و تبلیغ در محتوای داستان‌ها و بازی‌ها ارایه نمی شوند، بلکه با هدف ارایه نکات آموزشی، معرفی می شوند،

1. Kelly, Chapman, King & Hebden

2. Kraak & Story

3. Esmaeilpour, Heidarzadeh, Mansourian & Khounsiavash

4. Kerkadi

5. Quintal & Oliveira

6. Chapman, Fairchild & Morgan

7. Boyland

8. Smith, Kelly, Yeatman & Boyland

این دسته از رسانه‌ها معمولاً متهم به تبلیغ نیستند. این در حالی است که مجلات از تکنیک‌های بازاریابی پنهان در عرضه محصولات غذایی در محتوای مجلات استفاده می‌کنند (جونز، مانیو و گرین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). جایگذاری محصولات غذایی فاقد برند در محتوای برنامه‌های رسانه‌ای همانند پیام قدرتمند نگرش و ادراکات کودکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کلی و چاپمن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). بیشتر مطالعات به تجزیه و تحلیل محتوای رسانه‌هایی نظیر تلویزیون می‌پردازند و نقش مجلات در پذیرش محصولات غذایی نادیده گرفته شده است (چاپمن، فیرچیلد و مورگان، ۲۰۱۴). این مطالعه با هدف افزایش آگاهی و مشارکت آگاهانه هیأت تحریریه مجلات کودکان، حامیان بهداشت و سلامت عمومی، متخصصان تغذیه و والدین در مورد به کارگیری تکنیک‌های پیشبردی در جایگذاری محصولات غذایی ناسالم در محتوای مجلات کودکان انجام شده است.

## پیشینه پژوهش

### تکنیک‌های بازاریابی و ترجیحات غذایی کودکان

رفتارهای مرتبط با سلامتی که در دوران کودکی شکل می‌گیرند کیفیت زندگی کودکان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (ویلیامز، ویک، اسکیت، ماهر و واترز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵) و احتمالاً در بزرگسالی نیز باقی می‌ماند (دیاس و آگانت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). نلسون این نگرانی را بیان می‌کند که کودکان رژیم‌های غذایی با چربی (به خصوص چربی اشباع شده) و شیرینی زیاد اما مواد مغذی (نظیر کلسیم، آهن و ویتامین‌های آنتی‌اکسیدان) پایین مصرف می‌کنند که می‌تواند آثار مخرب روی سلامت آنها هم در کوتاه مدت و هم در بلندمدت داشته باشد. این موضوع که کودکان به طور فزاینده‌ای انتخاب بیشتری در مورد غذایی که مصرف می‌کنند دارند، این نگرانی را به وجود می‌آورد که برخی از آنها رژیم‌های غذایی با ارزش تغذیه‌ای پایین داشته باشند (نوبل، کرنی، اوس، کیپس و لومبرز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰). در بیشتر قسمت‌های جهان، کودکان یکی از بزرگترین بازارها هستند (پاپر و کرول<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵) که امروزه بیش از هر زمان دیگری در انتخاب این که چه چیزی بخرند، استفاده کنند و بخورند دخالت دارند (اولسن، کیلدگارد، گابریلسن، دیبو و ملر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲؛ چمبرز<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵).

واژه اجتماعی سازی معمولاً به فرایندهایی اشاره دارد که افراد از طریق آنها یاد می‌گیرند در محیط اجتماعی مشارکت اثربخش داشته باشند. اجتماعی سازی غالباً به یادگیری نقش‌های اجتماعی و رفتار مرتبط با آن نقش‌ها اشاره دارد، و اجتماعی سازی مصرف‌کننده به فرایندهایی گفته می‌شود که افراد از طریق آن مهارت‌ها، دانش و نگرش‌های مرتبط با عملکردشان را به عنوان مصرف‌کنندگان در بازار کسب می‌کنند (وارد<sup>۹</sup>، ۱۹۷۴). عوامل اجتماعی سازی منابع پر قدرتی هستند که هنجارها، نگرش‌ها، انگیزه‌ها را به یادگیرندگان منتقل می‌کنند (عبدالوند، زمانی مقدم و دهقانی

<sup>1</sup> . Jones, Mannino & Green

<sup>2</sup> . Kelly & Chapman

<sup>3</sup> . Williams, Wake, Hesketh, Maher & Waters

<sup>4</sup> . Dias & Agante

<sup>5</sup> . Noble, Corney, Eves, Kipps & Lumbers

<sup>6</sup> . Popper & Kroll

<sup>7</sup> . Olsen, Kildegaard, Gabrielsen, Thybo & Moller,

<sup>8</sup> . Chambers

<sup>9</sup> . Ward

سامانی، ۱۳۹۱). اگرچه والدین و مدارس عادات غذا خوردن را به مصرف کنندگان جوان آموزش می دهند، اما تبلیغات به میزان زیادی باورهای تغذیه‌ای آنها را شکل می دهد (اسماعیل پور، حیدرزاده هنزایی، منصوریان و خون سیاوش، ۱۳۹۵). مرور بسیاری از شواهد نظام مند ثابت کرده است که فعالیت‌های بازاریابی به شدت ترجیحات و درخواست خرید غذا توسط کودکان را تحت تأثیر قرار می دهد (کراک و استوری، ۲۰۱۵). جونز و کروین<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، با هدف مطالعه تجربی بر روی کودکانی که در مواجهه با تبلیغات مواد غذایی در مجلات می شوند، به این نتیجه رسیدند که این کودکان در مقایسه با کودکانی که تبلیغات را نمی بینند در انتخاب مواد غذایی بعد از دیدن تبلیغات، موارد تبلیغی را انتخاب می کنند. صنعت مواد غذایی از طریق فعالیت‌های پیشبردی و کمپین‌های قوی غذاهای با انرژی متراکم که کودکان را هدف قرار می دهند در چاقی دوران کودکی نقش دارند (کنت، دوبویس، کنت و وانلس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳؛ دیاس و آگانت، ۲۰۱۱). تحلیل محتوای وبسایت‌های مشهور کودکان نیز نشان می دهد که بیشتر محصولات غذایی بازاریابی شده آبنا، غلات، فست فودهای رستورانی و اسنک‌ها می باشند (الوی و کالورت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). از این رو تصمیمات غذایی کودکان در محیط‌های پرکالری یا غیرمغذی شکل می گیرد (دیاس و آگانت، ۲۰۱۱).

مواجهه مکرر با کمپین‌های بازاریابی روی انتخاب و ترجیحات غذای کودکان تأثیر می گذارد و علت آن ایجاد آگاهی، تقویت آشنایی با غذا، کاهش نوهراسی<sup>۴</sup> (ترس از امتحان غذای جدید) و افزایش مصرف توسط این کمپین‌ها می باشد (کانتستو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸؛ سالیوان و بیرچ<sup>۶</sup>، ۱۹۹۴). نگرانی در مورد اثرات محتمل تبلیغات غذا با شواهد تجربی ای که نشان می دهند مواجهه کودکان با تبلیغات ممکن است الگوهای مصرفشان را تحت تأثیر قرار دهد، تقویت شده است (بیوایزن<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹). با این وجود، گروه‌های صنعت مواد غذایی و تبلیغات مدعی هستند که شواهد کافی از ارتباط بین تبلیغات غذایی ناسالم و چاقی دوران کودکی وجود ندارد (دیکسون، اسکولای و پارکینسون<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶). از طرفی بازاریابی غذا یک حوزه مهم برای فعالیت پیشگیری از چاقی نیز شناخته شده است. بررسی سیستماتیک انجام شده توسط سازمان بهداشت جهانی به منظور بررسی همبستگی بازاریابی مواد غذایی و پیامدهای مرتبط با رژیم غذایی کودکان به این نتیجه رسید که بین بازاریابی غذا و دانش، نگرش، ترجیحات و رفتارهای غذایی کودکان و همچنین وضعیت سلامتی آنها ارتباط وجود دارد (کلی، چاپمن، کینگ و هیدن، ۲۰۱۱). احتمالاً بازاریابی مسئولانه تر مواد غذایی می تواند سلامت کودکان را بهبود بخشد. با این حال نظرهای متفاوتی در این باره که چه چیزی بازاریابی مسئولانه در نظر گرفته می شود، وجود دارد (هود و الیوت<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳).

1. Jones & Kervin

2. Kent, Dubois, Kent & Wanless

3. Alvy & Calvert

4. Neophobia

5. Contento

6. Sullivan & Birch

7. Buijzen

8. Dixon, Scully & Parkinson

9. Hoed & Elliott

بر اساس نظریه کاشت<sup>۱</sup> (گربنر، گراس، مورگان و ساینوریلی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴)، مواجهه مکرر با موضوعات و نمایش‌های رسانه‌ای سازگار، ادراکات را در جهت نمایش‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهد. تماس ممتد با جهان رسانه، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند، دربارهٔ جهان واقعی منجر شود (دیکسون، اسکولای، ویکفیلد، وایت و کرافورد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). نظریه شناختی اجتماعی<sup>۴</sup> (بندورا<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴) بیان می‌کند که کودکان رفتارهایی را که به طور نمادین در رسانه‌های گروهی مدلسازی می‌شوند به خوبی رفتارهای اسوه‌های<sup>۶</sup> محیط اجتماعی بلافاصل خود، یاد می‌گیرند. از این رو انتظار می‌رود که کودکانی که با الگوهای مدلسازی شده مطلوب و رایج در تبلیغات غذا مواجه می‌شوند، شناخت‌ها و رفتارهایی متناسب با آنها را بپذیرند (دیکسون، اسکولای، ویکفیلد، وایت و کرافورد، ۲۰۰۷). در واقع رسانه‌ها همان چیزی را نشان می‌دهند که کودکان تمایل به تقلید آن دارند و شرایط اجتماعی شدن آن‌ها را مهیا می‌کنند (سراموا و پولکا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷).

از این رو، نسبت بالایی از بودجه‌های تبلیغاتی صنعت مواد غذایی صرف ابزاری نظیر تلویزیون، اینترنت، جایگذاری محصول، حمایت مالی از اسطوره‌ها و قهرمانان و مواردی از این قبیل می‌شود که تصمیمات غذایی کودکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (باگه<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶). در این میان، جایگذاری محصول پیوند دادن محصول واقعی به محتوای رسانه است (سولومون<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸) که مزیت‌هایی نسبت به تبلیغات سنتی دارد که عبارتند از ادغام برند با محیط، درگیری بالا با برند، ایجاد تصویر ذهنی اثرگذار، انتقال اثربخش تداعی‌های نامحسوس، آشنایی و تجربه سرگرمی (اسماعیل پور، حیدرزاده، منصوریان و خون سیاوش، ۲۰۱۸). از بین رسانه‌های مختلف، مجلات کودکان فرصت بی نظیری جهت جایگذاری محصول به منظور تماس با کودکان و دستیابی به این مخاطبان آسیب پذیر فراهم کرده است (کورتیس<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۴).

### مجلات کودکان و جایگذاری محصولات غذایی

مجلات برای کودکان محبوب هستند و آن‌ها خواندن و دیدن داستان‌های تصویری، بازی‌ها و پازل‌ها را دوست داشته و دنبال می‌کنند. کودکان در مقطع ابتدایی برای بهبود توانایی خواندن و افزایش اعتماد به نفسشان در این زمینه متقاضی مجلات کودک هستند و همچنین والدین این مجلات را قابل اعتماد و آموزنده می‌دانند (چاپمن، فیرچیلد و مورگان، ۲۰۱۴). مخاطبین می‌توانند مجلات را با خود به هر جا ببرند، مطالب آن را چند بار بخوانند و برای دیگران تعریف کرده و به اشتراک بگذارند. مجله رسانه‌ای است که در آن محصولات غذایی در قالب داستان، بازی و تصویر، جایگذاری شده و به مخاطب عرضه می‌شود (جونز، گریگوری و کروین<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۲).

<sup>1</sup> . Cultivation theory

<sup>2</sup> . Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli

<sup>3</sup> . Dixon, Scully, Wakefield, White & Crawford

<sup>4</sup> . Social cognitive theory

<sup>5</sup> . Bandura

<sup>6</sup> . Role models

<sup>7</sup> . Šramová & Pavelka

<sup>8</sup> . Bugge

<sup>9</sup> . Solomon

<sup>10</sup> . Curtis

<sup>11</sup> . Jones, Gregory & Kervin

مجلات تکنیک‌های بازاریابی پنهان را در سرمقاله‌ها، داستان‌های تصویری، بازی‌ها و پازل‌ها مبادله می‌کنند (جونز، مانینو و گرین، ۲۰۱۰) و از این جهت که مرز بین محتوای موضوعی مجلات و تبلیغات در آنها قابل تشخیص نیست مورد انتقاد زیادی قرار گرفته‌اند (جونز، گریگوری و کروین، ۲۰۱۲). مطالعات نشان داده‌اند نه تنها برای کودکان تمییز بین تبلیغات و محتوای موضوعی مجلات مشکل است (جونز و رید<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰)، بلکه حتی متخصصان مجرب بازاریابی نیز قادر به تشخیص این نیستند که آیا صفحات انتخاب شده از مجله کودکان، تکنیک‌های تبلیغاتی هستند یا محتوای موضوعی مجله. در مجلات کودکان، مواد غذایی با هدف ترویج و تبلیغ ارائه نمی‌شود و این در حالی است که جایگذاری محصولات غذایی در محتواهای به کار رفته باعث اثرگذاری و نفوذ بر مخاطبینش می‌شود. بر همین اساس مجلات موقعیت خوبی برای فرار از انتقادات و پیگیری‌های والدین دارند که معمولاً در مورد پخش تبلیغات مواد غذایی در حین برنامه‌های تلویزیونی کودکان روی می‌دهد (جونز، گریگوری و کروین، ۲۰۱۲).

در بین دوره‌های مختلف کودکی، سنین مقطع ابتدایی از بهترین سنین برای آموزش، تغییر و یا اصلاح عادات غذایی در نظر گرفته شده است (کلدر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). حیطة توجه کودکان در این گروه سنی به میزان قابل توجهی بیشتر می‌شود. کودکان در این دوره معمولاً اولین خریدهای مستقل خود را انجام می‌دهند و وفاداری شان به نام‌های تجاری افزایش پیدا می‌کند. اگرچه رفتار مصرفی کودکان در طول بزرگسالی نیز ادامه پیدا می‌کند، با این حال بیشتر جنبه‌های رفتار مصرفی شان را تا پایان دوره ابتدایی کسب می‌کنند (والکنبرگ و کنتور<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). از این رو مجلات کودکان برای این مقطع سنی در این پژوهش انتخاب شده‌اند تا نقش این رسانه در آموزش و یا ترویج الگوی غذایی در این گروه سنی بررسی شود.

## روش‌شناسی پژوهش

بر اساس جستجوی نویسندگان پژوهش حاضر، جایگذاری محصولات غذایی در مجلات کودکان تا کنون مورد بررسی قرار نگرفته است، از این رو مقاله حاضر به دنبال شناسایی میزان و نوع تکنیک‌های پیشبردی محصولات غذایی در شش مجله کودکان تحت عناوین نبات، رشد (نوآموز و دانش آموز)، پوپک، دوست کودکان و سروش کودکان بوده است که بر اساس آمار بانک نشریات کشور تنها موارد فعال مختص کودکان بودند (بانک نشریات کشور). شماره‌های مجلات برای یک دوره شش ماهه طی دو فصل زمستان ۱۳۹۶ و بهار ۱۳۹۷ با در نظر گرفتن تغییرات فصلی و تعطیلی مدارس در نظر گرفته شده است. به دلیل عدم دسترسی به آرشیو مجله سروش کودکان، این مجله کنار گذاشته شد. مجله نبات در دو ماه فروردین و خرداد ۹۷، انتشار نداشته است و شماره اردیبهشت ۹۷ مجله دوست کودکان در آرشیو وارد نشده و در دسترس نبوده است. در کل پنج مجله مورد بررسی قرار گرفتند که اطلاعات مربوط به شماره‌های مورد بررسی مجلات در جدول ۱ ارائه شده است.

<sup>1</sup>. Jones & Reid

<sup>2</sup>. Kelder

<sup>3</sup>. Valkenburg & Cantor



## جدول ۱. مجلات مورد بررسی

نام مجله	گروه سنی	جنسیت هدف	دوره انتشار	شماره‌های مورد بررسی در بازه زمانی شش ماهه
نیات	۷ تا ۱۲ سال	دختران و پسران	ماهنامه	۵۶؛ ۵۷؛ ۵۸؛ ۵۹
رشد نوآموز	۸ تا ۹ سال (پایه‌های دوم و سوم دبستان)	دختران و پسران	ماهنامه	۲۹۳؛ ۲۹۴؛ ۲۹۵؛ ۲۹۶؛ ۲۹۷؛ ۲۹۸
رشد دانش آموز	۱۰ تا ۱۲ سال (پایه‌های چهارم، پنجم و ششم دبستان)	دختران و پسران	ماهنامه	۲۹۲؛ ۲۹۳؛ ۲۹۴؛ ۲۹۵؛ ۲۹۶؛ ۲۹۷
پوپک	کودکان	دختران و پسران	ماهنامه	۲۸۲؛ ۲۸۳؛ ۲۸۴؛ ۲۸۵؛ ۲۸۶؛ ۲۸۷
دوست کودکان	کودکان	دختران و پسران	ماهنامه	۶۳۲؛ ۶۳۳؛ ۶۳۴؛ ۶۳۵؛ ۶۳۶؛ ۶۳۷

جهت تحقق هدف پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا از روش‌های اسنادی است که به بررسی نظام مند، عینی، کمی و تعمیم پذیر پیام‌های ارتباطی می‌پردازد. از این روش برای بررسی محتوای آشکار پیام‌های موجود در یک متن استفاده می‌شود و در نتیجه وارد تاویل و نشانه شناسی محتوای پیام نمی‌شود. تحلیل محتوا روشی مناسب برای پاسخ دادن به سؤال‌هایی درباره محتوای یک پیام است (نئوندورف، ۱۳۹۵).

مجلات به صورت دستی توسط دو پژوهشگر بر اساس واحد تحلیل که هر مورد اشاره یا نمایش گزینه غذایی در مجلات بوده، کدگذاری شدند. برای اعتبار بخشی نتایج تحلیل محتوا، هر یک از پژوهشگران ۱۰٪ مجلات را به طور مستقل تحلیل کردند و نتایج را با یکدیگر مقایسه نمودند (چاپمن، فیرچیلد و مورگان، ۲۰۱۴)، تعداد اختلافات کمتر از ۳٪ بوده است، که این موضوع به نتایج اعتبار می‌دهد.

در مرحله اول گزینه‌های غذایی در مجلات بر اساس سالم و ناسالم بودن و گروه غذایی که متعلق به آن بودند، دسته بندی شدند. دسته ناسالم، در نه گروه غذایی با عناوین شکلات و شیرینی، اسنک‌ها، نوشیدنی‌های آبی و یخی پرشکر، فست فودها و غذاهای بیرون بر، دسرها، محصولات نانی پر چرب یا شیرین، لبنیات پرچرب، غلات با شکر و سدیم بالا و اقلام متفرقه دسته بندی شدند (جونز، گریگوری و کروین، ۲۰۱۲). دسته سالم نیز در شش گروه غذایی با عناوین کربوهیدرات‌ها، میوه‌ها و سبزیجات، پروتئین (گیاهی و جانوری)، لبنیات، چربی‌ها و اقلام متفرقه (غذاهای ترکیبی سالم) دسته بندی شدند (اسماعیل پور، حیدرزاده، منصوریان و خون سیاوش، ۲۰۱۸). سپس، نوع پیشبرد به کار رفته در جایگذاری محصولات غذایی ناسالم بر اساس آیت‌های ایجاد شده توسط هیدن، کینگ و کلی<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) جدول ۲، مشخص شد.

<sup>1</sup>. Hebden, King & Kelly

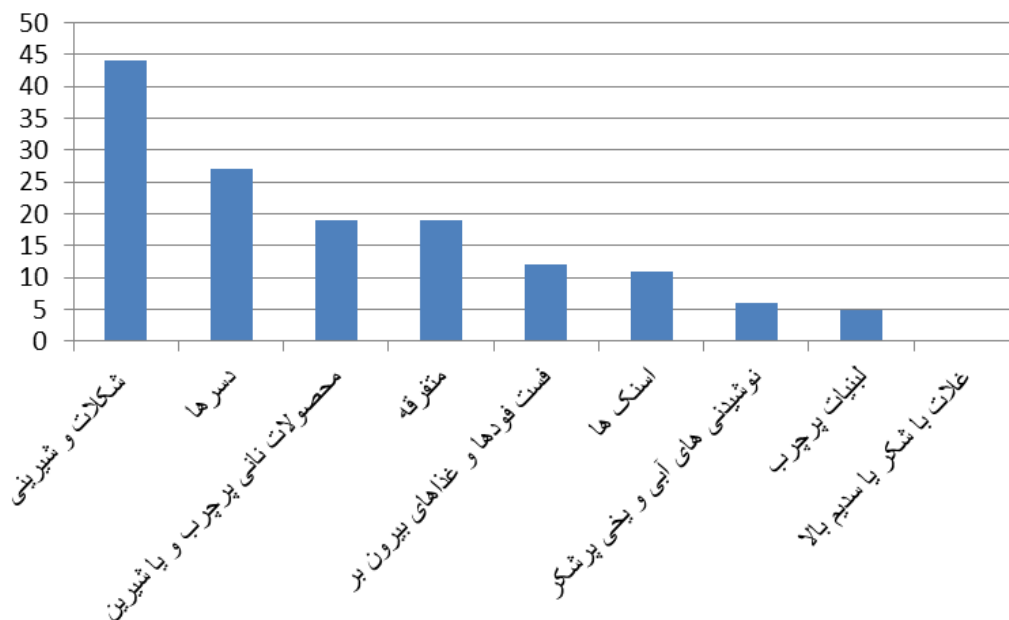
## جدول ۲. تکنیک‌های پیشبردی در جایگذاری محصولات غذایی

نوع پیشبرد	توضیح
جاذبه هیجانی	شادی: نمایش غیرکلامی شادی (نظیر لبخند یا بازی) یا استفاده از کلمات تفریح، شادی یا عبارات مشابه بازی/ ماجرا: شرح یا به تصویر کشیدن فعالیت‌های ماجراجویانه، برای مثال کوهنوردی
	ورزش/ عملکرد فیزیکی/ استعداد ورزشی: نشان دادن شخصیت‌هایی که در حال ورزش یا تمرین هستند یا بیان این که محصول عملکرد ورزشی، قوت، قدرت، سرعت، استقامت و موارد مشابه را بهبود می بخشد.
	خیال پردازی: نشان دادن شخصیت‌ها، موقعیت‌ها یا رویدادهای خیالی، یا استفاده از کلمات فانتزی، خیال پردازی یا بیانات مشابه.
	ارضای گرسنگی یا تشنگی: نمایش یا بیان کاهش گرسنگی یا تشنگی، فراتر از لذت صرف خوردن یا نوشیدن محصول.
	موفقیت: به تصویر کشیدن این که محصول با موفقیت در ارتباط است، یا استفاده از کلماتی مرتبط با موفقیت یا دستیابی به اهداف.
	کنترل خویشتن یا محیط: محصول غذایی به کنترل خود یا محیط کمک می کند. برای مثال، مصرف محصول به یک نفر اجازه می دهد فعالیت یا عملکرد نرمال بشری را تغییر دهد.
	استقلال/ بلوغ: مصرف یا اکتساب محصول غذایی به عنوان بلوغ یا بزرگ شدن توصیف یا به تصویر کشیده می شود.
	پیروزی/ قهرمانی: داشتن یک تم از پیروزی یا قهرمان شدن.
	ارتقای اجتماعی/ پذیرش همسالان: نشان دادن کودکان در گروه‌هایی از دوستان یا سایر کودکان با به تصویر کشیدن تم‌های دوستی، پذیرش همسالان، محبوبیت.
	بسیار خوشایند: مصرف یا اکتساب محصول غذایی معرکه توصیف یا به تصویر کشیده می شود.
	تم‌های ضد بزرگسالی: مصرف یا اکتساب محصول غذایی با آرزوهای والدین یا مراقبت کنندگان متفاوت است.
	خوشایند والدین: نشان دادن این که والدین از این که فرزندشان (کارتونی یا انسانی) محصول غذایی را مصرف می کند راضی هستند.
	تم‌های والدینی: تلاش بصری یا کلامی برای حل آرزوها یا ترس‌های والدین جهت رفاه، رشد یا ارتقای کودکانشان. یا داشتن تم‌هایی از زندگی خانوادگی.
	افزایش اعتماد به نفس: به تصویر کشیدن این که مصرف یا اکتساب محصول غذایی اعتماد به نفس را بالا می برد.
	زیبایی یا جذابیت فیزیکی: نشان دادن جذابیت‌های فیزیکی به عنوان تم.
انرژی: محصول غذایی به عنوان افزایش انرژی نشان داده می شود.	
جاذبه‌های محصول غذایی	راحتی: محصول غذایی به عنوان سریع یا راحت برای آماده کردن یا به دست آوردن توصیف یا به تصویر کشیده می شود.
	اقتصادی: محصول غذایی، دارای ارزش اقتصادی توصیف یا به تصویر کشیده می شود.
	دلپذیری: محصول خوشمزه یا خوشبو توصیف یا به تصویر کشیده می شود.
	کیفیت: ادعاهای مرتبط با سالم، طبیعی، یا تولید شده از بهترین مواد.
	جدید بودن: محصول غذایی جدید، متفاوت، مدرن، به مد، یا کلمات مشابه توصیف یا به تصویر کشیده می شود.
	پیشنهاد جایزه: برای خرید یا مصرف محصول جایزه یا پاداش پیشنهاد می شود.
	بیان سلامتی یا ارزش غذایی: بیانات کلی درباره مزایای غذایی یا سلامتی محصول غذایی برای استفاده کننده.
	ادعای سلامتی: محصول غذایی برای پیشگیری از بیماری‌های جدی یا مواردی مثل کلسترول توصیه می شود.
عناصر بصری	بازیگران انسانی
	فعالیت غذایی: نشان دادن خوردن یا نوشیدن غذا به تنهایی یا با دوستان/ خانواده، خرید/آماده سازی غذا
	شخصیت‌های پیشبردی: شخصیت‌های کارتونی، شخصیت‌های مشهور، متخصص سلامتی
	فعالیت فیزیکی: فعالیت‌های فیزیکی معمول زندگی روزانه
	به تصویر کشیدن وعده غذایی: صبحانه، ناهار، شام، میان وعده، نوشیدنی
محیط غذایی: منزل، مدرسه، خرده فروشی‌های مواد غذایی، مکان عمومی، در یک وسیله نقلیه یا در سفر	

## یافته‌های پژوهش

همان‌طور که بیان شد، به منظور تعیین تکنیک‌های پیشبردی به کاررفته در جایگذاری محصولات غذایی ناسالم در مجلات مورد بررسی، در مرحله اول گزینه‌های غذایی موجود در مجلات دسته بندی شدند. فراوانی هر دسته محصول غذایی در هر مجله در جدول ۳ نشان داده شده است. مجله نبات با ۵۵ مورد (۳۸/۴٪)، بیشترین آمار جایگذاری غذای ناسالم و مجله دوست کودکان با ۱۸ مورد (۱۲/۵٪)، کمترین آمار را به خود اختصاص دادند. در مجموع ۱۴۳ مورد محصول غذایی ناسالم تکرار شد (از ۳۶ نوع غذای ناسالم که در ۹ دسته وارد شدند). بر اساس تعداد، دسته محصولات غذایی ناسالم را از شکلات و شیرینی (۳۰/۷٪)، دسرها (۱۸/۸٪)، محصولات نانی پرچرب یا شیرین (۱۳/۲٪)، متفرقه (۱۳/۲٪)، فست فودها و غذاهای بیرون بر (۸/۴٪)، اسنک‌ها (۷/۷٪)، نوشیدنی‌های آبی و یخی پرشکر (۴/۲٪)، لبنیات پرچرب (۳/۵٪)، غلات با شکر و سدیم بالا (۰٪)، می توان رتبه بندی کرد. شکل ۱ این رتبه بندی بر اساس تعداد را نشان می دهد.

جدول ۴ فراوانی تکنیک‌های پیشبردی به کار رفته در جایگذاری محصولات غذایی ناسالم را نشان می دهد. تکنیک جاذبه‌های هیجانی با ۴۴/۶٪ بالاترین آمار به کارگیری و پس از آن تکنیک جاذبه‌های محصول غذایی با ۲۸/۷٪ و سپس تکنیک عناصر بصری با ۲۷٪ را حاصل کردند. ولی به صورت موردی بالاترین رتبه متعلق به تکنیک جاذبه‌های محصول غذایی؛ دلپذیری با ۱۷/۸٪ بوده است.



شکل ۱. رتبه بندی محصولات غذایی ناسالم بر حسب تعداد مشاهده

جدول ۳. فراوانی دسته‌های محصولات غذایی در مجلات کودکان

وضعیت غذا	دسته بندی محصول غذایی	فراوانی %					
		کل	دوست کودکان	پوپک	دانش آموز	نوآموز	نبات
ناسالم	شکلات و شیرینی	مورد ۴۴ % ۳۰/۷	مورد ۵ % ۱۱/۳	مورد ۱۰ % ۲۲/۷	مورد ۶ % ۱۳/۶	مورد ۸ % ۱۸/۱	مورد ۱۵ % ۳۴
	اسنک‌ها	مورد ۱۱ % ۷/۷	مورد ۰ %	مورد ۲ % ۱۸/۱	مورد ۵ % ۴۵/۴	مورد ۴ % ۳۶/۳	مورد ۰ %
	نوشیدنی‌های آبی و یخی پرشکر	مورد ۶ % ۴/۲	مورد ۱ % ۱۶/۷	مورد ۲ % ۳۳/۳	مورد ۰ %	مورد ۱ % ۱۶/۷	مورد ۲ % ۳۳/۳
	فست فودها و غذاهای بیرون بر	مورد ۱۲ % ۸/۴	مورد ۰ %	مورد ۰ %	مورد ۳ % ۲۸	مورد ۰ %	مورد ۹ % ۷۵
	دسرها	مورد ۲۷ % ۱۸/۸	مورد ۱ % ۳/۷	مورد ۲ % ۷/۴	مورد ۰ %	مورد ۱۲ % ۴۴/۴	مورد ۱۲ % ۴۴/۴
	محصولات نانی پرچرب و یا شیرین	مورد ۱۹ % ۱۳/۲	مورد ۲ % ۱۰/۵	مورد ۱ % ۵/۲	مورد ۳ % ۱۵/۷	مورد ۴ % ۲۱	مورد ۹ % ۴۷/۳
	لبنیات پرچرب	مورد ۵ % ۳/۵	مورد ۱ % ۲۰	مورد ۰ %	مورد ۱ % ۲۰	مورد ۲ % ۴۰	مورد ۱ % ۲۰
	غلات با شکر یا سدیم بالا	مورد ۰ %	مورد ۰ %	مورد ۰ %	مورد ۰ %	مورد ۰ %	مورد ۰ %
	متفرقه	مورد ۱۹ % ۱۳/۲	مورد ۸ % ۴۲/۱	مورد ۲ % ۱۰/۵	مورد ۱ % ۵/۲	مورد ۱ % ۵/۲	مورد ۷ % ۳۶/۸
	جمع	مورد ۱۴۳ % ۱۰۰	مورد ۱۸ % ۱۲/۵	مورد ۱۹ % ۱۳/۲	مورد ۱۹ % ۱۳/۲	مورد ۳۲ % ۲۲/۳	مورد ۵۵ % ۳۸/۴
سالم	کربوهیدرات‌ها	مورد ۲۰ % ۱۲	مورد ۳ % ۱۵	مورد ۵ % ۲۵	مورد ۶ % ۳۰	مورد ۳ % ۱۵	مورد ۳ % ۱۵
	میوه‌ها و سبزیجات	مورد ۷۸ % ۴۷	مورد ۱۱ % ۱۴/۱	مورد ۹ % ۱۱/۵	مورد ۱۸ % ۲۳	مورد ۱۴ % ۱۷/۹	مورد ۲۶ % ۳۳/۳
	پروتئین (گیاهی و جانوری)	مورد ۳۰ % ۱۸/۱	مورد ۶ % ۲۰	مورد ۳ % ۱۰	مورد ۶ % ۵۰	مورد ۵ % ۱۶/۶	مورد ۱۰ % ۳۳/۳
	لبنیات	مورد ۱۰ % ۶	مورد ۴ % ۴۰	مورد ۱ % ۱۰	مورد ۳ % ۳۰	مورد ۲ % ۲۰	مورد ۰ %
	چربی‌ها	مورد ۰ %	مورد ۰ %	مورد ۰ %	مورد ۰ %	مورد ۰ %	مورد ۰ %
	متفرقه (غذاهای ترکیبی)	مورد ۲۸ % ۱۶/۸	مورد ۷ % ۲۵	مورد ۳ % ۱۰/۷	مورد ۷ % ۲۸	مورد ۸ % ۲۸/۵	مورد ۳ % ۱۰/۷
	جمع	مورد ۱۶۶ % ۱۰۰	مورد ۳۱ % ۱۸/۶	مورد ۲۱ % ۱۲/۶	مورد ۴۰ % ۲۴/۱	مورد ۳۲ % ۱۹/۳	مورد ۴۲ % ۲۵/۳

جدول ۴. فراوانی تکنیک‌های پیشبردی در جایگذاری محصولات غذایی ناسالم

فراوانی و درصد مشاهده تکنیک نسبت به کل	محصولات جایگذاری شده	تکنیک‌های پیشبردی به کار رفته	
۲۳ مورد ۱۳/۲٪	بستنی، ژله، شکلات، چای، آدامس، کیک، قند، شیرینی، شربت، همبرگر، سوسیس، کالباس	شادی	جاذبه‌های هیجانی
۲۲ مورد ۱۲/۶٪	کنسرو، بستنی، ژله، شکلات، نوشابه، کیک، پاستیل، شکر، شیرینی، خامه، مربا، کره، پیتزا، کالباس	بازی / ماجرا	
۷ مورد ۴٪	بستنی، کیک، شکلات، چای، نوشابه، خامه، سیب زمینی سرخ شده	خیالپردازی	
۴ مورد ۲/۳٪	چای، کیک، همبرگر، سوسیس	ارضای گرسنگی و تشنگی	
۵ مورد ۲/۸٪	شکلات، کیک، پیتزا	موفقیت	
۷ مورد ۴٪	بستنی، چای، کیک، شیرینی، باقلوا، پیتزا	بسیار خوشایند	
۲ مورد ۱/۱٪	نان قندی، کلوچه	خوشایند والدین	
۳ مورد ۱/۷٪	کیک، قند، باقلوا	تم‌های والدینی	
۴ مورد ۲/۳٪	کیک، همبرگر	انرژی	
<b>۷۷ مورد ۴۴/۳٪</b>			
۶ مورد ۳/۴٪	ژله، کیک، پاستیل، پیتزا	راحتی	جاذبه‌های محصول غذایی
۴ مورد ۲/۳٪	کمپوت صنعتی، بیسکویت، کیک، پیتزا	اقتصادی	
۳۱ مورد ۱۷/۸٪	بستنی، شکلات، نوشابه، آدامس، کیک، باقلوا، شیرینی، پاستیل، چیپس، پفک، شکر، سس	دلپذیری	
۴ مورد ۲/۳٪	کیک، پنیر پیتزا، پیتزا	کیفیت	
۱ مورد ۰/۵٪	پنیر پیتزا	جدید بودن	
۴ مورد ۲/۳٪	بستنی، کیک، پنیر پیتزا	بیان سلامتی یا ارزش غذایی	
<b>۵۰ مورد ۲۸/۷٪</b>			
۱۵ مورد ۸/۶٪	بستنی، ژله، چای، نوشابه، نمک، پشمک، آبنبات، کیک، پاستیل، قند، شیرینی	فعالیت غذایی	عناصر بصری
۲ مورد ۱/۱٪	مربا، پاپکرن	شخصیت‌های پیشبردی	
۳ مورد ۱/۷٪	شکلات، چای، قند	فعالیت فیزیکی	
۷ مورد ۴٪	چای، کیک، قند، سیب زمینی سرخ شده، سوسیس	به تصویر کشیدن وعده غذایی	
۲۰ مورد ۱۱/۵٪	بستنی، چای، نوشابه، کیک، قند، چیپس، پفک، شیرینی، نقل، شربت	محیط غذایی	
<b>۴۷ مورد ۲۷٪</b>			
<b>۱۷۴ مورد ۱۰۰٪</b>			<b>جمع کل</b>

## بحث و نتیجه گیری

### مجلات کودکان و محصولات غذایی ناسالم

مجلات کودکان یک منبع مورد اعتماد برای والدین و کودکان محسوب می شوند. نتایج این بررسی نشان می دهد که مجموعه گسترده‌ای از محصولات غذایی ناسالم در بخش‌های مختلف مجلات در قالب داستان، شعر و بازی جایگذاری شده اند. از بین پنج مجله بررسی شده بالاترین آمار جایگذاری محصولات غذایی ناسالم متعلق به مجله نبات است. این در حالی است که بر اساس گزارش ارائه شده از سوی گروه بررسی شورای کتاب کودک، رتبه نخست مطالب برتر در حوزه کودک به نشریه «نبات» با ۱۸۰۵ درصد تعلق گرفته است (لیزنا، ۱۳۹۶ کد خبر: ۳۰۳۰۵). لازم به ذکر است که سایر مجلات اگر چه در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند ولی آمار قابل ملاحظه‌ای در جایگذاری محصولات غذایی ناسالم داشته اند. به غیر از یک مورد تبلیغ ماده غذایی برند دار در مجله نبات، در این مجله و چهار مجله دیگر تبلیغ محصولات غذایی برند دار مشاهده نشده است. این امر مطابق ذهنیت موجود در مورد مجلات کودکان است. یعنی محصولات غذایی با هدف تبلیغ و ترویج در آنها ارایه نشده است. این در حالی است که محصولات مختلف غذایی ناسالم با گستردگی زیاد در ۳۶ نوع که در نه دسته طبقه بندی شدند، در بخش‌های مختلف مجلات وارد شده اند. طبق رتبه بندی انجام شده در بین محصولات غذایی ناسالم بالاترین آمار متعلق به شکلات و شیرینی با ۴۴ مورد مشاهده بوده است. سهولت دسترسی به این موارد برای کودکان و مواجه شدن با آنها در نمایش رسانه‌ای (مجله) که بهره مند از تکنیک‌های پیشبردی بازاریابی هستند، منجر به پذیرش و خواست این محصولات در بین کودکان می شود. از آنجا که مسئولیت محتوای منتشر شده در هر مجله در ابتدای امر بر عهده سردبیر و اعضای هیات تحریریه است، لذا این نتیجه گیری می تواند در زمینه به کارگیری مناسب محصولات غذایی سالم در بخش‌های مختلف مجله، آگاهی رسان باشد.

### محصولات غذایی ناسالم و تکنیک‌های پیشبردی

دلپذیری، شادی و بازی / ماجرا، سه تکنیکی بودند که سه رتبه نخست را در به کار گیری از تکنیک‌های بازاریابی در مجلات کودکان به خود اختصاص داده اند. سه موضوعی که در انتقال مطالب و هر آنچه که متعلق به کودکان است همواره مورد توجه قرار می گیرند. مولفین باید آگاه باشند که برای جذب مخاطب خود و برقراری ارتباط با او جهت انتقال مفاهیم علمی، ادبی، دینی و... گاه از محصولات غذایی بهره گرفته می شود که اگر با ناآگاهی محصولات غذایی ناسالم در آن میان استفاده شود، احتمال اینکه مخاطب با درک مفاهیم داستان، شعر و بازی، محصول غذایی ناسالم را مجاز تلقی کند، بالا می رود. مطابق با نظریه کاشت(گرینر، گراس، مورگان و ساینوریلی، ۱۹۹۴)، مواجهه مکرر با موضوعات و نمایش‌های رسانه‌ای منجر به پذیرش دیدگاه رسانه، که همواره واقعیت درستی را منعکس نمی کند، می شود. با مشاهده نتایج این بررسی، مشخص شد تمامی محصولات غذایی ناسالم شناسایی شده در محتواهای مجلات به نحوی با یکی از تکنیک‌های پیشبردی در ارتباط بوده اند و این حاکی از بازاریابی پنهان موجود در محتوای مجلات است که بدون برنامه ریزی از قبل، کودکان را که مخاطبین اصلی این مجلات هستند نشانه گرفته اند. برای مثال کیک به عنوان گزینه‌ای ناسالم که در اکثر تکنیک‌های به کاررفته شناسایی شده است. در داستان‌ها، شعرها و حتی بازی‌ها هر جا موضوع مربوط به مراسم شادی، جشن‌ها، معرفی میان وعده، گزینه‌ای لذیذ و لذت بخش، خیالپردازی کودکان، سادگی و سهولت

دسترسی به یک خوراکی خوشمزه بوده، گزینه کیک در قالب متن یا تصویر حتما حاضر بوده است که در بسیاری از موارد شیرینی و شکلات و حتی بستنی را نیز در بر می گرفت. در دوره‌ی خانواده بر سر سفره یا میز، در کنار نان و میوه، کیک، شیرینی، چای و قند نیز هست، یا در کنار نیمرو، سوسیس بر سر چنگال نیز دیده می شود. این موارد و امثال آن هر کدام بهره مند از یک تکنیک پیشبردی برای ترویج محصول هستند که در جایگذاری محصولات استفاده شده اند، که شاید ارایه ناآگاهانه توسط مجلات، مسبب ترویج اقلام ناسالم در بین کودکان شده است.

### فعالیت‌های کودکان و طراحی داستان و بازی در مجلات

بیشتر مجلات دستورالعمل‌های محبوبی در زمینه تهیه غذا و آشپزی برای کودکان دارند که بسیار مورد علاقه کودکان هستند. کودکان با دیدن آنها در مجله مختص خودشان مجوز انجام و تهیه آنها و استفاده از وسایل و مواد غذایی را می گیرند که برخی از آنها در دسته مواد غذایی ناسالم هستند. دستور کیک فنجانی بسیار ساده، یا دستور تهیه پیتزا و سالاد با سس و .... اگرچه فعالیتی آموزشی در جهت رشد کودکان است ولی در عین حال مروج محصولات غذایی ناسالمی هستند که در ترکیبات آنها قند و چربی بالا وجود دارد. بر اساس نظریه شناختی اجتماعی (بندورا، ۱۹۹۴) کودکان رفتارهایی را که به طور نمادین در رسانه‌های گروهی مدلسازی می شوند به خوبی رفتارهای اسوه‌های محیط اجتماعی بلافاصل خود، یاد می گیرند. از این رو انتظار می رود که کودکانی که با الگوهای مدلسازی شده، مواجه می شوند، شناخت‌ها و رفتارهایی متناسب با آنها را بپذیرند.

جدول کلمات با هدف آشناسازی کودکان با مفاهیم ادبی، دینی و علمی در قالب شکل یک بستنی طراحی شده است. یا در بازی که کودک باید اقلامی را از یک محیط شلوغ پیدا کند، مواردی نظیر بستنی، برشی از یک پیتزا و شکلات جزو اقلام گمشده معرفی شده اند که کودک با پیدا کردن آنها احساس موفقیت و پیروزی می کند. معرفی مفاهیم علمی نظیر ذوب شدن برف در گرما و یا شمارش اعداد با به کارگیری اقلام غذایی ناسالم جذاب سازی شدند. اگرچه این نوع اشعار، داستان‌ها و بازی‌ها با هدف ارتقای قدرت دقت و تمرکز کودکان طراحی می شوند، لیکن درک اشعار و داستان‌ها و موفقیت و کامیابی در بازی‌ها با گزینه‌های غذایی ناسالم همراه می شود و کودک آنها را نتیجه درست و مقبول تلقی می کند و پذیرای مصرف آنها در زندگی روزمره خود می شود.

بهره گیری از نقش حیوانات و سادگی درک و راحتی برقراری ارتباط با آنها در انتقال مفاهیم به کودکان در داستان‌ها همواره مشاهده می شود. این موضوع در مجلات کودکان بسیار پررنگ و لعاب است و زمانی که حیوانات دوست داشتنی کودکان از محصولات غذایی ناسالم استفاده می کنند، همانند الگوی رفتاری برای کودکان عمل می کنند. چه بسا اثر پذیرش محصولات غذایی ناسالم بیشتر و ماندگارتر از هدف آموزشی مدنظر در طراحی آن بازی یا داستان می شود. تعدادی از گزینه‌های نمایش محصول غذایی ناسالم در محتوای مجلات رشد، در شکل ۱ ارایه شده است. وارد کردن کودکان در فعالیتهای ذهنی و عملی همواره مطلوب امر آموزش می باشد، لیکن باید خاطر نشان کرد که در جامعه‌ای با نگرانی برای چاقی و اضافه وزن کودکان و در نگاهی جامع تر سلامت کودکان، طراحی فعالیتهایی که محصولات غذایی ناسالم را ترویج نکنند، جزیی از امر آموزش است.

در مجموع باید اذعان داشت که ارجاع به محصولات غذایی ناسالم در مجلات در قالب دستور آشپزی، تصاویر، داستان و بازی دربرگیرنده پیام‌های اثرگذاری است که تکرار آنها برای کودکان، اقلام ناسالم را مطلوب و مجاز می‌کند. محتوای مجلات به دور از نام تبلیغات، حاوی مفاهیمی هستند که با بهره‌گیری از تکنیک‌های پیشبردی محصولات را در محتوای خود جایگذاری کرده که موثرتر از تبلیغات سنتی در مخاطبین اثر می‌کند. تمایز بین تبلیغات و محتوای مجله نه تنها خوانندگان کودک بلکه بزرگسالان را نیز سردرگم می‌کند. اگرچه قوانینی در این زمینه وجود دارد مبنی بر این که تبلیغات باید به شکلی آرایه شوند که برای مخاطب کودک قابل تمییز از محتوای رسانه‌ای باشد، اما بعید به نظر می‌رسد که مخاطبان مجلات مورد بررسی ظرفیت شناختی لازم را برای تشخیص این موضوع که بسیاری از جایگذاری‌های مواد غذایی تبلیغ بشمار می‌روند داشته باشند.

با توجه به تأثیر تمام انواع رسانه‌ها روی کودکان، جای نگرانی است که تصاویر و توصیف گزینه‌های غذایی ناسالم در تمام قسمت‌های مجلات مورد بررسی به صورت پیام‌هایی قوی درباره خواستن، خریدن و خوردن غذا دیده می‌شود. این در حالی است که اغلب والدین مجلات کودکان را به عنوان ابزار آموزشی مناسب خریداری می‌کنند، در نتیجه آنها به طور ارادی فرزندان خود را در معرض پذیرش انواع محصولات غذایی که بسیاری از آنها ناسالم هستند، قرار می‌دهند. نتایج این بررسی که برای اولین بار در زمینه تکنیک‌های پیشبردی به کار رفته در جایگذاری محصولات غذایی در محتوای مجلات کودکان انجام شده، هشدار برای والدین، حامیان سلامت عمومی، متولیان نشریات کودکان برای توجه، برنامه ریزی و طراحی محتوای سالم در نشریات با مخاطب کودک است.

با توجه به اینکه نتایج این بررسی بر اساس تحلیل محتوای مجلات در یک دوره شش ماهه بوده، لذا نقش تغییرات زمانی در جایگذاری گزینه‌های غذایی مشهود نبوده است. لذا توصیه می‌شود محتوای مجلات طی سال‌های متوالی و یا متناوب مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. همچنین تحلیل محتوای رسانه‌های جدید نظیر دیوار نویسی و پوسترها که امروزه در کنار رسانه‌های جمعی حضور موثر دارند و همچنین شبکه‌های اجتماعی که امروزه وارد دنیای کودکان نیز شده اند، می‌تواند مکمل نتایج این بررسی باشند.



شکل ۱. تعدادی از گزینه‌های نمایش محصول غذایی ناسالم در محتوای مجله



## منابع

اسماعیل پور، فریبا؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز؛ منصوریان، یزدان و خون سیاوش، محسن (۱۳۹۵). تجربه کودکان از شخصیت‌های پیشبردی چاق: یک مطالعه پدیدارشناسی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، دوره ۸، شماره ۴، ۷۲۱-۷۴۴.

ایرنا (۱۳۹۶). چاقی و اضافه وزن کودکان ایرانی ۲ برابر شده است، بانک نشریات کشور.

عبدالوند، محمدعلی؛ زمانی مقدم، افسانه و دهقانی سامانی، نسترن (۱۳۹۱). بررسی رفتار کودک در جایگاه مصرف کننده. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، دوره ۴، شماره ۳، ۱۰۳-۱۲۰.

نشریات برتر کودک و نوجوان از نگاه شورای کتاب کودک (۱۳۹۶). [www.lisna.ir](http://www.lisna.ir).

نتوندورف، کیمبرلی ای (۱۳۹۵). *راهنمای تحلیل محتوا*، ترجمه حامد بخشی و وجیهه جلائیان بخشنده، چاپ اول، مشهد: انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد.

## References

- Abdolvand, M.A., Zamani Moghadam, A., & Dehghani Samani, N. (2012). Survey of Kid's Behavior as a Consumer. *Journal of Business Management*, 4(3), 103-120. (in Persian)
- Alvy L.M. & Calvert S.L. (2008). Food marketing on popular children's web sites: A content analysis. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(4), 710-713.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Bank of the country publications. <http://www.magiran.com/category.asp?cat=3512>. (in Persian)
- Boylard, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults, 2. *The American journal of clinical nutrition*, 103(2), 519-533.
- Bugge, A. B. (2016). Food advertising towards children and young people in Norway. *Appetite*, 98, 12-18.
- Buijzen, M. (2009). The effectiveness of parental communication in modifying the relation between food advertising and children's consumption behavior. *British Journal of Developmental Psychology*, 27(1), 105-121.
- Chambers, E. (2005). Commentary: Conducting sensory research with children. *Journal of Sensory Studies*, 20(1), 90-92.
- Chapman, K. J., Fairchild, R. M., & Morgan, M. Z. (2014). Food references in UK children's magazines—an oral health perspective. *British dental journal*, 217(10), E20.

- Contento I. (2008). Nutrition education: linking research, theory, and practice. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 17(1), 176–179.
- Curtis, J. (2004). Small targets. *Marketing*, 38, 38–40.
- Dias, M. & Agante, L. (2011). Can advergames boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non- healthy food. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 152-160.
- Dixon, H., Scully, M. & Parkinson, K. (2006). Pester power: snackfoods displayed at supermarket checkouts in Melbourne, Australia. *Health Promotion Journal of Australia*, 17(2), 124–7.
- Dixon, H.G., Scully, M.L., Wakefield, M.A., White, V.M. & Crawford, D.A. (2007). The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science & Medicine*, 65(7), 1311–1323.
- Esmailpour, F., Heidarzadeh Hanzaei, K., Mansourian, Y., & Khounsiavash, M. (2016). Children's Experience of Overweight Promotional Characters in Marketing Activities: A Phenomenological Study. *Journal of Business Management*, 8(4), 721-744. (in Persian)
- Esmailpour, F., Heidarzadeh, K., Mansourian, Y. & Khounsiavash, M. (2018). Children's Food Choice: Advertised Food Type, Health Knowledge and Entertainment. *Journal of Food Product Marketing*, 24(4), 476–494.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant, & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17–42). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hebden, L., King, L. & Kelly, B. (2011). Art of persuasion: An analysis of techniques used to market foods to children. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 47(11), 776–782.
- Hoed, R.C.D. & Elliott, C. (2013). Parents' views of supermarket fun foods and the question of responsible marketing. *Young Consumers*, 14(3), 201-215.
- IRNA (2017). Obesity and overweight in Iranian children have doubled. <http://www.irna.ir/fa/News/82652939>. (in Persian)
- Jones, S. C., & Kervin, L. (2011). An experimental study on the effects of exposure to magazine advertising on children's food choices. *Public health nutrition*, 14(8), 1337-1344.
- Jones, S. C., & Reid, A. (2010). Children's magazines: reading resources or food marketing tools?. *Public health nutrition*, 13(3), 393-399.
- Jones, S.C., Gregory, P. & Kervin, L. (2012). Branded food references in children's magazines: 'advertisements' are the tip of the iceberg. *Pediatric Obesity*, 7, 220-229.
- Jones, S.C., Mannino, N. & Green, J. (2010). 'Like me, want me, buy me, eat me': relationship-building marketing communications in children's magazines. *Public Health Nutrition*, 13, 2111–2118.

- Kelder, S.H., Perry, C.L., Klepp, K.I. & Lytle, L.L. (1994). Longitudinal tracking of adolescent smoking, physical activity, and food choice behaviors. *American Journal of Public Health*, 84(7), 1121-1126. Doi: 10.2105/AJPH.84.7.1121.
- Kelly, B., & Chapman, K. (2007). Food references and marketing to children in Australian magazines: a content analysis. *Health Promotion International*, 22(4), 284-291.
- Kelly, B., Chapman, K., King, L. & Hebden, L. (2011). Trends in food advertising to children on free-to-air television in Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 35(2), 131-134.
- Kent, M.P. Dubois, L., Kent, E.A. & Wanless, A.J. (2013). Internet marketing directed at children on food and restaurant websites in two policy environments. *Obesity*, 21(4), 800-807.
- Kerkadi, A., Hassan, A. S., Al Thani, A. A. M., Al Chetachi, W., Akram, H., Bawadi, H., ... & Risk, N. M. R. (2018). Prevalence of general and abdominal obesity among adolescents attending independent schools in Qatar. *Nutrition & Food Science*. doi:10.1108/nfs-09-2018-0260
- Kraak, V.I. & Story, M. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *obesity reviews*, 16(2), 107-126.
- LISNA (2017). Top children's and adolescent publications from the perspective of the Children's Book Council. www.lisna.ir. (in Persian)
- Neuendorf, K. A. (2016). *The Content Analysis Guidebook*, (Hamed Bakhshi & Vajihe Jalaian Bakhshandeh), Mashhad: Jahad Daneshgahi Press. (in Persian)
- Noble, C., Corney, M., Eves, A., Kipps, M. & Lumbers, M. (2000). Food choice and school meals: primary schoolchildren's perceptions of the healthiness of foods and the nutritional implications of food choices. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 413-432.
- Olsen, A., Kildegaard, H., Gabrielsen, G., Thybo, A.K. & Moller, P. (2012). Measuring children's food preferences: Using pictures in a computerized conjoint analysis. *Journal of Sensory Studies*, 27(4), 264-276.
- Popper, R. & Kroll, J.J. (2005). Issues and viewpoints – conducting sensory research with children. *Journal of Sensory Studies*, 20(1), 75-87.
- Quintal, C., & Oliveira, J. (2017). Socioeconomic inequalities in child obesity and overweight in Portugal. *International Journal of Social Economics*, 44(10), 1377-1389.
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019). Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients*, 11(4), 875.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*, 12th ed. London: Pearson Education.

- Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. *Young Consumers*, 18(2), 121-140.
- Sullivan S.A. & Birch L.L. (1990). Pass the sugar, pass the salt: experience dictates preference. *Developmental Psychology*, 26(4), 546-551.
- Valkenburg, P. M. & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22 (1), 61-72.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Williams, J., Wake, M., Hesketh K, Maher, E. & Waters, E. (2005). Health- related quality of life of overweight and obese children. *Journal of the American Medical Association*, 293(1), 70-76.