

## رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی

رضا اسمی ✉، دکتر اسماعیل سعدی‌پور\*، دکتر حسن اسدزاده\*\*

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان شهر تهران پرداخته است. گروه نمونه این پژوهش که با روش پیمایشی انجام شده است، ۷۳۴ نفر از کودکان و نوجوانان (۳۶۹ پسر و ۳۶۵ دختر) ۷ تا ۱۴ سال تهرانی و والدینشان بوده‌اند که به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. داده‌های پژوهش با استفاده از روش‌های آماری آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون تعقیبی توکی مورد پردازش قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد، بین میزان تماشای آگهی‌های بازرگانی تلویزیون و میزان استفاده از «مواد خوراکی»، «لوازم و وسایل» و «مکان‌های خدماتی و تفریحی»، رابطه مثبت وجود دارد. همچنین، با افزایش میزان تماشای آگهی‌های آموزشی تلویزیون، میزان رفتار «صرفه‌جویی و رعایت مسائل ایمنی و مقررات راهنمایی و رانندگی» افزایش یافته است.

کلید واژه: آگهی آموزشی، آگهی بازرگانی، الگوی مصرف، تلویزیون، کودکان و نوجوانان

## مقدمه

روان‌شناسان دوران کودکی و نوجوانی را از بنیادی‌ترین مقاطع رشد دانسته‌اند و معتقدند شخصیت افراد در این دوران پایه‌ریزی می‌شود. به تعبیر دیگر باورها، عادات و رفتارهای اولیه افراد در این دوران شکل می‌گیرد. در بین عوامل مؤثر در شکل‌گیری الگوهای فکری، هیجانی و رفتاری افراد، افزون بر خانواده، دوستان و مدرسه، وسایل ارتباط جمعی نیز نقش قابل توجهی ایفا می‌کنند؛ به طوری که پژوهش‌ها نشان می‌دهند، وسایل ارتباط جمعی، بویژه تلویزیون، از جمله عوامل مهم و اثرگذار بر سبک زندگی فردی و اجتماعی افراد است. سلطه این ابزار به حدی است که حتی خصوصی‌ترین تجربه‌های انسانی، از جمله هیجان‌ها و احساسات عمیق انسان را برمی‌انگیزد و در جهت دلخواه خود هدایت می‌کند و به این ترتیب، واکنش‌های رفتاری او را بر اساس اهداف و سیاست‌های خود شکل می‌دهد (نیومن<sup>۱</sup> و نیومن، ۱۹۹۷، به نقل از حسینی، ۱۳۷۹). الگوی رفتار مصرفی در ابعاد مختلف آن، مانند سایر الگوهای رفتاری در دوران حساس کودکی شکل می‌گیرد. چنان که پژوهش‌ها نشان می‌دهند الگوهای تغذیه‌ای اکتساب شده در دوران کودکی تا بزرگسالی ادامه می‌یابند و سلامت افراد را در بلند مدت تحت تأثیر قرار می‌دهند یا به ایجاد بیماری‌های مزمن دامن می‌زنند (استوری<sup>۲</sup> و فرنچ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴).

یکی از مهم‌ترین عواملی که بر شکل‌گیری و تداوم الگوهای مصرف و بویژه انتخاب مواد غذایی از سوی کودکان تأثیر دارد، آگهی‌های تبلیغاتی است. جوانان امروز در محیطی زندگی می‌کنند که آکنده از محرک‌های رسانه‌ای است. تماشای تلویزیون از سنین اولیه کودکی آغاز می‌شود؛ کودکان دو تا چهار ساله در طول شبانه‌روز دو ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند. این میزان در دوران تحصیلات ابتدایی تا سه و نیم ساعت افزایش می‌یابد و سپس در دوران نوجوانی به سه ساعت می‌رسد.

در طول سال‌های گذشته، کودکان و نوجوانان امریکایی به طور فزاینده‌ای در معرض شکل‌های مختلف بازاریابی و آگهی‌های تبلیغاتی مربوط به مواد غذایی قرار گرفته‌اند. به همین دلیل بزرگ‌ترین منبع پیام‌های رسانه‌ای در مورد غذا برای کودکان بویژه کودکان، کم سن و سال تلویزیون است.

1. Newman

2. Story

3. French

در ایران تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه جمعی است (معدن‌دار، ۱۳۸۸) و بیشتر بینندگان تلویزیون، بیننده آگهی‌های تجاری پخش شده از این رسانه نیز هستند (اسمی، ۱۳۸۷). بدیهی است بخش قابل توجهی از مخاطبان تلویزیون را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند و از سویی حجم عمده‌ای از آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون، مستقیم یا غیر مستقیم، با کودکان و نوجوانان ارتباط دارد. همان گونه که بررسی‌ها نشان می‌دهد، هر کودک در هر ساعت تماشای تلویزیون در معرض ۲۰ تا ۳۰ آگهی قرار دارد که اگر متوسط زمان تماشا ۴ تا ۵ ساعت در شبانه‌روز باشد، یک کودک در هر شبانه‌روز حدود ۱۳۰، در هر هفته بیش از ۹۰۰ و در هر سال ۴۵۰۰۰ آگهی بازرگانی تماشا می‌کند (هیمل استین<sup>۱</sup>، ۱۹۸۴ به نقل از سعیدیان، ۱۳۸۱، ص ۲۶۱).

پاول<sup>۲</sup>، سیزیپکا<sup>۳</sup> و چالوپکا<sup>۴</sup> (به نقل از مورلی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷)، در پژوهشی حجم وسیعی از آگهی‌های تبلیغاتی را که از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۴ پخش شده بود، بررسی کردند و دریافتند که در این فاصله زمانی، ۳۶ درصد زمانی که کودکان صرف تماشای آگهی‌های مربوط به تلویزیون کرده‌اند در معرض کالاهای مرتبط با مواد غذایی قرار گرفته‌اند.

نتایج پژوهش پورنوروز (۱۳۷۷) با عنوان «تحلیل محتوای آگهی‌های تجاری تلویزیونی ویژه کودکان» مؤید این است که متوسط زمان ارائه آگهی‌های تلویزیونی مربوط به تنقلات بیشتر از آگهی‌های دیگر بوده و از سوی دیگر، بیشترین آگهی‌های مواد خوراکی مربوط به آگهی‌هایی بوده است که «مغذی» نبوده و نقشی در رشد جسمانی و تغذیه کودک ندارند.

افزون بر حجم عظیم آگهی‌های تبلیغاتی، پرداختن به موضوع حاضر از جهت دیگر نیز دارای اهمیت است. اولاً، جامعه مورد بررسی کودکان و نوجوانان هستند که در مقایسه با بزرگسالان در برابر پیام‌های تبلیغاتی که ماهرانه طراحی می‌شود، بسیار آسیب‌پذیرترند (امینی و همکاران، ۱۳۸۶)؛ ثانیاً نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که بین عادات و رفتارهای نادرست تغذیه‌ای - بهداشتی دوران نوجوانی با خطر بروز بیماری‌های مزمن نظیر سرطان، نارسایی‌های قلبی - عروقی و ... در سنین بزرگسالی رابطه‌ای قوی وجود دارد و ثالثاً در کشورهایی با ترکیب جمعیتی جوان - همانند کشور ما - سلامت

1. Himail stain

2. Powel

3. Szczypka

4. Chaloupka

5. Morley

جسمانی و روانی این گروه‌های سنی که آینده‌سازان کشور در عرصه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هستند، از اولویت‌های اساسی در برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌های حوزه‌های گوناگون از جمله رسانه‌هاست. بنابراین، چنانچه رسانه‌های فراگیر و پرمخاطب مانند تلویزیون در ساخت برنامه‌ها و تدوین سیاست‌های تبلیغاتی خود از یافته‌های پژوهشی و نتایج بررسی‌های علمی در زمینه تأثیر برنامه‌های رسانه‌ها بر کودکان و نوجوانان، بهره‌نگیرد، رویارویی با آسیب‌ها و پیامدهای ناخوشایند آن در دراز مدت هزینه‌های جبران‌ناپذیری را در پی خواهد داشت. از این رو، در این پژوهش تلاش شده است تا رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف مخاطبان کودک و نوجوان بررسی شود؛ تا به این ترتیب ضمن تقویت دانش موجود در این زمینه، مبانی اطلاعاتی لازم را در اختیار دست‌اندرکاران امر تولید و پخش آگهی‌ها و کارشناسان مربوط قرار گیرد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

به طور کلی صاحب‌نظران و کارشناسان درباره شدت تأثیرگذاری آگهی‌ها بر افکار و سبک زندگی افراد جامعه، اتفاق نظر ندارند. مک کوئیل<sup>۱</sup> (۱۹۹۳)، به نقل از مهرداد، (۱۳۸۰) مسیر توسعه تحقیق و نظریه‌سازی در زمینه تأثیر رسانه‌ها را به سه مرحله شامل تأثیر قدرتمند رسانه‌ها، تأثیر محدود رسانه‌ها و ظهور مجدد نظریه رسانه‌های قدرتمند تقسیم کرده است. در نظریه تأثیر قدرتمند رسانه‌ها که نظریه گلوله‌ای<sup>۲</sup> نمونه‌ای از آنهاست، رسانه‌ها قادر به ایجاد تغییرات اساسی در جامعه و عناصر تشکیل‌دهنده آن هستند. بر اساس نظریه تأثیر محدود رسانه‌ها، که لازارسفلد<sup>۳</sup> و برسون<sup>۴</sup> در اواخر دهه ۱۹۴۰ مطرح کردند، پیام‌های ارتباطی قادر نیستند در عقاید و رفتار افراد تغییرات بنیادی به وجود آورند، بلکه می‌توانند به صورت محدود آنها را تحکیم بخشند و برای تأثیرگذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. بر این اساس، رویکرد تأثیر محدود رسانه‌ها برای شاخص‌های غیر ارتباطی نظیر سن، شغل، خانواده، تحصیلات و ... در تأثیربخشی پیام‌های ارتباطی بر مخاطبان اهمیت زیادی قائل است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷).

1. McQuail

2. bullet theory

3. Lazarsfeld

4. Berelson

مطابق این نظریه «مردم از رسانه‌ها هر چه را می‌خواهند، بر می‌گزینند و ارتباط میان شخصی در تغییر عقاید و نگرش‌ها مؤثرتر از ارتباط جمعی است» (ویندال<sup>۱</sup> و دیگران، ۱۳۷۶، ترجمه دهقان، ص ۳۲۸). کلایپر<sup>۲</sup> با انتشار کتابی با عنوان «اثرات رسانه‌های همگانی» در سال ۱۹۶۰، نتیجه بررسی خود را درباره اثر رسانه‌های همگانی در این عبارت خلاصه کرد که «ارتباط جمعی معمولاً علت ضروری و کافی تأثیر بر مخاطب نیست، بلکه به عنوان بخشی از مجموعه عوامل میانجی عمل می‌کند» (همان منبع). جرارد ترلیس<sup>۳</sup> (۱۹۹۵، به نقل از حسینی، ۱۳۷۹) این نظریه را تأیید کرد؛ به این ترتیب که با مطالعه الگوی رفتاری خرید ۲۵۰ نفر از افراد، به این نتیجه رسید که کالاهای خریداری شده از سوی آنها با آگهی‌هایی که دیده‌اند، همبستگی کمی نشان می‌دهد.

در این بخش برای روشن‌تر شدن نقش تلویزیون و تأثیر آن بر الگوی مصرف کودکان و نوجوانان نظریه‌های کاشت و یادگیری مشاهده‌ای که تأثیر اجتماعی رسانه‌ها را محدود و وابسته به متغیرهای دیگر در نظر می‌گیرند و همچنین پیشینه پژوهشی مرتبط با موضوع به طور اجمال بررسی خواهد شد.

**نظریه «کاشت»:** نظریه کاشت<sup>۴</sup> با نگاهی تعدیل یافته به تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان می‌نگرد. گربنر<sup>۵</sup> و همکارانش (۱۹۸۰) در دانشگاه پنسیلوانیا اظهار کردند که اثرات کاشتی رسانه‌های جمعی در جامعه جدید به خوبی مشهود است. بنابر نظریه کاشت، تلویزیون در گزارشگری خود به ابلاغ پیام‌های به هم پیوسته‌ای گرایش دارد که درس‌های یکسانی را مکرر به نمایش در می‌آورند (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ترجمه دهقان، ص ۳۶۴).

گربنر تماشاگران تلویزیون را به دو دسته «ضعیف<sup>۶</sup>» و «قوی<sup>۷</sup>» تقسیم می‌کند و معتقد است که هر امریکایی به طور متوسط روزی چهار ساعت تلویزیون تماشا می‌کند. بینندگان دائمی علاقه بیشتری به تلویزیون دارند و ساعات بیشتری را صرف تماشا می‌کنند؛ چنان که 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 گربنر آن

- 
- |                       |            |                   |
|-----------------------|------------|-------------------|
| 1. Windall            | 2. Klapper | 3. Gerard Trellis |
| 4. cultivation theory | 5. Gerbner | 6. light viewers  |
| 7. heavy viewers      |            |                   |

را «کاشت» نامیده است. از نظر گربنر 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. گربنر تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید، رسانه‌ها، بویژه تلویزیون، به دلیل نظم و هماهنگی در ارائه پیام در طول یک زمان مشخصی، از قدرت تأثیرگذاری فراوانی برخوردارند، به طوری که باید آنها را شکل‌دهنده جامعه دانست (مهرداد، ۱۳۸۰).

گربنر در واکنش به انتقادهای مطرح شده به نظریه‌اش مبنی بر اینکه متغیرهای دیگری در تأثیرگذاری تلویزیون بر بینندگان دخیل هستند، با تجدید نظر قرار دادن نظریه کاشت، دو مفهوم دیگر یعنی جریان‌سازی<sup>۱</sup> و تشدید<sup>۲</sup> را به آن اضافه 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<sup>۳</sup> و تانکارد<sup>۴</sup>، ترجمه علیرضا دهقان، ۱۳۸۱، ص ۳۹).

همسو با نظریه کاشت گربنر، 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 (اتکین<sup>۵</sup>، ریزو<sup>۶</sup> و گیسبون<sup>۷</sup>، ۱۹۷۹، به نقل از حسینی، ۱۳۷۹) و بیشتر از دیگران شیرینی‌ها و مواد غذایی تبلیغ شده را درخواست می‌کنند (اتکین، ۱۹۷۵، اتکین و همکاران، ۱۹۷۹، به نقل از همان منبع).

آدلر<sup>۸</sup> و همکارانش (۱۹۸۰، به نقل از همان منبع) به منظور بررسی تأثیر تماشای تلویزیون بر درخواست‌های کودکان از والدین و در نهایت رفتار مصرفی آنها، پژوهشی بر روی ۷۰۰ کودک چهار تا هفت ساله انجام دادند. به این ترتیب که از کودکان پرسیده شد: «آیا برای خرید اسباب‌بازی‌های آگهی شده در تلویزیون، با والدین خود بحث می‌کنند؟» نتایج این مطالعه نشان داد، کودکانی که از بینندگان دائمی تلویزیون بودند، در مقایسه با آنهایی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، احتمال بیشتری داشت که کالاهای آگهی شده را از والدین درخواست کنند. میزان اختلاف، ۴۰ درصد در برابر ۱۶ درصد بود.

1. mainstreaming

2. resonance

3. Severin

4. Thankard

5. Atkin

6. Reeves

7. Gibson

8. Adler

بررسی دقیق شواهد و مدارک مرتبط با تأثیر پخش آگهی‌های تلویزیونی مربوط به مواد غذایی برای کودکان که مؤسسه استانداردهای غذایی انگلیس آن را انجام داد، نشان داد که چنین آگهی‌هایی، صرف نظر از اثر سایر متغیرها، بر ترجیحات و انتخاب‌های غذایی کودکان تأثیر می‌گذارد (هستینگز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۳، به نقل از مورلی، ۲۰۰۷). این امر با توجه به تأثیر روزافزون کودکان بر انتخاب و خرید مواد غذایی خانواده‌ها قابل تأمل به نظر می‌رسد (همان منبع).

روبرتسون<sup>۲</sup> و روسیتر<sup>۳</sup> (۱۹۷۷، به نقل از حسینی، ۱۳۷۹) در پژوهشی در زمینه تأثیر آگهی‌های تلویزیونی بر کودکان پسر به این نتیجه رسیدند که مدت تماشای آگهی‌ها از سوی آنان، با میزان درخواست آنها برای خرید کالا ارتباط دارد. نتایج پژوهش کلیشادی و همکاران (۱۳۸۲) که روی دانش‌آموزان ۶ تا ۱۷ سال اصفهانی اجرا شده است نیز نشان داد، ۹۶/۱ درصد دانش‌آموزان و ۵/۶ درصد والدین آنها، آن دسته از مواد غذایی را انتخاب می‌کردند که از طریق پیام‌های بازرگانی با آنها آشنا شده بودند و در ۹۰/۶ درصد موارد، هر چند والدین با انتخاب فرزند خود مخالف بودند، ولی به اصرار او آن ماده غذایی را خریداری می‌کردند.

بوینتون<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۳) در پژوهش 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. تأثیر تلویزیون بر عادات غذایی کودکان معمولاً بر اساس الگوی محرک-پاسخ (شرطی‌سازی) توجیه می‌شود، به این ترتیب که هر چه دقایق یا ساعات تماشای آگهی‌های تبلیغاتی (محرک) بیشتر باشد، احتمال اینکه فرد غذای تبلیغ شده را درخواست و مصرف کند (پاسخ)، بیشتر می‌شود (کون<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۱).

«پاین<sup>۶</sup>» و «نش<sup>۷</sup>» (۲۰۰۲) در پژوهشی رابطه بین میزان و نحوه تماشای آگهی‌ها را با میزان درخواست‌های کودکان از بابا نوئل برای دریافت هدیه، مطالعه کردند. نتایج

- 
- |             |              |            |
|-------------|--------------|------------|
| 1. Hastings | 2. Robertson | 3. Rositer |
| 4. Boynton  | 5. Coon      | 6. Pine    |
| 7. Nash     |              |            |

به دست آمده نشان داد در مجموع، کودکانی که آگهی‌های تبلیغی بیشتری تماشا کرده بودند، در نامه‌های خود به بابا نوتل دریافت کالاهای بیشتری را خواستار شده بودند. بررسی دقیق نتایج پژوهش‌های مرتبط با آگهی‌های تلویزیونی مربوط به مواد غذایی که در مؤسسه استانداردهای غذایی انگلیس روی کودکان صورت گرفته است، نشان داد که چنین آگهی‌هایی، صرف نظر از اثر سایر متغیرها، بر ترجیحات و انتخاب‌های غذایی کودکان تأثیر می‌گذارد (هستینگز و همکاران، ۲۰۰۳، به نقل از مورلی، ۲۰۰۷). نتایج پژوهش امینی و همکاران (۱۳۷۹) نیز این یافته‌ها را تأیید می‌کنند. با وجود نقش آگهی‌های رسانه‌ای در ترغیب کودکان به مصرف مواد غذایی و انتخاب لوازم مختلف، در مجموع از آنجا که الگوی مصرف، تابع سازوکارهای پیچیده و نظام‌مندی است و عوامل متعدد اقتصادی-اجتماعی و روانی در آن دخالت دارند و همچنین بر اساس نظر گربنر می‌توان نتیجه گرفت تماشای آگهی‌های بازرگانی را در تعیین الگوی مصرف کودکان و نوجوانان باید تنها یکی از عوامل دانست، چرا که «پژوهش‌های تجربی، میان قرار گرفتن کودکان در معرض آگهی‌های بازرگانی مربوط به تغذیه و ترجیحات آنها در تقاضای غذاهای تبلیغ شده، به نوعی رابطه همبستگی- و نه علی- دست یافته‌اند» (برند<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). عوامل دیگری نیز بر ترجیحات مصرفی و تقاضای خرید کودکان تأثیر می‌گذارند. برای مثال، نشان داده شده است که تمایل کودکان به محصولات تبلیغ شده با بالغ‌تر شدن آنها کاهش می‌یابد. کودکان به تدریج و در جریان رشد، در مورد آنچه رسانه به آنها ارائه می‌دهد، انتقادی‌تر فکر می‌کنند و نسبت به عقاید همسالان نیز حساس‌تر می‌شوند. همچنین نشان داده شده است که جنسیت نقش مهمی در تمایلات کودکان به محصولات تبلیغ شده ایفا می‌کند؛ به این صورت که پسران بیش از دختران در تقاضای خود پافشاری می‌کنند. سایر عوامل مؤثر در تعیین رفتار مصرف کودکان عبارتند از: سطح اجتماعی-اقتصادی خانواده، نوع و فراوانی تعاملات والد-فرزند و تأثیر گروه‌های همسالان (دورکین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷، به نقل از والکنبرگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰).

در بین نظریه‌های روان‌شناسی، دو نظریه شرطی‌سازی<sup>۴</sup> و یادگیری اجتماعی<sup>۵</sup> (مشاهده‌ای) کاربرد گسترده‌ای در تبیین سازوکار تأثیرگذاری تبلیغات بر الگوی مصرف دارند که در اینجا به اختصار مطالبی درباره نظریه یادگیری اجتماعی خواهیم داد.

1. Brand

2. Dorkin

3. Valkenburge

4. conditioning

5. social learning



## رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی ❖ ۱۰۱

نظریه یادگیری اجتماعی. سرشناس‌ترین نظریه‌پرداز در زمینه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا<sup>۱</sup> (۱۹۶۹، به نقل از سیف، ۱۳۷۳) است. بندورا نوعی از یادگیری را به نام یادگیری مشاهده‌ای، معرفی کرده است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها از راه مشاهده اعمال دیگران و اتفاقاتی که برایشان می‌افتد یاد می‌گیرند، و در این نوع یادگیری تجربه مستقیم ضرورت ندارد. از سوی دیگر، ممکن است شخص رفتار آموخته شده را در همان لحظه در رفتار خود بروز ندهد. چنان که بروز هر نوع رفتار مشاهده شده مستلزم شرایط مناسب و انگیزه کافی است و در این خصوص تقویت و پاداش در ایجاد زمینه و انگیزش مؤثر است.

بر اساس نظریه یادگیری مشاهده‌ای، کودکان با مشاهده رفتار الگوها و شخصیت‌های محبوب تلویزیونی، آنها را سرمشق قرار می‌دهند. مشاهده شخصیت‌هایی نظیر «بابا برقی»، «آقای ایمنی» و «قطره» که در آگهی‌های آموزشی تلویزیون، نماد و الگوی رفتار صرفه‌جویی در مصرف برق و آب و همچنین رعایت مسائل ایمنی هستند، کودک را به تقلید از این رفتارها سوق می‌دهد. حسینی (۱۳۸۲) در پژوهش خود با عنوان «بررسی نظر والدین درباره تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر کودکان» نشان داد، ۸۴/۵ درصد از والدین معتقد بودند تبلیغات مربوط به صرفه‌جویی در مصرف آب بر رفتار فرزندشان به میزان «زیاد و خیلی زیاد» مؤثر بوده است. همچنین پژوهش جبارلو (۱۳۸۲) نشان داد، آگهی‌های شرکت توانیر در اشاعه الگوهای بهینه مصرف برق، در میان کودکان و نوجوانان مؤثر بوده است.

پژوهشگران دانشگاه لیورپول<sup>۲</sup> در پژوهشی رفتارهای غذایی ۶۰ کودک ۹ تا ۱۱ ساله را هنگام تماشای کارتون و همچنین پس از پخش آگهی‌های بازرگانی مربوط به تبلیغ مواد غذایی و اسباب بازی، بررسی کردند. یافته‌های آنان نشان داد که میزان مصرف غذا پس از تماشای آگهی‌های تبلیغاتی مواد غذایی تفاوت معنی‌داری با مقدار غذایی دارد که همان بچه‌ها، بعد از تماشای آگهی‌های تبلیغاتی اسباب‌بازی، مصرف می‌کنند. به این ترتیب که مقدار غذای مصرفی بعد از تماشای آگهی خوراکی‌ها، در تمامی کودکان و با هر وزنی، به طور قابل توجهی بالا رفت، اما این افزایش در افرادی که اضافه وزن بیشتری داشتند، بالاتر بود. بررسی‌های دقیق‌تر این محققان نشان داد، نوع انتخاب هم پس از تماشای آگهی خوراکی‌ها تغییر می‌کند و به سوی کیفیت نازل‌تر و ناسالم‌تر

1. Albert Bandura

2. Liverpool

سقوط می‌کند، چنان که بعد از تماشای این آگهی‌ها، کودکان چاق میزان قابل توجهی متمایل به خوردن تنقلات چرب‌تر بودند و در نهایت همین تنقلات را هم برای خوردن انتخاب کردند (اسکندری، ۱۳۸۶).

بوینتون و همکاران (۲۰۰۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که اگر تبلیغات تلویزیونی بر ویژگی‌های غیر تغذیه‌ای مواد غذایی به عنوان مهم‌ترین معیار انتخاب تأکید کنند، ارزش‌های مصرفی بینندگان نوجوان به طور منفی تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. داده‌های این پژوهش مؤید این امر هستند که غذاهایی که بیش از همه تبلیغ می‌شوند، همان‌هایی هستند که به طور افراطی مصرف می‌شوند. گذشته از این، عادات غذایی شکل گرفته در دوران نوجوانی بر الگوهای غذایی دوران بزرگسالی تأثیر می‌گذارد و این عادات غذایی به نوبه خود می‌توانند تأثیری قطعی بر شکل‌گیری بیماری‌های مزمن و خطرناک دوران بزرگسالی، داشته باشد.

هر چند که پژوهش‌های صورت گرفته پیرامون موضوع مقاله حاضر، عمدتاً بیانگر وجود رابطه بین تماشای آگهی‌های تبلیغاتی رسانه‌ها و مصرف کالاها و خدمات است، اما بی تردید تحقیقات همبستگی بستر و زمینه مناسبی را برای مطالعات اثرسنجی فراهم می‌کنند. از این رو بر اساس مبانی نظری و یافته‌های پژوهشی مرور شده، فرضیه‌هایی درباره رابطه تماشای این محصولات رسانه‌ای و الگوی مصرف کودکان و نوجوانان تنظیم شده است که در پی می‌آید.

### فرضیه‌های پژوهش

#### فرضیه اصلی

۱. بین میزان تماشای آگهی‌های بازرگانی محصولات و خدمات (در شاخص‌های خوراکی، لوازم و وسایل و مکان‌های خدماتی و تفریحی) و الگوی مصرف این محصولات و خدمات همبستگی مثبت وجود دارد.

#### فرضیه‌های فرعی

۱-۱. بین میزان تماشای آگهی‌های بازرگانی محصولات خوراکی با ارزش غذایی بالا و الگوی مصرف این محصولات در بینندگان آگهی‌ها، همبستگی مستقیم وجود دارد.

## رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی ❖ ۱۰۳

- ۲-۱. بین میزان تماشای آگهی‌های محصولات خوراکی با ارزش غذایی پایین و الگوی مصرف این محصولات در بینندگان آگهی‌ها، همبستگی مستقیم وجود دارد.
- ۳-۱. بین میزان تماشای آگهی‌های لوازم و وسایل و الگوی مصرف این محصولات در بینندگان آگهی‌ها، همبستگی مستقیم وجود دارد.
- ۴-۱. بین میزان تماشای آگهی‌های مربوط به مکان‌های خدماتی و تفریحی و الگوی استفاده از این مکان‌ها در بینندگان آگهی‌ها، همبستگی مستقیم وجود دارد.
- ۵-۱. بین میزان تماشای آگهی‌های آموزشی تلویزیون درباره رفتارهای صرفه‌جویی، رعایت مسائل ایمنی و مقررات راهنمایی و رانندگی و انجام این رفتارها، همبستگی مستقیم وجود دارد.

### روش تحقیق

این پژوهش به روش پیمایشی انجام شده است.

### جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش را کودکان و نوجوانان ۷ تا ۱۴ سال تهرانی و والدینشان تشکیل داده‌اند. روش نمونه‌گیری بر اساس روش معمول در مرکز تحقیقات صداوسیما یعنی «خوشه‌ای چند مرحله‌ای» بوده است؛ به این ترتیب که با توجه به سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۵ مبنی بر اینکه شهر تهران به صورت ۳۲۰۹۹ بلوک در نظر گرفته شده و هر یک شامل تعدادی خانوار است، در نخستین مرحله نمونه‌گیری، تعداد ۳۲۱ بلوک از میان بلوک‌ها به روش نظام‌مند انتخاب و سپس ۲ درصد از خانوارهای ساکن در هر بلوک انتخابی، با روش نظام‌مند برای مصاحبه انتخاب شدند. در مرحله بعد برای مصاحبه با افراد مورد نظر، به درب منازل آنها مراجعه شد. در نهایت، پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش (در مجموع پرسشنامه‌های ۷۳۴ نفر ۳۶۹ پسر و ۳۶۵ دختر) و همچنین ۹۶ پدر و ۶۳۸ مادر مورد بررسی و تحلیل آماری قرار گرفت.

### ابزار تحقیق

ابزار مورد استفاده، چند پرسشنامه محقق ساخته بوده که پرسش‌های آنها بر اساس طیف لیکرت («زیاد» ۲، «کم» ۱ و «اصلاً» ۰) تنظیم شده است. نخستین پرسشنامه

(دربدارنده ۲۰ پرسش) میزان تماشای آگهی‌ها و مصرف محصولات خوراکی، شامل خوراکی‌هایی با ارزش غذایی بالا مانند لبنیات و آبمیوه (۷ پرسش) و خوراکی‌هایی با ارزش غذایی پایین مانند پفک و چیپس (۷ پرسش) و لوازمی مانند انواع لوازم‌التحریر و وسایل آموزشی (۴ پرسش) و همچنین خدمات آگهی‌شده نظیر رستوران‌ها و مکان‌های تفریحی (۲ پرسش) از کودکان و نوجوانان پرسیده شده است. در دومین پرسشنامه نیز نظر والدین درباره میزان صرفه‌جویی فرزندان در مصرف آب و برق و رعایت مسائل ایمنی و مقررات راهنمایی و رانندگی مورد بررسی قرار گرفته است.

### یافته‌های تحقیق

#### توصیف داده‌ها

همان گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، از مجموع ۷۳۴ نفر کودک و نوجوان که به عنوان نمونه انتخاب شدند، ۲۳ درصد در گروه سنی ۷ تا ۸ سال، ۲۸ درصد ۹ تا ۱۰ سال، ۲۶ درصد ۱۱ تا ۱۲ سال و ۲۳ درصد ۱۳ تا ۱۴ سال و بیش از نیمی از آنان (۶۱ درصد) در مقطع ابتدایی مشغول به تحصیل بوده‌اند.

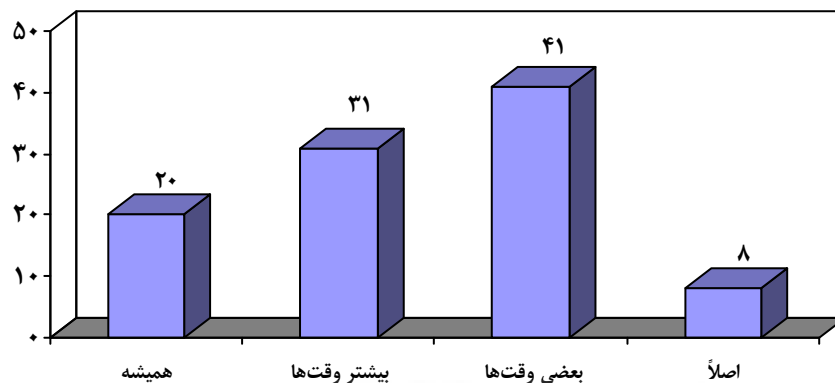
**جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان (فرزندان) بر حسب سن و تحصیلات به تفکیک جنس (درصد)**

جمع	تحصیلات				سن (سال)				جنس
	دیپلستان	راهنمایی	ابتدایی	درس نخوانده	۱۳-۱۴	۱۱-۱۲	۹-۱۰	۷-۸	
۱۰۰	۲	۳۴	۵۸	۶	۲۷	۲۵	۲۷	۲۱	پسر
۱۰۰	۲	۲۸	۶۴	۶	۱۹	۲۷	۲۸	۲۶	دختر
۱۰۰	۲	۳۱	۶۱	۶	۲۳	۲۶	۲۸	۲۳	درصد
۷۳۴	۱۳	۲۲۷	۴۴۶	۴۸	۱۷۱	۱۹۰	۲۰۲	۱۷۱	کل فراوانی

#### الف) نحوه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی در کودکان و نوجوانان

به طور کلی ۹۲ درصد کودکان و نوجوانان بیننده آگهی‌های تبلیغاتی سیما بوده‌اند، به طوری که ۲۰ درصد «همیشه»، ۳۱ درصد «بیشتر وقت‌ها» و ۴۱ درصد «بعضی وقت‌ها» آگهی‌های تبلیغاتی سیما را تماشا می‌کنند. ۸ درصد نیز «اصلاً» این آگهی‌ها را تماشا نمی‌کنند.

نمودار ۱- نحوه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی در کودکان و نوجوانان



(ب) میزان مصرف

همان گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، بینندگان آگهی‌ها در بین محصولات خوراکی با ارزش غذایی بالا، بیشتر محصولاتی نظیر «بستنی» (۷۳ درصد)، «لبنیات» (مانند شیر، ماست و پنیر) (۶۹ درصد) و «ماکارونی» (۶۵ درصد) و در بین محصولات با ارزش غذایی پایین، بیشتر «انواع سس‌های سفید یا قرمز» (۴۸ درصد)، «پفک»، «شکلات یا کاکائو» (هر کدام ۴۲ درصد)، «نوشابه» (۴۰ درصد) و «چیپس» (۳۸ درصد) را در حد «زیاد» مصرف می‌کنند و در بین لوازم و وسایل مصرفی بیشتر از لوازم التحریر (۶۵ درصد) و در بین مکان‌های خدماتی و تفریحی، بیشتر از مکان‌های تفریحی و سرگرمی مانند شهر بازی (۳۹ درصد) و به طور کلی در بین انواع محصولات و خدمات بیشتر از خوراکی‌ها (۱۳/۶ درصد) و کمتر از مکان‌های خدماتی (۱۰/۶) استفاده کرده‌اند. بینندگان در بین آگهی‌های محصولات خوراکی با ارزش غذایی بالا بیشتر آگهی‌های مربوط به «ماکارونی» (۵۹ درصد) و «بستنی» (۵۸ درصد) و در بین آگهی‌های محصولات خوراکی با ارزش غذایی پایین، بیشتر آگهی مربوط به «پفک» (۶۳ درصد) و «چیپس» (۵۵ درصد) را در حد «زیاد» تماشا کرده‌اند. بینندگان در بین آگهی‌های لوازم و وسایل مصرفی، آگهی‌های مربوط به لوازم التحریر مانند ماژیک، مداد رنگی و پاک‌کن (۳۳ درصد) را بیشتر از دیگر آگهی‌های وسایل و لوازم در حد «زیاد» تماشا کرده‌اند. از سوی دیگر، در بین آگهی‌های مکان‌های خدماتی و تفریحی، بیشتر بیننده آگهی‌های مکان‌های تفریحی و سرگرمی (۴۷ درصد) و کمتر بیننده آگهی‌های رستوران‌ها (۱۱ درصد) بوده‌اند (جدول ۲).

جدول ۲ - میزان مصرف و نحوه تماشای آگهی‌های محصولات و خدمات از سوی کودکان و نوجوانان (درصد)

شاخص	نام محصول / مکان	میزان تماشای آگهی محصولات یا خدمات			میزان استفاده از محصولات یا خدمات		
		اصلاً	کم	زیاد	اصلاً	کم	زیاد
ارزش غذایی بالا	بستنی	۵	۳۷	۵۸	۱	۲۶	۷۳
	لبنیات (شیر، ماست، پنیر و ...)	۱۷	۴۱	۴۲	۴	۲۷	۶۹
	ماکارونی	۵	۳۶	۵۹	۲	۳۳	۶۵
	تخم‌مرغ	۳۲	۳۱	۳۷	۱۱	۴۲	۴۷
	آب‌میوه	۲۸	۴۰	۳۲	۷	۴۶	۴۷
	خشکبار (بادام، تخمه، پسته و ...)	۱۷	۳۵	۴۸	۹	۴۵	۴۶
	کیک یا کلوچه	۲۶	۴۳	۳۱	۱۷	۵۱	۳۲
میانگین (از نمره صفر تا ۲۰)		۱۳			۱۴/۷		
ارزش غذایی پایین	انواع سس‌ها (سفید یا قرمز)	۱۲	۴۱	۴۷	۷	۴۵	۴۸
	پفک	۵	۳۲	۶۳	۹	۴۹	۴۲
	شکلات یا کاکائو	۳۲	۳۸	۳۰	۱۴	۴۴	۴۲
	نوشابه	۲۴	۴۱	۳۵	۱۲	۴۸	۴۰
	چیپس	۷	۳۸	۵۵	۷	۵۵	۳۸
	ژله و پاستیل	۳۶	۴۱	۲۳	۲۰	۴۹	۳۱
	سوسیس و کالباس	۴۶	۳۷	۱۷	۲۰	۵۴	۲۶
میانگین (از نمره صفر تا ۲۰)		۱۲/۷			۱۲/۵		
میانگین کل خوراکی‌ها (از نمره صفر تا ۲۰)		۱۲/۸			۱۳/۶		

- محصولات با ارزش غذایی بالا، محصولاتی هستند که علاوه بر داشتن میزان قابل توجهی کالری، حاوی مقادیر متنابهی پروتئین، مواد معدنی و ویتامین هستند که برای رشد کودکان و نوجوانان لازم است.
- محصولات با ارزش غذایی پایین محصولاتی هستند که حاوی ویتامین، مواد معدنی و پروتئینی لازم نیستند و دارای کالری کمی هستند و مصرف زیاد آنها برای سلامتی مضر است.

ادامه جدول ۲

شاخص	نام محصول / مکان	میزان تماشای آگهی محصولات یا خدمات			میزان استفاده از محصولات یا خدمات		
		اصلاً	کم	زیاد	اصلاً	کم	زیاد
بازاریابی و تبلیغات	لوازم التحریر (مداد رنگی، ماژیک، پاک‌کن و ...)	۳۶	۳۱	۳۳	۵	۳۰	۶۵
	وسایل آموزشی (CD، جزوه، کتاب و ...)	۴۷	۲۴	۲۹	۱۸	۴۲	۴۰
	اسباب‌بازی و سرگرمی	۴۸	۲۱	۳۱	۲۰	۴۳	۳۷
	وسایل ورزشی	۶۵	۲۵	۱۰	۲۳	۴۴	۳۲
	میانگین (از نمره صفر تا ۲۰)	۸			۱۲/۷		
مکان‌های خدماتی و تفریحی	مکان‌های تفریحی و سرگرمی (شهربازی و ...)	۲۴	۲۹	۴۷	۸	۵۳	۳۹
	رستوران‌ها	۶۴	۲۵	۱۱	۳۶	۴۶	۱۸
	میانگین (از نمره صفر تا ۲۰)	۹/۷			۱۰/۶		
میانگین کل محصولات و خدمات (از نمره صفر تا ۲۰)		۱۲			۱۳/۱		

نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد که با افزایش میزان تماشای آگهی‌های محصولات و خدمات در بین کودکان و نوجوانان، میزان مصرف این محصولات و خدمات نیز افزایش می‌یابد. بنابراین با توجه به مقدار ضریب همبستگی  $r = 0/43$ ، بین تماشای آگهی‌های محصولات و خدمات و الگوی مصرف این محصولات در بین کودکان و نوجوانان در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مستقیم و معنی‌دار وجود دارد. بنابراین، فرضیه نخست مبنی بر اینکه بین میزان تماشای آگهی‌های بازرگانی محصولات و خدمات و الگوی مصرف این محصولات و خدمات رابطه مستقیم وجود دارد، تأیید می‌شود (جدول ۳).

**جدول ۳ - ضریب همبستگی بین میزان تماشای آگهی‌های بازرگانی محصولات و خدمات و الگوی مصرف این محصولات و خدمات**

شاخص‌های آماری		متغیرها
۰/۴۳**	ضریب همبستگی	۱. میزان تماشای آگهی‌های محصولات و خدمات
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	۲. میزان مصرف محصولات و خدمات

\*\* p < ۰/۰۱

نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که با افزایش میزان تماشای آگهی‌های محصولات خوراکی با ارزش غذایی بالا در بین کودکان و نوجوانان، میزان مصرف این محصولات نیز افزایش می‌یابد ( $r = ۰/۴۳$ ).

بنابراین فرضیه دوم مبنی بر اینکه بین میزان تماشای آگهی‌های بازرگانی محصولات خوراکی با ارزش غذایی بالا و الگوی مصرف این محصولات رابطه مستقیم وجود دارد، با ۹۹ درصد اطمینان تأیید می‌شود (جدول ۴).

**جدول ۴ - ضریب همبستگی بین میزان تماشای آگهی‌های بازرگانی محصولات خوراکی با ارزش غذایی بالا و میزان مصرف این محصولات**

شاخص‌های آماری		متغیرها
۰/۴۳**	ضریب همبستگی	۱. میزان تماشای آگهی‌های محصولات خوراکی با ارزش غذایی بالا
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	۲. میزان مصرف محصولات خوراکی با ارزش غذایی بالا

\*\* p < ۰/۰۱

بر اساس نتایج آزمون همبستگی، با افزایش میزان تماشای آگهی‌های محصولات خوراکی با ارزش غذایی پایین در بین کودکان و نوجوانان، میزان مصرف این محصولات نیز افزایش می‌یابد ( $r = ۰/۴۰$ ).



**رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی ❖ ۱۰۹**

در نتیجه، فرضیه سوم مبنی بر اینکه بین میزان تماشای آگهی‌های محصولات خوراکی با ارزش غذایی پایین و الگوی مصرف این محصولات در بین بینندگان آگهی‌ها همبستگی مستقیم وجود دارد، با ۹۹ درصد اطمینان تأیید می‌شود (جدول ۵).

**جدول ۵- ضریب همبستگی بین میزان تماشای آگهی‌های محصولات خوراکی با ارزش غذایی پایین و میزان مصرف این محصولات**

شاخص‌های آماری		متغیرها
۰/۴**	ضریب همبستگی	۱. تماشای آگهی‌های محصولات خوراکی با ارزش غذایی پایین
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	۲. میزان مصرف محصولات خوراکی با ارزش غذایی پایین

\*\* p < ۰/۰۱

نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که با افزایش میزان تماشای آگهی‌های لوازم و وسایل در بین کودکان و نوجوانان، میزان مصرف این محصولات نیز افزایش می‌یابد (r= ۰/۲۴). بنابراین، فرضیه چهارم مبنی بر اینکه بین میزان تماشای آگهی‌های لوازم و وسایل الگوی مصرف این محصولات در بین بینندگان آگهی‌ها همبستگی مستقیم وجود دارد، با ۹۹ درصد اطمینان تأیید می‌شود (جدول ۶).

**جدول ۶- ضریب همبستگی بین میزان تماشای آگهی‌های لوازم و وسایل و میزان مصرف این محصولات**

شاخص‌های آماری		متغیرها
۰/۲۴**	ضریب همبستگی	۱. تماشای آگهی‌های لوازم و وسایل
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	۲. میزان مصرف لوازم و وسایل

\*\* p < ۰/۰۱

نتایج آزمون همبستگی بیانگر آن است که با افزایش میزان تماشای آگهی‌های مکان‌های خدماتی و تفریحی در بین کودکان و نوجوانان، میزان استفاده از این مکان‌ها

نیز افزایش می‌یابد ( $r = 0/17$ ). در نتیجه، فرضیه پنجم مبنی بر اینکه بین میزان تماشای آگهی‌های مکان‌های خدماتی و تفریحی و الگوی استفاده از این مکان‌ها در بین بینندگان آگهی‌ها همبستگی مستقیم وجود دارد، با ۹۹ درصد اطمینان تأیید می‌شود (جدول ۷).

**جدول ۷- ضریب همبستگی بین میزان تماشای آگهی‌های مکان‌های خدماتی و تفریحی و میزان استفاده از این مکان‌ها**

شاخص‌های آماری		متغیرها
۰/۱۷**	ضریب همبستگی	۱. تماشای آگهی‌های مکان‌های خدماتی و تفریحی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	۲. میزان استفاده از مکان‌های خدماتی و تفریحی

\*\*  $p < 0/01$

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که میانگین میزان صرفه‌جویی، رعایت مسائل ایمنی و مقررات راهنمایی و رانندگی برای کودکان و نوجوانانی که به نحوی آگهی‌های آموزشی را تماشا می‌کنند بیشتر از افرادی است که «اصلاً» بیننده این برنامه‌ها نیستند.

**جدول ۸- میانگین میزان صرفه‌جویی، رعایت مسائل ایمنی و مقررات راهنمایی و رانندگی بر حسب میزان تماشای آگهی‌های آموزشی**

میانگین	فراوانی	میزان تماشای آگهی‌های آموزشی
۱۳/۴	۴۷۳	زیاد
۱۳	۱۸۹	کم
۱۱/۷	۷۲	اصلاً
۱۳/۱	۷۳۴	کل

نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین نمره‌های میزان صرفه‌جویی، رعایت ایمنی و مقررات راهنمایی و رانندگی در افرادی که به میزان «کم» و «زیاد»

## رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی ❖ ۱۱۱

بیننده آگهی‌ها هستند و افرادی که «اصلاً» آگهی‌ها را تماشا نمی‌کنند، نشان می‌دهد که بین میانگین نمره‌های میزان صرفه‌جویی، رعایت ایمنی و مقررات راهنمایی و رانندگی در افرادی که به میزان متفاوتی آگهی‌های آموزشی را تماشا می‌کنند تفاوت معنی‌داری وجود دارد (جدول ۹).

**جدول ۹- آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین نمره شاخص کل میزان صرفه‌جویی، رعایت مسائل ایمنی و مقررات راهنمایی و رانندگی بر حسب میزان تماشای آگهی‌های آموزشی**

منابع تغییرات	مجموع مجذورات	میانگین مجذورات	درجه آزادی (d.f)	F	سطح معنی‌داری (sig)
بین گروهی	۷/۴۳۷	۳/۷۱۸	۲	۴/۴۵۴*	۰/۰۱۲
درون گروهی	۶۱۰/۳۴۶	۰/۸۳۵	۷۳۱		
کل	۶۱۷/۶۸۳	-	۷۳۳		

\*  $p < 0/05$

نتایج آزمون تعقیبی نشان می‌دهد که بین میانگین نمره شاخص میزان صرفه‌جویی، رعایت مسائل ایمنی و مقررات راهنمایی و رانندگی در بین کودکان و نوجوانانی که آگهی‌های آموزشی را «زیاد» تماشا می‌کنند و افرادی که «اصلاً» بیننده این آگهی‌ها نیستند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر، کودکان و نوجوانانی که آگهی‌های آموزشی بیشتری را از شبکه‌های سیما تماشا کرده‌اند، بیشتر در مصرف آب و برق صرفه‌جویی یا مسائل ایمنی و مقررات راهنمایی و رانندگی را رعایت کرده‌اند. بر همین اساس فرضیه ششم مبنی بر ارتباط بین میزان تماشای آگهی‌های آموزشی تلویزیون و میزان «صرفه‌جویی، رعایت مسائل ایمنی و مقررات راهنمایی و رانندگی» با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق تعیین رابطه بین تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون و میزان مصرف کودکان و نوجوانان بوده است. طبق نتایج به دست آمده، وجود رابطه مستقیم بین میزان

تماشای آگهی‌های بازرگانی (در شاخص کل محصولات و خدمات و همچنین شاخص‌های محصولات خوراکی با ارزش غذایی بالا، محصولات خوراکی با ارزش غذایی پایین، لوازم و وسایل و مکان‌های خدماتی و تفریحی) و الگوی مصرف بینندگان آگهی‌ها در این شاخص تأیید می‌شود. بدین معنی که با افزایش میزان تماشای آگهی‌های بازرگانی محصولات و خدمات (در تمامی شاخص‌های یاد شده)، میزان مصرف این محصولات و خدمات در بین بینندگان آگهی‌ها افزایش یافته است.

تأیید فرضیه‌ها و وجود رابطه مثبت بین شاخص‌های یاد شده، با دیدگاه گرینر مبنی بر کاشته شدن نوعی دیدگاه غیر واقعی از جهان در ذهن بینندگان دائمی تلویزیون همخوانی دارد. بر اساس نظریه کاشت، مخاطبان هر چقدر بیشتر تلویزیون تماشا کنند، به همان میزان نیز دیدگاه‌هایشان به آنچه تلویزیون ارائه می‌دهد، نزدیک‌تر می‌شود و محیط پیرامون را آن‌طور تصور می‌کنند که تلویزیون به تصویر کشیده است. بر اساس این نظریه، تلویزیون به طور فرایندهای دیدگاهی غیر واقعی از جهان را در ذهن مخاطب کشت می‌کند که بینندگان دائمی، برای این منظور مناسب هستند تا این شبه‌واقعیت را به عنوان واقعیت بپذیرند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸، ص ۲۸).

با توجه به نظریه کاشت می‌توان نتیجه گرفت که کودکان و نوجوانانی که آگهی‌های بیشتری تماشا کرده‌اند، بیشتر زیر نفوذ تأثیرات رسانه تلویزیون، از محصولات و خدمات آگهی شده تلویزیون استفاده کرده‌اند. همچنان که تحقیق حاضر نشان داد که با بالا رفتن میزان تماشای آگهی‌ها، میزان مصرف محصولات ارائه شده در آگهی‌ها نیز افزایش می‌یابد.

نتایج یافته‌های یاد شده علاوه بر همسویی با مبانی نظری، با نتایج بسیاری از پژوهش‌ها از جمله اتکین، ریوز و گیسبون (۱۹۷۹)، به نقل از حسینی، (۱۳۷۹)، کون و همکاران (۲۰۰۱)، پین و ناش (۲۰۰۲)، هستینگز و همکاران (۲۰۰۳)، به نقل از مورلی، (۲۰۰۷) نیز همخوانی دارد؛ به طوری که نتایج این پژوهش‌ها جملگی حکایت از آن دارد که تماشای آگهی‌های بازرگانی تلویزیون علاوه بر تأثیر بر ترجیحات و انتخاب محصولات و خدمات، بر میزان مصرف کودکان و نوجوانان نیز تأثیر دارد.

به نظر می‌رسد در بین عوامل مؤثر در الگوی مصرف و رفتار خرید کودکان و نوجوانان، قیمت و بهای پرداخت محصولات و خدمات مورد استفاده، در میزان تأثیرگذاری تبلیغات بازرگانی بر مخاطبان کودک و نوجوان عاملی مؤثر باشد؛ چنان که

مقایسه مقدار ضریب همبستگی بین تماشای آگهی‌ها و میزان مصرف انواع محصولات، بیانگر آن است که کودکان و نوجوانان، بیشتر تحت تأثیر آگهی‌های مواد خوراکی هستند تا آگهی‌های مربوط به خدمات و مکان‌های تفریحی.

نتایج این پژوهش نشان داد که بین میزان تماشای آگهی‌های آموزشی تلویزیون و میزان رفتارهای صرفه‌جویی، رعایت مسائل ایمنی و مقررات راهنمایی و رانندگی رابطه وجود دارد؛ به این معنا که کودکان و نوجوانانی که آگهی‌های آموزشی بیشتری را در زمینه صرفه‌جویی و رعایت مسائل ایمنی و مقررات راهنمایی و رانندگی تماشا کرده‌اند، بیشتر در مصرف آب و برق صرفه‌جویی یا نکات ایمنی و مقررات راهنمایی و رانندگی را رعایت کرده‌اند. این یافته ضمن همسویی با نظریه کاشت و تأیید دیدگاه گربنر، از منظر یادگیری مشاهده‌ای نیز قابل توجیه است. یادگیری مشاهده‌ای در واقع همان سرمشق‌گیری است که در خلال آن، فرد با انتخاب یک الگو یا سرمشق به تقلید از رفتار او می‌پردازد. برای مثال، کودکان با مشاهده شخصیت‌هایی نظیر «بابا برقی»، «آقای ایمنی» و «قطره» که در آگهی‌ها نماد و الگوی صرفه‌جویی و رعایت مسائل ایمنی هستند، رفته‌رفته، نگرش‌ها، انتظارات و رفتارهای آنها را فرا می‌گیرند و با نشان دادن رفتارهای مطلوب، تأیید و تشویق اطرافیان (والدین و ...) را جلب می‌کنند که حکم تقویت برای این رفتارها را دارد. در نتیجه رفتار صرفه‌جویی و رعایت مسائل ایمنی در آنها نهادینه می‌شود.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بینندگان دائمی تلویزیون در مقایسه با دیگران، تأثیر بیشتری از آگهی‌ها می‌پذیرند و توجه بیشتری به این برنامه‌ها نشان می‌دهند (حسینی، ۱۳۷۹، ص ۹۳). با توجه به اینکه یکی از عوامل تأثیرگذار در یادگیری مشاهده‌ای «توجه» است، می‌توان نتیجه به دست آمده در فرضیه ۶ را این گونه تبیین کرد؛ بیندگانی که آگهی‌های آموزشی بیشتری را تماشا کرده‌اند، در حقیقت اقبال و علاقه‌مندی بیشتری به محتوای آن داشته‌اند و طبعاً این علاقه، توجه به این نوع آگهی‌ها را به دنبال داشته است. ضمن اینکه با افزایش میزان تماشای آگهی‌های آموزشی، گستره توجه به رفتار مشاهده شده نیز افزایش پیدا کرده است.

بر اساس نظر بندورا، برای فرد یادگیرنده، یک دوره مرور شناختی لازم است تا بتواند رفتاری مطابق با رفتار الگوی مشاهده شده، انجام دهد (هرگنهان<sup>۱</sup> و السون<sup>۲</sup>،

۱۳۸۵، ترجمه سیف، ص ۳۶۵). بنابراین اصل، افزایش مشاهده آگهی‌های آموزشی، ضمن گسترش دامنه توجه بینندگان این آگهی‌ها به تمامی جوانب رفتار الگوی مشاهده شده، باعث مرور شناختی رفتار الگو نیز خواهد شد و در نتیجه یادگیری رفتارهای مورد نظر مانند صرفه‌جویی و ... دوام و قوام بیشتری خواهد یافت. نتایج پژوهش‌های مختلف نیز فرضیه فوق را تأیید می‌کند. همان‌گونه که پژوهش حسینی (۱۳۸۲) نشان داد، ۸۴/۵ درصد از والدین معتقدند تبلیغات صرفه‌جویی در مصرف آب بر رفتار فرزندشان به میزان «زیاد و خیلی زیاد» مؤثر بوده است. همچنین پژوهش جبارلو (۱۳۸۲) نشان داد، آگهی‌های شرکت توانیر در اشاعه الگوهای بهینه مصرف برق در میان کودکان و نوجوانان مؤثر بوده است.

### پیشنهادها

۱. نتایج این تحقیق نشان داد با افزایش میزان تماشای آگهی‌های بازرگانی، میزان استفاده از کالاها و خدمات آگهی شده نیز افزایش یافته است. از آنجا که مدت زمان پخش و تکرار آگهی از عوامل تأثیرگذار در جلب نظر کودکان و نوجوانان است، بنابراین به منظور پیشگیری از مصرف محصولات غیر مغذی نظیر پفک و چیپس (میزان تماشای آگهی این دو محصول در بین بینندگان بیشتر بوده است) که از جمله دلایل شیوع سوء تغذیه در کودکان نیز محسوب می‌شود، شایسته است میزان پخش این گونه آگهی‌ها کاهش یابد و در مقابل، میزان ارائه آگهی‌های محصولات مغذی نظیر لبنیات و مواد پروتئینی که برای رشد کودکان از اهمیت بالایی برخوردار است (ولو با دریافت هزینه کمتر از آگهی دهندگان) افزایش یابد. افزون بر این، در آگهی‌های تبلیغاتی مربوط به مواد خوراکی، باید روی مصرف خوراکی‌های حاوی مواد مغذی از قبیل انواع مواد لبنی، سبزی‌ها، نان، غلات، تخم‌مرغ و میوه‌ها تأکید بیشتری صورت گیرد و تأثیرات مفید استفاده از این مواد خوراکی با زبان ساده و قابل فهم برای کودکان بیان شود.

۲. با توجه به نتایج این بررسی مبنی بر تمایل وافر کودکان به آگهی‌های مواد خوراکی (تنقلات) و به تبع آن مصرف این گونه محصولات، ارائه پیام‌های روشنگرانه‌ای که کودکان را از پیامدهای جسمانی نامطلوب این آگهی‌ها از قبیل چاقی و پوسیدگی دندان آگاه کند، ضرورت دارد. بنابراین، لازم است همراه با تبلیغ خوراکی‌ها، توصیه‌های بهداشتی ضروری نظیر مسواک زدن بعد از مصرف خوراکی‌های شیرین نیز ذکر شود.

۳. با توجه به شیوع مصرف تقریباً زیاد محصولات غیر مغذی بویژه در بین کودکان کم سن و سال، لازم است آگهی‌های مربوط به این گونه محصولات حذف شود یا در صورت امکان، میزان پخش آنها به حداقل ممکن برسد. از سوی دیگر، لازم است با اطلاع‌رسانی کافی به خانواده‌ها آنان را از پیامدهای زیانبار مصرف این قبیل محصولات آگاه کرد. علاوه بر این، مواد غذایی و تنقلاتی که در آگهی‌های بازرگانی تبلیغ می‌شوند باید از لحاظ رعایت استانداردهای سلامت و بهداشت بررسی و از سوی کارشناسان تغذیه، تأیید شوند. باید توجه داشت که تنها، مجوز وزارت بهداشت برای پخش آگهی این قبیل کالاها کافی نیست، بلکه لازم است شورای سلامت سازمان صداوسیما به منظور صدور مجوز پخش این گونه آگهی‌ها، نظارت سختگیرانه‌تری را اعمال کند.

۴. نتایج این بررسی بیانگر آن است که با افزایش میزان تماشای آگهی‌های آموزشی، میزان رفتار صرفه‌جویی و رعایت مسائل ایمنی نیز افزایش یافته است. بنابراین، تولید آگهی‌های آموزشی و تداوم پخش آنها، در شکل‌گیری و تثبیت رفتارهای جامعه‌پسندی مانند صرفه‌جویی و رعایت مسائل ایمنی و مقررات راهنمایی و رانندگی مؤثر و مفید خواهد بود. همچنین تهیه آگهی‌های جذاب عروسکی و انیمیشن که شخصیت‌های اصلی آن کودکان و نوجوانانی هستند که الگوی صحیح مصرف را رعایت می‌کنند، کودکان و نوجوانان را با مفهوم صحیح مصرف آشنا خواهد کرد و رفتار صرفه‌جویی و فرهنگ صحیح مصرف را در آنها شکل خواهد داد.

۵. با توجه به احکام و مبانی اسلامی مبنی بر لزوم پرهیز از اسراف و تبذیر، ساخت و پخش آگهی‌های بازرگانی نباید مغایر با اصل یاد شده باشد. از سوی دیگر، از آنجا که تکرار آگهی یکی از عوامل مهم در تأثیرگذاری آن بر بینندگان است، بنابراین، توصیه می‌شود به منظور مقابله با فرهنگ مصرف‌گرایی، حدود و استانداردهایی برای میزان پخش و تکرار آگهی‌ها تعریف و اعمال شود.

## منابع

- اسمی، رضا. (۱۳۸۷). پیامگیران آگهی‌های بازرگانی سیما (اردیبهشت ماه ۸۷). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما، شماره ۱۵۱.
- امینی، مریم. و همکاران. (۱۳۸۶). آگهی‌های تلویزیونی کودکانمان را به مصرف چه خوراکی‌هایی تشویق می‌کنند؟ علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران، ۲ (۱).

- اسکندری، امیرسامان. (۱۳۸۶). آگهی‌های بازرگانی مواد غذایی، کودکان را به پرخوری تشویق می‌کنند. بازیابی از سایت خبرگزاری صنایع غذایی ایران: [www.iranfoodnews.com](http://www.iranfoodnews.com)
- پورنوروز، منیژه. (۱۳۷۷). تحلیل محتوای آگهی‌های تجاری تلویزیونی ویژه کودکان. پژوهش و سنجش، ۱۵ و ۱۶.
- جبارلو شبستری، بهرام. (۱۳۸۲). نقش آگهی‌های خدمت عمومی تلویزیونی در اشاعه الگوهای بهینه مصرف برق بین مخاطبان کودک و نوجوان. تهران: مرکز اسناد و مدارک علمی ایران.
- حسینی انجدانی، مریم. (۱۳۷۹). بررسی نظری تاثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر رفتار و نگرش کودکان. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما، شماره ۲۰۹.
- حسینی انجدانی، مریم. (۱۳۸۲). بررسی نظر والدین درباره تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر کودکان. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما، شماره ۴۸.
- سعیدیان، ایما. (۱۳۸۱). تبلیغات تلویزیونی و رفتار کودک. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۹ (۲۹). سیف، علی‌اکبر. (۱۳۷۳). تغییر رفتار و رفتاردرمانی. تهران: دانا.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه دکتر علی‌رضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کلیشادی، رویا؛ هاشمی‌پور، مهین؛ روح‌افزا، حمیدرضا و صادقی، معصومه. (۱۳۸۲). بررسی رابطه پیام‌های بازرگانی تلویزیون و انتخاب مواد غذایی توسط کودکان و نوجوانان. اصفهان: دانشگاه علوم پزشکی اصفهان.
- معدن‌دار، لیلا. (۱۳۸۸). نظرسنجی از مردم تهران و ۳۲ شهر کشور درباره استفاده از کالاهای فرهنگی. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۷). نظریه‌های ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۸). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران.
- ویندال، سون و دیگران. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علی‌رضا دهقان). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.



هرگنجان، بی آر؛ السون، متیو اچ. (۱۳۸۵). مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری (ترجمه علی‌اکبر سیف). تهران: دوران.

Boynton-Jarrett, R.; Thomas, T.N.; Peterson, K.E.; Wiecha, J.; Sobol, A. M., & Gortmaker, S.L. (2003). Impact of Television Viewing Patters on Fruit and Vegetable Consumption among Adolescents. **Pediatrics**, 112 (6), 1321-1326.

Brand, Jeffrey E. (2007). **Television Advertising to Children**. A review of contemporary research on the influence of television advertising directed to children. Australian communications and media authority.

Coon, K.A.; Goldberg, J.; Rogers, B.L., & Tucker, K.L. (2001). Relationships Between Use of Television during Meals and Children's Food Consumption Patterns. **Pediatrics**, 107 (1).

Morley, B. (2007). **National Community Survey of TV Food Advertising to Children**. Cancer Control Research Institute. The Cancer Council Victoria.

Pine, k.j. & Nash, A. (2002). The Effects of Television Advertising on Young Children. **International Journal of Behavioral Development** , 26 (6).

Story, M. & French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the us. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, 1 (3).

Valkenburg, patti M. (2000). Media and youth consumerism, **Journal of Adolescent Health**. 27 (2).