تحلیل محتوای اطلاعات تغذیه‌ای مرتبط با سرطان در مجلات عامه‌پسند ایران

فیروزه زارع فراشبندی[1]، اورفا هوسپیان[1*]، غلامرضا عسگری[2]

۱. دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران
۲. گروه تغذیه جامعه، مرکز تحقیقات امنیت غذایی، دانشکده تغذیه و علوم غذایی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران

نشریه پایش
سال چهاردهم شماره اول بهمن ـ اسفند ۱۳۹۳ صص ۱۳۰-۱۲۱
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۲
[نشر الکترونیک پیش از انتشار- ۱۷ آذر ۹۳]

چکیده

رسانه‌های عمومی به دلیل گستره تأثیرگذاری خود، از جمله کانال‌های ارتباطی مهم جهت تغییر رفتار یا باورهای سلامت هستند. یکی از حوزه‌هایی که در سال‌های اخیر به طور قابل‌توجهی محتوای رسانه‌ها را به خود اختصاص داده است، اطلاعات تغذیه‌ای است سرطان از جمله بیماری‌های مرتبط با تغذیه است. هدف از این پژوهش، تحلیل محتوای اطلاعات تغذیه‌ای مرتبط با سرطان در مجلات عامه‌پسند ایران در سال ۱۳۹۱ بود. پژوهش حاضر پیمایشی کاربردی و روش آن تحلیل محتوا بود. ابزار گردآوری اطلاعات سیاهه وارسی محقق-ساخته است. جامعه آماری شامل کلیه پیام‌های مندرج در۱۷۳ نسخه مجله از ۸ مجله عامه‌پسندی بود که بر اساس ویژگی‌های مجلات عامه‌پسند و جستجو در بانک اطلاعات نشریات کشور و اعمال معیارهای ورود و خروج انتخاب شدند. حجم نمونه بر اساس روش نمونه-گیری غیر احتمالی هدفمند ۲۹۵ پیام استخراج شده از ۹۶ نسخه مجله به‌دست آمد. یافته‌ها نشان داد گرایش موضوعی پیشگیری دارای بیشترین (۸۶/۸ درصد) و درمان دارای کمترین (۴/۷ درصد) فراوانی بود. انار به عنوان ماده غذایی پیشگیری‌کننده، سس مایونز و سوسیس و کالباس به عنوان ماده غذایی سرطان‌زا و پوست نارنگی به عنوان ماده غذایی درمان‌گر این بیماری، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده بودند. از نظر نوع سرطان، بیش از نیمی از پیام‌ها (۵۱/۲ درصد) به سرطان به طور عام اشاره کرده بودند. پس از آن بیشترین پیام‌ها به ترتیب مربوط به سرطان سینه (۱۳/۲ درصد) و سرطان پروستات (۱۰/۵۱ درصد) و کمترین پیام‌ها مربوط به سرطان پانکراس و سرطان وابسته به هورمون (۰/۳درصد) بودند. لیکن به‌رغم ماهیت آگاهی‌رسانی پیام‌ها، نگرانی‌هایی در رابطه با صحت و سندیت علمی این مطالب وجود دارد.

کلیدواژه: تحلیل محتوا، تغذیه، سرطان، مجلات عامه‌پسند

* نویسنده پاسخگو: اصفهان، دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان
تلفن: ۰۳۱۱-۶۲۸۲۸۴۹
E-mail: ourfahovsepyan@gmail.com

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-13]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1393.14.1.11.0]

مقدمه

از اوایل قرن بیستم جامعه‌شناسان توجه خود را بر روی محتوای رسانه‌های جمعی متمرکز کرده‌اند. بنیان‌گذار این نگرش ماکس وبر محتوای رسانه‌ها را ابزاری مناسب به منظور تغییر فرهنگ جامعه می‌دانست. در سال ۱۹۲۷ تحلیل محتوای رسانه‌ها به عنوان یک روش نظام‌مند به منظور مطالعه رسانه‌ها توسط هارولد لاسوِل معرفی گردید. او بر این باور بود که تحلیل محتوای رسانه به این که چه کسی، از چه مجرای اطلاعاتی، به چه کسی و با چه بازخوردی مطلبی را بیان می‌کند، اشاره دارد[۱]. رسانه‌های جمعی یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل در تبادل و اشاعه دانش هستندکه نقش بسیار مهمی در انتقال اطلاعات به مردم و سیاست‌گذاران دارند، به نحوی که می‌توان گفت نقش رسانه‌ها در تأثیر بر روی افکار عمومی و تغییر رفتار افراد جامعه غیرقابل انکار است[۲]. لذا توجه به محتوای رسانه‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است. یکی از حوزه‌هایی که در سال‌های اخیر به طور قابل‌توجهی محتوای رسانه-ها به خصوص رسانه‌های عامه‌پسند را به خود اختصاص داده است، اطلاعات تغذیه‌ای ست. مداخلات رسانه‌ای می‌توانند رفتارهای تغذیه‌ای را با استفاده از سه روش آگاه کردن: مردم را در مورد رژیم غذایی و ارتباط آن با بیماری‌ها برانگیختن مردم برای تغییر رفتارهای غذایی و از حمایت تغییرات عوامل اجتماعی، ساختاری و اقتصادی مؤثر بر وضعیت تغذیه‌ای در جهت مطلوب تغییر دهند[۳]. همچنین مردم تمایل زیادی به جستجوی اطلاعات تغذیه‌ای مرتبط با انواع بیمارها از خود نشان می‌دهند. یکی از بیماری‌هایی که به طور قابل‌توجهی با تغذیه در ارتباط است، سرطان می‌باشد. طبق آخرین آمار سازمان سلامت جهان در سال ۲۰۰۸، سالانه ۷/۶ میلیون نفر در سراسر جهان بر اثر سرطان جان خود را از دست می‌دهند و این آمار ۱۳ درصد کل مرگ و میر جهانی را شامل می-شود[۴]. در این میان ۶۰ درصد میزان مرگ و میر حاصل از سرطان، مربوط به کشورهای در حال‌توسعه است[۵]؛ به نحوی که این بیماری سومین علت مرگ و میر در کشور ما، ایران، است[۶]. برخی از مطالعات نشان داده‌اند که توجه به کیفیت زندگی افراد می‌تواند عامل موثری در پیشگیری و درمان سرطان باشد[۷]. یکی از عوامل محیطی اصلی در ابتلا به سرطان، تغذیه است که در بروز ۳۰ تا ۴۰ درصد انواع سرطان‌ها مؤثر گزارش شده است[۸]. از طرف دیگر، تغذیه مناسب نقشی حیاتی در مدیریت سرطان دارد، زیرا مواد غذایی منبع عملکردهای فیزیولوژیکی مهمی در بدن هستند[۹]. پژوهش‌های مختلفی در داخل و خارج از ایران به بررسی مطالب سلامت در محتوای رسانه‌ها پرداخته‌اند که به اختصار به برخی از آن‌ها که با اهداف پژوهش حاضر مرتبط هستند، پرداخته می‌شود. امینی و همکاران پژوهشی تحت عنوان «آگهی-های تلویزیونی کودکانمان را به مصرف چه خوراکی‌هایی تشویق می‌کنند؟» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد در بین آگهی‌های مواد غذایی، غلات حجیم شده (انواع پفک) بیشترین فراوانی پخش (۳۶ درصد) را به خود اختصاص داده بودند و در کل گروه غذایی متفرقه (مانند غلات حجیم شده، کیک/بیسکویت‌ها، نوشابه‌ها، روغن‌ها) بیشترین فراوانی را داشتند. همچنین مهم ترین صفت تغذیه‌ای که این آگهی‌ها ارائه می‌دادند «حاوی مواد مغذی خاص» و مهمترین انگیزه‌ای که در پخش این آگهی‌ها وجود داشت «تحریک گرسنگی و تشنگی» بود[۱۰]. محمد پور اهرنجانی، عبداللهی و پاکروان پژوهشی تحت عنوان «تعیین جایگاه مطالب تغذیه‌ای در مطبوعات ایران: تحلیل محتوا» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد ۷۹/۵ درصد مطالب آگاهی‌دهنده، ۹/۶ درصد آموزش‌دهنده و ۱۸/۱ درصد ترکیبی از این دو بود. نویسنده ۱۳/۹ درصد مطالب، کارشناس تغذیه بود. همچنین سازمان‌های معتبر اجرایی و علمی، خبرگزاری جمهوری اسلامی و واحد مرکزی خبر به ترتیب منبع ۲۳ و ۱۸/۹ درصد مطالب بودند. ۵/ ۲۹ درصد مطالب جهت‌گیری مثبت و ۴۷/۵ درصد مطالب جهت‌گیری منفی داشتند[۳]. ماهشور و رائو پژوهشی تحت عنوان «بررسی مقایسه‌ای مطالب تغذیه‌ای در روزنامه‌های هندی» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد روزنامه‌های انگلیسی بیشتر به چاقی، آشامیدنی‌ها و شکلات‌ها و روزنامه‌های تلوگو بیشتر به غذاهای سنتی و ارتقای مصرف غذاهای طبیعی پرداخته بودند. به طور کلی مطالب مربوط به میوه و سبزیجات بیشترین و غذاهای فصلی و آماده کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده بودند [۱۱]. اسمیت پژوهشی تحت عنوان «پوشش موضوعی مرتبط با سرطان در مطبوعات: پیام‌های مرتبط با پیشگیری در مقابل پیام‌های مرتبط با تست غربالگری که مورد توجه عموم است» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد مقالات مربوط به درمان و بقا بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. ۳۰ درصد مقالات به سرطان سینه و ۲۵ درصد آن‌ها به سرطان پروستات اشاره داشتند. سرطان ریه و تخمدان هر کدام ۱۰ درصد کل مقالات و سرطان‌های دستگاه گوارش، دهان، پانکراس، دهانه رحم و پوست درصد ناچیزی را به خود اختصاص داده بودند. ۱۴ درصد مقالات نیز به طور کلی به سرطان اشاره کرده

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-13]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1393.14.1.11.0]

بودند[۱۲]. لارسون و همکاران پژوهشی تحت عنوان «تحلیل محتوای مطالب مربوط به رهایی از سرطان در رسانه‌های خبری آمریکا» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد در میان مطالبی که توسط شفایافتگان از بیماری سرطان ارائه می‌شد، افرادی که دارای سرطان سینه و پروستات بودند نسبت به دیگر بیماران سرطانی، اطلاعات کمتری در مورد شیوه‌های رهایی از سرطان ارائه می‌دادند. به همین ترتیب پیام‌های مربوط به سرطان‌هایی که احساس شرم را در بیماران ایجاد می‌کردند (مانند: سرطان ریه، دستگاه گوارش، دستگاه تناسلی مانند سرطان دهانه رحم، تخمدان، رحم، واژن، دستگاه تناسلی) نسبت به انواع دیگر سرطان‌ها کمتر حاوی چنین اطلاعاتی بودند[۱۳]. جونز و همکاران پژوهشی تحت عنوان «وسعت و ماهیت مطالب سلامت در مجلات تبلیغاتی غذا در استرالیا» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد لبنیات و پس از آن میوه و آب‌میوه بیشترین فراوانی را در میان پیام‌های این مجلات به خود اختصاص داده بودند. به طور کلی ۳۱ آگهی از ۳۹۰ آگهی مورد بررسی، به بیماری خاصی اشاره کرده بودند که بیماری‌های قلبی و سکته قلبی در صدر، سرطان در جایگاه دوم و دیابت بعد از آن قرار داشت[۱۴]. لاوجوی پژوهشی تحت عنوان «تحلیل محتوای پوشش موضوعی مربوط به سرطان در روزنامه‌های ایالت اوهایو، آپالاچی» انجام داد. یافته‌ها نشان داد سرطان به صورت واژه عام دو سوم مقالات یعنی ۶۷ درصد مقالات را به خود اختصاص داده است. سرطان سینه ۲۳ درصد و سرطان دستگاه گوارش ۳ درصد مقالات را تشکیل می‌دادند. بیشترین فراوانی مربوط به روش‌های جمع‌آوری کمک هزینه برای بیماران و کمترین فراوانی مربوط به روش‌های درمان و تشخیص بود[۱۵]. پیشینه‌های مرتبط بیان‌گر آن است که تمرکز رسانه‌ها بیشتر بر روی سرطان سینه و پروستات هست. همچنین رسانه‌ها به مصرف میوه و سبزیجات و عدم مصرف غذاهای‌آماده و مواد غذایی فرآوری شده تأکید بسیار دارند. البته این امر وابسته به تبلیغاتی یا غیرتبلیغاتی بودن رسانه‌ها نیز می‌باشد؛ لیکن به طور کلی به نظر می‌رسد مطالب تغذیه‌ای موجود در رسانه‌ها بیشتر به پیشگیری از بیماری‌هایی مانند سرطان اشاره دارند تا به درمان و ابتلای آن. البته همان‌طور که مشاهده می‌شود بخش اعظمی از پیشینه‌ها مربوط به خارج از کشور است. این پژوهش سعی در بررسی این متغیرها در رسانه‌های ایران را داشت. بدین ترتیب، هدف پژوهش حاضر تحلیل محتوای اطلاعات تغذیه‌ای مرتبط با سرطان در مجلات عامه‌پسند ایران بود. این پژوهش سعی داشت با بررسی محتوای مجلات، دریابد که گرایش‌های موضوعی پیام‌های منتشر شده در مجلات مذکور از نظر نوع سرطان، نوع ماده غذایی و نوع تأثیر بر بیماری چگونه است. همچنین دریابد مهم‌ترین پیام‌های منتشر شده در این رسانه کدام هستند؟ نتایج این پژوهش می‌تواند در شناسایی نقاط قوت و ضعف رسانه‌ها در خصوص ارائه اطلاعات تغذیه‌ای مرتبط با سرطان یاری رسانده و از این رهگذر گامی در جهت بهبود کیفیت انتشار اطلاعات سلامت به ویژه تغذیه در رسانه‌های عامه‌پسند بردارد.

مواد و روش کار

روش پژوهش، تحلیل محتوا و نوع مطالعه پیمایشی کاربردی بود جامعه آماری، کلیه پیام‌های مندرج در ۱۷۳ نسخه از ۸ مجله عامه-پسندی می‌باشدکه بر اساس ویژگی‌های مجلات عامه‌پسند[۱۶] و جستجو در بانک اطلاعات نشریات کشور (مگ ایران و اعمال معیار-های ورود داشتن اطلاعات تغذیه‌ای و دسترس‌پذیری و معیارهای خروج نداشتن اطلاعات تغذیه‌ای و عدم دسترس‌پذیری انتخاب شدند. مجلات مذکور عبارت بودند از هفته‌نامه اطلاعات هفتگی؛ دوهفته‌نامه‌های روزهای زندگی، موفقیت، خانواده و خانواده سبز و ماهنامه‌های روانشناسی شادکامی و موفقیت، مشاور خانواده و پیام زن. حجم نمونه بر اساس روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند ۲۹۵ پیام مندرج در ۹۶ نسخه مجله تعیین شد. ابزار گردآوری اطلاعات سیاهه وارسی محقق‌ساخته بود که روایی محتوایی آن توسط متخصصان مورد تأیید قرار گرفت. مؤلفه های سیاهه وارسی شامل: الف) مشخصات نشریه؛ ب) مشخصات پیام؛ ج) گرایش موضوعی پیام از نظر نوع سرطان (شامل ۱۵ نوع سرطان)؛ د)گرایش موضوعی پیام از نظر نوع ماده غذایی(شامل۷ گروه غذایی) ه) گرایش موضوعی پیام از نظر نوع تأثیر بر بیماری (پیشگیری، ابتلا، درمان) بودند. دسته‌بندی مربوط به مؤلفه نوع ماده‌غذایی، تلفیقی و از دسته‌بندی گروه‌های غذایی ارائه شده توسط دانشگاه علوم پزشکی تبریز و مرکز کنترل و پیشگیری از بیماری بود، لذا یک گروه هفتم که شامل عناصر موجود در مواد غذایی می‌باشد نیز به دلیل ماهیت پیام‌ها به دسته‌بندی رایج مواد غذایی افزوده شد[۱۸، ۱۷]. جهت اجرای پژوهش، ابتدا از طریق تحلیل محتوا، پیام‌های تغذیه‌ای مرتبط با سرطان موجود در مجلات مورد بررسی توسط محقق استخراج،کدگذاری و وارد سیاهه وارسی شدند. سپس داده‌ها وارد نرم‌افزار Excel شده و از طریق آمار توصیفی فراوانی و درصد فراوانی در جداول مربوطه تنظیم شدند.

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-13]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1393.14.1.11.0]

یافته‌ها

از مجموع ۹۶ نسخه مجله مورد بررسی، ۲۹۵ پیام تغذیه‌ای مرتبط با سرطان استخراج شد (حدود ۳ پیام به ازای هر نسخه) که مجله روزهای زندگی ۶۶ پیام (۲۲/۴ درصد)، پیام زن ۵۹ پیام (۲۰ درصد)، اطلاعات هفتگی ۵۵ پیام (۱۸/۶ درصد)، مشاور خانواده ۴۷ پیام (۱۵/۹ درصد)، خانواده ۳۰ پیام (۱۰/۲ درصد)، موفقیت ۲۶ پیام (۸/۸ درصد)، خانواده سبز ۷ پیام (۲/۴ درصد) و روانشناسی شادکامی و موفقیت ۵ پیام (۱/۷ درصد) را در این رابطه منتشر کرده بودند. جدول ۱ گرایش‌های موضوعی پیام‌های مورد بررسی را بر حسب تأثیر پیام بر بیماری نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ۸۶/۸ درصد این پیام‌ها به پیشگیری از سرطان، ۸/۵ درصد به ابتلا به سرطان و ۴/۷ درصد به درمان سرطان توسط ماده غذایی خاص اشاره داشته‌اند. با توجه به یافته‌ها، انار به عنوان ماده غذایی پیشگیری‌کننده، سس مایونز به عنوان ماده غذایی سرطان‌زا و نارنگی به عنوان ماده غذایی درمان‌گر این بیماری، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده بودند. همچنین از نظر نوع سرطان، در تمامی گروه‌ها (پیشگیری، ابتلا، درمان)، سرطان به طور عام دارای بیشترین فراوانی بود. پس از آن در گروه‌های پیشگیری و ابتلا به ترتیب سرطان سینه و پروستات در رتبه‌های بعدی قرار داشتند، در حالی که در گروه درمان، سرطان پروستات، تخمدان، روده و سینه رتبه‌های برتر را به خود اختصاص داده بودند. نمودار ۱ فراوانی پیام-ها را بر حسب نوع سرطان نشان می‌دهد، همان‌طور که مشاهده می‌شود پیام‌های مربوط به سرطان به طور عام ۵۱/۲ درصد، سرطان سینه ۱۳/۲ درصد و سرطان پروستات ۱۰/۵۱ درصد بودند. درحالی که سرطان وابسته به هورمون و سرطان پانکراس با ۳/. درصد کمترین مقدار را به خود اختصاص داده بود. جدول ۲ مواد غذایی دارای تعداد بیشتر پیام را نشان می‌دهد. نتایج حاکی از این بود که که عناصر موجود در مواد غذایی با ۳۴/۲ درصد، بیشترین و لبنیات بدون هیچ پیامی، کمترین مقدار را به خود اختصاص داده بودند. همچنین از گروه عناصر موجود در مواد غذایی، آنتی اکسیدان؛ از گروه سبزیجات و صیفی‌جات، پیاز؛ از میوه‌ها، انار؛ از گروه غذایی متفرقه، قهوه؛ از گروه گوشت و تخم مرغ ، حبوبات و مغزها، گردو؛ و از گروه نان و غلات، ذرت و غلات بیشترین فراوانی را داشتند. در نهایت با پالایش چند مرحله‌ای یافته‌ها، ۱۰ پیام که در میان پیام-های مستخرج از مجلات عامه‌پسند از برجستگی و اهمیت بیشتری برخوردار بودند، به شرح جدول ۳ شناسایی شدند. به عبارت دیگر، در مجموع می‌توان گفت این ده موضوع اهم پیام‌های منتشر شده در مجلات عامه‌پسند مورد بررسی را تشکیل می‌دهند.

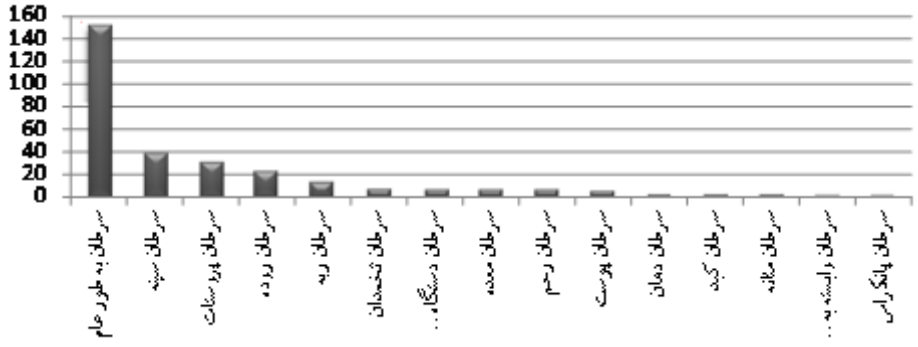
[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-13]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1393.14.1.11.0]

جدول ۱: گرایش‌های موضوعی پیام‌های تغذیه‌ای مرتبط با سرطان درمجلات عامه‌پسند مورد بررسی، بر حسب تأثیر پیام بر بیماری

	فراوانی کل	درصد کل	تأثیر پیام بر بیماری با فراوانی بیشتر		فراوانی	درصد
			انار		۲۱	۸/۲
			آنتی اکسیدان		۲۰	۷/۸
			پیاز	بر اساس نوع ماده غذایی	۱۴	۵/۵
			سایر		۲۰۱	۷۸/۵
			جمع		**۲۵۶**	**۱۰۰**
پیشگیری	۲۵۶	۸۶/۸	سرطان به طور عام		۱۲۸	۵۰
			سرطان سینه		۳۴	۱۳/۳
			سرطان پروستات	بر اساس نوع سرطان	۲۷	۱۰/۵
			سایر		۶۷	۲۶/۲
			جمع		**۲۵۶**	**۱۰۰**
			سس مایونز		۳	۱۲
			سوسیس و کالباس		۳	۱۲
			نیتروزامین	بر اساس نوع ماده غذایی	۲	۸
			سایر		۱۷	۶۸
			جمع		**۲۵**	**۱۰۰**
ابتلا	۲۵	۸/۵	سرطان به طور عام		۱۹	۷۶
			سرطان سینه		۳	۱۲
			سرطان پروستات	بر اساس نوع سرطان	۱	۴
			سایر		۲	۸
			جمع		۲۵	۱۰۰
			نارنگی		۴	۲۸/۶
			زردچوبه		۳	۲۱/۴
			سالوسترول	بر اساس نوع ماده غذایی	۳	۲۱/۴
			سایر		۴	۲۸/۶
			جمع		**۱۴**	**۱۰۰**
			سرطان به طور عام		۴	۲۸/۶
			سرطان پروستات		۳	۲۱/۴
درمان	۱۴	۴/۷	سرطان تخمدان		۲	۱۴/۳
			سرطان روده	بر اساس نوع سرطان	۲	۱۴/۳
			سرطان سینه		۲	۱۴/۳
			سایر		۱	۷/۱
			جمع		۱۴	۱۰۰

نمودار ۱: فراوانی پیام‌های تغذیه‌ای مرتبط با سرطان، بر حسب نوع سرطان



[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-13]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1393.14.1.11.0]

جدول ۲: مواد غذایی با فراوانی بیشتر در پیام‌های تغذیه‌ای مرتبط با سرطان

	فراوانی کل	درصد کلی	ماده غذایی با فراوانی بیشتر	فراوانی	درصد
			آنتی اکسیدان	۲۰	۱۹/۶
			لیکوپن	۱۲	۱۱/۷
عناصر موجود در مواد غذایی	۱۰۲	۳۴/۲	فیبر	۸	۷/۸
			سایر	۶۲	۶۰/۹
			جمع	**۱۰۲**	**۱۰۰**
			پیاز	۱۴	۱۶/۹
			گوجه فرنگی	۱۳	۱۵/۷
سبزیجات و صیفی‌جات	۸۳	۲۷/۸	سیر	۹	۱۰/۸۴
			سایر	۴۷	۵۶/۵۶
			جمع	**۸۳**	**۱۰۰**
			انار	۲۲	۳۷/۳
			لیمو ترش	۷	۱۲
میوه‌ها	۵۹	۱۹/۸	نارنگی	۵	۸/۵
			سایر	۲۵	۴۲/۲
			جمع	**۵۹**	**۱۰۰**
			قهوه	۷	۱۸/۴۳
			چای سبز	۴	۱۰/۵۳
متفرقه	۳۸	۱۲/۸	زردچوبه	۴	۱۰/۵۳
			سایر	۲۳	۶۰/۵۱
			جمع	**۳۸**	**۱۰۰**
			گردو	۳	۲۱/۴۲
			سویا	۲	۱۴/۲۳
گوشت و تخم مرغ ، حبوبات و مغزها	۱۴	۴/۷	تخمه کدو تنبل	۲	۱۴/۳
			سایر	۷	۵۰/۰۵
			جمع	**۱۴**	**۱۰۰**
			ذرت	۱	۵۰
			غلات	۱	۵۰
نان و غلات	۲	۰/۷	سایر	۰	۰
			جمع	**۲**	**۱۰۰**
			-	-	-
شیر و لبنیات	۰	۰	**جمع**	**۰**	**۰**

جدول ۳: مهم‌ترین موضوعات در بین پیام‌های تغذیه‌ای مرتبط با سرطان در مجلات عامه‌پسند ایران

	موضوع
۱	آنتی‌اکسیدان- سرطان(عام)- پیشگیری
۲	انار- سرطان پروستات- پیشگیری
۳	پیاز- سرطان (عام)- پیشگیری
۴	پوست نارنگی- سرطان (عام)- درمان
۵	سوسیس و کالباس- سرطان (عام)- ابتلا
۶	سس مایونز- سرطان (عام)- ابتلا
۷	قهوه- سرطان (عام) - پیشگیری
۸	قهوه- سرطان پوست- پیشگیری
۹	قهوه- سرطان پروستات- پیشگیری
۱۰	گردو- سرطان سینه- پیشگیری

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-13]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1393.14.1.11.0]

بحث و نتیجه‌گیری

پیشینه‌های مرتبط با پژوهش حاضر گواه آن است که پژوهش‌هایی در زمینه تحلیل محتوای رسانه‌ها بر اساس یکی از گرایش‌های موضوعی تغذیه یا سرطان هم در خارج و هم در داخل کشور انجام شده‌اند، البته در داخل کشور همچنان کمبود قابل ملاحظه‌ای در این زمینه وجود دارد. این درحالی است که نقصان در زمینه بررسی محتوای مطالبی که تلفیقی از این دو حوزه باشد، حتی در خارج از کشور هم دیده می‌شود. تازگی پژوهش حاضر این بود که محتوای رسانه‌های عمومی و نه انتشارات تخصصی دانشگاهی را از این منظر مورد مطالعه قرار داده است. چراکه تأثیرگذاری رسانه‌های عمومی بر عامه مردم بسیار بیشتر از انتشارات دانشگاه است. اصولاً عامه مردم هنگام جستجوی اطلاعات سلامت به انتشارات عمومی، رسانه‌ها و اینترنت مراجعه می‌کنند. به عبارت دیگر به دلیل عدم توانایی در درک مقالات تخصصی حوزه سلامت به آن‌ها مراجعه نمی‌کنند [۱۹، ۲۰]. از مجموع ۹۶ نسخه مجله عامه‌پسند مورد بررسی، ۲۹۵ پیام تغذیه‌ای مرتبط با سرطان یافت شد. شایان ذکر است که این تعداد پیام از تجزیه مطالب به پیام‌هایی که از آن‌ها استنتاج می‌شدند، به‌دست آمد، به طوری که امکان استخراج بیش از یک پیام از یک مطلب، وجود داشت. به طور کلی یافته‌های این پژوهش نشان داد که مطالب تغذیه‌ای مرتبط با سرطان، به رغم خاص بودن این حوزه، بخش قابل توجهی از مطالب تغذیه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند (حدود ۳ پیام به ازای هر مجله). در پژوهش حاضر کمترین فراوانی پیام‌ها بر اساس نوع ماده غذایی، متعلق به پیام‌های حاوی لبنیات بود در حالی که طبق یافته‌های جونز و همکاران پیام‌های حاوی لبنیات بیشترین فراوانی را در بین پیام‌های مجلات تبلیغاتی مورد بررسی داشتند[۱۴]. همچنین در پژوهش حاضر بیشترین فراوانی به پیام‌های حاوی عناصر موجود در مواد غذایی (مانند آنتی‌اکسیدان‌ها) و سبزیجات و صیفی‌جات و میوه‌ها اختصاص داشت که این در راستای پژوهش امینی و همکاران[۱۰] بود که دریافتند عناصر موجود در مواد غذایی بیشترین فراوانی را در آگهی‌های تلویزیونی به خود اختصاص داده بودند. با چشم‌پوشی از گروه عناصر موجود در مواد غذایی می‌توان گفت یافته‌های پژوهش حاضر در جهت یافته‌های پژوهش‌های ماهشور و رائو [۱۱] و جونز و همکاران[۱۴] بوده است. پیام‌های مربوط به میوه‌ها و سبزیجات را دارای بیشترین فراوانی در رسانه‌های مورد بررسی (روزنامه‌های هندی و آگهی‌های موجود در مجلات مربوط به غذا) گزارش کرده بودند. این پژوهش نشان داد که پوشش موضوعی مجلات عامه‌پسند مورد بررسی بعد از سرطان به طور عام، به سرطان سینه و سرطان پروستات پرداخته است که همسو با نتایج به‌دست آمده از پژوهش‌های اسمیت و همکاران[۱۲] بر روی پوشش خبرهای چاپی مرتبط با سرطان و لاوجوی[۱۵] بر روی خبرهای مرتبط با سرطان در روزنامه‌ها بود. همچنین از نظر اسمیت و همکاران پیام‌های حاوی سرطان‌های دستگاه گوارش، دهان، پانکراس، دهانه رحم و پوست درصد ناچیزی را به خود اختصاص داده بودند[۱۲] که در پژوهش حاضر نیز فراوانی کم سرطان‌پوست، دهانه رحم، دهان و پانکراس مطابق با پژوهش مذکور به‌دست آمد. در حالی که اگر مجموع پیام‌های حاوی سرطان‌های روده، معده، کبد و دستگاه گوارش به طور عام در یک گروه واحد دستگاه گوارش قرار گیرد، پیام‌های مربوط به سرطان‌های دستگاه گوارش از نظر فراوانی به جای سرطان پروستات در رده سوم قرار خواهد گرفت. از نظر تأثیر پیام بر بیماری شایان ذکر است که یافته‌های پژوهش حاضر، بر خلاف پژوهش اسمیت و همکاران بود که دریافتند که بیشترین پیام‌ها در خبرهای چاپی به درمان سرطان اشاره دارند[۱۲]. یافته‌ها نشان داد که پیام‌هایی که به پیشگیری از سرطان اشاره داشتند و یک جهت‌گیری مثبت را به تصویر کشیده بودند، دارای بیشترین فراوانی در مجلات مورد بررسی بودند. این یافته‌ها بر خلاف یافته‌های محمدپور اهرنجانی، عبداللهی و پاکروان[۳] بود که پیام‌های دارای جهت‌گیری منفی را دارای فراوانی بیشتر ذکر کرده بودند. پژوهش‌های مرتبط دیگر عمدتاً به بهبود رفتارهای تغذیه‌ای که می‌تواند موجب پیشگیری از سرطان‌های گوناگون شوند، اشاره داشتند. همچنین بررسی محتوای پیام‌ها در این پژوهش، نشان داد که تمامی پیام‌های تغذیه‌ای مرتبط با سرطان دارای ماهیت غیر تجاری بوده و تنها به منظور آگاهی مردم منتشر شده بودند که با یافته‌های محمد پور اهرنجانی، عبداللهی و پاکروان[۳] بر روی مطبوعات ایران و ماهشور و رائو[۱۱] بر روی روزنامه‌های هند همسو می‌باشد. نتایج پژوهش حاضر گواه آن است که اطلاعات موجود در رسانه‌های ایران، نیازهای جامعه را به خوبی به تصویر نمی‌کشند، چه اینکه طبق گزارش کشوری ثبت موارد سرطانی سال ۱۳۸۷ [۲۱] پنج سرطان شایع در کشور ایران شامل سرطان پوست، سرطان سینه، سرطان معده، سرطان روده بزرگ- مقعد و سرطان معده هستند. در حالی که در پژوهش حاضر، پیام‌های مرتبط با سرطان‌های پوست، معده و مثانه جزء پیام‌هایی بودند که فراوانی کمی را در مجلات

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-13]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1393.14.1.11.0]

مورد بررسی به خود اختصاص داده بودند. از طرف دیگر سازمان سلامت جهان در گزارش خود[۴] سرطان‌های ریه، معده، کبد، روده بزرگ و سینه را جز پنج سرطان شایع در جهان دسته‌بندی کرده است و چنین به نظر می‌رسد که مطالب موجود در مجلات عامه-پسند ایران هم‌خوانی بیشتری با نیازهای جامعه جهانی دارد تا نیازهای جامعه ایران؛ زیرا در پژوهش حاضر، پیام‌های مرتبط با سرطان‌های ریه، روده و سینه جز پیام‌هایی بودند که فراوانی زیادی را به خود اختصاص بودند. همچنین اشاره بیش از اندازه به سرطان به طور عام در پیام‌های تغذیه‌ای مرتبط با سرطان نشان‌دهنده آن است که رسانه‌های ایران، از روش کلی‌گویی در بیان مطالب سلامت استفاده می‌کنند که این امر می‌تواند به دلیل عدم استفاده از متخصصان و یا منابع علمی حوزه مربوطه در ارائه و نگارش این مطالب باشد. لذا این مسئله، لزوم بررسی سندیت و صحت اطلاعات سلامت منتشر شده در رسانه‌های عمومی را به خوبی آشکار می-سازد. از طرف دیگر یافته‌های این پژوهش نشان داد که مطالب موجود در رسانه‌های عامه‌پسند ایران جهت‌گیری مثبتی نسبت به پیشگیری از سرطان توسط مصرف غذاهای سالم شامل میوه‌ها و سبزیجات دارند که این یافته مطابق با هدف سازمان سلامت جهان[۴] است. به طور کلی به نظر می‌رسد پیام‌های تغذیه‌ای مرتبط با سرطان در مجلات عامه‌پسند ایران (به عنوان نماینده‌ای از رسانه‌های ایران) متناسب با نیازهای جامعه نبوده و اگرچه برخی از جنبه‌های آن ازجمله غیر تجاری بودن پیام‌ها که نشان‌دهنده سلامت روزنامه‌نگاری است، تا حدودی مورد توجه قرار گرفته است، اما همچنان نگرانی‌هایی در رابطه با تطابق این پیام‌ها با واقعیت‌های موجود در پژوهش‌ها و صحت و سندیت آن‌ها وجود دارد. در پایان باید گفت این پژوهش مروری سعی داشت تا تصویری کلی از آن‌چه مجلات عامه‌پسند ایران از اطلاعات تغذیه‌ای مرتبط با سرطان (به درست یا نادرست) منتشر می‌کنند به متخصصان حوزه پزشکی و تغذیه ارائه نماید تا اهمیت و لزوم بررسی سندیت و صحت چنین اطلاعاتی مورد توجه آنان قرار گیرد. با توجه به ده پیام مهم شناسایی شده، به نظر می‌رسد که این پیام‌ها با نتایج پژوهش‌های علمی این حوزه مطابقت دارد، هر چند پژوهشگران حوزه‌های مربوطه با استفاده از راهکارهای مبتنی بر شواهد و روش‌هایی مانند فراتحلیل و مرور نظام‌مند می‌توانند ابهامات موجود در این زمینه را برطرف ساخته و در کاهش فاصله‌ی بین باورهای عمومی و واقعیت-های علمی مؤثر باشند.

سهم نویسندگان

فیروزه زارع فراشبندی: طراحی مطالعه، تجزیه و تحلیل داده‌ها، نگارش و ویرایش مقاله

اورفا هوسپیان: طراحی مطالعه، گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها، نگارش و ویرایش مقاله

غلامرضا عسکری: طراحی مطالعه، تجزیه و تحلیل داده‌ها، نگارش و ویرایش مقاله

تشکر و قدردانی

بدینوسیله از معاونت پژوهشی دانشگاه که بودجه طرح این پژوهش را در اختیار مجریان قرار دادند، سپاسگزاریم.

منابع

1. Macnamara J. Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. Asia Pacific Public Relations Journal 2005; 1: 1-34

2. Ashorkhani M, Gholami J, Maleki K, Nedjat S, Mortazavi J, Majdzadeh R. Quality of health news disseminated in the print media in developing countries: A case study in Iran. BMC Public Health 2012; 627: 2-7

3. Mohammadpour Ahranjani B, Abdollahi M, Pakravan M. Nutritional messages in Iranian newspapers: A content analysis. Payesh 2003; 1: 63-71[Persian]

4. Cancer: World Health Organization. 2012. [Last accessed on 2013 Sep 25]. Available from: http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs297/en/index.html

5. Mokarian F, Ramezani MA, Heydari K, Tabatabaeian M, Tavazohi H. Epidemiology and trend of cancer in Isfahan 2005-2010. Journal of Research in Medical Sciences 2011; 9: 1228-33

6.Abolghasemi H. A preface. 2011. [last accessed on 2013 May 10]. Available from: http://crc.sbmu.ac.ir[Persian]

7. Musarezaie A, Ghasemi TM, Esfahani HN. Investigation the quality of life and its relation with clinical and demographic characteristics in women with breast cancer under chemotherapy. International Journal of Preventive Medicine 2012; 12: 853-59

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-13]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1393.14.1.11.0]

8. Mirbazegh SF, Rahnavard Z, Rajabi F. The effect of education on dietary behaviors to prevent cancer in mothers. Journal of Research & Health 2012; 2: 108-117[Persian]
9. Pal D, Banerjee S, Kumar Ghosh A. Dietary-induced cancer prevention: An expanding research arena of emerging Diet Related to Healthcare System. Journal of Advanced Pharmaceutical technology & Research 2012; 13: 16-24
10. Amini M, Mohsenian rad M, Kimiagar M, Omidvar N. Which foods do TV food advertisements entice our children to eat? Iranian Journal of Nutrition Sciences & Food Technology 2007; 1: 49-57[Persian]
11. Maheshwar M, Rao RD. A comparative analysis of nutrition science coverage by popular Indian daily newspapers. Journal of Media and Communication Studies 2011; 3: 131-43
12. Smith K, Kromm E, Klassen A. Print news coverage of cancer: What prevention messages are conveyed when screening is newsworthy? Cancer Epidemiology 2010; 34: 434-41
13. Larson S, Long M, Slater M, Bettinghaus E. A content analysis of cancer survivorship coverage in a representative sample of U.S. News Outlets. Journal of Cancer Education 2009; 4: 291-96
14. Jones SC, Andrews KL, Tapsell L, Williams P, McVie D. The extent and nature of "Health Messages" in magazine food advertising in Australia. Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition 2008; 2: 317-24
15. Lovejoy J. A content analysis of cancer news coverage in appalachian Ohio community newspapers [Dissertation]. Ohio: Ohio University; 2007. Available from:
https://etd.ohiolink.edu/ap/10?0:NO:10:P10_ACCESSION_NUM:ohiou1194969070
16. Bahrampour Sh. The characteristic of Iranian popular magazines. Rasaneh 2004; 4: 81-92[Persian]
17. Centers for Disease Control and Prevention. Nutrition for Everyone, Food groups. 2012. [last accessed on 2013 Sep 20]. Available from: http://www.cdc.gov/nutrition/everyone/basics/foodgroups.html
18. Matlabi M. Food Categories. [2013?]. [last accessed on 2013 May 20]. Availabli from: http://eazphcp.tbzmed.ac.ir/?pageid=1166[Persian]
19. van Trigt AM, de Jong-van den Berg LT, Voogt LM, Willems J, Tromp TF, Haaijer-Ruskamp FM. Setting the agenda: does the medical literature set the agenda for articles about medicines in the newspapers? Social Science & Medicine 1995; 6: 893-899
20. Westerman D, Spence PR, Van Der Heide B. Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. Journal of Computer-Mediated Communication 2013; 1-13
21. Aghajani H. Iranian annual of national cancer registration report 2008-2009. Tehran: Ministry of Health and Medical Education, Center for Disease Control & Prevention, Cancer Office; 2011[Persian] Available at: URL:
ircancer.ir/Portals/0/.../Iran%20Cancer%20Report%201387.pdfhttp://www.cdc.gov/nutrition/everyone/basics/foodgroups.html. Accessed Sep 7, 2013. [Persian]

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-13]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1393.14.1.11.0]

ABSTRACT

Content analysis of cancer related nutritional information in Popular Iranian magazines

Firoozeh Zare-Farashbandi [1], Ourfa Hovsepyan[1*], Gholamreza Askari [2]

1. Medical Library and Information Sciences, Faculty of Management and Medical Information, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran
2. Department of Community Nutrition, Food Security Research Center, School of Nutrition and Food Science, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan , Iran

Payesh 2015; 1: 121-130
Accepted for publication: 22 Janvier 2014
[EPub a head of print-8 December 2014]

Objective (s): Due to the wide influence of public media, they become important communication channels for changing health beliefs and behaviors. One of the areas that have gained increased attention in public media is nutritional information. The goal of this study was to analyze nutritional information related to cancer published in popular Iranian Magazines during year 2012-2013.
Methods: This was an applied study using a content analysis method. The data was collected using a checklist designed by the researcher. All massages printed in 173 issues of 8 most popular magazines were selected. Then a purposive sample of 295 massages from 96 magazine issues was analyzed.
Results: Findings showed that perversion trends had the highest (86.8%) and treatments had the lowest (4.7%) frequency. Pomegranate was the most commonly mentioned preventive food, while Mayonnaises was the most commonly mentioned carcinogen and Tangerine was the most commonly mentioned food for tratment. Among different types of cancer, more than half of the massages (51.2%) mentioned cancer in general followed by breast cancer (13.2%) and prostate cancer (10.51%).
Conclusion: The findings of this study showed that the main goal of these massages were to increase the readers' information, although some doubts regarding the scientific credibility of the claims made in these massages still remain.

Key Words: Content Analysis, Nutrition, Cancer, Popular magazines, Iran

[*] Corresponding author: Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran
Tel: 03116282849
E-mail: ourfahovsepyan@gmail.com

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-13]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1393.14.1.11.0]