

## مصرف رسانه‌های فراملی و سلامت تغذیه زنان: یک مطالعه بین‌نسلی\*

نوشین زارعی<sup>۱</sup>، علی یار احمدی<sup>۲</sup>، نسرتین معتضدیان<sup>۳</sup>

### مقاله پژوهشی

#### چکیده

**مقدمه:** توانایی‌های ذاتی وسایل ارتباط جمعی در جریان سازی‌های فرهنگی، تأثیر آن‌ها بر شیوه‌های رفتاری و سلیقه‌های عمومی و جایگاه آن‌ها به عنوان منبعی مسلط برای ایجاد تصاویر و مفاهیم ذهنی از نمودهای فرهنگی، غیرقابل انکار است. رسانه‌های فراملی به عنوان نمودی عینی از جهانی شدن چالش جدیدی را در زمینه‌های مختلف، پیش روی سیاستگذاران سلامت قرار داده است. لذا این مطالعه با هدف شناسایی نقش رسانه‌های فراملی در سلامت تغذیه‌ای زنان انجام شده است.

**روش بررسی:** این مطالعه مقطعی و کاربردی است. ابزار سنجش پرسش‌نامه است. مطالعه در سال ۱۳۹۲ خورشیدی در میان دختران ۱۵ تا ۳۴ ساله و مادران ۳۵ تا ۵۹ ساله آن‌ها در شهر شیراز انجام شد. حجم نمونه ۶۱۸ نفر بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. داده‌ها پس از جمع‌آوری با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل شد. جهت تحلیل داده‌ها از تحلیل عامل، F Test و به منظور بررسی روابط بین متغیرها از رگرسیون خطی و جهت یافتن متغیرهایی که بیشترین تأثیر را بر تغذیه داشتند از رگرسیون گام به گام استفاده شد.

**یافته‌ها:** میانگین نمره عادت غذایی دختران ۱۱/۵۴ و برای مادران ۸/۸۶ است که مؤید گرایش بیشتر نسل دختران به عادت غذایی جدید و بعضاً ناسالم است. میانگین روزانه استفاده از اینترنت و ماهواره، به ترتیب ۱/۹۵ و ۲/۴ ساعت در نسل دختران و ۰/۱۷ و ۲/۶۶ ساعت در روز در نسل مادران است.

**نتیجه‌گیری:** نتایج تفاوت معنی‌دار عادات غذایی نسل دختران و مادرانشان را نشان می‌دهد. علاوه بر آن، مؤید تأثیر مستقیم مصرف رسانه‌های فراملی بر تغذیه ناسالم است (p-value ۰/۰۵). از این رو زنان و دخترانی که بیشتر از رسانه‌های فراملی استفاده می‌کنند، بیشتر از سایرین تحت تأثیر فرهنگ غربی قرار می‌گیرند و لذا تغذیه به عنوان یکی از مصادیق عینی فرهنگ در میان آن‌ها انعطاف بیشتری برای تغییر دارد.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه‌های جمعی؛ رژیم غذایی؛ تغذیه؛ زنان.

پذیرش مقاله: ۹۳/۱۰/۱۵

اصلاح نهایی: ۹۳/۹/۲۹

دریافت مقاله: ۹۳/۶/۱۵

**ارجاع:** زارعی نوشین، احمدی علی‌یار، معتضدیان نسرتین. مصرف رسانه‌های فراملی و سلامت تغذیه زنان: یک مطالعه بین‌نسلی. مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۴؛ ۱۲(۳): ۳۲۸-۳۳۸.

\*- این مقاله بخشی از یافته‌های پایان نامه دوره کارشناسی ارشد جمعیت‌شناسی می‌باشد که در سال ۱۳۹۲ در دانشگاه شیراز انجام گرفته است.

۱- کارشناس ارشد، علوم اجتماعی (جمعیت‌شناسی)، بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۲- استادیار، جمعیت‌شناسی، بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسؤل)

E-mail: ahmadi@rose.shirazu.ac.ir

۳- استادیار پژوهشی، متخصص پزشکی اجتماعی، مرکز تحقیقات ایدز شیراز، دانشگاه علوم پزشکی شیراز، شیراز، ایران

## مقدمه

در سراسر مراحل زندگی، افراد با منابع متعدد اطلاعات در مورد مطالب بهداشتی و سلامت رو به رو می‌شوند که بیشتر آن‌ها رسانه‌هایی از قبیل تلویزیون، رادیو، روزنامه و اینترنت می‌باشند (۱) که نقش مهمی در جهانی شدن بازی می‌کنند و حاوی پیام‌های متعدد تلویحی یا صریح در مورد سلامت و بهداشت‌اند. رسانه‌های جمعی می‌توانند باعث برانگیختن بحث‌های عمومی پیرامون مسائل سلامت و تغییر در سیاست‌های عمومی گردد، نتیجه این امر محدود کردن رفتار و تغییر آن خواهد بود (۲). تکامل رسانه‌ها از اهمیت حضور فیزیکی در تجربه مردم و رویدادها کاسته است. در نتیجه، مکان، نقش بسیار اندکی در دانستن و تجربه افراد بازی می‌کند. رسانه‌های الکترونیکی نیز معنای زمان و مکان را برای تعامل اجتماعی تغییر داده‌اند (۳).

عنصر مشترک همه تعاریفی که از جهانی شدن شده است، نزدیکی و به هم پیوستگی اجزای جامعه جهانی است (۴). شاید بتوان گفت یکی از مهمترین عواملی که این روزها باعث ایجاد تغییرات همه جانبه در کلیه ابعاد زندگی بشر شده است، فراگیر شدن ارتباطات بشری از طریق رسانه‌های ارتباطی و اجتماعی است (۵) که ظهورشان، یکی از مهمترین وجوه تأثیرگذار بر فرایند جهانی شدن است. فاکتور رسانه‌های جمعی و نقش آن در تحولات اجتماعی و جوامع بشری، به‌خصوص در حال حاضر، آن قدر برجسته است که دانشمندان، ناگزیر قرن بیست و یکم را «عصر انفجار اطلاعات» و «انقلاب تکنولوژی اطلاعاتی» نامیده‌اند (۶). رسانه‌ها فراتر از مرزهای فرهنگی در حال حرکت‌اند و آشکارا از توان منطقه‌زایی برخوردارند (۷) شرکت‌های بزرگ امریکایی مانند کواکولا، مک دونالد و ... همواره در پی تکوین و ایجاد فرهنگ واحد مصرفی جهانی‌اند (۸) که روند جهانی شدن رسیدن به این هدف را برای این شرکت‌ها تسهیل کرده است (۹). اهمیت رسانه‌ها در سبک زندگی، نقش‌شان در جهانی شدن، شکل دادن به فرهنگ و نمودهای فرهنگی و از جمله تغذیه به عنوان یکی از مؤلفه‌های فرهنگی هر جامعه، ضرورت انجام مطالعه را بیان می‌دارد. تغییرات

فرهنگی هر جامعه، با سطح فناوری نوین در جامعه در ارتباط است. با این حال تأثیر فناوری بر ابعاد مختلف فرهنگ می‌تواند مستقیم و یا غیرمستقیم باشد. به طور کلی، رسانه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای در نهادها، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه تغییر ایجاد می‌کنند. بنابراین در تغییرات فرهنگی، آن چه نقش تعیین کننده‌ای در مستقیم یا غیرمستقیم بودن تغییرات دارد، نوع استفاده و متغیرهای اقتصادی - اجتماعی است (۱۰) که در این تحقیق سعی داریم به آن بپردازیم.

بررسی مطالعاتی که پیرامون ارتباط تغذیه و رسانه‌ها انجام شده است نشان می‌دهد افرادی که ساعات بیشتری تلویزیون تماشا می‌کنند، دفعات بیشتری از غذاهای تهیه شده در رستوران‌ها و مراکز تهیه فست‌فود استفاده می‌کنند (۱۱، ۱۲) و به این ترتیب کالری و چربی (۱۳) و سودای بیشتری (۱۴) دریافت می‌کنند. مطالعات همچنین نشان می‌دهد که بین مصرف میوه و سبزی و تماشای تلویزیون رابطه عکس وجود دارد؛ بدین معنی که افرادی که بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند، میوه و سبزی کمتری می‌خورند (۱۵). بنابراین، میزان مصرف رسانه‌ای، تأثیری مستقیم بر مصرف غذای ناسالم دارد و این امر خطر ابتلا به بیماری‌های مزمن و مشکلات مرتبط با سلامت را در میان افرادی که بیشتر به تماشای برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای می‌پردازند، افزایش می‌دهد. مطالعات بسیاری، ارتباط تماشای تلویزیون و ابتلا به بیماری‌هایی مانند چاقی که ناشی از سبک زندگی کم تحرک امروزی می‌باشد را تأیید می‌کنند (۱۶ - ۱۸). افراد خوردن غذاهای ناسالم را از دو طریق برنامه‌ها و تبلیغات تلویزیونی می‌آموزند (۱۹). بنابراین استفاده از رسانه‌هایی چون ماهواره و اینترنت به عنوان شاخصی از جهانی شدن از دو طریق می‌تواند بر سلامت افراد تأثیرگذار باشد؛ از یک سو، افرادی که اوقات خود را به استفاده از این برنامه‌ها می‌گذرانند، از تحرک کمی برخوردارند و از سوی دیگر محتوای رسانه‌های فراملی و آشنایی افراد با سبک غذاهای ملل دیگر و از جمله تبلیغات غذاهای ناسالمی چون فست فود، احتمال گرایش افراد به غذاهای ناسالم را بیشتر می‌کند و این دو، علتی بر میزان ابتلای بیشتر استفاده کننده‌های رسانه‌های فراملی، به

از عادات سنتی می‌باشد. در تأثیر مک‌دونالدیزه شدن بر سلامت انسان باید گفت که یک ساندویچ مک‌دونالد بزرگ با یک بسته سیب زمینی سرخ شده دارای بیش از صد کالری است. منطقی نیست که با استفاده از این نوع غذاها به کودکان و خود، احتمال ابتلا به بیماری‌های قلبی، گرفتگی عروق و فشار خون هدیه داده شود. این نوع غذاها علاوه بر این مشکلات به تولید و مصرف منابعی می‌پردازند که نتیجه آن خلق مشکلات زیستی است و البته می‌توان در حوزه‌ها و شرایط بهتری از این منابع بهره برد. اساساً تهیه و مصرف غذا را می‌توان یکی از اساسی‌ترین تجارب بشری برشمرد در بیشتر فرهنگ‌ها غذا چیزی است که باید با لذت و تانی خورده شود اما این نوع مصرف غذا موجب شده‌اند تا خوردن به سرعت انجام شود که بتوان به سراغ کارهای دیگر رفت، به عنوان مثال، غذا خوردن ما عمدتاً در حین رانندگی صورت می‌پذیرد و شکل سنتی آن به مثابه تلف کردن وقت معرفی می‌شود. هدف کلی از این مطالعه شناسایی نقش مصرف رسانه‌های فراملی به عنوان شاخصی از جهانی شدن در سلامت تغذیه‌ای در دو نسل مادران و دختران در شهر شیراز و تفاوت بین نسلی آن بوده، علاوه بر این، این پژوهش به دنبال جستجوی میزان تاثیرگذاری متغیرهای اقتصادی اجتماعی بر میزان سلامت تغذیه افراد بوده است.

### روش بررسی

این مطالعه مقطعی بوده و مبتنی بر رویکرد کمی در بهار سال ۱۳۹۲ خورشیدی و در شهر شیراز انجام شد. جامعه آماری ما دختران ۱۵ تا ۳۴ ساله و مادران ۳۵ تا ۵۹ ساله شهر شیراز بودند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. حجم نمونه با استفاده از جدول لین و ضریب خطای ۴ درصد تعداد ۶۰۰ نفر به دست آمد که در نهایت ۶۱۸ نفر به‌طور تصادفی انتخاب شدند. آن دسته از مادرانی که در گروه سنی مورد نظر مطالعه بوده و صاحب دختر ۱۵ تا ۳۴ ساله بوده‌اند و تمایل به شرکت در نظرسنجی را داشتند، وارد مطالعه شده‌اند. با توجه به فقدان پرسشنامه‌ای استاندارد که بتواند پاسخگوی اهداف مطالعه باشد، پس از بررسی گویه‌های پرسش‌نامه‌های متعدد که در

بیماری‌های مزمن و سایر اختلالات سلامتی می‌باشد. یکی از چالش‌هایی که در فرهنگ با آن مواجه شده‌ایم، جهانی شدن فرهنگ است. از این منظر، جهانی شدن به معنای در بر گرفته (۲۰) و حاکی از فشارهای موجود بر جوامع محلی است. پیشرفت‌ها در فناوری اطلاعات و ارتباطات به راحتی دسترسی به آگاهی‌های جهانی و بهره‌مند شدن از اطلاعات غیررسمی دیگران را افزایش داده‌اند. این تنوع تغییرات، باعث حرکت سریع‌تر مردم و همگرایی فرهنگی و به طور کلی ایجاد الگو در عناصر فرهنگی و از جمله تغذیه افراد شده است. گیدنز این فرایند را فشردگی روابط اجتماعی جهانی می‌نامد که در آن اتفاقات محلی از رویدادهایی تأثیر می‌پذیرند که کیلومترها دورتر رخ داده‌اند (۲۱). Featherstone مدعی است که بخش اعظم نوشته‌ها درباره تأثیر فرهنگی جهانی شدن بر دو دیدگاه مغایر همگن سازی و ناهمگن سازی استوار است. در الگوی نخست صفت بارز جهان کنونی، ترویج فرهنگ آمریکایی و به عنوان مثال مک‌دونالدیزه شدن و همگن سازی است (۲۲)، مفاهیمی که ریتزر در نظریه مک‌دونالدیزه شدن خود به آن می‌پردازد و به عنوان چارچوب نظری این پژوهش در نظر گرفته شده است. محرک نظری مک‌دونالدیزه شدن، کار و بر درباره عقلانیت است. در قضیه مک‌دونالدیزه شدن، تنها بر عقلانیت صوری و این واقعیت تأکید می‌شود که رستوران‌های ارائه غذای سریع، انگاره معاصر از عقلانیت صوری را نشان می‌دهند. اگر عقلانیت صوری را با نوگرایی معادل بدانیم، پس گسترش رستوران‌های غذای سریع و نیز درجه الگو قرار دادن آن از سوی بیشتر بخش‌های جامعه، دلالت بر این دارد که ما در یک جامعه نوین به سر می‌بریم. مرکز تهیه غذای سریع به شیوه‌های گوناگون خصلت فوردی دارد زیرا از اصول و فن‌آوری‌های خط تولید استفاده بسیار می‌کند. یک چنین نظام عقلانی صوری، انواع نامعقولی‌ها از جمله هویت زدایی انسانی را در تجربه غذا خوردن به همراه می‌آورد (۲۳). طبق این نظریه، عقلانیت صوری منجر به ایجاد رستوران‌های بزرگ شده که به تبع آن افراد تجربه غذا خوردن و عادات غذایی خود را تغییر می‌دهند و بدین گونه جامعه شاهد گسترش مصرف غذا‌های مدرن و فاصله گرفتن

## یافته‌ها

میانگین سنی در نسل مادران  $46/8 \pm 7/17$  و در نسل دختران  $21/01 \pm 5/46$  سال می‌باشد. میانگین هزینه ماهیانه خانوار در نسل مادران ۱۰۲۶۹۹۱ تومان و میانگین هزینه شخصی ماهیانه دختران نیز حدود ۱۵۰۰۰۰ تومان می‌باشد. در نسل دختران میانگین روزانه استفاده از اینترنت و ماهواره، به ترتیب  $1/95$  (Median=۱) و  $2/4$  (Median=۲) ساعت می‌باشد. این در حالی است که در نسل مادران این میانگین برای استفاده از اینترنت و ماهواره به ترتیب  $0/17$  و  $2/66$  ساعت در روز است.

طبق یافته‌ها، توزیع مصرف روزانه برنامه‌های خارجی ماهواره در دو نسل تقریباً مشابه است به نحوی که در هر دو نسل بیشترین افراد (۳۲/۹ درصد از نسل مادران و ۲۹/۹ درصد از نسل دختران) بیش از سه ساعت در روز را به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای مشغولند. این امر احتمالاً ناشی از تماشای برنامه‌ها عمدتاً به صورت خانوادگی می‌باشد در حالی که استفاده از اینترنت در نسل دختران تفاوت بسیار فاحشی با نسل مادران دارد و تفاوت بین نسلی در آن کاملاً مشهود است به گونه‌ای که در نسل مادران حدود ۷۶/۷ درصد آن‌ها، هیچ استفاده‌ای از اینترنت نمی‌نمایند در حالی که این رقم برای دختران تنها ۲۱/۸ درصد است.

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد، در تحلیل عامل، دو عامل به عنوان عوامل تغذیه در نظر گرفته شد، عامل اول، عامل تغذیه ناسالم می‌باشد و شامل نوشابه‌های گازدار، انواع شیرینی و غذاهای آماده و فراوری شده است، عامل دوم یعنی تغذیه سالم، شامل سبزیجات، غلات، حبوبات و فرآورده‌های لبنی است. از آنجا که متغیرهایی که یک عامل را تشکیل می‌دهند با هم همبستگی دارند، انتظار می‌رود کسی که یکی از زیرعامل‌های یک عامل را بیشتر استفاده می‌کند، به مصرف دیگر زیرعامل‌های آن عامل نیز متمایل باشد.

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد، مقدار Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) که همبستگی موجود بین داده‌ها را برای تحلیل عامل نشان می‌دهد، قابل قبول گزارش

دیگر جوامع روایی و پایایی آنها سنجیده شده بود، پرسش‌نامه‌ای طراحی شد و به عنوان ابزار سنجش و گردآوری اطلاعات، مورد استفاده قرار گرفت. پرسش‌نامه شامل اطلاعات دموگرافیک، سنجح میزان مصرف رسانه‌ای، مقیاس تغذیه سالم و ناسالم، مدرن و سنتی در قالب طیف لیکرت بوده است. جهت اطمینان از روایی گویه‌های انتخاب شده، نظر صاحب‌نظران و متخصصان مربوطه پرسیده شد و سؤالات پس از بومی‌سازی برای تعداد ۶۰ نفر از جامعه آماری (۳۰ مادر و دخترانشان) پیش‌آزمون گردید. سپس برای اطمینان از اعتبار و پایایی درونی سؤالات، از تکنیک Cronbach's Alpha استفاده شد. مقدار آلفا برای عامل تغذیه ناسالم و سالم در نسل دختران به ترتیب  $0/602$  و  $0/431$  و در نسل مادران  $0/386$  و  $0/425$  به دست آمد که با توجه به حجم نمونه در پیش‌آزمون، قابل قبول می‌باشد. داده‌ها پس از جمع‌آوری با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه و Excel توصیف و تحلیل شدند.

برای خلاصه کردن متغیر مستقل رسانه‌های فراملی، از توزیع فراوانی و جهت تلخیص سالم یا ناسالم بودن تغذیه از تحلیل عامل تاییدی استفاده گردید. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، Cronbach's Alpha برای همه عامل‌ها قابل قبول گزارش شد. جهت تحلیل بیشتر و یافتن تاثیرگذارترین متغیرهای اقتصادی - اجتماعی بر سلامت تغذیه و تعیین جایگاه رسانه‌ها در آن، از رگرسیون چند متغیره گام به گام استفاده شد.

به منظور آزمون فرضیات و بررسی اهداف تحقیق پیش از هر چیز به بررسی متغیر وابسته پرداخته می‌شود. بدین منظور از تحلیل عامل تاییدی استفاده شد که مبتنی بر پردازش ماتریس همبستگی میان متغیرهاست، به جهت تطبیقی بودن این بررسی، متغیرهایی که در هر دو نسل در عامل تغذیه سالم و ناسالم مشترک بوده و در عین حال با سایر متغیرها همبستگی داشتند در نظر گرفته شده و سایر متغیرها حذف شدند و در نهایت ۲ عامل به عنوان عوامل تغذیه، در نظر گرفته شد.

تغییرات تغذیه افراد را در نمونه‌ی مورد بررسی، تبیین می‌کند. عامل تغذیه سالم در نسل مادران ۳۷/۰۳ درصد و در نسل دختران ۳۹/۰۶ درصد از این تغییرات را تبیین می‌کند.

شده است. بارهای عاملی بزرگتر از  $\pm 0/50$  می‌باشند و با توجه به تعداد نمونه در این پژوهش از نظر سطح معنی‌داری، بسیار معنی‌دار تلقی می‌شوند (۳۴). عامل تغذیه ناسالم در نسل مادران ۵۹/۵ درصد و در نسل دختران ۵۷/۵۵ درصد از

جدول ۱- تحلیل عامل تغذیه سالم و ناسالم به تفکیک نسل

عامل	نسل	متغیر به تفکیک عامل	بارهای عاملی	% واریانس عامل	cronbach's alpha	KMO	Bartlett	سطح معنی‌داری
تغذیه ناسالم	نسل مادران	نوشابه‌های گازدار	۰/۸۳۵	۵۹/۵	۰/۶۵۴	۰/۶۲۳	۱۳۲/۷۶	۰/۰۰۰
		شیرینیجات	۰/۷۳۸					
		غذاهای فرآوری شده و آماده	۰/۷۳۷					
	نسل دختران	نوشابه‌های گازدار	۰/۸۵۴	۵۷/۵۵	۰/۵۵۰	۰/۵۶۸	۱۴۲/۴۳	۰/۰۰۰
		غذاهای فرآوری شده و آماده	۰/۸۳۰					
		شیرینیجات	۰/۵۵۶					
تغذیه سالم	نسل مادران	غلات	۰/۷۱۹	۳۷/۰۳	۰/۴۱۱	۰/۵۹۵	۴۴/۸۵	۰/۰۰۰
		حبوبات	۰/۶۴۱					
		فرآورده‌های لبنی	۰/۶۱۵					
	نسل دختران	سبزیجات	۰/۵۱۹	۳۹/۰۶	۰/۴۸۱	۰/۶۵۱	۵۸/۴۶	۰/۰۰۰
		فرآورده‌های لبنی	۰/۶۵۴					
		سبزیجات	۰/۶۴۲					
		غلات	۰/۶۱۱					
		حبوبات	۰/۶۰۹					

اینترنت و تغذیه ناسالم در دو نسل، متفاوت است به نحوی که در نسل مادران معکوس و در نسل دختران مستقیم است. به منظور فهم بهتر اهمیت رسانه‌های جمعی در تغذیه و به ویژه در مصرف تغذیه ناسالم از تحلیل‌های چند متغیره نیز استفاده شد تا اهمیت نسبی آن به عنوان یکی از متغیرهای مستقل اقتصادی - اجتماعی موثر بر عامل تغذیه سالم و ناسالم را با کنترل سایر متغیرهای مستقل ارزیابی شوند. جدول ۴ نتایج آزمون رگرسیون را به روش گام به گام برای تبیین متغیر تغذیه سالم و ناسالم بر اساس متغیرهای اقتصادی - اجتماعی در نسل دختران و مادران نشان می‌دهد. از مجموع ۷ متغیر (میزان استفاده از رسانه، تحصیلات، اشتغال، هزینه، طبقه، قومیت، سن)، متغیرهای استفاده از رسانه‌های جمعی، سن و پایگاه اجتماعی اقتصادی وارد رگرسیون گام به گام تغذیه ناسالم در نسل مادران شده‌اند. با توجه به ضریب بتا، تاثیرگذارترین متغیر در این نسل، رسانه‌های جمعی است. در نسل دختران به ترتیب دو متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی و

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در هر دو نسل، میانگین تغذیه سالم و ناسالم در میان افرادی که به میزان متفاوتی مباحث سلامت را در برنامه‌های تلویزیونی (در این جدول منظور هر دو نوع برنامه‌های داخلی و خارجی می‌باشد) پیگیری می‌کنند، تفاوت معنی‌داری دارد. این در حالی است که میانگین تغذیه سالم و ناسالم در مادرانی که به میزان متفاوت مباحث سلامت را از طریق روزنامه و مجلات پیگیری می‌کنند وجود ندارد در حالی که در نسل دختران این تفاوت برای تغذیه سالم و ناسالم معنی‌دار است. همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد؛ در نسل مادران رابطه استفاده از رسانه فراملی ماهواره با تغذیه سالم معکوس و در عین حال، معنی‌دار است بدین معنا که با افزایش استفاده از رسانه، استفاده از تغذیه سالم کاهش می‌یابد در حالی که این ارتباط در نسل دختران معنی‌دار نیست ( $p \text{ value} = 0/05$ ). از طرف دیگر مصرف ماهواره با عامل تغذیه ناسالم، در هر دو نسل رابطه‌ای مستقیم و معنی‌دار دارد. اما این ارتباط در استفاده از

دختران این تبیین کنندگی از آن متغیر هزینه ماهانه است و به تنهایی ۱۵/۵ درصد از تغییرات تغذیه سالم را در این نسل تبیین می‌کند.

سن وارد رگرسیون گام به گام شده و تاثیرگذارترین متغیرها بوده‌اند. در ارتباط با تغذیه سالم، در نسل مادران تنها متغیر سطح تحصیلات وارد رگرسیون شده است که به تنهایی ۳۸/۵ درصد از تغییرات را تبیین می‌کند در حالی که در نسل

جدول ۲: تفاوت میانگین عوامل تغذیه و میزان پیگیری مباحث سلامت

عامل	متغیر	نسل	F	p-value
تغذیه ناسالم	دنبال کردن برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با سلامت	مادران	۲/۵۹۳	۰/۰۳۷
		دختران	۲/۸۵۴	۰/۰۲۴
	پیگیری مباحث سلامت در روزنامه و مجلات	مادران	۲/۳۳۶	۰/۰۵۶
		دختران	۳/۳۵۷	۰/۰۱۰
تغذیه سالم	دنبال کردن برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با سلامت	مادران	۲/۷۶۷	۰/۰۲۸
		دختران	۴/۸۰۳	۰/۰۰۱
	پیگیری مباحث سلامت در روزنامه و مجلات	مادران	۰/۸۷۶	۰/۴۷۸
		دختران	۲/۷۲۰	۰/۰۳۰

جدول ۳: رابطه استفاده از رسانه‌های فراملی و عوامل تغذیه

متغیر	عامل	نسل	R	R <sup>2</sup>	t	Beta	p-value
ماهوره	تغذیه سالم	مادران	۰/۱۲۶	۰/۰۱۶	-۱/۹۹۸	-۰/۱۲۶	۰/۰۴۷
		دختران	۰/۰۲۷	۰/۰۰۱	-۰/۴۵۶	-۰/۰۲۷	۰/۶۴۹
	تغذیه ناسالم	مادران	۰/۲۴۱	۰/۰۵۸	۳/۸۷۰	۰/۲۴۱	۰/۰۰۰
		دختران	۰/۲۰۹	۰/۰۴۴	۳/۶۴۰	۰/۲۰۹	۰/۰۰۰
اینترنت	تغذیه سالم	مادران	۰/۰۵۲	۰/۰۰۳	۰/۷۸۴	۰/۰۵۲	۰/۴۳۴
		دختران	۰/۰۱۳	۰/۰۰۰	-۰/۲۱۷	-۰/۰۱۳	۰/۸۲۸
	تغذیه ناسالم	مادران	۰/۲۶۶	۰/۰۷۱	-۴/۱۴۳	-۰/۲۶۶	۰/۰۰۰
		دختران	۰/۱۳۲	۰/۰۱۷	۲/۲۳۱	۰/۱۳۲	۰/۰۲۷

جدول ۴: متغیرهای اقتصادی - اجتماعی وارد شده در رگرسیون گام به گام تغذیه ناسالم و سالم برای نسل‌ها

نسل	عامل	مرحله	متغیر	ضریب Beta	آزمون T	pvalue	R	R <sup>2</sup>
مادران	تغذیه ناسالم	۱	میزان استفاده از رسانه جمعی	-۰/۳۲۳	-۴/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۳۲۳	۰/۱۰۵
		۲	سن	-۰/۲۹۴	-۲/۸۶۷	۰/۰۰۵	۰/۳۹۵	۰/۱۵۶
		۳	پایگاه اجتماعی اقتصادی	-۰/۱۸۳	-۲/۲۸۲	۰/۰۲۴	۰/۴۳۲	۰/۱۸۷
دختران	تغذیه سالم	۱	سطح تحصیلات	-۰/۶۲۱	-۳/۱۶۶	۰/۰۰۶	۰/۶۲۱	۰/۳۸۵
		۱	پایگاه اجتماعی اقتصادی	-۰/۵۸۲	-۳/۹۱۸	۰/۰۰۰	۰/۵۸۲	۰/۳۳۹
	تغذیه ناسالم	۲	سن	۰/۳۲۴	۲/۱۳۳	۰/۰۴۱	۰/۶۵۴	۰/۴۲۸
		۱	هزینه ماهانه	-۰/۳۹۳	-۲/۳۴۳	۰/۰۲۶	۰/۳۹۳	۰/۱۵۵

## بحث

امروزه رسانه‌ها، خصوصاً رسانه‌های جمعی عامل مهمی در اثرگذاری بر افکار عمومی و جهت‌دهی به رفتارهای اجتماعی محسوب می‌شوند. در این میان قشر نوجوان و جوان بیشتر تحت تأثیر رسانه‌ها می‌باشند و پیام‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای می‌توانند در شکل‌دهی الگوهای رفتاری مطلوب و یا نامطلوبشان نقش بسزایی داشته باشند.

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مصرف رسانه‌های فراملی بر سلامت تغذیه زنان شهر شیراز و تفاوت بین نسلی در مصرف رسانه‌ای انجام شده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه‌های توزیع شده در میان نمونه آماری بیانگر این امر است که حدود ۷۸/۶ درصد از نسل مادران و ۷۸/۲ درصد از نسل دختران بیننده برنامه‌های ماهواره هستند در حالی که شیوع استفاده از اینترنت در نسل مادران و دختران به ترتیب ۲۳/۳ و ۷۸/۲ درصد است که بیانگر تفاوت چشمگیر مصرف اینترنت در دو نسل است که در مقایسه با نتایج مطالعه روش‌نبدل اربطانی و امیری که در سال ۱۳۸۹ خورشیدی در تهران به عنوان پایتخت کشور با دسترسی بیشتر به این امکانات انجام شد، شیوع بیشتر استفاده از رسانه‌های فراملی را نشان می‌دهد (۶۹/۲ درصد از دانش آموزان در شهر تهران از اینترنت استفاده کرده و ۵۶/۴ درصد بیننده برنامه‌های ماهواره‌ای بوده‌اند (۲۵). مقایسه این آمارها بیانگر ضریب نفوذ بالای اینترنت و ماهواره در طی چند سال اخیر می‌باشد. نتایج آزمون مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که پیگیری برنامه‌های سلامت از طریق برنامه‌های تلویزیونی با تغذیه سالم و ناسالم در هر دو نسل تفاوت معنی‌داری دارد. این امر حاکی از تأثیری است که تلویزیون (اعم از داخلی و خارجی) به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه و شاخصی از جهانی شدن و عامل اجتماعی شدن، بر رفتارهای تغذیه‌ای هر دو نسل دختران و مادران دارند.

نتایج رگرسیون تک متغیره نیز معنی‌دار بودن ارتباط استفاده از رسانه‌های فراملی و مصرف تغذیه سالم و ناسالم را تایید می‌کند. استفاده از ماهواره با عامل تغذیه‌ی ناسالم، در هر دو

نسل رابطه‌ای مستقیم و معنی‌دار دارد. اما این ارتباط در استفاده از اینترنت و تغذیه ناسالم در دو نسل، متفاوت است به نحوی که در نسل مادران معکوس و در نسل دختران مستقیم است. این تفاوت احتمالاً به محتوای اطلاعات اینترنتی مورد استقبال دو نسل و نگرش متفاوتشان به آن مضامین مربوط می‌شود و نیازمند بررسی‌های بیشتر در تحقیقات پیش رو است. آزمون رگرسیون چند متغیره گام به گام در نسل مادران نیز حاکی از این است که رسانه‌های جمعی تأثیرگذارترین متغیر در تغذیه ناسالم می‌باشند. Strasburger و همکارانش نیز در کتاب خود با عنوان «کودکان، بزرگسالان و رسانه» بیان می‌کنند که خوردن ناسالم از برنامه‌ها و تبلیغات غذاهای ناسالم آموخته می‌شود و زمانی که فرد مشغول تماشای برنامه‌های تلویزیونی است، رفتارهای مرتبط با غذاهای سرپایی و سریع افزایش می‌یابد (۱۶).

رابطه سن با تغذیه ناسالم در رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که این متغیر در هر دو نسل به عنوان دومین متغیر تأثیرگذار در تغذیه ناسالم وارد معادله شده است اما در دو نسل، رابطه به گونه‌ای متفاوت است به نحوی که در نسل مادران با افزایش سن، مصرف تغذیه ناسالم کاهش می‌یابد در حالی که در نسل دختران با افزایش سن مصرف این نوع غذاها افزایش می‌یابد، این نتایج در نسل مادران، با نتایج مطالعه Lund و Hjartåker همخوان است. مطالعات او نیز نشان داد که زنان پیرتر نسبت به جوان‌ترها گرایش به رژیم غذایی سالم‌تری دارند (۲۶). علت معکوس بودن رابطه در نسل دختران می‌تواند اشراف بیشتر مادران بر تغذیه دختران در سنین پایین‌تر و کنترل سلامت تغذیه آن‌ها باشد در حالی که این میزان کنترل با افزایش سن دختران و تمایل به صرف غذا با دوستان، در محیط دانشگاه و سایر محیط‌های خارج از خانه افزایش می‌یابد و گرایش به غذاهای ناسالم را دربر دارد. در هر دو نسل پایگاه اقتصادی - اجتماعی به عنوان یکی از عوامل موثر بر تغذیه ناسالم وارد رگرسیون گام به گام شده است. رابطه این متغیرها در هر دو نسل معکوس بوده است لذا دختران و مادرانی که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتری

۱۵ تا ۳۴ ساله دارند، از طرفی برخی از پرسش‌نامه‌ها تنها توسط یکی از مادران یا دختران تکمیل می‌گردید که از مطالعه خارج شده و مادر و دختر دیگری به جای آن به مطالعه وارد می‌شدند.

### نتیجه‌گیری

جوانان به علت موانع و محدودیت‌های موجود و در راستای فرار از فشارهای الزام‌آور هنجارهای اجتماعی موجود و گسترش تعاملات اجتماعی و به دنبال جبران فقدان محدودیت‌ها و ضعف‌ها، در پی کسب فرصت‌های بیشتر، زیستن در فضای مجازی و استفاده از رسانه‌های فرا ملی را تجربه می‌کنند و تحت تاثیر فرایند جهانی شدن قرار می‌گیرند.

انتظار می‌رود در سال‌های پیش رو، استفاده از اینترنت بیش از پیش افزایش یافته و با ادامه این روند نه تنها اختلالات در سلامت تغذیه جامعه بروز می‌نماید، بلکه به جهت کم‌تحرکی زندگی مجازی و وابستگی به تکنولوژی، میزان ابتلا به بیماری‌های مزمن نیز سیر صعودی خواهد داشت. به علاوه، به طور کلی برنامه‌های فراملی در دیگر ابعاد فرهنگی و ارزشی جامعه هم رسوخ خواهد کرد و سبب پیامدهای غیر قابل پیش بینی دیگری می‌گردد.

### پیشنهادها

با توجه به چشمگیر بودن میزان مصرف اینترنت در نسل دختران و روند صعودی آن، می‌توان از این ظرفیت جهت آموزش و افزایش آگاهی آن‌ها استفاده کرده و تا حدی مصرف اینترنت را در میان آن‌ها مدیریت کرد. مصرف رسانه‌ای ارتباط مستقیمی با عدم تحرک دارد که شروعی برای ابتلا به امراض مزمن خواهد بود، با استفاده از ظرفیت آموزشی اینترنت، می‌توان مدت زمان استفاده از رسانه‌ها به منظور ارتقا سلامت را نیز، آموزش داد. با توجه به مقطعی بودن مطالعه، امکان مقایسه دو نسل آن‌طور که باید وجود نداشت، شایسته است محققین و پژوهشگران در مطالعات آتی به صورت طولی به این موضوع بپردازند.

هستند، تغذیه ناسالم کمتری مصرف می‌کنند. این نتایج با مطالعه‌ی Vereecken و همکارانش تحت عنوان «تأثیر نسبی پایگاه اجتماعی- اقتصادی فردی بر مصرف میوه و نوشابه میان جوانان اروپا»، نیز همخوان است. نتایج مطالعه وی نشان داد که در کشورهای غربی و جنوبی اروپا، مصرف نوشابه میان دانش‌آموزانی که پایگاه شغلی والدینشان بالاتر است، کمتر می‌باشد. اما در کشورهای اروپای شرقی و مرکزی این امر صادق نیست بلکه در این کشورها افزایش رفاه خانواده همراه با افزایش قابل ملاحظه‌ی مصرف نوشابه است (۲۷)، بنابراین می‌توان اینگونه استنباط کرد که تأثیر پایگاه اجتماعی- اقتصادی در جوامع مختلف و حتی در زمان‌های مختلف؛ به جهت قرار گرفتن در مراحل متفاوتی از جریان‌های انتقالی از قبیل انتقال تغذیه، می‌تواند متفاوت باشد.

این نتایج لزوم بازنگری در محتوای برنامه‌های داخلی و افزایش غنای آن‌ها را متذکر می‌شود. بر اساس یافته‌های مطالعه، با افزایش استفاده از اینترنت و ماهواره، میزان مصرف تغذیه‌ی ناسالم، افزایش یافته است که با نتایج مطالعات پیشین (۱۱،۱۲) مبنی بر استفاده بیشتر غذاهای رستورانی و فست فود در میان افرادی که ساعات بیشتری تلویزیون تماشا می‌کنند، همخوان است. این در حالی است که هیچ رابطه معنی‌داری میان استفاده از رسانه‌های فراملی و تغذیه سالم در نسل دختران وجود ندارد و این امر می‌تواند ناشی از افزایش آگاهی نسل جوانتر نسبت به مصرف تغذیه سالم باشد که باعث می‌گردد در کنار مصرف تغذیه ناسالم که تحت تاثیر عواملی چون رسانه‌های جمعی در حال افزایش است، به تغذیه سالم نیز توجه کنند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌های فراملی در میان نسل جوانتر بیشتر از نسل مادران است. در این میان، مصرف رسانه اینترنت در نسل دختران بسیار شایع است، امروزه استفاده از تلفن‌های همراه با سیستم عامل اندروید افزایش یافته و نرم‌افزارهای تعاملات اجتماعی به وفور رو به افزایشند.

با توجه به بین نسلی بودن این مطالعه، از محدودیت‌های آن می‌توان به یافتن مادران ۳۵ تا ۵۹ ساله اشاره کرد که دختران



بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی دانشگاه شیراز که مشاوره این رساله را به عهده داشتند و سایر عزیزانی که در به ثمر رسیدن این تحقیق ما را یاری کردند صمیمانه سپاسگزاریم.

### تشکر و قدردانی

این مطالعه به عنوان بخشی از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جمعیت‌شناسی در دانشگاه شیراز، به ثبت رسیده است، از زحمات سرکار خانم دکتر حلیمه عنایت عضو هیأت علمی

### References

1. Clive S. Media and health. Trans. Baligh N. Tehran: Office of Radio Research; 2008. [In Persian]
2. Melanie A, Eld W, Loken B, Hornik RC. Use of mass media campaigns to change health behavior. *Lancet* 2010; 376(9748): 1261-71.
3. Meyrowitz J. No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York: Oxford University Press; 1985.
4. Rabertson R. Glocalization: time – space and homogeneity-heterogeneity. Trans. Farhadpoor M. Tehran: Institute for Cultural Studies and Research; 2004. [In Persian]
5. Khashei R. National media, globalization and changing food culture. *Journal of Massage Analysis* 2012; 2(2): 65-85. [In Persian]
6. Rahmanzade A. Function of virtual social networks in the era of globalization. *Strategic Studies of Globalization Journal* 2010; 1 (1): 49-78. [In Persian]
7. Scannell P. Television and Modern Life. Oxford: Blackwell; 1996.
8. Tandon S. Globalization and Culture. [On Line]. 2013. Available from: URL: [www.satishtandon.com](http://www.satishtandon.com).
9. Rehbein B, Schwengel H. Theorien der Globalisierung. Konstanz UVK; 2008.
10. Karamollahi N. Study of association between use of Internet and Religiosity of users. *Journal of Socio cultural studies* 2010; 1: 9-29.
11. Jeffery RW, Baxter J, McGuire M, Linde J. Are Fast food Restaurants an Environmental Risk Factor for Obesity? *Int J Behav Nutr Phys Act* 2006; 3:2.
12. French SA, Harnack L, Jeffery RW. Fast food Restaurant Use among Women in The Pound of Prevention Study: Dietary, Behavioral and Demographic Correlates. *Int J Obes Relat Metab Disord* 2000; 24(10):1353-9.
13. Zimmerman FJ, Bell JF. Associations of television content type and obesity in children. *Am J Public Health* 2010; 100(2): 334-40.
14. Giammattei J, Blix G, Marshak HH, Wollitzer AO, Pettitt DJ. Television watching and soft drink consumption: associations with obesity in 11- to 13 year old schoolchildren. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2003; 157(9): 882-6.
15. Krebs-Smith S, Cook A, Subar A, Cleveland L, Friday J, Kahle LL. Fruit and vegetable intakes of children and adolescents in the United States. *Arch Pediatr Adolesc Med* 1996; 150(1): 81-6.
16. Strasburger VC, Wilson BJ, Jordan AB. Children, Adolescents, and the Media. 2th Ed. Thousand Oaks, CA: Sage; 2009.
17. Dennison BA, Edmunds LS. The role of television in childhood obesity. *Progr Pediatr Cardiol* 2008; 25(2):191-7.
18. Jordan AB. Heavy television viewing and childhood obesity. *J Child Media* 2007; 1(9):45-54.
19. Preidt R. Overweight now a global problem. [On Line]. 2013. Available from: URL:<http://abcnews.go.com/print?id=4509129>.
20. Kachoeiyan H. The Problem of Identity, Culture and Globalization: from Approaches to Reality. *Cultural Studies and Communications*, 2005; 2: 251-274.
21. Giddens A. The Globalizing of Modernity, In Held D, McGrew A. The Global Transformation Reader: an Introduction to the Globalization Debate. Cambridge: Polity Press; 2003.
22. Featherstone M. Local and Global Cultures in Bird. Curtis JB, Putnam T, Tickner L, Editor. In: Mapping the futures: local cultures, global change. London: Routledge; 1993.
23. Ritzer G. Sociological theory. Salasi M, Trans. Tehran: Scientific; 2008. [In Persian]
24. Kalantari Kh. Processing and Data Analysis in Social – economic Research. Tehran: Saba culture; 2012. [In Persian].
25. Roshandel Arbatani T, Amiri A. Study of consumption patterns of students and their influence of media aimed at police educational planning. *Journal of Social Security Studies* 2011; 25: 83-105. [In Persian]
26. Hjartaker A, Lund E. Relationship between dietary habits, age, lifestyle, and socio-economic status among adult Norwegian women. *Eur J Clin Nutr* 1998; 52(8):565-72.
27. Vereecken CA, Inchley J, Subramanian SV, Hublet A, Maes L. The Relative Influence of Individual and Contextual Socio-economic Status on Consumption of Fruit and Soft Drinks among Adolescents in Europe. *European Journal of Public Health* 2005; 15(3): 224-32.

## International Media Consumption and Women's Nutritional Health: An Intergenerational Study\*

Nooshin Zarei<sup>1</sup>, Aliyar Ahmadi<sup>2</sup>, Nasrin Motazedian<sup>3</sup>

### Original Article

#### Abstract

**Introduction:** Inherent capabilities of the mass media in cultural changes, and their effect on behavior and public taste and its position as the dominant source for providing subjective images of cultural expression is undeniable. International media as the new challenges of globalization in various fields, has been involved many health policymakers. Therefore, this study aimed to investigate the role of transnational media in nutrition health among women.

**Methods:** The study is a cross-sectional survey. The sample of study includes 618 women in Shiraz city which were selected through Simple random sampling. Data analysis is carried out using the SPSS software.

**Results:** The findings show a significant difference in dietary habits of girls in comparison with their mothers. The mean score of dietary habits of girls is 11.54 while of mothers is 8.86, Which is a confirmation of the girls' tendency towards more modern food habits. The mean score of daily use of the Internet and satellite among girls is 1.99 and 2.4 hours, respectively, while of mothers is 0.17 and 2.66 hours a day.

**Conclusion:** The use of mass media, especially internet and satellite as an indicator of globalization can encourage the consumption of unhealthy food.

**Keywords:** Mass Media; Diet; Nutrition; Women.

Received: 24 Nov, 2014

Accepted: 5 Jan, 2015

**Citation:** Zarei N, Ahmadi AY, Motazedian N. **International Media Consumption and Women's Nutritional Health: An Intergenerational Study.** Health Inf Manage 2015; 12(3):337.

\*- The article is part of M.A thesis in demography which carried out in Shiraz University.

1- MSc in Demography, Faculty of Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

2- Assistant Professor. of Demography, Faculty of Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran (Corresponding Author)  
E-mail: ahmadi@rose.shirazu.ac.ir

3- Research Assistant professor, Community Medicine, Shiraz HIV/AIDS Research Center, Shiraz University of Medical Science, Shiraz, Iran