تعیین جایگاه مطالب تغذیه‌ای در مطبوعات ایران: تحلیل محتوا

بهنوش محمدپوراهرنجانی:* کارشناس ارشد علوم بهداشتی در تغذیه
دکتر مرتضی عبداللهی: متخصص پزشکی اجتماعی
مولود پاکروان: کارشناس ارشد ارتباطات

فصلنامه پایش
سال اول شماره دوم بهار ۱۳۸۱ صص ۷۱-۶۳
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۱/۹/۲

چکیده

آموزش تغذیه یکی از روش‌های مؤثر و مناسب برای حفظ و ارتقای سطح سلامتی جامعه و پیشگیری و کنترل بیماری‌های مرتبط با تغذیه است. یکی از مجاری مناسب برای اجرای چنین فعالیتی استفاده از رسانه‌های جمعی است.

این مطالعه با هدف تحلیل محتوای مطالب منتشره پیرامون تغذیه در روزنامه‌های کثیرالأنتشار شامل کیهان، اطلاعات، رسالت، همشهری، صبح امروز، ایران، خراسان و ابرار ورزشی منتشر شده در سال ۱۳۷۸ انجام شد. تعداد کل روزنامه‌های نمونه ۱۹۲ نسخه بود و از مجموع نسخه‌های مورد بررسی، ۱۲۲ عنوان مطلب تغذیه‌ای به‌دست آمد. از کل مطالب به ترتیب ۱۵/۶، ۲۷ و ۴/۹ درصد دارای تیتر در صفحه اول، عکس و طرح یا نقشه بودند. بیشترین درصد مطالب (۶۴/۸ درصد) به‌صورت خبر به چاپ رسیده بود. همچنین مطالب مربوط به موضوع بهداشت مواد غذایی (۳۵/۳ درصد) از لحاظ فراوانی درصدر قرار داشت و مطالب مربوط به رژیم‌های غذایی (۲/۹ درصد) کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده بود. ۷۹/۵، ۱/۶ و ۱۸/۹ درصد مطالب، به ترتیب آگاهی‌دهنده، آموزش‌دهنده و ترکیبی بود. ۴۳/۴ درصد مطالب با منابع معتبر علمی همخوانی داشت و اعتبار علمی ۱۶/۴ درصد مورد تردید بود. نویسنده ۱۳/۹ درصد مطالب، کارشناس ذیربط بود و سازمان‌های معتبر اجرایی و علمی و خبرگزاری جمهوری اسلامی و واحد مرکزی خبر به ترتیب منبع ۲۳ و ۱۸/۹ درصد مطالب بودند. به ترتیب ۴۰/۳ و ۱/۴ درصد از مطالب از قول محققان خارجی و داخلی منتشر شده بود. مخاطب اکثر مطالب عموم مردم بودند (۷۴/۶ درصد) و ۹۹/۲ درصد مطالب با زبان ساده نوشته شده بود. به ترتیب ۲۹/۵ و ۴۷/۵ درصد مطالب نیز، جهت گیری مثبت و منفی داشت.

نتایج این مطالعه نشان داد میزان و نحوه ارایه مطالب تغذیه‌ای علمی و مفید به خوانندگان در روزنامه‌های مورد بررسی، به عنوان نماینده مناسبی از روزنامه‌های ایران، مطلوب نیست.

کلیدواژه‌ها: مطالب تغذیه‌ای، تحلیل محتوا، روزنامه، آموزش بهداشت

* نویسنده اصلی: شهرک قدس، بلوار شهید فرحزادی، خیابان ارغوان غربی، پلاک ۴۶، انستیتو تحقیقات تغذیه‌ای و صنایع غذایی کشور
تلفن: ۲۳۴۷۴۸۵

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-01]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1381.2.1.8.3]

مقدمه

برخورداری از سلامتی حق همه مردم است و تمام دولت‌ها مسئول کمک به مردم برای حفظ و ارتقای سلامتی آنها هستند[۱].

اصول ۲۹، ۴۳، ۱۰۰ و بند ۱۲ اصل سوم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، دولت را مکلف کرده است بهداشت و سلامتی را که حق طبیعی هر فرد ایرانی است تأمین کند و برای وصول به چنین هدف بزرگی، برنامه‌ریزی نماید[۲]. بهبود وضعیت تغذیه‌ای جامعه از جمله فعالیت‌های ضروری جهت حفظ و ارتقای سلامت مردم است. استفاده از تکنولوژی‌های اطلاع رسانی و ارتباطات به منظور افزایش سطح آگاهی، نگرش و عملکرد تغذیه‌ای جامعه نیز، یکی از روش‌های مناسب برای بهبود وضعیت تغذیه‌ای، ارتقای سلامت و پیشگیری و کنترل بیماری‌های مرتبط با غذا و تغذیه مثل بیماری‌های قلبی- عروقی در سطح جامعه است[۳]. همچنین گسترش آموزش و اطلاعات از مؤلفه‌های لازم برای توسعه اقتصادی- اجتماعی جامعه است و از آنجا که رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از مؤثرترین ابزارهای نشر اطلاعات و آموزش در جامعه به شمار می‌روند، تأثیری قطعی بر توسعه فرهنگی، اجتماعی و در نتیجه اقتصادی خواهند داشت[۴].

مردم دارای طیف وسیعی از اطلاعات تغذیه‌ای هستند که از خرافه تا حقیقت علمی تغییر می‌کند. با وجودی که ارتباطات سنتی و شفاهی یا به عبارتی درون گروهی در انتقال اطلاعات، نقش عمده‌ای دارد، یکی از دلایل پدید آمدن چنین وضعیتی، عدم برنامه ریزی در سطح کلان و کنترل حرفه‌ای مستمر بر محتوای مطالب ارایه شده است.

نتایج مطالعات انجام شده در کشورهای پیشرفته نشان می‌دهد رسانه‌های گروهی، منبع اصلی انتشار اطلاعات تغذیه‌ای هستند[۵] و تأثیر قدرتمندی بر مصرف کنندگان این اطلاعات دارند[۶] و نیز می‌توانند رفتارهای تغذیه‌ای را با استفاده از سه روش تغییر دهند: ۱- مردم را در مورد رژیم‌های غذایی و ارتباط آن با بیماری‌ها آگاه کنند. ۲- موجب برانگیختن مردم برای تغییر رفتارهای غذایی شوند و ۳- از تغییرات عوامل اجتماعی، ساختاری و اقتصادی مؤثر بر وضعیت تغذیه‌ای، در جهت مطلوب، حمایت کنند[۷]. به علاوه، مشخص شده که روزنامه‌ها بیشتر از سایر وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده قرار می‌گیرند و مخاطبان آنها، به علت دسترسی بیشتر و درک آسان مطالب، از طیف گسترده‌ای برخوردار هستند[۹ و ۸]. در موفقیت برنامه‌های آموزش بهداشت در سطح جامعه، علاوه بر آگاهی افراد نسبت به مشکل و درگیر نمودن تعداد زیادی از مردم در حل مشکل، پشتیبانی افراد با نفوذ نیز نقش انکارناپذیری دارد و چون رسانه جمعی قادر است گستره وسیعی از افراد جامعه از سطح تصمیم گیرندگان و سیاستگزاران تا مردم عادی را مطلع سازد، نقش مؤثری در جلب حمایت افراد با نفوذ و مشارکت مردم خواهد داشت.

در ایران تنها یک پژوهش با هدف بررسی ساختار و محتوای مطالب علمی روزنامه‌های تهران انجام شده است[۱۰] که از نظر موضوعی منطبق با این مطالعه نیست. در سایر کشورها تحلیل محتوای موضوعات بهداشتی و تغذیه‌ای مکرراً انجام شده است. مطالعه‌ای در سال ۱۹۹۹ در استرالیا به منظور تعیین کمیت و کیفیت پیام‌های تغذیه‌ای در مجله ویژه دختران نوجوان انجام شد و محققان اظهار داشتند زمانی که گروه هدف اطلاع رسانی تغذیه‌ای، جوانان باشند استفاده از مطبوعات مفید واقع خواهد شد[۱۱]. پژوهش دیگری در سال ۱۹۹۳ به منظور تعیین پوشش مطبوعاتی برچسب‌های جدید مواد غذایی در روزنامه‌ها، مجلات و خبرنامه‌های بهداشتی انجام شد. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن بود که رژیم‌شناسان باید مشارکت بیشتری در امر مطبوعات داشته باشند و به رسانه‌ها در ترجمه اطلاعات تغذیه‌ای پیچیده مربوط به برچسب گذاری تغذیه‌ای برای استفاده عموم کمک کنند[۱۲].

از آن‌جا که در کشور ما تاکنون مطالعه‌ای در مورد تحلیل محتوا و ساختار مطالب تغذیه‌ای منتشر شده در مطبوعات انجام نشده است، لذا این پژوهش با هدف تحلیل محتوا و ساختار مطالب تغذیه‌ای روزنامه‌های کثیرالأنتشار شامل کیهان، اطلاعات، رسالت، همشهری، صبح امروز، ایران، خراسان و ابرار ورزشی منتشر شده در سال ۱۳۷۸ انجام شد.

مواد و روش کار

تحلیل محتوا یکی از روش‌های علمی پژوهش است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-01]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1381.2.1.8.3]

ارتباطی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این‌گونه مطالعات پیام مورد بررسی قرار می‌گیرد و این پیام در رسانه همان مطلبی است که به چاپ می‌رسد[۱۳]. روزنامه‌های مورد بررسی در این پژوهش، نماینده مناسبی از روزنامه‌های منتشر شده در کشور هستند. روزنامه‌های کیهان (۲۰/۸ درصد خواننده) و اطلاعات (۱۴/۹ درصد خواننده) [۱۴] - تنها روزنامه‌های دولتی- به علت قدمت انتشار، گستردگی توزیع در سراسر کشور و دارا بودن خوانندگان ثابت و مشخص، انتخاب شدند. روزنامه‌های رسالت و صبح امروز نیز، به عنوان نمایندگان دو جناح سیاسی که به صورت خصوصی اداره می‌شوند، در میان نمونه‌ها گنجانده شدند. همچنین روزنامه همشهری به عنوان اولین روزنامه رنگی صبح ایران با شمارگان بالا، گستردگی توزیع و محبوبیت در میان مخاطبان جوان و روزنامه ایران با خصوصیات مشابه روزنامه همشهری، انتخاب شدند. علت انتخاب یک روزنامه ورزشی در میان نمونه‌ها نیز، امکان دسترسی این‌گونه روزنامه‌ها به مخاطبان خاص (گروه هدف مشخص) بود.

تعداد کل روزنامه‌های نمونه ۱۹۲ نسخه بود (که از این بین ۱۸۷ نسخه مورد بررسی قرار گرفت)؛ به این ترتیب که ۲۴ شماره از هرکدام از ۸ روزنامه مورد بررسی به صورت تصادفی، در یک ماه آماری از سال ۱۳۷۸ مورد ارزیابی قرار گرفت. پیش از شروع پژوهش، در یک جلسه دو ساعته، توضیحات و آموزش‌های لازم به منظور آشنایی کدگذاران (کارشناسان تغذیه) با هدف مطالعه و نحوه پیدا کردن مطالب تغذیه‌ای روزنامه‌ها و تکمیل پرسشنامه‌ها ارایه شد. کدگذاران نیز، روزنامه‌ها را با دقت مورد بررسی قرار داده و بعد از پیدا کردن هر مطلب تغذیه‌ای، آن را با توجه به دستورالعمل کدگذاری شامل ۱۶ متغیر، کد گذاری نمودند. بعد از اتمام این مرحله، تمام روزنامه‌ها (۱۸۷ نسخه)، مجدداً توسط مجری طرح، مورد بازبینی قرار گرفت. سپس تمام پرسشنامه‌ها، یک بار دیگر توسط مجریان و کارشناس علوم ارتباطات، کد گذاری گردید تا از صحت آن، اطمینان حاصل شود. سپس، داده‌ها توسط نرم‌افزارهای Access 2000 و SPSS 10 وارد رایانه شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

از مجموع ۱۸۷ نسخه روزنامه مورد بررسی، ۱۲۲ مطلب مربوط به غذا و تغذیه یافت شد (کمتر از یک مطلب به ازای هر نسخه) که در این بین، روزنامه‌های اطلاعات و صبح امروز به ترتیب با چاپ ۳۹ و ۳ مطلب، بیشترین و کمترین مطالب را چاپ کرده بودند. برآورد سطح مطالب بر اساس سانتی متر ستونی نیز نشان داد کل مطالب تغذیه‌ای منتشر شده، ۰/۳ درصد از سطح کل روزنامه‌های مورد بررسی را تشکیل می‌داد. همچنین نتایج نشان داد ۱۵/۶، ۲۷ و ۴/۹ درصد مطالب به ترتیب دارای تیتر در صفحه اول روزنامه، عکس و طرح یا نقشه بودند. نتایج مربوط به بررسی سبک مطالب به تفکیک روزنامه‌ها در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود.

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی سبک مطالب تغذیه‌ای در روزنامه‌های مورد بررسی

سبک مطلب / عنوان روزنامه	خبر		گزارش		مقاله		ترجمه		سایر		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
کیهان	۱۰	۶۲/۵	۱	۶/۳	۲	۱۲/۵	۱	۶/۳	۲	۱۲/۵	۱۶	۱۰۰
اطلاعات	۲۵	۶۴/۱	۰	۰	۲	۵/۱	۰	۰	۱۲	۳۰/۸*	۳۹	۱۰۰
رسالت	۷	۸۷/۵	۰	۰	۱	۱۲/۵	۰	۰	۰	۰	۸	۱۰۰
همشهری	۱۰	۷۶/۹	۰	۰	۰	۰	۱	۷/۷	۲	۱۵/۴	۱۳	۱۰۰
صبح امروز	۲	۶۶/۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۳۳/۳	۳	۱۰۰
خراسان	۱۹	۷۰/۴	۱	۳/۷	۱	۳/۷	۰	۰	۶	۲۲/۲	۲۷	۱۰۰
ایران	۶	۳۷/۵	۰	۰	۰	۰	۲	۱۲/۵	۸	۵۰/۰**	۱۶	۱۰۰
جمع	۷۹	۶۴/۸	۲	۱/۶	۶	۴/۹	۴	۳/۳	۳۱	۲۵/۴	۱۲۲	۱۰۰

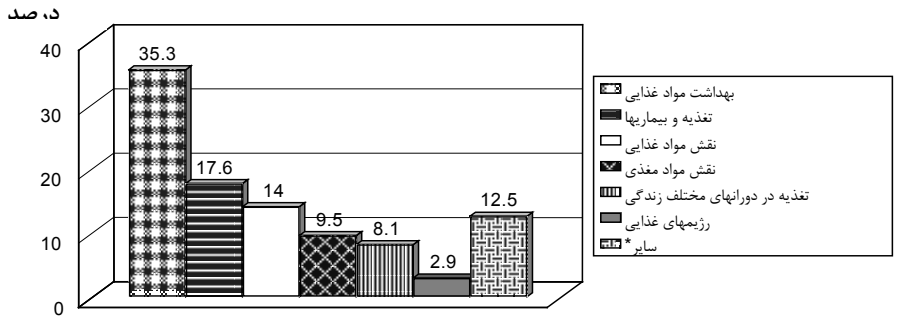
*تعداد ۶ مطلب به‌صورت یادداشت‌هایی در مورد سلامت تغذیه‌ای کودکان نوشته یکی از متخصصین اطفال به چاپ رسیده بود.

**تعداد ۷ مطلب به‌صورت پرسش و پاسخ پزشکی، به چاپ رسیده بود.

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1381.2.1.8.3]

نمودار شماره ۱، توزیع فراوانی مطالب روزنامه‌های مورد بررسی را نشان می‌دهد. همانگونه که دیده می‌شود از لحاظ موضوع، بهداشت مواد غذایی بیشترین و رژیم‌های غذایی کمترین فراوانی را دارا هستند. جدول شماره ۲ نیز نشان‌دهنده .نقش مطالب تغذیه‌ای به تفکیک روزنامه‌های مورد بررسی و نمودار شماره ۲ بیان کننده نتایج بررسی صحت مطالب (همخوانی مطالب با منابع معتبر علمی) است.گروه بندی مطالب بر اساس نویسندگان آنها نشان داد ۱۳/۹ درصد مطالب توسط کارشناس ذی‌ربط تهیه شده، در ۱۲/۳ درصد موارد، نویسنده ذکر نشده، تخصص نویسندگان در ۹ درصد موارد، نامشخص بوده و ۶۴/۸ درصد موارد (کل مطالب خبری) نیازی به نویسنده نداشته است. فراوانی منابع و مراجع مطالب تغذیه‌ای منتشر شده به ترتیب در جدول شماره ۳ و نمودار شماره ۳ مشاهده می‌شود.

نمودار شماره ۱- توزیع فراوانی موضوع مطالب تغذیه‌ای در روزنامه‌های مورد بررسی



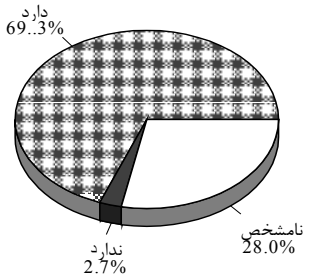
*زیر مقوله «سایر» شامل مطالب مربوط به سوء تغذیه و گرسنگی، روزه، امنیت غذایی و سایر مطالب مربوط به غذا و تغذیه است.

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی نقش مطالب تغذیه‌ای در روزنامه‌های مورد بررسی

نقش مطلب / عنوان روزنامه	آگاهی‌دهنده		آموزش‌دهنده		ترکیبی		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
کیهان	۱۳	۸۱/۳	۰	۰	۳	۱۸/۸	۱۶	۱۰۰
اطلاعات	۳۲	۸۲/۱	۱	۲/۶	۶	۱۵/۴	۳۹	۱۰۰
رسالت	۵	۶۲/۵	۰	۰	۳	۳۷/۵	۸	۱۰۰
همشهری	۱۰	۷۶/۹	۱	۷/۷	۲	۱۵/۴	۱۳	۱۰۰
صبح امروز	۲	۶۶/۷	۰	۰	۱	۳۳/۳	۳	۱۰۰
خراسان	۲۱	۷۷/۸	۰	۰	۶	۲۲/۲	۲۷	۱۰۰
ایران	۱۴	۸۷/۵	۰	۰	۲	۱۲/۵	۱۶	۱۰۰
جمع	۹۷	۷۹/۵	۲	۱/۶	۲۳	۱۸/۹	۱۲۲	۱۰۰

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1381.2.1.8.3]

نمودار شماره ۲- توزیع فراوانی همخوانی مطالب تغذیه‌ای با منابع معتبر علمی در روزنامه‌های مورد بررسی



*۴۷ مـورد از مطالـب مـورد بررسـی خبرهایی بوده است که تطابق محتوای آنها با منابع معتبر علمی ممکن نبود و یا ضرورتی نداشت. بنابر این توزیع فراوانی در مورد ۷۵ مطلب محاسبه شد.

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی منبع مطالب تغذیه‌ای در روزنامه‌های مورد بررسی

منبع مطلب*	فراوانی	
خبرگزاری جمهوری اسلامی و واحد مرکزی خبر	۲۳	۱۸/۹
چهار خبرگزاری بزرگ (آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، فرانس‌پرس و رویتر)	۲	۱/۶
اینترنت	۱	۰/۸
کتاب و مجله	۱	۰/۸
سازمان‌های معتبر اجرایی و علمی	۲۸	۲۳
سایر	۱۹	۱۵/۶
ذکر نشده	۵	۴/۱
مورد ندارد**	۴۳	۳۵/۲
جمع	۱۲۲	۱۰۰

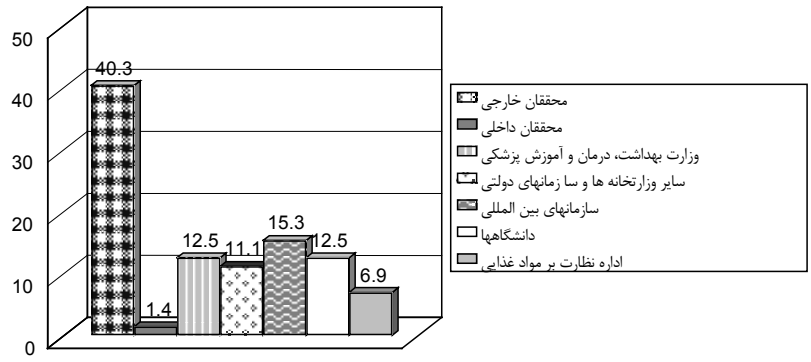
*در مواردی که مطلبی از سوی خبرگزاری ها به نقل از سازمانهای معتبر اجرایی و علمی نظیر سازمان جهانی بهداشت، وزارت بازرگانی، دادگاه ویژه جرایم مواد غذایی و غیره، چاپ شده، کد سازمانهای معتبر اجرایی و علمی و در مواردی که مطلبی از سوی خبرگزاری و به نقل از گروهی از افراد نامشخص، مثل محققان یکی از دانشگاهها، انتشار یافته، کد خبرگزاری انتخاب شد.

**در مورد مطالبی مثل پرسش و پاسخ‌های پزشکی که نیازی به منبع خبری ندارد، کد مورد ندارد انتخاب شد

چنانچه بخواهیم با توجه به محتوای مطالب، مخاطبین آنها را تعیین کنیم، عموم مردم ۷۴/۶ درصد، کودکان ۷/۴ درصد و زنان ۶/۶ درصد از مخاطبین مطالب را تشکیل می‌دهند. سهم سایر گروه‌ها در این مقوله، کمتر از ۳ درصد بوده است. از طرفی بررسی زبان مطالب نشان داد ۹۹/۲ درصد به شکل ساده نوشته شده و در نوشتن یک مورد از مطالب، از اصطلاحات تخصصی استفاده شده بود. طبقه بندی مطالب از لحاظ جهت گیری محتوای آنها نیز نشان داد به ترتیب ۲۹/۵ و ۴۷/۵ درصد مطالب جهت گیری مثبت و منفی داشته و ۲۳ درصد آنها جهت گیری خاصی نداشته‌اند.

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1381.2.1.8.3]

نمودار شماره۳- توزیع فراوانی مرجع مطالب روزنامه های مورد بررسی



بحث و نتیجه‌گیری

در حالی‌که هم‌اکنون در کشورهای پیشرفته، نتایج مطالعات تحلیل محتوای مطالب تغذیه‌ای مربوط به سال‌های متفاوت با هم و با مطالب قرار داده شده روی شبکه‌های اینترنتی مورد مقایسه قرار می‌گیرد [۱۵] پژوهش حاضر اولین مطالعه‌ای است که در این زمینه، در کشور انجام شده است.

از مجموع ۱۸۷ نسخه روزنامه مورد بررسی، تعداد ۱۲۲ مطلب مرتبط با غذا و تغذیه یافت شد. مقایسه نتایج بررسی‌های تحلیل محتوا در سایر زمینه‌ها مثل مطالب سیاسی، اقتصادی و اخبار توسعه با یافته پژوهش حاضر، بیانگر اختصاص بخش ناچیزی از سطح روزنامه‌ها به مطالب تغذیه‌ای است. چنانکه مطالعه‌ای که به منظور تحلیل محتوای مطالب اقتصادی دو روزنامه کیهان و اطلاعات انجام شد (افشار، ۱۳۷۷)، نشان داد در یک ماه آماری (مشابه پژوهش حاضر) از سال ۷۷، ۹۹۱ مطلب اقتصادی در دو روزنامه مذکور به چاپ رسیده بود[۱۶].

نکته قابل توجه این است که در ۲۴ نسخه روزنامه ابرار ورزشی مورد بررسی، هیچگونه مطلب مربوط به غذا و تغذیه، وجود نداشت. این در حالی است که روزنامه‌های ورزشی به دلیل کثرت مخاطبان نوجوان، بستر بسیار مناسبی برای ارایه مطالب تغذیه‌ای محسوب می‌شود. در مورد مخاطبان روزنامه‌های ورزشی، مطلبی به دست نیامد، ولی مطالعه عبدی (۱۳۶۸)، نشان داد که مجلات ورزشی در بین انواع مجلات، بیشترین خواننده را دارد[۱۷]. عدم توجه مسئولان روزنامه فوق، احتمالاً ناشی از این تصور بوده که مطالب تغذیه‌ای، جذابیتی برای خوانندگان نخواهد داشت. این موضوع، نوعی بی توجهی از سوی مسئولان روزنامه به رابطه ورزش و تغذیه و اثرات آنها بر سلامتی است.

از طرف دیگر، می‌توان پذیرفت که شکل معمول مطالب تغذیه‌ای در دسترس، ممکن است واقعاً جذابیتی برای خوانندگان نداشته باشد. در حالی که در این مورد خاص، با توجه به باشگاه‌های بدنسازی فراوانی که در سطح جامعه مشغول کارهستند و گزارش‌های مختلف مبنی بر استفاده نابهنجار از مکمل‌ها و داروهای نیروزا و آنابولیک و همچنین دستورات و توصیه‌های تغذیه‌ای بی پایه و بعضاً خطرناک به نظر می‌رسد که در صورت انتشار مطالب علمی در مورد انواع داروها، نحوه اثر، عوارض و طرز استفاده از آنها و روش تغذیه صحیح ورزشی می‌توان راهنمایی‌های لازم را در جهت کاهش خطرات نیز ارایه داد. البته نکته قابل توجه این است که در صورت استفاده از چنین کانال ارتباطی برای انتشار این مطالب، اهداف آموزشی باید در قالب علایق و نیازمندی‌های این گروه طرح گردد و در غیر این‌صورت از ارایه این مطالب، نتیجه مورد نظر به دست نخواهد آمد.

یافته‌های مطالعات پژوهشگران در سایر کشورها، حاکی از آن است که در برخی از روزنامه‌های مورد بررسی آنها، ستون یا صفحه ویژه‌ای برای درج مطالب بهداشتی- تغذیه‌ای وجود

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1381.2.1.8.3]

دارد[۶]. بررسی حاضر نشان داد که در بخش ضمیمه روزنامه اطلاعات، صفحه‌ای تحت عنوان کلی اخبار علمی وجود دارد که تعداد ۲۶ مطلب روزنامه اطلاعات (حدود ۶۷ درصد کل مطالب منتشر شده در این روزنامه) در این بخش بوده است. علاوه بر این، در روزنامه ایران بخشی تحت عنوان تازه ترین خبرهای علمی و پزشکی، وجود دارد. در سایر روزنامه‌های مورد بررسی، جایگاه خاص یا ثابتی برای ارایه مطالب تغذیه‌ای، در نظر گرفته نشده بود. بررسی مطالب نسخه‌های مورد مطالعه نیز نشان داد که انتشار مطالب تغذیه‌ای در این روزنامه‌ها احتمالاً از هیچگونه سیاست مشخصی پیروی نمی‌کند و ظاهراً از چنین مطالبی فقط به منظور پر کردن صفحات روزنامه، استفاده می‌شود.

سه شاخص تیتر در صفحه اول، عکس و طرح یا نقشه از جمله شاخص‌های ارزش گذاری مطالب مطبوعات در تحلیل محتوا به شمار می‌رود[۱۸]. نتایج این پژوهش ضمن همخوانی با مطالعه حسینی در سال ۱۳۷۷[۱۰] نشان داد که مطالب بهداشتی- تغذیه‌ای از دیدگاه روزنامه نگاران و یا سیاست گزاران مطبوعات، مطالب حایز اهمیت یا با ارزشی به شمار نمی‌روند.

همچنین بررسی محتوا نشان داد مطالب تغذیه‌ای موجود بیشتر به صورت خبر (۶۴/۷ درصد) انتشار یافته و تعداد مطالبی که به صورت گزارش، مقاله و ترجمه به چاپ رسیده، نسبت به مطالب خبری بسیار ناچیز بوده است. در واقع، روزنامه‌ها بیشتر به انتشار وقایع و حوادث پرداخته‌اند. ویژگی خبر، بیان اختصاری یک رویداد جدید است؛ در حالی که مخاطب انتظار دارد مطالب به شکل عمقی‌تر در اختیار او قرار گیرد. چنان‌که مطالعه عبدی (۱۳۶۸) نشان داد سطحی بودن مطالب دومین انتقادی است که خوانندگان مطبوعات بر روزنامه‌ها وارد می‌دانند[۱۷]. مطالعه حسینی در سال ۱۳۷۷ نیز نشان داد که ۵۵/۲ درصد مطالب علمی منتشر شده در روزنامه‌های مورد بررسی، خبر یا خبر کوتاه بوده است[۱۰]. در ضمیمه روزنامه اطلاعات، سلسله یادداشت‌هایی از متخصص اطفال و در روزنامه ایران، مطالبی به صورت پرسش و پاسخ پزشکی، چاپ شده است. به عبارت دیگر به جز روزنامه‌های اطلاعات و ایران، به نظر می‌رسد سایر روزنامه‌ها، در اکثریت موارد، به نشر اخبار پرداخته‌اند که اکثر آنها صرفاً در مورد آلودگی‌های مواد غذایی و هشدار در مورد مصرف نکردن یک محصول خاص بوده است و حاوی هیچگونه اطلاعات دیگری برای ارتقای میزان آگاهی مصرف کننده یا کمک به آنها در تشخیص چنین محصولاتی نبوده است.

از طرف دیگر بررسی مطالب از نظر نقش آنها (آگاهی دهنده، آموزش دهنده و ترکیب این دو) نشان داد نقش نزدیک به ۸۰ درصد مطالب، فقط آگاهی دهنده بوده است. با توجه به نقش رسانه‌های گروهی در تغییر رفتارهای تغذیه‌ای[۷]، مطالب آگاهی دهنده فقط می‌تواند موجب ارتقای دانش تغذیه‌ای مخاطبان شده و نقشی در تغییر رفتار و یا تغییر عوامل مؤثر بر وضعیت تغذیه ندارد.

یکی از جنبه‌های مهم در ارایه محتوای آموزشی از طریق رسانه‌های گروهی، درستی مطالب (همخوانی آنها با منابع معتبر علمی) است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد فقط محتوای ۱ مورد از مطالب نشر یافته، با منابع علمی همخوانی نداشته است. یک زیر مقوله دیگر با عنوان نامشخص نمایانگر تعداد مطالبی است که به شرح نتایج تحقیقات تازه انجام یافته که هنوز به صورت یک واقعیت علمی در کتاب‌های مرجع وارد نشده‌اند، پرداخته‌اند. در مورد نشر این گونه مطالب باید دقت بیشتری مبذول گردد. یکی از نظریه‌پردازان علوم ارتباطی معتقد است وسایل ارتباط جمعی- از جمله مطبوعات- در ایجاد گرایش نسبت به موضوعات نو و تازه به ویژه در افرادی که در زمان عرضه موضوع، هیچ گونه عقیده ثابتی ندارند مؤثر است [۱۷]. از طرف دیگر مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌های همگانی، از جمله مطبوعات بیشتر از آن که ما را به قبول عقاید جدید وادار سازند، تقویت کننده عقاید قبلی ما هستند[۱۹]. بنابراین در تهیه محتوای آموزشی باید دقت کافی به عمل آید تا انتشار مطالب نادرست یا ضد و نقیض، موجب سردرگمی و جای‌گیری اطلاعات نادرست در اذهان مخاطبان نشود.

همچنین یافته‌های مطالعه حاضر، نشان می‌دهد که درصد کمی از مطالب توسط کارشناسان ذی‌ربط تهیه شده بود، در عین حال این احتمال وجود دارد که درصدی از مطالبی که تحت نویسندگان نا مشخص یا ذکر نشده طبقه بندی شده توسط کارشناسان ذی‌ربط تهیه شده باشد. مشخص بودن نویسنده مطلب، موجب می‌شود که خواننده، اعتماد بیشتری

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1381.2.1.8.3]

بـه مطلـب تهـیه شـده داشـته باشـد. چـنانکه مطالعه بارتون و همکـارانش در سـال ۱۹۹۷، نـشان داد ۸۵ درصـد خوانـندگان سـتون مـشاوره تغذیـه، تـرجیح مـی‌دادند که یک رژیم‌شناس، مطالب این ستون را بنویسد[۶].

بررسی منبع مطالب تنها در مورد مطالبی که تحت عنوان خبر کد گذاری شده بودند، صورت گرفت زیرا در سایر موارد مثل گزارش، مقاله، پرسش و پاسخ و غیره، تعیین منبع مطلب ضرورتی نداشت. به این منظور یک بار، خبرها بر مبنای گروه بندی منابع به ترتیب: خبرگزاری جمهوری اسلامی و واحد مرکزی خبر، چهار خبرگزاری بزرگ- آسوشیتدپرس، یونایتد پرس، فرانس پرس و رویتر-، اینترنت، کتاب و مجله، سازمان‌های معتبر اجرایی و علمی، سایر و ذکر نشده، تقسیم بندی شدند. بعد از آن، مواردی که از سوی خبرگزاری‌ها یا به نقل از سازمان‌های معتبر اجرایی و علمی، انتشار یافته بود، به تفکیک بیشتری، طبقه‌بندی گردید.

نتایج نشان داد در حالی که منبع حدود ۲۰ درصد مطالب، خبرگزاری جمهوری اسلامی یا واحد مرکزی خبر بوده است، ۱/۶ درصد از مطالب از سوی چهارخبرگزاری بزرگ، که از منابع اصلی انتشار اخبار در سطح جهان و در مطبوعات ایران محسوب می‌شوند، نقل شده است. به نظر می‌رسد اغلب مطالبی که به نقل از خبرگزاری جمهوری اسلامی و واحد مرکزی خبر در مطبوعات به چاپ می‌رسد، ترجمه اخبار و مطالبی است که توسط سایر منابع خبری، به‌ویژه چهار خبرگزاری بزرگ تهیه شده است.

مرجع ۱۲/۵ درصد مطالب نیز، دانشگاه‌ها بودند. نکته قابل توجه این است که هیچ کدام از مطالبی که به نقل از دانشگاه انتشار یافته، نتیجه تحقیقات نبوده، بلکه اطلاعیه‌هایی در مورد کیفیت مواد غذایی بوده که از سوی دانشگاه مسئول یک منطقه خاص شهری، صادر شده است. البته باید توجه داشت که در ایران، دانشگاه‌های علوم پزشکی از طریق معاونت بهداشت و درمان، نقش اجرایی نیز دارند. در مجموع به نظـــر می‌رسد خبرنگاران روزنامه‌ها، کمتر فعالانه در جستجوی اخبار و نتایج پژوهش‌های داخلی هستند؛ چرا که فقط یک مورد از مطالب ارایه شده در روزنامه‌های مورد بررسی، به نقل از محققان داخلی به چاپ رسیده است. ظاهراً به دلیل عدم فعالیت مناسب سرویس‌های علمی در روزنامه‌ها، دست اندرکاران بیشتر به چاپ مطالب ترجمه شده مبادرت می‌ورزند.

یافته‌های این بررسی به طور کلی نشان می‌دهد مطالب بهداشتی- تغذیه‌ای، حجم بسیار ناچیزی از کل مطالب مندرج در روزنامه‌های مورد مطالعه را تشکیل می‌دهند و مطالب انتشار یافته نیز بر مبنای مشکلات موجود و سیاست از پیش تعیین شده ارایه نمی‌شود. با توجه به این که انتخاب روزنامه‌ها به نحوی صورت گرفت که نماینده مناسبی از روزنامه‌های کل کشور باشند، لذا می‌توان گفت مطالب تغذیه‌ای در روزنامه‌های ایران، از جایگاه مطلوب و مناسبی برخوردار نیست. از این رو اتخاذ رویکردهای قابل اجرا جهت انتشار مرتب و سازمان یافته مطالب تغذیه‌ای صحیح مورد نیاز مخاطب به شکل قابل قبول برای جامعه، ضروری است و درست به همین دلیل همکاری دست اندرکاران مطبوعات به عنوان افراد یا گرایش‌های مؤثر بر جهت دهی افکار عمومی که دارای ابزار مناسب برقراری ارتباط با مخاطب هستند و کارشناسان علوم بهداشتی و تغذیه به عنوان ارایه کنندگان محتوای علمی، از عوامل تعیین کننده در موفقیت فعالیت‌های اطلاع رسانی خواهد بود.

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-01]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1381.2.1.8.3]

منابع

1- The World Health Report, Life in the 21st century: A vision for all. WHO: Geneva, 1998

۲- منصورجهانگیر، مجموعه قوانین با آخرین اصلاحات: قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، نشر دوران، تهران، ۱۳۷۷

3- Fredriksson K, Brylowski L. A survey determining Hamilton-Wentworth resident's perception of dietitians. Nutrition Research 1993; 13: 1-4

۴- کازنو، ژان، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی، منوچهر محسنی،چاپ اول، انتشارات روزنامه اطلاعات، تهران، ۱۳۶۵

5- Woolcott DM. An overview of Canadian's current knowledge, attitudes and behavior in regard to diet. Proceedings of the first national conference in diet and cancer, 1987. Canadian Cancer Society: Toronto, 1989

6- Barton LA, Woolcott DM, Sheeshka JD. Readers' awareness and use of newspaper nutrition information. Journal of Canadian Dietetic Association 1997; 58: 21-26

7- Egger G, Donovan R, Spark R. Health and the media. Principles and practices for health promotion. McGraw Hill: Sydney, 1993

8- Fredriksson K, Brylowski L. A survey determining Hamilton-Wentworth resident's perception of dietitians. Nutrition Research 1993; 13: 1-4

9- Medeiros L, Russell W, Shipp R. Nutrition knowledge as influenced by source of nutrition information. Nutrition Reseach 1991; 12: 979-88

۱۰- حسینی سید حسین، ساختار اخبار و مطالب علمی در مطبوعات: بررسی و مقایسه روزنامه‌های تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۷

11- Morten HN, Hothman ED. Nutrition messages in popular teenage magazine. Proceeding of the Nutrition Society of Australia 1991; 16, 60-65

12- Allen AM. The new nutrition facts label in the print media: A content analysis. Journal of American Medical Diettic Association 1995; 95: 348-51

۱۳- کریپندورف ک، تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ نایبی، چاپ اول، انتشارات روش، تهران، ۱۳۷۸

۱۴- موسسه ملی پژوهش افکار عمومی، گزارش تحقیق الگوی مصرف روزنامه در شهر تهران و برآورد شمارگان خریداری شده روزنامه،ها، رسانه ۱۳۸۰، ۲، ۱۱۷-۱۱۰

15- Executive Summary: Food for Thought III, A quantitative and qualitative content analysis of diet, nutrition and food safety reporting: www.cmpa.com

۱۶- افشار غلامعباس، اقتصاد در آینه مطبوعات: تحلیل محتوای مطالب اقتصادی روزنامه‌های اطلاعات و کیهان در سال‌های ۱۳۶۳، ۷۰ و ۷۷. پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، سال تحصیلی ۷۸-۱۳۷۷

۱۷- عبدی عباس، سهراب زاده مهران، بهره مندی مردم از مطبوعات، رسانه ۱۳۷۱، ۱۰، ۳۷-۲۷

۱۸- معتمدنژاد کاظم، روش تحقیق در محتوای مطبوعات، چاپ اول، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، تهران، ۱۳۵۶

۱۹- سبزیان سعید، شناخت مخاطب: گام اول در هدایت افکار عمومی (طرح تفضیلی شناخت مخاطبین مطبوعات)، رسانه ۱۳۷۶، ۲، ۷۱-۶۲

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-01]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1381.2.1.8.3]