

## تجربه کودکان از شخصیت‌های پیشبردی چاق در فعالیت‌های بازاریابی: مطالعه پدیدارشناسی

فریبا اسماعیل‌پور<sup>۱</sup>، کامبیز حیدرزاده هنزایی<sup>۲</sup>، یزدان منصوریان<sup>۳</sup>، محسن خون سیاوش<sup>۴</sup>

**چکیده:** هدف این پژوهش فهم تجربه کودکان از مواجهه با شخصیت‌های کارتونی چاق است که در بسیاری از فعالیت‌های پیشبردی، به‌ویژه در صنایع غذایی به کار گرفته می‌شوند. به‌منظور کشف تجربه مشارکت‌کنندگان هنگام مواجهه با شخصیت‌های پیشبردی چاق، از روش پژوهش پدیدارشناسی هرمنوتیک، به دلیل تناسب آن با هدف پژوهش استفاده شده است. ۱۳ کودک ۶ تا ۱۱ ساله در این مطالعه مشارکت کردند که با استفاده از روش گلوله برفی انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده نیز روش‌های داستان مضمونی و مصاحبه عمیق به کار برده شده است. نتایج تحلیل داده‌ها که با استفاده از کدگذاری صورت پذیرفت، حاکی از آن است که محبوبیت شخصیت‌های کارتونی چاق می‌تواند به پذیرش کلیشه‌های چاقی (برای مثال پرخوری) توسط کودکان منجر شود و بر درخواست‌های غذایی کودکان تأثیر بگذارد. همچنین، زمانی که از این شخصیت‌ها برای پیشبرد غذاهای جدید استفاده می‌شود، در ترغیب مخاطب به امتحان گزینه غذایی نا آشنا می‌تواند تأثیر بسیار زیادی داشته باشد.

**واژه‌های کلیدی:** شخصیت‌های پیشبردی کارتونی، غذا، کلیشه پنداری چاقی، کودکان.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۳. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۴. استادیار گروه ریاضی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۰۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۱۳

نویسنده مسئول مقاله: کامبیز حیدرزاده هنزایی

E-mail: kambizheidarzadeh@yahoo.com

## مقدمه

متخصصان کودک، متخصصان سلامتی و رسانه‌ها، همواره نگرانی‌هایی را در خصوص افزایش میزان چاقی و اضافه وزن ابراز می‌کنند. داده‌های همه‌گیرشناسانه<sup>۱</sup> اخیر، حاکی از آن است که خطر چاقی برای کودکان ۶ تا ۱۱ سال و نوجوانان ۱۲ تا ۱۹ سال به ترتیب از ۸ و ۶ درصد در سال ۱۹۷۰ به ۱۴ و ۱۳ درصد در آغاز هزاره جدید افزایش یافته است (کلارینسکی، گولد و مودری، ۲۰۰۴). اضافه وزن و چاقی دوران کودکی، پیش‌بینی‌کننده قوی‌ای برای چاقی در بزرگسالی است که محیط یکی از منابع بالقوه آن به واسطه تأثیر بر رفتارهای تغذیه‌ای و فعالیت بدنی، شناخته شده است (هیل و پیترز، ۱۹۹۸). در این میان، اگرچه والدین و مدارس عادات غذا خوردن را به مصرف‌کنندگان کودک آموزش می‌دهند، تبلیغات به میزان زیادی باورهای تغذیه‌ای آنها را شکل می‌دهد (کاننتو، ۲۰۰۸). شواهد حاکی از آن است که بین تبلیغات تلویزیونی مواد غذایی و رفتارهای غذایی کودکان<sup>۲</sup>، شامل ترجیحات غذایی و درخواست‌های خرید غذا توسط آنها، ارتباط وجود دارد. راهبردهای تبلیغاتی به کار گرفته شده به منظور ترفیع غذا برای کودکان، استفاده از شخصیت‌های تبلیغاتی و افراد مشهور، تخفیف، پاداش‌هایی نظیر اسباب‌بازی رایگان، نمایش‌های تلویزیونی و اسباب‌بازی‌های مرتبط با فیلم جدید<sup>۳</sup>، آهنگ‌ها و شعارهای تبلیغاتی<sup>۴</sup>، هدف‌گیری سنی و جنسیتی، و اخیراً وبسایت‌هاست (کایرنز، انگس، هاستیتز و کاراھر، ۲۰۱۳). شخصیت‌های کارتونی از جمله شخصیت‌های پیشبردی استفاده شده در بازاریابی مواد غذایی، به طور مثبت بر یادآوری<sup>۵</sup> محصول توسط کودکان و نگرش نسبت به محصول تبلیغ شده تأثیر می‌گذارند (کلی و همکاران، ۲۰۰۸).

کودکان با شخصیت‌های محبوب روابط شبه‌اجتماعی<sup>۶</sup> ایجاد می‌کنند که نشان‌دهنده دوستی‌های القایی هیجانی<sup>۷</sup> بر اساس جذابیت و پیام انتقالی است (بوند و کالورت، ۲۰۱۴) که می‌تواند رفتارهای مرتبط با رژیم آنها را تحت تأثیر قرار دهد (کراک و استوری، ۲۰۱۵). کودکان از آغاز ۱۲ ماهگی خصیصه‌ها، اهداف و قصدمندی را به شخصیت‌های کارتونی نسبت می‌دهند (کولمبیر، وین و بلوم، ۲۰۰۳). شخصیت‌های کارتونی اغلب مشابه انسان‌ها عمل می‌کنند و

- 
1. Epidemiological
  2. Children's food-related behaviours
  3. Movie tie-ins
  4. Logos and Jingles
  5. Recall
  6. Parasocial relationships<sup>7</sup>
  7. Emotionally infused friendships

کودکان معمولاً نقش این شخصیت‌ها را در بازی‌های وانمودی<sup>۱</sup> و بازی‌های ویدیویی ایفا می‌نمایند. با توجه به نقش شخصیت‌های کارتونی در زندگی کودکان، محتمل است که آنها نسبت به این شخصیت‌ها، مشابه انسان‌ها واکنش نشان دهند و کلیشه‌های اجتماعی را به کار ببرند (کمپبل، مانینگ، لئونارد و مانینگ، ۲۰۱۵). کلیشه‌ها مجموعه‌ای از باورها در خصوص ویژگی‌های شخصی گروهی از افراد هستند (برلینسکی و مور، ۱۹۹۴). نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که هر دو کلیشه مثبت و منفی مرتبط با خویشتن، می‌تواند عملکرد حتی کودکان بسیار کوچک را تحت تأثیر قرار دهد. به‌طور غیرمنتظره‌ای حتی کودکان ۵ ساله نسبت به فعال‌سازی هویت‌های تداعی شده با کلیشه‌های مثبت و منفی آسیب‌پذیرند (امبادی، شیه، کیم و پیتیسکی، ۲۰۰۱). بر اساس شواهد برخی مطالعات در زمینه اثرهای تهدیدکننده کلیشه‌پنداری در کودکان، کودکانی که اعضای یک گروه کلیشه‌ای هستند، جنبه‌های منفی آن کلیشه را زمانی که برجسته باشد، جذب می‌کنند (کمپبل و مانینگ، لئونارد و مانینگ، ۲۰۱۵؛ مک‌نون و وینستین، ۲۰۰۳). از این رو تأثیری که به تصویر کشیدن خصیصه پرخوری به‌عنوان خصیصه بارز شخصیت کارتونی محبوب بر مخاطبان اصلی این مجموعه‌های کارتونی و بسیاری از تبلیغات تلویزیونی، یعنی کودکانی که بسیاری از آنها فاقد قدرت تمییز دنیای تجاری از دنیای واقعی هستند (سولومون، ۲۰۰۹) می‌گذارد، جای بحث و بررسی دارد. دوران کودکی از بهترین دوران برای آموزش، تغییر و اصلاح عادات غذایی است؛ چرا که الگوهای غذایی در این دوران تغییر می‌کند و می‌توان با ارائه برنامه‌های آموزشی سازماندهی شده این تغییر را ایجاد کرد. تأثیر یادگیری در سن کودکی بادوام‌تر و گاهی تا پایان عمر است (صمدی و کاظمی بازاری، ۱۳۹۰). با توجه به مطالب بیان شده و همچنین با توجه به گستردگی حضور شخصیت‌های کارتونی در زندگی کودکان (کمپبل و همکاران، ۲۰۱۵)، برای مثال در کتاب‌ها، داستان‌های مصور، نمایش‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی، بازی‌های ویدیویی، تبلیغات، بسته‌بندی و...، شناسایی تأثیر ویژگی‌هایی (ظاهری و رفتاری) که این شخصیت‌ها بر اساس آنها به تصویر کشیده می‌شوند، علاوه‌بر شرکت‌های تجاری و فعالان بازاریابی در ایفای مسئولیت‌های اجتماعی، برای تهیه‌کنندگان انواع برنامه‌های آموزشی و سرگرمی با هدف کودکان نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این میان، هدف مطالعه حاضر بررسی تجربه کودکان از مواجهه با شخصیت‌های کارتونی‌ای است که با اندامی چاق به تصویر کشیده می‌شوند و همچنین این شخصیت‌ها چه ترجیحات و رفتارهای غذایی را در کودکان تحریک می‌کنند.

### روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش به منظور فهم عمیق تجربه مشارکت‌کنندگان، از رویکرد تفسیری<sup>۱</sup> استفاده می‌شود، در رویکرد تفسیری نیز روش پژوهش پدیدارشناسی هرمنوتیک<sup>۲</sup> منسوب به هایدگر (ون‌مانن، ۱۹۹۰)، به دلیل تناسب با هدف پژوهش انتخاب شده است. در پدیدارشناسی، شیوه تجربه و آنچه افراد تجربه می‌کنند، ارائه می‌شود. پژوهشگر کیفی در سنت پدیدارشناسی، به دنبال جمع‌آوری اطلاعات از افرادی است که پدیده‌ای را تجربه کرده‌اند (تجربه زیسته)<sup>۳</sup> تا بتواند بر اساس آن اطلاعات و از دید افراد به توصیف مرکبی از ماهیت آن تجربه برسد (ایمان، ۱۳۹۳). ون‌مانن (۱۹۹۰) شش گام برای راهبرد پدیدارشناختی هرمنوتیک توصیه کرده است که در این پژوهش نیز به کار می‌رود. این گام‌ها عبارت‌اند از: جهت‌گیری به سمت ماهیت تجربه زیسته؛ تبیین تجربه به همان شکل که زیسته شده؛ تحلیل داده‌ها به کمک تأملات پدیدارشناختی<sup>۴</sup> (شناسایی مفاهیم، مضمون‌ها و مقوله‌ها مشابه کدگذاری در روش‌های دیگر کیفی نظیر گراند تئوری<sup>۵</sup>)؛ نگارش پدیدارشناختی<sup>۶</sup> (مشابه یادداشت‌برداری در گراند تئوری)؛ حفظ ارتباط مستمر و قوی با پدیده؛ و برقراری تعادل در بافت<sup>۷</sup> پژوهش با در نظر گرفتن همزمان کلیت و اجزای آن.

۱۳ کودک ۶ تا ۱۱ ساله با استفاده از روش گلوله برفی<sup>۸</sup> برای مشارکت در این پژوهش انتخاب شدند. گرچه همه روش‌های کیفی به‌طور عام از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند<sup>۹</sup> استفاده می‌کنند، نمونه‌گیری هدفمند خود دربرگیرنده شیوه‌های متعددی است. از طرفی، در خصوص اندازه و حجم نمونه در پژوهش کیفی اتفاق نظر وجود ندارد. اطلاعات عمیق برگرفته از تعداد اندک افراد نیز می‌تواند بسیار ارزشمند باشد، به‌ویژه اگر موارد نمونه اطلاعات زیادی داشته باشند. در میان روش‌های نمونه‌گیری هدفمند، نمونه‌گیری گلوله برفی روش مشهوری است که مستلزم استفاده از افراد آگاه یا مشارکت‌کنندگان اولیه برای شناسایی موارد اضافه است که برای یافتن مطلعین کلیدی پراطلاعات مناسب است (محمدپور، ۱۳۹۲). بر همین اساس در این مطالعه، هر یک از مشارکت‌کنندگان، یکی از دوستان، همکلاسی‌ها یا خویشاوندان کودک خود را که طرفدار

1. Interpretive approach
2. Hermeneutic phenomenology
3. Lived experience
4. Phenomenological reflection
5. Grounded theory
6. Phenomenological writing
7. Context
8. Snowball
9. Purposive

برنامه‌های تلویزیونی و بازی‌های کارتونی بودند، معرفی کرد. اگرچه نمونه نسبتاً کوچک است، تعداد آن برای هدف پژوهش کیفی (ایجاد بینش و فهم عمیق)، قابل قبول است. به‌منظور جمع‌آوری داده در این مطالعه، پس از نشان دادن تصویری از یک شخصیت کارتونی چاق (شکل ۱) به مشارکت‌کنندگان، با استفاده از فن فرافکنی<sup>۱</sup> داستان مضمونی<sup>۲</sup> از آنها درخواست شد داستانی برای شخصیت مد نظر تعریف کنند. در این روش که نوع تغییر یافته آزمون اندریافت موضوع<sup>۳</sup> در روان‌شناسی است، پس از نشان دادن تصویر از شرکت‌کننده درخواست می‌شود در ۱۰ دقیقه داستانی بگوید که به سؤال‌هایی مانند (تصویر) چه کسی است؟ چه چیزی سبب ایجاد این موقعیت شده است؟ در فکر او چه می‌گذرد؟ و چه اتفاقی خواهد افتاد؟ پاسخ دهد (بلک، فیشر و کوزینتس، ۲۰۱۳). کودکان کوچک‌تر که توانایی خواندن و نوشتن نداشتند، داستان خود را به‌طور شفاهی بیان کردند. سپس مصاحبه عمیقی<sup>۴</sup> با هریک از مشارکت‌کنندگان با توجه به داستانی که تعریف کردند و بر اساس پروتکل<sup>۵</sup> (این تصویر، شما را به یاد چه چیزی می‌اندازد؟ به نظر شما شخصیت کارتونی به چه چیزی فکر می‌کند؟ درباره او چه نظری دارید؟ چه چیزی باعث این وضعیت شده است؟ به نظر شما او چه غذاهایی را دوست دارد؟ به نظر شما، او دوست دارد چه بازی‌هایی را انجام دهد؟ نظر شما درباره دوستی مثل او چیست؟) پژوهش دنبال شد. داستان‌های شفاهی و مصاحبه‌ها به‌منظور ترانویسی<sup>۶</sup> بعدی با موافقت مشارکت‌کنندگان ضبط شد. جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع<sup>۷</sup>، یعنی تا زمانی که مصاحبه جدید، بینش جدیدی ایجاد نکند (پرندرگاست و مگی، ۲۰۱۳) ادامه یافت. تمام مصاحبه‌ها توسط یکی از پژوهشگران با تخصص بازاریابی صورت پذیرفت. شایان ذکر است که تمام مراحل پژوهش از جمله مصاحبه‌ها، با در نظر داشتن سه عامل «قدرت نامتوازن»<sup>۸</sup>، «رضایت آگاهانه»<sup>۹</sup> و «محرمانگی»<sup>۱۰</sup> به‌عنوان ملاحظات اصلی در مطالعات نیازمند به مشارکت و حضور کودکان (کرک، ۲۰۰۷)، انجام شد.

1. Projective technique
2. Thematic story
3. Thematic Apperception Test (TAT)
4. In-depth interview
5. Protocol
6. Transcription
7. Saturation
8. Power Imbalance
9. Informed Consent
10. Confidentiality



شکل ۱. تصویر شخصیت کارتونی چاق  
برگرفته از کمپیل و همکاران (۲۰۱۵)

مطابق با پیشنهاد ون مانن، داده‌ها با استفاده از کدگذاری‌ای مشابه روش کدگذاری در گراند تئوری، تحلیل شدند. در نخستین مرحله از کدگذاری که کدگذاری باز نامیده می‌شود، داستان‌ها و متن مصاحبه‌ها سطر به سطر بررسی شدند تا مفاهیم مستتر در آنها شناسایی شوند. در این مرحله تعیین و نامگذاری کدها بدون محدودیت انجام شد. برخی اصطلاحات مشارکت‌کنندگان قابلیت کدگذاری را داشتند و مفهوم برخی از اصطلاحات در جمله پنهان بود که با توجه به نیت گوینده، کدی به آن اختصاص یافت. کدهای اولیه پس از مطالعه هر داستان یا مصاحبه جدید، با توجه به تجانس با سایر کدهای کشف‌شده تحت یک مفهوم کلان‌تر قرار گرفتند و پس از پالایش مکرر، این مفاهیم نیز بر اساس تجانس مفهومی با سایر مفاهیم، در قالب مفاهیم انتزاعی‌تر با عنوان مقوله‌ها سازماندهی شدند. سپس مقوله‌ها بر اساس منطق مقایسه‌مستمر و قرابت مفهومی با یکدیگر تلفیق شده و در قالب شش تم دسته‌بندی شدند.

برای ارزیابی اعتبار پژوهش از روش زاویه‌بندی<sup>۱</sup> استفاده شده است. زاویه‌بندی یکی از محبوب‌ترین راهبردهای اعتبارسنجی در پژوهش کیفی به‌شمار می‌رود و عبارت است از همگرایی مبتنی بر یک یافته خاص با استفاده از انواع روش‌ها، نظریه‌ها/ رویکردها، پژوهشگران و منابع اطلاعاتی (محمدپور، ۱۳۹۲). در این مطالعه از دو نوع زاویه‌بندی شامل زاویه‌بندی روش‌شناختی<sup>۲</sup> (کنترل انطباق و سازگاری یافته‌های تولیدشده با روش‌های گوناگون گردآوری داده‌ها (محمدپور، ۱۳۹۲) - در این مطالعه مقایسه نتایج داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق فن فراقنی داستان مضمونی و مصاحبه عمیق) و زاویه‌بندی پژوهشگر<sup>۳</sup> (بهره‌مندی از چند پژوهشگر

- 
1. Triangulation
  2. Methodological triangulation
  3. Investigator triangulation

برای بررسی و بازنگری یافته‌ها (محمدپور، ۱۳۹۲)) استفاده شد و به دلیل سازگاری یافته‌ها با توجه به رعایت اصول هر دو نوع زاویه‌بندی مطرح‌شده، اعتبار پژوهش قابل قبول تشخیص داده شد.

## یافته‌های پژوهش

### تم اول: انتساب نقش انسانی به شخصیت‌های کارتونی

تداعی شخصیت‌های کارتونی چاق: با وجود این که تصویر کارتونی مورد مطالعه شباهتی با شخصیت‌های کارتونی رسانه‌ای نداشت، برای آنها تداعی‌کننده شخصیت‌های کارتونی چاقی بود که در برنامه‌های کارتونی مختلف می‌بینند. زمانی که پرسیده شد تصویر آنها را به یاد کدام شخصیت کارتونی می‌اندازد، با این که توافقی روی یک شخصیت خاص وجود نداشت، همگی به شخصیت‌های کارتونی چاق اشاره کردند. برای مثال، حدیث و همتا (۱۰ ساله) به پاندای کنگ‌فوکار اشاره کردند. صبا (۹ ساله) نیز پاتریک را به‌عنوان شخصیت کارتونی شبیه به تصویر معرفی کرد. از سایر مشارکت‌کنندگان نیز بعد از مواجهه با تصویر سؤال‌های مشابهی پرسیده شد. برای مثال؛

پژوهشگر: این (تصویر) تو رو یاد کدام شخصیت کارتونی میندازه؟

شهمیر (۹ ساله): منو یاد یویی خرسه میندازه.

پژوهشگر: چطور؟

شهمیر: چون که مثل خرس چاقه.

تداعی دوست: تصویر و شخصیت‌های کارتونی مطرح‌شده توسط مشارکت‌کنندگان برای آنها تداعی‌کننده یک یا تعدادی از دوستانشان بود. ادبیات موجود در این زمینه نیز بیان‌کننده این است که کودکان حتی به شخصیت‌هایی که به سادگی اشکال هندسی دارای چشم و صورت هستند، روان‌شناسی انسانی را نسبت می‌دهند (کمپیل و همکاران، ۲۰۱۵). برای همه مشارکت‌کنندگان خصیصه چاقی صفت مشترک شخصیت مد نظر و دوستانشان بوده است. برای مثال؛

پژوهشگر: این (تصویر) تو رو یاد کسی میندازه؟

شهمیر: یاد یکی از دوستانم

گلبرگ (۸ ساله): تو همکلاسیام، یه همکلاسی دارم، اسمش هست سوگند. اون چاق، سایه

چاق (پس از کمی مکث، گلبرگ از سایه نیز به‌عنوان یکی از همکلاسی‌های چاق نام برد).

کسری (۱۱ ساله): من رو به یاد یکی از دوستانم میندازه که هر روز دو تا ساندویچ بزرگ

می‌خوره.

**تداعی انسان:** همان طور که گفته شد، مشارکت کنندگان به شخصیت‌های کارتونی نقش‌های انسانی را تعمیم می‌دادند که این شخصیت انسانی معمولاً دوست یا همکلاسی آنها بوده است.

پژوهشگر: پاتریک تو رو یاد کسی میندازه؟

مانک (۷ ساله): آره، دوستم فرگل

داستان‌های تعدادی از مشارکت کنندگان درباره تصویر کارتونی نشان داده شده نیز، گواه

دیگری بر انتساب نقش انسانی به شخصیت‌های کارتونی است. برای مثال؛

تینا (۶ ساله): ... یه آدم چاقالویی بود ...

### تم دوم: اجتماعی‌پذیری ایده‌آل‌های اندام

**برچسب وزن:** در کودکان در سن ۳ و ۴ سالگی چندین کلیشه جسمانی شکل می‌گیرد که عبارت‌اند از: کلیشه‌های نقش جنسی<sup>۱</sup>، کلیشه‌های نژادی<sup>۲</sup> و کلیشه‌های وزن بدن<sup>۳</sup> (کمپبل و همکاران، ۲۰۱۵). سوگیری وزن<sup>۴</sup> از سن ۵ سالگی آشکار می‌شود (مالوی، لویس، کینی و مورفی، ۲۰۱۲) و کلیشه‌های پیچیده از وزن در ۷ تا ۸ سالگی ایجاد می‌شوند (کمپبل و همکاران، ۲۰۱۵؛ بریلینسکی و مور، ۱۹۹۴). چنانچه از داستان‌ها و پاسخ‌های مشارکت کنندگان برمی‌آید، کودکان با الصاق برچسب‌های وزن و اندام به شخصیت‌های کارتونی و انسانی‌ای که ارتباط دارند، برای آنها ارزش‌گذاری می‌کنند. همان‌طور که جونز و همکارانش بیان کرده‌اند، برچسب علامتی<sup>۵</sup> است که یک شخص را با ویژگی‌های نامطلوب مرتبط می‌کند. از این رو، صفات منفی و نگرش‌های برچسب‌دار<sup>۶</sup> برای توصیف سازوکار مشابه به کار می‌روند (سیکورسکی و همکاران، ۲۰۱۱).

محمد (۸ ساله): اسم این موجود گامبو گوش دراز هست ...

سورنا (۱۱ ساله): ... اسمش باید خپل باشه ...

**ایده‌آل‌های اندام:** در فرایندهای ارزش‌گذاری، مشارکت کنندگان بر اساس ایده‌آل‌های اندام عمل می‌کردند. در حقیقت، در حالی که ظاهر عمقی به اندازه پوست دارد، اما روشی که پوست متناسب می‌شود مهم بوده و به وسیله اندام نشان داده می‌شود. سه نوع ساختار بدنی<sup>۷</sup> برای تقسیم‌بندی اندام به کار می‌رود که عبارت‌اند از باریک اندامی<sup>۸</sup> (معادل لاغری)، میان‌گونه<sup>۹</sup> و

1. Sex-role stereotypes
2. Racial stereotypes
3. Body weight
4. Weight bias
5. Mark
6. Stigmatizing
7. Somatotype
8. Ectomorph
9. Mesomorph



فربه‌تنی<sup>۱</sup> (معادل چاقی) (بریلینسکی و مور، ۱۹۹۴). ایده‌آل زیبایی، یک مدل خاص یا مثال مناسب<sup>۲</sup> از ظاهر است (سولومون، ۲۰۰۹). هنجارهای اجتماعی در رسانه‌ها بیان‌کننده تصاویر مردان و زنان جذاب از نظر فیزیکی است (چانت، ۲۰۱۲). رسانه افراد لاغر را مثبت و افراد چاق را منفی به تصویر می‌کشد (سولومون و پیترز، ۲۰۰۶). مشارکت‌کنندگان به وضوح ایده‌آل بودن لاغری و مطلوب نبودن چاقی را بیان کردند، تا حدی که لاغری را سزاوار تشویق اجتماعی می‌دانستند. برای مثال؛

سورنا: ... باید رژیم بگیره تا لاغر بشه ...

تینا: ... خانم معلم گفت: وای چقدر لاغر شده، انگار ورزش کرده، غذا کمتر خورده. بریم همه

بلندش کنیم ...

**تأثیرگذاری والدین:** کودکان به میزان زیادی از والدینشان تأثیر می‌پذیرند. یادگیری اجتماعی ممکن است به توضیح رابطه بین اندام‌ها و ویژگی‌های ادراک شده کمک کند. از این بُعد، انتقال فرهنگی<sup>۳</sup> یک کلیشه، یا به‌طور غیرمستقیم از طریق ارزش‌های تقویت‌شده اجتماعی صورت می‌گیرد، یا از طریق تجربه مستقیم با ایجاد رابطه بین رفتار و انواع اندام‌ها (بریلینسکی و مور، ۱۹۹۴). کودکان از طریق فرایند اجتماعی‌سازی مصرف‌کننده<sup>۴</sup> مهارت‌ها، دانش و نگرش‌های مرتبط با عملکردشان را کسب می‌کنند. تأثیر والدین در اجتماعی‌سازی مصرف‌کننده به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم است. آنها به‌صورت عمدی تلاش می‌کنند ارزش‌هایشان را به کودکانشان انتقال دهند. والدین همچنین میزان مواجهه کودکان خود را با سایر منابع اطلاعاتی نظیر تلویزیون و همسالان تعیین می‌کنند (سولومون، ۲۰۰۹). از نظر مشارکت‌کنندگان، اعضای خانواده خیرخواه‌اند و برای مثال ممنوعیت غذایی وضع‌شده آنان خیرخواهانه است و کودکان چاق باید از این چارچوب‌های غذایی تعیین‌شده اطاعت کنند. در این میان خانواده، به‌خصوص والدین، در شکل‌گیری ایده‌آل‌های اندام در دنیای کیفی<sup>۵</sup> کودکان تأثیر زیادی دارند.

تینا: ... بعداً زنگ تغذیه رسید، وقتی داشت تغذیه می‌خورد، داداشش می‌گفت: ممکنه چاقالو بشی، بعداً بری تا اون سقف. من که تو رو مسخره نمی‌کنم. چون من داداش توام...

و یا؛

مانک: دوست دارم اینقدری باشم. {مانک سایز بسیار لاغری را به‌عنوان ایده‌آل خود نشان داد}

1. Endomorph

2. Exemplar

3. Cultural transmission

4. Consumer socialization

۵. دنیای کوچک شخصی متشکل از گروه کوچکی از عکس که بهترین راه ارضای نیازهای اساسی را نشان می‌دهد (گلاسر، ۱۹۹۹).

پژوهشگر: کی بهت گفته که لاغری خوبه؟  
مانک: مامانم.

### تم سوم: افراد چاق مسئول هستند – نظریه انتخاب

**خودفریبی:** از نظر مشارکت‌کنندگان افراد چاق احساس بی‌گناهی می‌کنند و با دروغ‌گویی در مورد این که قربانی عوامل خارجی هستند، تنها خود را فریب می‌دهند.

مانک: ... (مگس) گفت من هیچ کاری نکردم، همونجوری چاق شدم ...

**پر خوری:** با این حال تمام مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که پر خوری یکی از دلایل چاقی است. درگیری ذهنی بالا با غذا خوردن، خصیصه‌ای است که از نظر آنها در شخصیت‌های کارتونی و افراد چاق مشهود است؛

روهام: ... این خرگوش اونقدر شیرهوچ خورده بود که چاق شده بود ...

کسری: ... همیشه در حال خوردن هستن و به خوردن از همه چیز بیشتر اهمیت می‌دن ...

**تغذیه نابهنجار:** کودکان ارتباط بین خوردن غذاهای نادرست (بد) و اضافه وزن را از والدین و معلمان خود یاد می‌گیرند (درشید و همکاران، ۲۰۱۰). اگرچه دانش تغذیه‌ای مشارکت‌کنندگان ابتدایی و گاهی اشتباه بود، از دید آنان، تغذیه نابهنجار یکی از مشکلاتی است که افراد چاق درگیر آن هستند. به گفته آنها تغذیه نابهنجار نه تنها گزینه‌های غذایی نابهنجار را دربرمی‌گیرد، بلکه مواردی از قبیل توازن نابهنجار غذا، برنامه زمانی نامناسب غذایی، عدم شمول اقلام هرم غذایی و غذاهای مغزی در وعده‌های غذایی، تند خوردن غذا و مصرف بیش از حد تنقلات بدنام را نیز شامل می‌شود. برای مثال؛

حدیث: ... فکر می‌کنم او (تصویر) خوردن غذاهایی مانند پیتزا، ساندویچ، چیپس و پفک رو

خیلی دوست داره ...

شهمیر: ... هر غذای سالمی هم که باشن، هر غذایی که بعد از ساعت ۸ بخوری باعث چاقی

میشه.

**تنبلی:** تنبلی و بی‌حرکی خصیصه بارز دیگری بود که نه تنها در افراد چاق مشترک دانسته شد،

بلکه به عنوان تشدیدکننده چاقی نیز عنوان شد. مثلاً؛

پژوهشگر: (تصویر) چه کارهایی دوست داره انجام بده؟

محمد: بخوره و بخوابه.

حدیث: کارهایی مثل خوردن و خوابیدن.

و یا؛

ساقی: ... صبح دیر بیدار می‌شه، مثلاً ساعت یازده، این‌طوری. بیدار هم می‌شه فقط یه جا می‌شینم، اصلاً هم حرکت نمی‌کنه ...

**توانایی کنترل چاقی:** باور فرد مبنی بر کنترل پذیر بودن چاقی، موجب می‌شود افراد چاق را به دلیل وزنشان سرزنش کند و به آنها برچسب بزند (پل و هیور، ۲۰۱۰؛ کرنال، ۱۹۹۴) تا جایی که حتی اقلیت‌های قومی، زنان، افرادی که از صندلی چرخدار استفاده می‌کنند<sup>۱</sup>، افراد مقطوع‌العضو، و کودکان و بزرگسالان با عیب‌های ظاهری، مثبت‌تر از افراد چاق به نظر می‌رسند (کلایزینسکی و همکاران، ۲۰۰۴). تئوری صفت<sup>۲</sup>، چارچوب نظری‌ای را برای این که چرا صفات منفی به افراد چاق نسبت داده می‌شود، فراهم می‌کند (هالتون، ۲۰۱۲؛ دی جونگ، ۱۹۸۰). منفی بودن صفات برای چاقی می‌تواند با تأثیر باورهای سطحی<sup>۳</sup> و پاسخگویی<sup>۴</sup> توضیح داده شود (سیکورسکی و همکاران، ۲۰۱۱). به‌طور معمول، جامعه افراد چاق را معماران وضعیت نامناسب فیزیکی‌شان می‌داند که به دلیل تنبلی و پرخوری، مسئول مشکلات چاقی خود هستند (پل و هیور، ۲۰۱۰). در پژوهش حاضر، مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که شخصیت‌های کارتونی و متعاقباً افراد چاق، توانایی کنترل چاقی خود را دارند. از نظر آنها افراد چاق در مقابل توصیه‌هایی که به آنها می‌شود مقاومت کرده و گاهی از آنها سرپیچی می‌کنند. پیشنهاد رژیم و ورزش برای کمک به افراد چاق توسط مشارکت‌کنندگان مبین این موضوع است که چاقی از نظر آنها قابل کنترل است. برای مثال؛

پژوهشگر: کمکش نمی‌کنی که لاغر شه؟

مانک: کمکش می‌کنم. گوش نمی‌ده.

و یا؛

سورنا: ... چاق و باید رژیم بگیره. باید بارفیکس بره.

پژوهشگر: چرا این شکلیه؟

سورنا: چون از خودش محافظت نمی‌کنه.

### تم چهارم: پایان ناخوشایند – جسم تا روان

**ناکارآمدی:** برچسب، افراد را به کلیشه منفی مرتبط می‌کند و موجب می‌شود دیگران آنها را معیوب<sup>۵</sup> یا شرم‌آور در نظر بگیرند (مکلین و همکاران، ۲۰۰۹). افراد چاق به دلیل برچسب چاقی

- 
1. People in the wheelchair
  2. Attribution theory
  3. Casual
  4. Responsibility
  5. Tainted

که به صورت پیش‌داوری و تبعیض نشان داده می‌شود، ناکارآمد تلقی می‌شوند (پل و برونل، ۲۰۰۳). هم‌راستا با ادبیات موجود، مشارکت‌کنندگان کودک در این مطالعه نیز پایان ناخوشایندی را برای افراد چاق پیش‌بینی می‌کردند. از نظر آنها چاقی موجب ناکارآمدی می‌شود. بر اساس اظهارات آنها، افراد چاق دارای ایرادهای جسمی هستند و از نظر فیزیکی ناکارآمدند. به علاوه، مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که همسالان چاقشان در بازی و به‌طور کلی در فعالیت‌های فیزیکی، عملکرد پایینی دارند و همیشه مغلوب‌اند، تا جایی که ناکارآمدی این افراد در بازی موجب می‌شود از بازی‌های فیزیکی گریزان باشند.

پژوهشگر: اگر دوستی مثل او داشتی، چه کارهایی با هم می‌تونستید انجام بدید؟  
 همتا: بازی‌های تند و هیجان‌انگیزی که من می‌تونستم انجام بدم رو اون نمی‌تونست.  
 کسری: بازی کردن و اینا که خیلی قبول نمی‌کنه، زیاد خسته می‌شه زود. جا می‌زنه... چاقی زیادی اینا باعث می‌شه تا نتون بدون و بازی کنن.  
 و یا؛

تینا: ...اگه چاق باشه بدنش می‌ره پایین‌تر. سرعت من زیادتر می‌شه. اگه اون چاق‌وتر باشه، می‌تونم بغلش کنم، بندازمش...

**بیماری:** کودکانی که اضافه وزن دارند، به احتمال بیشتر در بزرگسالی اضافه وزن خواهند داشت (دیکسون و همکاران، ۲۰۰۷؛ دنیلز، ۲۰۰۶) و به بیماری‌هایی نظیر سندرم متابولیک<sup>۱</sup>، آسم، رفلاکس معده<sup>۲</sup>، مشکلات ارتوپدی<sup>۳</sup>، افسردگی (استاتس، زانک، اسمیت و ویلیامز، ۲۰۱۱)، دیابت نوع دوم، بیماری‌های قلبی، سکته و برخی سرطان‌ها دچار می‌شوند (دیکسون و همکاران، ۲۰۰۷). از نظر مشارکت‌کنندگان کودک در این پژوهش نیز، بیماری پیامد نامطلوب دیگری برای چاقی بیان شد. به نظر آنان، برخی از این پیامدهای منفی و نامطلوب، بلندمدت‌اند و برخی دیگر ممکن است باعث مرگ زود هنگام افراد چاق شوند. برای مثال؛

پژوهشگر: چرا دلت نمی‌خواد چاق شی؟

سارا (۷ ساله): چون مریضی می‌گیرم. حالت تهوع می‌گیرم.

و یا؛

کسری: ... (چاقی) باعث می‌شه تا وقتی بزرگ‌شدن کلی بیماری بگیرن و خیلی چیزهایی که دوست دارن رو نتونن بخورن و حسرت خیلی از اونها تا آخر عمر به دلشون بمونه ...

---

1. Metabolic syndrome  
 2. Acid reflux  
 3. Orthopedic problems

**تبعیض اجتماعی:** به گروهی که برچسب چاقی زده می‌شود، قربانی پیش‌داوری و تبعیض (مکلین و همکاران، ۲۰۰۹) در حوزه‌های چندگانه زندگی، مانند محل کار، تسهیلات مراقبت پزشکی، مؤسسه‌های آموزشی، رسانه‌های جمعی و حتی در روابط نزدیک بین فردی می‌شوند (چانت، ۲۰۱۲؛ پل و هیور، ۲۰۱۰). مشارکت‌کنندگان علاوه بر بعد فیزیکی، بعد روانی پیامدهای چاقی را نیز برشمردند. از نظر آنها افراد چاق درگیر تبعیض‌های اجتماعی بسیاری هستند که تمسخر، تنبیه، رفتار تبعیض‌آمیز، انتقاد اجتماعی، تمایز، محدودیت امکانات، تبعیض غذایی و محرومیت غذایی، نمونه‌هایی از آنها هستند.

ساقی: ... دوستاش بیشتر وقتا مسخرش می‌کنن ...

سارا: ... تند تند رفت از آنس گرفت، آقا می‌گفت: شما چقدر چاقید تو ماشین من جا نمیشید.

برید ماشینای بزرگ بشینید ...

تینا: ... بعدش داداشش تند تند رفت خونه، غذا خورد. اما اون فقط دیدش که یه پیاز با پوست

بود. فقط چیزای بد ...

### تم پنجم: محبوبیت شخصیت‌های چاق خودی

**نیاز به تعلق:** احساس تعلق به گروه همسالان، عزت نفس مثبت و سازگاری عاطفی کودکان را افزایش می‌دهد. این احساس تعلق اهمیت زیادی در رشد روانی - اجتماعی<sup>۱</sup> کودکان دارد. احساس مثبت از تعلق به گروه همسالان، همچون عامل بازدارنده مشکلات رفتاری عمل می‌کند (سوننس و همکاران، ۲۰۰۷). نیاز به تعلق در اظهارات مشارکت‌کنندگان این مطالعه نیز کاملاً مشهود است. تأکید مشارکت‌کنندگان بر دوستی و صمیمیت، گواهی بر این موضوع است. بیشتر آنها در داستان خود درباره تصویر کارتونی نمایش داده‌شده، در کنار این نقش اصلی، شخصیت (کاراکتر) دیگری را نیز خلق کردند و به او نقشی مانند دوست صمیمی یا دوست خوب دادند. برای مشارکت‌کنندگان، پذیرش از سوی همسالان، نیاز مهمی تلقی می‌شد که به‌طور ضمنی و با فرافکنی این نیاز را برای تصویر کارتونی مورد مطالعه، شخصیت‌های کارتونی و دوستان چاق خود مطرح می‌کردند.

تینا: ... دوستش می‌گفت آهای. برگشت به پشت، دید دوست خوشه. رفت عقب، با دوستش

دست هم رو گرفتن ...

مانک: ... دوست صمیمیش می‌گفت حالا تو هم بیا با هم بریم خونه من ...

سارا: ... می‌گه من می‌خوام پیام تو بازی شما با شما بازی کنم ...

**همبازی نامطلوب:** مطالعات انجام شده روی کودکان ۳ تا ۵ سال نشان داده است که آنها یک کودک چاق را نسبت به یک کودک با وزن متوسط، همبازی نامطلوبی تلقی می‌کنند. در مطالعه دیگری نشان داده شده است که دانش‌آموزان مقطع ابتدایی معتقدند کودکان چاق؛ زشت، خودخواه، تنبل، احمق و دروغگو هستند، دوستان کمی دارند و مسخره می‌شوند (پل و برونل، ۲۰۰۳). کودکان چاق توسط همسالان نشان ناخوشایند<sup>۱</sup> رتبه‌بندی می‌شوند (چانت، ۲۰۱۲؛ کرنال، ۱۹۹۴). با وجودی که مشارکت‌کنندگان تأکید زیادی بر نیاز به تعلق داشتند، افراد چاق را به عدم پذیرش اجتماعی محکوم می‌کردند. از نظر آنها افراد چاق توسط همسالان و جامعه پذیرفته نمی‌شوند و معمولاً همه از آنها دوری می‌کنند. آنها افراد چاق را نه تنها دوست نامطلوب معرفی می‌کردند، بلکه آنان را همبازیان نامطلوبی می‌دانستند که برون‌گروهی (غیر خودی) تلقی شده و گاهی مورد انزجار نیز بودند.

تینا: ... بچه‌ها وقتی دارن بازی می‌کنن، ازش بدشون می‌یاد. چون خیلی چاقالو، هیچکی دوست نداره باهاش بازی کنه ...

ساقی: ... دوست ندارم دوستی شبیه این عکس داشته باشم ... داشتن چنین دوستی خوب نیست ... خدا چنین دوستی رو نصیب هیچ کس نکنه ...

**انزوای اجتماعی:** شرایط برجسب‌دار ممکن است با انواع دیگر به حاشیه‌راندن<sup>۲</sup> نظیر فقر، معلولیت، تبعیض نژادی یا فرهنگی همراه شود که به تجربه برجسب چندلایه<sup>۳</sup> منجر می‌شود (مکلین و همکاران، ۲۰۰۹). مشارکت‌کنندگان در این مطالعه انزوای اجتماعی را پیامد عدم پذیرش اجتماعی می‌دانستند و فکر می‌کردند گریز و تنهایی در انتظار افراد چاق است.

تینا: ... چاقالو گفت: پس به مامان من زنگ بزن که برم خونه و دیگه هیچ وقت برنگردم ...

کسری: ... تنها می‌شه و خیلی ناراحت می‌شه ...

**سوگیری وزن:** ظاهر می‌تواند پیامدهای فردی و بین‌فردی مثبت یا منفی داشته باشد؛ چرا که اغلب اساس شناسایی یک کلیشه خاص است. یافته‌ها نشان داده است افراد، ویژگی‌های شخصیتی منفی‌تر را با اندام‌های چاق یا کم‌وزن‌تر از اندام متوسط تداعی می‌کنند (کلین و پلان، ۱۹۸۸). پاسخ شناختی و عاطفی<sup>۴</sup> به هدفی که از نظر وزن متفاوت است، احتمالاً از طریق فرایند اجتماعی‌سازی شکل می‌گیرد (مالوی، لویس، کینی و مورفی، ۲۰۱۲). بیشتر پژوهش‌ها نشان داده‌اند چاقی با مجموعه گسترده‌ای از ویژگی‌های منفی همراه است. افراد چاق جذاب نیستند، از

1. Unlikable  
2. Marginalization  
3. Layered stigma  
4. Affective

نظر زیباشناسی ناخوشایندند، از نظر اخلاقی (رفتاری)<sup>۱</sup> و هیجانی معیوب‌اند<sup>۲</sup>، از تمایلات جنسی گریزانند، از خودشان ناراضی هستند و پزشکشان آنها را با اراده ضعیف توصیف می‌کند (کرن‌دال، ۱۹۹۴). تنبل، کم‌هوش و بی‌انگیزه، برجسب‌های دیگری است که به افراد چاق زده می‌شود (سیکورسکی و همکاران، ۲۰۱۱). به‌علاوه آنها فریبکار، تنبل، احمق، زشت، ناموفق، منفعل (چانت، ۲۰۱۲)، فاقد خویش انضباطی و با اراده ضعیف توصیف می‌شوند که از درمان کاهش وزن سرپیچی می‌کنند (پل و هیور، ۲۰۱۰). مشارکت‌کنندگان این پژوهش نیز با الصاق برجسب‌های منفی به شخصیت‌های چاق غیرخودی، این پیامد غم‌انگیز، یعنی انزوای اجتماعی را توجیه می‌کردند. به نظر آنها این افراد زشت، مزاحم، بی‌انضباط، کم‌هوش و حواس‌پرت هستند و بهداشت فردی را رعایت نمی‌کنند.

همتا: ... من اصلاً دوستش ندارم، چون چاق و زشت هست ...

روهام: ... هر کی از بغلش رد می‌شد جا نداشت رد شه ...

سورنا: ... از نگاهش معلومه خنگه ... باید بیشتر مسواک بزنه ...

**پذیرش شخصیت‌های چاق خودی:** نظریه روابط میان‌گروهی<sup>۳</sup> پیش‌بینی می‌کند که قضاوت نسبت به اعضای گروه خودی مثبت‌تر از قضاوت نسبت به اعضای برون‌گروهی است (چانت، ۲۰۱۲). از سویی، مدل اجماع اجتماعی ادراک‌شده<sup>۴</sup> بیان می‌کند که برجسب و کلیشه‌ها، تابع ادراک از باورهای کلیشه‌ای و برجسب‌زنی سایر افراد هستند. با توجه به مدل اجماع اجتماعی، تأکید بر باورهای مطلوب درباره افراد چاق میان اعضای گروه‌های اجتماعی مهم، می‌تواند کاهش نگرش‌های ضدچاقی را در پی داشته باشد (پل، اسکوارتز و برونل، ۲۰۰۵).

در پژوهش حاضر نیز هنگامی که درباره شخصیت چاق خودی گفت‌وگو می‌شد، وضعیت تغییر می‌کرد. مشارکت‌کنندگان دوستان چاقشان را می‌پذیرفتند و شخصیت‌های کارتونی چاقی را که در رسانه‌ها می‌دیدند، همبازی‌های مطلوبی می‌پنداشتند. از نظر آنها این شخصیت‌های چاق آشنا جذابیت داشتند و معتقد بودند چاقی موجب بامزه‌تر شدن آنها شده است. مشارکت‌کنندگان حتی پا را از پذیرش شخصیت‌های چاق خودی فراتر گذاشته و ویژگی‌های شخصیتی مطلوبی را به این افراد خودی نسبت می‌دادند. مشارکت‌کنندگان همچنین معتقد بودند که این شخصیت‌های چاق خودی، به حمایت و هدایت نیاز دارند. به نظر آنها این افراد آسیب‌پذیر و ترحم‌برانگیزند؛ چرا

---

1. Morally  
2. Impaired  
3. Intergroup relations theory  
4. Perceived social consensus model

که قربانی لذت خوردن و خوشمزه بودن غذاهای مضر شده‌اند. به گفته برخی از مشارکت‌کنندگان، حمایت همسالان در کمک به این افراد بسیار تأثیرگذار خواهد بود. برای مثال؛ پژوهشگر: از این که آیدین دوستت، چون چاقی خجالت نمی‌کشی؟ شه‌میر: نه. بچه خوبی

یا؛

پژوهشگر: نظرت در مورد پاندای کنگ‌فوکار چیه؟

کسری: چاقی پاندای کنگ‌فوکار بامزه‌ش کرده و خوردنش کارتون رو جذاب می‌کنه.

و یا؛

ساقی: ... تو فکر اینم که {پاتریک} باید رژیم بگیره آخه گناه داره، بعداً مریض می‌شه. ای

کاش می‌تونستم باهاش حرف بزنم و نصیحتش کنم...

کسری: ... ولی اگه من با اون {همکلاسی چاق کسری} دوست باشم سعی می‌کنه به خاطر

دوستای خودش هم که شده لاغر بشه ...

### تم ششم: نقش ترغیب‌کنندگی شخصیت‌های کارتونی – واسطه‌گری مطلوبیت و

#### جدیدبودن

ترغیب مخاطب به خوردن: استفاده از شخصیت‌های پیشبردی به خصوص شخصیت‌های کارتونی و سخنگو در تبلیغات، نگرش مثبتی را نسبت به محصول غذایی تبلیغ شده ایجاد می‌کند. زمانی که کودکان به‌طور مکرر با شخصیت‌های کارتونی و شخصیت‌های سخنگو مواجه می‌شوند که انواع محدودی از محصولات را مصرف می‌کنند، با احتمال بیشتری هیجان‌ات مثبت تداعی شده با شخصیت را به محصول تبلیغ شده انتقال می‌دهند (کلی و همکاران، ۲۰۰۸). این شخصیت‌ها نشانه‌های بصری برای نشان دادن ویژگی‌های برند، نظیر سرگرمی و خیال‌پردازی هستند که برای کودکان جذاب‌اند (گرتسون و باتون، ۲۰۰۵). همان‌طور که بیان شد، از نظر مشارکت‌کنندگان، پرخوری شخصیت‌های کارتونی چاق (برای مثال پاندای کنگ‌فوکار) موجب جذابیت بیشتر مجموعه کارتونی می‌شود. خصیصه پرخوری، به‌عنوان خصیصه بارز شخصیت‌های کارتونی چاق محبوب مشارکت‌کنندگان در این مطالعه بوده است. مشارکت‌کنندگان بیان کردند که با دیدن شخصیت‌های کارتونی نظیر پاندای کنگ‌فوکار، پاتریک، گارفیلد و... که در حال خوردن هستند به خوردن ترغیب می‌شوند. برای مثال؛

پژوهشگر: وقتی که پاتریک داره همبرگر می‌خوره، شده تو هم دلت بخواد؟

گلبرگ: آره همبرگر خونگی دل‌م می‌خواد، اما همبرگر بیرون نه.



و یا؛

کسری: ... گاهی تماشای اونا وقت خوردن غذا وسوسه‌کننده ست ...

ساقی: {پاندای کنگ‌فوکار} یه جوری می‌خوره که آدم دلش می‌خواد ...

**ترغیب مخاطب به خوردن غذاهای مطلوب:** دیدن شخصیت‌های کارتونی چاق محبوب در حال خوردن، همیشه هم ترغیب‌کننده نیست. پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان حاکی از آن بود که زمانی به خوردن ترغیب می‌شوند که به غذای نمایش داده‌شده علاقه داشته باشند. مثلاً:

پژوهشگر: وقتی پاندای کنگ‌فوکار داره سوپ می‌خوره تو هم دلت می‌خواد؟

ساقی: چون غذاش رو دوست ندارم، نه.

و یا؛

پژوهشگر: وقتایی که پاندای کنگ‌فوکار داره کوفته برنجی می‌خوره، تو هم دلت می‌خواد

کوفته برنجی بخوری؟

مانک: دلم می‌خواد

پژوهشگر: چی باعث می‌شه که دلت بخواد؟

مانک: چون خوشمزه ست. اون {پاندای کنگ‌فوکار} هم باحال می‌خوره.

**ترغیب به خوردن غذاهای جدید:** یکی از دلایل جست‌وجوی تنوع، کنجکاوی<sup>۱</sup> است. ملالت و سیری حسی<sup>۲</sup> از طریق انتخاب غذاهای جدید و انتخاب تناوبی میان غذاهای آشنا فرونشاندن می‌شوند، در حالی که کنجکاوی تنها از طریق غذاهای تجربه نشده جدید ارضا می‌شود. زمانی که بین اطلاعات موجود و مطلوب تمایز وجود دارد، کنجکاوی افزایش می‌یابد. فقدان قطعات اطلاعاتی می‌تواند به افزایش سطح تحریک منجر شود. بنابراین مواجهه با غذاهای جدید کنجکاوی را ارضا می‌کند (لاتینماکی و آرولا، ۲۰۰۱). جدیدبودن غذاهای نمایش داده‌شده در مجموعه‌های کارتونی مد نظر مشارکت‌کنندگان نیز، متغیر دیگری بود که آنها را به امتحان کردن این غذاها ترغیب می‌کرد.

پژوهشگر: تا حالا شده وقتی اون {پاندای کنگ‌فوکار} کوفته قلقلی می‌خوره تو هم دلت

کوفته قلقلی بخواد؟

گلبرگ: آره. کوفته برنجی تا حالا نخوردم.

و یا؛

پژوهشگر: تو پاندای کنگ‌فوکار، یادته پاندای کنگ‌فوکار چی‌ها دوست داشت؟

1. Curiosity  
2. Sensory-specific satiety

شهمیر: کوفته برنجی، نودل  
 پژوهشگر: کدومش رو دوست داری بخوری؟  
 شهمیر: کوفته برنجی رو خیلی دوست دارم امتحان کنم.  
 پژوهشگر: تا حالا نخوردی؟  
 شهمیر: نه.

### بحث و نتیجه گیری

کودکان امروزی به رسانه‌های زیادی دسترسی دارند و در این میان ظهور تاکتیک‌های جدید به منظور ترغیب مخاطب، به نگرانی‌هایی در خصوص آسیب‌پذیری مخاطبان کودک نسبت به آثار منفی تبلیغات، نظیر چاقی، دامن زده است (نلسون، ۲۰۱۶). ادعای نداشتن قدرت تمییز دنیای تجاری (و دنیای رسانه‌ها) از دنیای واقعی (سولومون، ۲۰۰۹) که در پژوهش حاضر با مشاهده انتساب نقش انسانی به شخصیت‌های کارتونی توسط کودکان قوت بیشتری یافت، می‌تواند تا حدی گویای آسیب‌پذیری این گروه از مخاطبان در مواجهه با رسانه‌ها و به‌ویژه تبلیغات باشد. ظاهر فیزیکی بعد مهمی است که افراد برای ارزیابی یکدیگر از آن استفاده می‌کنند (چانت، ۲۰۱۲). احتمالاً از آنجا که برچسب وزن از نظر اجتماعی نوعی سوگیری پذیرفته شده است، نگرش‌ها و کلیشه‌های منفی نسبت به افراد چاق حتی میان کودکان ۳ ساله گزارش می‌شود (پل و هیور، ۲۰۱۰؛ پل و همکاران، ۲۰۰۵). بر اساس یادگیری سال‌های اولیه کودکی، ارزش‌های ماندگاری<sup>۱</sup> در خصوص اجتماع شکل می‌گیرند که از نظر عاطفی قوی هستند و می‌توانند مستقل از نفع شخصی<sup>۲</sup> باشند (کرنال، ۱۹۹۴). یافته‌های پژوهش حاضر نیز سوگیری به وزن را بین مشارکت‌کنندگان کودک نشان می‌دهد. زشت، مزاحم، بی‌انضباط، کم‌هوش، حواس‌پرت، رعایت‌نکردن بهداشت فردی، از جمله ویژگی‌های منفی‌ای بود که مشارکت‌کنندگان به افراد چاق نسبت می‌دادند و پیامدهای جسمی (مثل ناکارآمدی و بیماری) و روانی (به‌دلیل تبعیض اجتماعی) را معلول عادلانه این ویژگی‌های منفی می‌پنداشتند. عادلانه از آن جهت که مشارکت‌کنندگان در تأیید برخی ادبیات موجود (برای مثال؛ سیکورسکی و همکاران، ۲۰۱۱؛ پل و هیور، ۲۰۱۰؛ کرنال، ۱۹۹۴) افراد چاق را مسئول چاقی خود می‌دانستند. با این حال، با تأکید بر مدل اجماع اجتماعی، اطلاعات مورد توافق عمومی<sup>۳</sup>، می‌تواند به تأیید کلیشه‌ها منجر شود تا حدی که

1. Long-standing  
 2. Self-interest  
 3. Consensus

مطلوب‌بودن این اطلاعات، افزایش نگرش مثبت نسبت به افراد چاق را به دنبال خواهد داشت (پل و همکاران، ۲۰۰۵). یافته‌های این پژوهش نیز نشان می‌دهد مواجهه مکرر با شخصیت‌های کارتونی چاق به‌عنوان نقش مثبت مجموعه، به تأیید کلیشه‌های مربوط به شخصیت کارتونی (در اینجا کلیشه‌های چاقی) می‌انجامد.

در همین رابطه، شرکت‌هایی مانند بادی شاپ<sup>۱</sup>، ضمن تمرکز بر یافتن ایده‌هایی به‌منظور تولید محصولات دوستدار محیط زیست، نگرانی‌های مرتبط با ارزش‌های اجتماعی را نیز در کانون توجه قرار داده‌اند. آنها با معرفی رودی<sup>۲</sup>، عروسکی شبیه باری<sup>۳</sup> اما با ظاهری بسیار چاق و چله‌تر<sup>۴</sup>، به مبارزه با لاغری شدید و ایده‌آل‌های زیبایی غیرممکن سوپر مدل‌ها پرداخته‌اند (سولومون، باموسی، اسکگارد و هاگ، ۲۰۰۶). راهبردهایی از این قبیل به تخفیف سوگیری‌های شدید علیه چاقی که بسیاری از کودکان چاق از آن رنج می‌برند و همچنین اجتناب از رژیم‌های غذایی نامناسب که به‌منظور شباهت با ایده‌آل‌های اندام سوپرمدل‌ها در بسیاری از کودکان و نوجوانان رواج یافته است، کمک می‌کند؛ اما پیامدهای منفی افراط در چنین راهبردهایی نیز نباید از نظر دور بماند. مواجهه مکرر با شخصیت‌های کارتونی چاق و در عین حال محبوب، می‌تواند به تأیید کلیشه‌های مربوط به شخصیت مد نظر و الگوبرداری رفتاری از آنها منجر شود و از آنجا که پرخوری و اغلب تغذیه ناسالم، خصیصه بارز این شخصیت‌هاست، خطر ادراک‌شده تغذیه ناسالم در مخاطبان ممکن است کاهش یافته یا نادیده انگاشته شود.

کاربرد یافته‌های این پژوهش از دو جنبه قابل بحث است؛ یکی پیشگیری و دیگری ترویج تغذیه سالم. با توجه به جایگاه مهم شخصیت‌های کارتونی در زندگی کودکان (کمپبل و همکاران، ۲۰۱۵)، گاهی انتخاب شخصیت‌های کارتونی چاق در رسانه‌های مختلف با هدف ایجاد جذابیت بیشتر برای جلب توجه مخاطبان کودک صورت می‌گیرد که پژوهش حاضر تا حدی جنبه منفی این اقدام را آشکار می‌کند. نظارت ارگان‌های مسئول و با نفوذ بر انتخاب شخصیت‌های رسانه‌ای که کودک با آنها مواجه می‌شود، می‌تواند تا حدی مؤثر باشد. اگرچه شرکت‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی نیز می‌توانند با دقت در انتخاب شخصیت‌های کارتونی و انسانی، در مسیر بازاریابی مسئولانه انواع فعالیت‌های پیشبردی خود (تبلیغات چاپی، تلویزیونی، بازی تبلیغاتی<sup>۵</sup>، هدایای تبلیغاتی و...)، حرکت کنند، با توجه به مواجهه رسانه‌ای گسترده کودکان به‌عنوان

- 
1. Body Shop
  2. Rudy
  3. Barbie
  4. Rounder
  5. Advergame

ویژگی‌های بارز عصر کنونی، بیشترین مسئولیت را می‌توان متوجه تهیه‌کنندگان انواع برنامه با هدف کودکان، از جمله مجموعه‌های کارتونی، فیلم‌های سینمایی و حتی بیشتر از آنها، تهیه‌کنندگان بازی‌های ویدیویی دانست. با توجه به یافته‌های این مطالعه، کودکان دانش مناسبی درباره عواقب چاقی دارند و پیامدهای جسمی و روانی نامطلوبی (البته گاهی اغراق‌آمیز) را برای چاقی متصور می‌شوند؛ اما مواجهه مکرر با شخصیت‌های کارتونی چاق موجب می‌شود به‌عنوان اعضای گروه خودی به آنها نگاه شود و محبوبیت این شخصیت‌ها تأیید کلیشه‌های مربوط به آنها را در پی دارد. این موضوع، مسئولیت بیشتر تهیه‌کنندگان تمام برنامه‌هایی که مخاطبان کودک دارند را توجیه می‌کند.

یکی از فعالیت‌های پیشبردی در برخی از رستوران‌ها، اهدای اسباب‌بازی به کودکان به‌منظور ترغیب آنان است که از نظر والدین یکی از انواع بسیار تأثیرگذار بازاریابی با هدف کودکان به‌شمار می‌رود (پتیگرو و رابرتز، ۲۰۰۶). اگر این اسباب‌بازی‌ها از انواع عروسک باشند، انتخاب عروسک‌هایی با اندام معمولی، به‌عنوان ابزار پیشبردی، دست‌کم می‌تواند اثر سوء مواجهه با شخصیت‌های چاق را تعدیل کند. این که شرکت‌ها با استفاده از ابزارهای پیشبردی به‌دنبال فروش بیشتر محصولات سالم و ناسالم خود هستند، واقعیتی گریزناپذیر است. اما از جنبه بازاریابی اجتماعی، از نتایج این مطالعه می‌توان به‌منظور ترویج الگوی تغذیه سالم نیز بهره برد. با وجود نگرانی در خصوص اثرهای شناختی و اجتماعی دنیای تجسمی، این واقعیت که کودکان زمان زیادی را صرف استفاده از اینترنت و بازی‌های الکترونیکی می‌کنند، نمی‌توان انکار کرد. بر همین اساس و با توجه به این که برخی از این بازی‌ها، فعالیت‌های زندگی واقعی را به دنیای مجازی منتقل می‌کنند، در انتخاب شخصیت‌های این بازی‌ها و محصولاتی که مصرف می‌کنند باید دقت زیادی اعمال شود.

بر اساس یافته‌های این مطالعه، شخصیت‌های کارتونی چاق موجب ترغیب مخاطب (کودک) به خوردن گزینه‌های غذایی در حال مصرف توسط شخصیت مد نظر می‌شود. با این حال، مخاطب (کودک) تنها در صورتی ترغیب به مصرف می‌شود که آن گزینه غذایی بر اساس تجربه‌های قبلی برایش مطلوب بوده یا این که گزینه نمایش داده شده جدید باشد و کنجکاوی وی را برای امتحان آن گزینه غذایی تحریک کند. از دید بازاریابی، نمایش شخصیت‌های کارتونی چاق آشنا که در حال خوردن محصول غذایی تبلیغی هستند، می‌تواند بر رفتارهای مصرف، خرید یا درخواست خرید غذایی مخاطبان کودک تأثیرگذار باشد.

از جنبه ترویج تغذیه سالم، به این علت که کودکان بیشتر غذاهای سالم را غذای بزرگسالان و به‌طور کلی «خسته‌کننده، بی‌معنی و بی‌مزه» می‌دانند (هارت، بیشاپ و تروبی، ۲۰۰۲)، کاربرد

این یافته زمانی است که گزینه غذایی سالم مد نظر برنامه‌های ترویج تغذیه سالم، پیشنهاد جدیدی توسط مخاطبان کودک تلقی شود.

### پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

اگرچه مصاحبه‌های این پژوهش تا نقطه اشباع ادامه یافتند و تعداد اعضای نمونه برای مطالعه پدیدارشناسی مناسب بود، برای تعمیم یافته‌ها به جامعه باید احتیاط کرد. یافته‌های این پژوهش را می‌توان به‌عنوان فرضیه‌هایی برای مطالعات تجربی<sup>۱</sup> بیشتر در نظر گرفت. در پژوهش‌های بعدی، می‌توان به‌دنبال فهم بیشتر درباره چگونگی تأثیر شخصیت‌های کارتونی چاق بر تمایلات و درخواست‌های غذایی کودکان بود.

### References

- Ambady, N., Shih, M., Kim, A. & Pittinsky, T.L. (2001). Stereotype susceptibility in children: Effects of identity activation on quantitative performance, *Psychological Science*, 12 (5), 385–390.
- Belk, R., Fischer, E. & Kozinets, R.V. (2013). *Qualitative consumer and marketing research*, London, sage.
- Bond, B.J. & Calvert, S.L. (2014). A model and measure of U.S. parents' perceptions of young children's parasocial relationships. *Journal of Child Media*, 8, 286–304.
- Brylinsky, J.A. & Moore, J.C. (1994). The identification of body build stereotypes in young children. *Journal of Research in Personality*, 28 (2), 170–181.
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G. & Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence of the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209-215.
- Campbell, M.S., Manning, K.C., Leonard, B. & Manning, H.M. (2015). Kids, cartoons, and cookies: Stereotype priming effects on children's food consumption. *Journal of Consumer Psychology*. Available in: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.003>.
- Chaunt, L. (2012). Explicit weight biases are curvilinear: Testing pathogen avoidance, Intergroup Relations and Socialization Theories, Honors Projects Overview, Paper 61. Available in: [http://digitalcommons.ric.edu/honors\\_projects/61](http://digitalcommons.ric.edu/honors_projects/61).

- Collins, J.K. & Plahn, M.R. (1988). Recognition accuracy, stereotypic preference, aversion, and subjective judgment of body appearance in adolescents and young adults. *Journal of Youth and Adolescence*, 17 (4), 317–334.
- Contento, I. (2008). Nutrition education: linking research, theory, and practice. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 17(1), 176-179.
- Crandall, C.S. (1994). Prejudice against fat people: Ideology and self-Interest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (5), 882-894.
- Daniels, S.R. (2006). The consequences of childhood overweight and obesity. *The Future of Children*, 16 (1), 47–67.
- DeJong, W. (1980). The Stigma of Obesity: The consequences of naive assumptions concerning the causes of physical deviance. *Journal of Health and Social Behavior*, 21 (1), 75-87.
- Derscheid, L.E., Umoren, J., Kim, S., Henry, B.W. & Zittel, L.L. (2010). Early childhood teachers' and staff members' perceptions of nutrition and physical activity practices for preschoolers. *Journal of Research in Childhood Education*, 24 (3), 248–265.
- Dixon, H.G., Scully, M.L., Wakefield, M.A., White, V.M. and Crawford, D.A. (2007). The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science & Medicine*, 65 (7), 1311–1323.
- Garretson, J. A. & Buton, S. (2005). The role of spokes characters as advertisement and package cues in integrated marketing communications. *Journal of Marketing*, 69(4), 118–132.
- Glasser, W. (1999). *Choice Theory: A New Psychology of Personal Freedom*, New York City: Harper Perennial.
- Hart, K.H., Bishop, J.A. & Truby, H. (2002). An investigation into school children's knowledge and awareness of food and nutrition. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 15 (2), 129–140.
- Hill, J.O. & Peters, J.C. (1998). Environmental contributions to the obesity epidemic. *Science*, 280(5368), 1371-1374.
- Holttum, S. (2012). Research watch: the power of genetic and biological explanations to reduce social inclusion. *Mental Health and Social Inclusion*, 16 (3), 116-120.
- Iman, M.T. (2014). *Qualitative research methodology*, Qom, Research Institute of Howzah and University press, second edition. (in Persian)
- Kelly, B., Hattersley L, Hattersley, L., King, L. and Flood, L. (2008). Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian

- commercial television advertisements, *Health Promotion International*, 23 (4), 337-44.
- Kirk, S. (2007). Methodological and ethical issues in conducting qualitative research with children and young people: a literature review. *International Journal of Nursing Studies*, 44(7), 1250-1260.
- Klaczynski, P.A., Goold, K.W. and Mudry, J.J. (2004). Culture, obesity stereotypes, self-esteem, and the "thin ideal": A social identity perspective, *Journal of Youth and Adolescence*, 33 (4), 307-317.
- Kraak, V.I. & Story, M. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *obesity reviews*, 16 (2), 107-126.
- Kuhlmeier, V. A., Wynn, K. & Bloom, P. (2003). Attribution of dispositional states by 12-month-olds. *Psychological Science*, 14, 402-408.
- Lahteenmaki, L. and Arvola, A. (2001). Food neophobia and variety seeking - consumer fear or demand for new food products, in Frewer, L.J., Risvik, E. and Schifferstein, H.N.J. (Eds.), *Food, People and Society*, New York: Springer, 161-175.
- Maclean, L., Edwards, N., Garrard, M., Sims-Jones, N., Clinton, K. and Ashley, L. (2009). Obesity, stigma and public health planning. *Health Promotion International*, 24 (1), 88-93.
- Malloy, T.E., Lewis, B., Kinney, L. and Murphy, P. (2012). Explicit weight stereotypes are curvilinear: biased judgments of thin and overweight targets. *European Eating Disorders Review*, 20 (2), 151-154.
- McKown, C. and Weinstein, R.S. (2003). The development and consequences of stereotype consciousness in middle childhood. *Child Development*, 74 (2), 498-515.
- Mohammadpour, A. (2013). *Qualitative research method: Counter method 2*. Tehran: Jameeshenasan. (in Persian)
- Nelson, M.R. (2016). Developing persuasion knowledge by teaching advertising literacy in primary school. *Journal of Advertising*, 45 (2), 169-182.
- Pettigrew, S. and Roberts, M. (2006). Mothers' attitudes towards toys as fast food premiums, *Young Consumers*, 7 (4), 60-67.
- Prendergast, G.P. & Maggie. C.H.W. (2013). Donors' experience of sustained charitable giving: a phenomenological study. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (2), 130-139.

- Puhl, R.M. and Brownell, K.D. (2003). Psychosocial origins of obesity stigma: toward changing a powerful and pervasive bias. *obesity reviews*, 4 (4), 213-227.
- Puhl, R.M. and Heuer, Ch.A. (2010). Obesity stigma: Important considerations for public health, *American Journal of Public Health*, 100 (6), 1019-1028.
- Puhl, R.M., Schwartz, M.B. and Brownell, K.D. (2005). Impact of perceived consensus on stereotypes about obese people: A new approach for reducing bias, *Health Psychology*, 24 (5), 517-525.
- Samadi, P. and Kazemi, S.M. (2011). The content analysis of primary school's textbook on the based on correct food consumption pattern, *Journal of Curriculum Studies*, 6 (22), 117-140.
- Sikorski, C., Luppá, M., Kaiser, M., Glaesmer, H., Schomerus, G., König, H.H. and Riedel-Heller, S.G. (2011). The stigma of obesity in the general public and its implications for public health - a systematic review, *BMC Public Health*, 11 (661), <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/11/661>.
- Soenens, B., Vansteenkiste, M., Smits, I., Lowet, K. and Goossens, L. (2007). The role of intrusive parenting in the relationship between peer management strategies and peer affiliation. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 28, 239-249.
- Solomon, D. & Peters, J. (2006). Resolving issues in children's research. *Young Consumers*, 7 (1), 68-73.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behavior: A European perspective*, Prentice Hall, London.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8<sup>th</sup> ed.)*, New Jersey, Prentice Hall.
- Stutts, M.A., Zank, G.M., Smith, K.H. and Williams, S.A. (2011). Nutrition information and children's fast food menu choices. *The Journal of Consumer Affairs*, 45 (1), 52-86.
- Van Manen, M. (1990). *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*, London, Ontario: Althouse Press.