DOI: 10.48305/jhsr.v20i2.1538 Published by Vesnu Publications

Journal of Health System Research Vol. 20, No. 2, Summer

Received: 15.04.2023 Accepted: 03.09.2023 Published: 03.04.2024

The Impact of Media Life Style on the Formation of Obesity Phenomenon in Girl Students: A Qualitative Phenomenological Study

Saeideh Elahidoust[1], Mahboubeh Hojati[2], Sayyed Mohammad Ghalamkarian[3]

Original Article

Abstract

Background: Obesity is a prevalent nutritional disorder found in all countries and is closely associated with various common diseases. The media lifestyle plays a significant role in influencing obesity. This study aims to explore the factors associated with the formation of media lifestyle and their impact on obesity among adolescents.

Methods: This qualitative research employed a phenomenological approach based on the Claizian analysis model. The study participants consisted of 10 overweight and obese girl students aged 10-14, voluntarily selected in 2022. In-depth and semi-structured interviews were conducted, recorded, and analyzed.

Findings: The analysis of interviews revealed three main categories, including “neglecting attention to a healthy lifestyle”, “changing attitudes toward a healthy lifestyle”, and “media identity”. “Neglecting attention to a healthy lifestyle” encompasses concepts such as media consumption, planning, mental disorders, sleep patterns, eating habits influenced by media, mobility, and media distractions. Within the “changing attitudes toward a healthy lifestyle” category, concepts related to emotions, interests, and nutrition emerged. “Media identity” encompasses personal cell phone usage and heavy reliance on media.

Conclusion: The study sheds light on the intricate relationship between media lifestyle, neglect of healthy practices, and shifts in attitudes toward a healthy lifestyle. These factors, combined with the development of a unique media identity among teenagers, hinder their focus on various aspects of well-being. Notably, obesity stands out as one of the consequences of this multifaceted interplay. Policymakers aiming to promote health and prevent obesity should prioritize addressing media influences.

Keywords: Obesity; Social media; Life style

Citation: Elahidoust S, Hojati M, Ghalamkarian SM. **The Impact of Media Life Style on the Formation of Obesity Phenomenon in Girl Students: A Qualitative Phenomenological Study.** J Health Syst Res 2024; 20(2): 137-43.

1- Department of Counseling and Psychology, Payam Noor University, Tehran, Iran
2- PhD Student, Student Research Committee AND Department of Epidemiology and Biostatistics, School of Health, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan AND Forensic Medicine Research Center, Forensic Medicine Organization, Tehran, Iran
3- Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran
Corresponding Author: Sayyed Mohammad Ghalamkarian; Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Payam Noor University, Tehran, Iran; Email: m_ghalamkarian@pnu.ac.ir

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Unported License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

[Downloaded from hsr.mui.ac.ir on 2026-11-25]

[DOI: 10.48305/jhsr.v20i2.1538]

DOI: 10.48305/jhsr.v20i2.1538 Published by Vesnu Publications

تبیین ارتباط سبک زندگی رسانه‌ای بر شکل‌گیری پدیده چاقی در دانش‌آموزان دختر: یک مطالعه کیفی پدیدارشناسی

سعیده الهی‌دوست[۱]، محبوبه حجتی[۲]، سید محمد قلمکاریان[۳]

مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: چاقی یکی از اختلالات تغذیه‌ای شایع در تمامی کشورهاست و با بسیاری از بیماری‌های عمومی در ارتباط می‌باشد. از عوامل موثر بر چاقی می‌توان به سبک زندگی رسانه‌ای اشاره کرد. پژوهش حاضر با هدف تبیین ارتباط سبک زندگی رسانه‌ای بر شکل‌گیری عوامل مرتبط با پدیده چاقی در نوجوانان انجام شد.

روش‌ها: این مطالعه از نوع کیفی با رویکرد پدیدارشناسی مبتنی بر الگوی تجزیه و تحلیل Colaizzi بود. شرکت‌کنندگان شامل ۱۰ نفر از دانش‌آموزان دختر ۱۴-۱۰ سال دارای اضافه وزن و چاقی بود که در سال ۱۴۰۱ به صورت داوطلبانه انتخاب شدند و تحت مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته قرار گرفتند. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: از تحلیل مصاحبه‌ها، سه مقوله اصلی شامل «غفلت از توجه به سبک زندگی سالم، تغییر نگرش نسبت به سبک زندگی سالم و هویت رسانه‌ای» استخراج گردید. مفاهیم غفلت از توجه به سبک زندگی سالم شامل «مصرف رسانه‌ای، برنامه‌ریزی، اختلال روانی و خواب، خوردن با رسانه، تحرک و پرسه‌زنی رسانه‌ای»، مفاهیم تغییر نگرش نسبت به سبک زندگی سالم نیز شامل «احساسات، علاقمندی‌ها، تغذیه» و مفاهیم هویت رسانه‌ای شامل «تلفن همراه شخصی و وابستگی شدید به رسانه» بود.

نتیجه‌گیری: نتایج به دست آمده ارتباط سبک زندگی رسانه‌ای را در غفلت و تغییر نگرش نسبت به سبک زندگی سالم تبیین نمود. به نظر می‌رسد این عوامل همراه با شکل‌گیری نوعی از هویت رسانه‌ای در نوجوانان، مانع از توجه به ابعاد مختلف سبک زندگی سالم می‌شود که پدیده چاقی یکی از پیامدهای آن محسوب می‌شود. از این‌رو، در سیاست‌گذاری برای ترویج سبک زندگی سالم و پیشگیری از چاقی، باید توجه ویژه‌ای به ارتباط رسانه‌ها بر شکل‌گیری پدیده چاقی نمود.

واژه‌های کلیدی: چاقی؛ رسانه اجتماعی؛ سبک زندگی

ارجاع: الهی‌دوست سعیده، حجتی محبوبه، قلمکاریان سید محمد. **تبیین ارتباط سبک زندگی رسانه‌ای بر شکل‌گیری پدیده چاقی در دانش‌آموزان دختر: یک مطالعه کیفی پدیدارشناسی.** مجله تحقیقات نظام سلامت ۱۴۰۳؛ ۲۰ (۲): ۱۴۳-۱۳۷

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱/۲۶ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۶/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۴/۱۵

مقدمه

چاقی یا اضافه وزن، به تجمع بیش از حد بافت چربی اطلاق می‌شود که ناشی از عدم تعادل انرژی است (۲، ۱) و علاوه بر پیامدهای جسمانی (دیابت نوع دو، پرفشاری خون، بیماری‌های قلبی- عروقی و...)، با پیامدهای روانی و اجتماعی همچون تأثیر بر رشد هیجانی کودک همراه می‌باشد (۴، ۳). چاقی در جهان رو به افزایش است و طی چند سال آینده، به یک معضل عمومی تبدیل خواهد شد (۵). نتایج پژوهشی که بر روی ۱۹۵ کشور انجام شد، نشان داد که حدود ۱۰۷ میلیون نفر از کودکان چاق بودند (۶). مطالعات انجام شده در ایران نشان می‌دهد که چاقی در ایران رو به افزایش می‌باشد و به عنوان یکی از هفت کشور دارای بالاترین میزان شیوع چاقی گزارش شده است. تحقیق انجام شده در تهران، شیوع اضافه وزن و چاقی را به ترتیب ۳۸/۳ و ۱۷/۵ درصد گزارش کرد (۷). طبق پژوهش‌های انجام شده، شیوع چاقی در کل مدارس ایران ۱۰-۵ درصد برآورد شده است (۸).

عوامل زیادی مانند سبک زندگی ناسالم، در شیوع چاقی مؤثر هستند. رسانه‌ها با ارایه انواع رژیم‌ها، غذاها، سرگرمی‌های چاق‌کننده و تبلیغ غذاهای فرآوری شده و مواد غذایی با انرژی بالا و مواد مغذی پایین، در انتخاب الگوی غذایی مخاطبان خود نقش دارند و با افزایش غذاهای پرکالری و استفاده کمتر از میوه‌ها و سبزیجات، موجب تغییر سبک زندگی سالم و چاقی می‌شوند. شرکت‌های غذایی با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای همچون اپلیکیشن‌ها، مشتریان خود را جذب و زمینه استفاده بیشتر از غذاهای آماده و به دنبال آن چاقی را فراهم می‌نمایند (۱۰، ۹، ۷). استفاده زیاد از تلفن همراه، باعث کاهش ارتباط چهره به چهره در نوجوانان و افزایش مشکلات رفتاری و اجتماعی و گاهی منجر به افسردگی و اختلالات خواب و در نهایت، افزیش خطر ابتلا به چاقی می‌گردد (۱۰).

۱- کارشناس ارشد، گروه مشاوره و روان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۲- دانشجوی دکتری تخصصی، کمیته تحقیقات دانشجویی و گروه اپیدمیولوژی و آمار زیستی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان و مرکز تحقیقات پزشکی قانونی، سازمان پزشکی قانونی، تهران، ایران
۳- استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
نویسنده مسؤول: سید محمد قلمکاریان؛ استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
Email: m_ghalamkarian@pnu.ac.ir

[Downloaded from hsr.mui.ac.ir on 2026-11-25]
[DOI: 10.48305/jhsr.v20i2.1538]

از طرف دیگر، رسانه‌ها می‌توانند از طریق عوامل اجتماعی و فرهنگی، تغییر رفتار مناسب را در افراد ایجاد نمایند (۱۱) و از طریق تأثیرگذاری بر افکار، باورها و نگرش مخاطبان خود، ننگ چاقی را در ذهن آنان ایجاد کنند و به مقابله با چاقی بپردازند (۱۳، ۱۲). رسانه‌ها با ایجاد کمپین‌های کاهش وزن و چاقی، می‌توانند بر دانش و نگرش افراد تأثیر بگذارند و با افزایش مشارکت عمومی در سیاست‌های مقابله با چاقی مؤثر باشند (۱۵، ۱۴).

با توجه به این که رسانه‌ها ارتباط اساسی و متفاوتی در تغییر سبک زندگی افراد دارند، اما کمتر مطالعه‌ای به ارتباط آن‌ها بر روی چاقی به صورت مستقل پرداخته و تحقیقات در ایران بیشتر به صورت کمی بوده (۱۶) و به صورت عمیق به زمینه‌ها و اثرات استفاده از رسانه‌ها توجه نشده است. از این‌رو، در پژوهش حاضر سعی شد تا با استفاده از روش کیفی، تجارب زیسته دانش‌آموزان ۱۰ تا ۱۲ ساله دارای اضافه وزن و چاقی در حوزه رسانه مورد واکاوی قرار گیرد.

روش‌ها

این مطالعه از نوع کیفی و پدیدارشناسی بود. هدف از انجام تحقیقات پدیدارشناسی، کشف برساخت ذهنی کنشگران است. به طور معمول در این روش، از شرکت‌کنندگان درخواست می‌شود درباره پدیده‌هایی که تجربه کرده‌اند، توضیح دهند. روش پدیدارشناسی می‌تواند تجربیات و تفسیرهای کنشگران از وقایع را روشن سازد. پدیده مورد نظر در پژوهش حاضر، چاقی دانش‌آموزان و روش جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. مصاحبه‌ها به طورکامل و کلمه به کلمه توسط نویسنده پیاده‌سازی شد. سپس با روش Colaizzi و بدون استفاده از نرم‌افزار، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شرکت‌کنندگان، ۱۰ نفر از دانش‌آموزان ۱۰ تا ۱۲ سال دارای اضافه وزن و چاقی بودند که در سال ۱۴۰۱ به صورت داوطلبانه انتخاب شدند. معیار ورود به مطالعه شامل داشتن اضافه وزن و چاقی [دارا بودن شاخص توده بدنی (Body mass index یا BMI) بالاتر از ۲۵ کیلوگرم بر مترمربع] (۱۷) و قرار گرفتن در بازه سنی ۱۰ تا ۱۲ سال بود. عدم تمایل شرکت‌کننده برای مصاحبه نیز به عنوان معیار خروج در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری تا جایی که به اشباع نظری و اطلاعاتی رسید، ادامه داشت و در مصاحبه دهم به اشباع رسید. نمونه‌گیری به روش هدفمند و در دسترس انجام گرفت. مصاحبه‌ها در اتاق بهداشت مدرسه و در فضایی کاملاً آرام و بدون حضور اشخاص دیگر انجام شد. زمان هر مصاحبه به طور متوسط ۲۰ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید.

روش انجام مصاحبه‌ها بدین ترتیب بود که پس از انتخاب شرکت‌کنندگان، هدف، ماهیت و روش تحقیق برای آن‌ها توضیح داده می‌شد. سپس در یک محیط خلوت و امن، پس از معارفه دوستانه و جلب اعتماد آنان، اقدام به پیشبرد مصاحبه‌ها با ارایه سؤالاتی مانند «اضافه وزن و چاقی شما چطور اتفاق افتاد؟»، «برداشت و احساس خود را نسبت به چاقی بیان کنید.» و «تجارب و احساس شخصی شما در مورد چاقی چگونه است؟» گردید. در مواقع لزوم برای عمیق‌تر شدن مصاحبه و دستیابی به جزییات بیشتر و روشن‌سازی و یافتن اطلاعات دقیق‌تر و کامل‌تر، پرسش‌های کاوشی مانند «می‌توانید در این مورد بیشتر توضیح دهید؟» و «می‌توانید در این مورد مثالی بزنید یا تجربه خودتان را بگویید؟» انجام شد. در مصاحبه نهم اشباع داده‌ای صورت گرفت، اما برای اطمینان بیشتر تا مصاحبه دوازدهم ادامه یافت.

مصاحبه‌های ضبط شده چندین بار شنیده شد و پس از غرق شدن در عبارات و اظهارات شرکت‌کنندگان، بیانات آن‌ها به دقت به طور کتبی و خط به خط برگردانده شد و سپس با استفاده از روش Colaizzi مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور درک و هم‌احساس شدن با شرکت‌کنندگان، کلیه توصیف‌ها و شرح آنان بررسی و مطالب و عبارات استخراج گردید. در طی فرایند استخراج جملات بر اساس مطالب جمع‌آوری شده و حذف مفاهیم اضافه، کدهای مفهومی به دست آمد و پس از فرموله شدن توضیحات همه مصاحبه‌کنندگان در قالب مفاهیم ساده، همه آن‌ها در دسته‌های هم‌مفهوم سازماندهی گردید. برای تشکیل دسته‌های بزرگ‌تر و اصلی‌تر با موضوعات خاص در دسته‌های جزیی قرار گرفت و در هم ادغام گردید. در مرحله بعد، مفاهیم به دست آمده از مرحله قبل به درون توضیحی جامع‌تر که شامل کلیه مطالب و جزییات پدیده مورد نظر می‌شود، برده شد و در نهایت تلاش گردید توصیف واقعی از مرحله قبل ارایه شود.

اعتبار و استحکام: به منظور دستیابی به اعتبار کافی در تحقیق حاضر، فعالیت‌های زیر صورت گرفت. محقق به عنوان معلم علاقمند، ارتباط طولانی و درگیری مستمر با دانش‌آموزان دارای اضافه وزن و چاق داشت و برای کسب اطلاعات و زمینه از پدیده مورد نظر که سبب افزایش قابلیت اعتماد پژوهش شود، تلاش کرد. همچنین، مستندات در هر مرحله ثبت، ضبط و مکتوب گردید. برای اطمینان از قابلیت تأیید، اظهارات به مشارکت‌کنندگان بازگردانده شد تا مصاحبه‌های پیاده شده را بازخوانی و صحت آن را تأیید نمایند. همچنین، برای پایایی داده‌های به دست آمده، تمامی کدها و مضامین به دست آمده برای چند نفر از استادان ارسال شد و صحت و پایایی داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

ملاحظات اخلاقی: برای رعایت ملاحظات اخلاقی در ابتدای مصاحبه، پژوهشگر علاوه بر معرفی جامع خود، در مورد اهداف مطالعه، روش مصاحبه و اختیاری بودن شرکت در تحقیق توضیحاتی را ارایه نمود و همچنین، به افراد در مورد داشتن مجوز جهت تحقیق، محرمانه بودن اطلاعات و حق کناره‌گیری آن‌ها از پژوهش در زمان دلخواه اطمینان داده شد. قبل از جمع‌آوری اطلاعات، همه مشارکت‌کنندگان فرم رضایت‌نامه آگاهانه را تکمیل کردند.

یافته‌ها

مشخصات مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ ارایه شده است.

پژوهش حاضر در راستای تبیین ارتباط رسانه‌ها بر چاقی صورت گرفت و مقوله‌های مرتبط به دست آمده از مصاحبه‌ها به روش Colaizzi استخراج شد. افراد در ارتباط با رسانه‌ها واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند؛ به طوری که نوع رسانه‌های مصرفی، ساعت و میزان استفاده از رسانه در افراد مختلف متفاوت می‌باشد. سه مقوله شامل «غفلت، نگرش و هویت رسانه‌ای» به دست آمد که مفاهیم هر مقوله در جدول ۲ ارایه شده است.

غفلت از توجه به سبک زندگی سالم: غفلت از توجه به سبک زندگی سالم یکی از مفاهیم اصلی بود که از ترکیب شش مفهوم فرعی به دست آمد. این مفاهیم نشان داد که استفاده از رسانه‌ها ممکن است موجب غفلت از ابعاد مختلف سبک زندگی سالم مانند خواب، برنامه‌ریزی، تحرک بدنی و یا حتی باعث فعالیت‌های بی‌هدف و پرسه‌زنی و سردرگمی شود. در ادامه، به توضیح هر یک از این زیرطبقات پرداخته شد.

[Downloaded from hsr.mui.ac.ir on 2026-11-25]

[DOI: 10.48305/jhsr.v20i2.1538]

جدول ۱. مشخصات دانش‌آموزان دختر دارای اضافه وزن و چاق

مصاحبه	سن (سال)	وضعیت تحصیلی	قد (سانتی‌متر)	وزن (کیلوگرم)	BMI (کیلوگرم بر مترمربع)	وضعیت وزنی	شغل مادر	شغل پدر	تعداد فرزندان
۱	۱۲	ضعیف	۱۵۰	۶۳	۲۸	اضافه وزن	حسابدار	بنگاه‌دار	۲
۲	۱۴	ضعیف	۱۵۲	۵۳	۲۵	اضافه وزن	خانه‌دار	کارگر ساختمانی	۳
۳	۱۲	خوب	۱۴۹	۵۸	۲۶/۵	اضافه وزن	خانه‌دار	کارمند پتروشیمی	۲
۴	۱۲	خوب	۱۵۴	۶۵	۲۷/۵	اضافه وزن	خانه‌دار	کارگر	۳
۵	۱۲	خوب	۱۵۵	۶۱	۲۵/۵	اضافه وزن	خانه‌دار	آزاد (قالب‌بند)	۱
۶	۱۲	خیلی ضعیف	۱۵۲	۷۱	۳۰/۵	چاق	خانه‌دار	مهندس اسنوا	۲
۷	۱۲	خیلی خوب	۱۶۶	۹۷	۳۵/۱	چاق	خانه‌دار	بازنشسته	۲
۸	۱۱	ضعیف	۱۴۸	۶۵	۲۹/۵	اضافه وزن	-	فوت	۱
۹	۱۲	متوسط	۱۴۹	۶۵	۲۹/۲	اضافه وزن	خانه‌دار	مهندس پتروشیمی	۳
۱۰	۱۲	خوب	۱۵۵	۷۵	۳۱/۲	چاق	خانه‌دار	کارمند شرکت گاز	۱

BMI: Body mass index

برخی مشارکت‌کنندگان مصرف رسانه‌ای بیش از حد خود را به شکل‌های مختلفی مانند زمان طولانی و یا تعدد رسانه‌ها و فراوانی دفعات استفاده از آن‌ها بیان کردند. یکی از شرکت‌کنندگان گفت: «۴۸ ساعته از موبایل استفاده می‌کنم. موبایل شخصی دارم. بازی داره، واتساپ، یوتیوب و اینستا ندارم... ۲۴ ساعته توی یوتیوبم بیشتر اشل‌گذاری‌ام در خانواده‌ها، غذاها، آشپزی و چند تا پیج خارجی که چالش می‌روند...» (مصاحبه شماره ۵).

برخی مشارکت‌کنندگان به علت نداشتن برنامه‌ریزی، مصرف بیش از حد رسانه داشتند و بدون برنامه‌ریزی و تعیین زمان برای مصرف رسانه به سراغ آن می‌رفتند. مشارکت کننده‌ای عنوان کرد: «اول یه کمی خونه را جمع و جور می‌کنم و بعد پای گوشی و بعد اگر کاری نداشتم، می‌روم سراغ تلویزیون...» (مصاحبه شماره ۱).

بیشتر مشارکت‌کنندگان به دلیل استفاده زیاد از رسانه‌ها به ویژه در دوران کرونا و تابستان، دچار بی‌نظمی در خواب شده بودند. دانش‌آموزی اظهار نمود: «شب‌ها تا دیروقت توی گوشی‌ام، ساعت ۱۲ می‌خوابم... معمولاً ساعت ۱۰ بیدار می‌شدم، ظهرها یه کمی می‌خوابیدم» (مصاحبه شماره ۳).

برخی از مشارکت‌کنندگان خوردن با رسانه را دوست داشتند. دانش‌آموزی در این باره گفت: «وقتی حوصله‌ام سر می‌ره، می‌رم پای گوشی حدود نیم ساعت و بعد اگر کاری نداشتم، می‌روم سراغ تلویزیون... وقتی بیکارم دوست دارم یک چیزی بردارم بخورم» (مصاحبه شماره ۲).

استفاده از رسانه برای بازی و سرگرمی، موجب بی‌تحرک طولانی مدت برای برخی از شرکت‌کنندگان شده بود. یکی از آنان گفت :«۴۸ ساعته از موبایل استفاده می‌کنم، موبایل شخصی دارم. بازی داره واتساپ، یوتیوب و... » (مصاحبه شماره ۵).

بسیاری از مصاحبه شوندگان ساعات زیادی را بی‌هدف به پرسه‌زنی در رسانه می‌پرداختند و به نظر می‌رسد که رسانه برای زندگی آن‌ها برنامه‌ریزی می‌کند. دانش‌آموزی بیان کرد: « توی موبایل داخل روبیکا فیلم می‌بینم، از این فیلم‌هایی که غذا می‌خورند، لوازم‌التحریر، اسلایم، با دوستانم چت می‌کردم» (مصاحبه شماره ۱۰).

جدول ۲. مقولات استخراج شده از مفاهیم

مقوله	مفاهیم
غفلت از توجه به سبک زندگی سالم	مصرف رسانه‌ای (تماشای تلویزیون، بازی، فیلم، شبکه‌های اجتماعی)
	برنامه‌ریزی
	اختلال روانی و خواب
	خوردن با رسانه
	تحرک
	پرسه‌زنی رسانه‌ای
تغییر نگرش نسبت به سبک زندگی سالم	احساسات و ناکارامدی
	علاقمندی‌ها
	تغذیه
هویت رسانه‌ای	تلفن همراه شخصی
	وابستگی شدید به رسانه

[Downloaded from hsr.mui.ac.ir on 2026-11-25]

[DOI: 10.48305/jhsr.v20i2.1538]

تغییر نگرش نسبت به سبک زندگی سالم: تغییر نگرش نسبت به سبک زندگی سالم، یکی دیگر از مفاهیم اصلی بود که از ترکیب شش مفهوم فرعی به دست آمد. این مفاهیم نشان داد که استفاده از رسانه‌ها ممکن است موجب تغییر نگرش سبک زندگی سالم مانند تغذیه، احساس ناکارامدی و علاقمندی‌های نامناسب شود. در ادامه، به توضیح هر یک از این زیرطبقات پرداخته شد.

اغلب مشارکت‌کنندگان به دلیل مصرف رسانه‌ای و در ارتباط تبلیغات، احساسات منفی نسبت به وضعیت ظاهری خود داشتند که این امر باعث تصویر بدنی منفی از خود و به دنبال آن کاهش اعتماد به نفس می‌گردد. دانش‌آموزی احساس خود را نسبت به چاقی چنین بیان کرد: « احساس بدی دارم... یک جور دیگری بهم نگاه می‌کنند نسبت به آدمهایی که اضافه وزن ندارند، ولی خوب ناراحت می‌شدم... خودم بدم میاد که چاقم...» (مصاحبه شماره ۴). گاهی اوقات هیجانات و احساسات فرد بر روی عادات غذایی فرد تأثیر می‌گذارد. دانش‌آموزی در بیان ارتباط هیجانات بر خوردن اظهار داشت: «وقتی ناراحت می‌شوم، دلم می‌خواهد یک چیزی بخورم که حالم خوب بشه. میوه می‌خورم یا خیار را می‌گذارم لای نان و می‌خورم...» (مصاحبه شماره ۹).

برخی از شرکت‌کنندگان در مواجهه با چاقی به دلیل افکار نامناسب القا شده از رسانه‌ها، احساس ناکارامدی می‌کنند. مشارکت‌کننده‌ای چنین گفت: «احساس بدی دارم، نمی‌تونستم رژیم بگیرم. می‌خواستم رژیم بگیرم، نمی‌تونستم... می‌گفتند نمی‌تونی» (مصاحبه شماره ۴). دانش‌آموز دیگری عنوان کرد: «همون لحظه می‌خوام شروع کنم، اما نمی‌شه...» (مصاحبه شماره ۱۰).

علاقمندی‌های بیشتر شرکت‌کنندگان، در ارتباط با رسانه‌ها بود. علایق غذایی در شرکت‌کنندگان، ارتباط تعیین‌کننده‌ای در انتخاب‌ها و رفتارهای غذایی و به دنبال آن، چاقی و اضافه وزن داشت. بیشتر آنان علاقمند به تنقلات ناسالم بودند. شرکت‌کننده‌ای گفت: «من عاشق چیپسم. یک شب که آجیم آمده بود، با هم چیپس گذاشتیم... من عاشق بستنیم....» (مصاحبه شماره ۷). رسانه‌ها با زمینه‌سازی و علاقمند کردن افراد به ورزش و بازی، می‌توانند سهم بسزایی در کاهش وزن و چاقی افراد جامعه ایفا نمایند. دانش‌آموزان از نظر علاقه به ورزش متفاوت هستند. دانش‌آموزی در بیان علاقه خود به ورزش چنین گفت: «راستش را بگم خیلی آدم ورزشی نیستم...» (مصاحبه شماره ۹).

علایق و عادت‌های رفتارهای غذایی به میزان زیادی در ارتباط با رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در شرکت‌کنندگان بود؛ به طوری که بیشتر آن‌ها با الگوگیری از رسانه‌ها، به انتخاب‌های غذایی دست می‌زدند. یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: «۲۴ ساعته توی یوتیوبم... بیشتر اشل‌گذاری‌ام در خانواده‌ها، غذاها، آشپزی و... است» (مصاحبه شماره ۵). اغلب مشارکت‌کنندگان در ارتباط با تبلیغات رسانه‌ای، مقدار زیادی تنقلات، فست‌فود و غذاهای ناسالم می‌خورند. دانش‌آموزی اظهار نمود: «تنقلات زیاد می‌خورم... بیسکویت شکلاتی، پنکیک با نوتلا...» (مصاحبه شماره ۶). دانش‌آموزی در بیان مصرف فست‌فود چنین گفت: «غذاهای فست‌فود زیاد می‌خوریم...» (مصاحبه شماره ۱).

هویت رسانه‌ای: هویت رسانه‌ای یکی از مفاهیم اصلی بود که از ترکیب دو مفهوم فرعی به دست آمد. این مفاهیم نشان دهنده آن بود که استفاده از رسانه‌ها ممکن است موجب تغییر هویت دانش‌آموزان از سبک زندگی سالم مانند وابستگی و داشتن تلفن شخصی شود. در ادامه، به توضیح هر یک از این زیرطبقات پرداخته شد.

اغلب مشارکت‌کنندگان دارای تلفن همراه شخصی بودند یا از تلفن والدین خود به مدت طولانی استفاده کرده بودند و به آن وابستگی داشتند؛ به طوری که در نبود آن احساس خلأ و ناامنی می‌کردند. یکی از مصاحبه شوندگان عنوان کرد: «من الآن تمام دوستانم گوشی دارند، حتی بچه کلاس چهارمی داخل باشگاه ما گوشی و اینستا داره» (مصاحبه شماره ۹).

برخی از دانش‌آموزان به شبکه‌های مجازی وابستگی زیادی داشتند و این امر منجر شده بود که پدیده چاقی از نظر روانی با رسانه‌ها مرتبط باشد. یکی از دانش‌آموزان در بیان وابستگی به تلفن همراه گفت: «اگر موبایل نباشه، خیلی اتفاق می‌افته؛ چون هر شب موبایل دستم هست... اگر از موبایل دور باشم، روانی می‌شوم» (مصاحبه شماره ۶).

بحث

نتایج پژوهش حاضر، ارتباط سبک زندگی رسانه‌ای را در غفلت و تغییر نگرش نسبت به سبک زندگی سالم در دانش‌آموزان دختر تبیین نمود. این عوامل همراه با شکل‌گیری نوعی از هویت رسانه‌ای در دانش‌آموزان، مانع از توجه به ابعاد مختلف سبک زندگی سالم می‌شود که پدیده چاقی یکی از پیامدهای آن می‌باشد. وجود رسانه‌هایی مانند تلویزیون و موبایل، باعث می‌شود که دانش‌آموزان ساعات طولانی را در بی‌خبری از محیط اطراف سپری کنند و از امور روزمره خود دور شوند. در واقع، به نوعی بی‌حسی و تنبلی را در مخاطبان خود ایجاد می‌کنند. از طرف دیگر، چنان مخاطب خود را تسخیر می‌کنند که در صورت نبودن آن، فرد احساس کمبود می‌نماید. مطالعات مختلفی به ارتباط رسانه‌ها بر سلامتی و از جمله چاقی پرداخته است. منتظری و همکاران در تحقیق مروری خود به این نتیجه رسیدند که ارتباط معکوسی بین چاقی دانش‌آموزان و سواد رسانه‌ای وجود دارد (۱۷). همچنین، نتایج تحقیق گلابی و همکاران نشان داد که میزان مصرف رسانه‌های جمعی به طور معنی‌داری با چاقی مرتبط است (۷).

دانش‌آموزان نوع غذای مصرفی و نحوه غذا خوردن را از رسانه و موبایل شخصی خود انتخاب می‌کنند. مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر، ساعت‌های طولانی به دیدن فیلم‌های تهیه و خوردن غذا که به اصطلاح چالش موکبانگ گفته می‌شود، می‌پردازند و از این طریق است که رسانه‌ها به مخاطبان خود می‌گویند چه غذایی و چگونه بخورند؟ نتایج مطالعه Gu و همکاران، حاکی از ارتباط بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی با محتوای غذایی و نوشیدنی‌ها و نرخ چاقی در آمریکا می‌باشد (۱۸). شرکت‌های مواد غذایی با هدف سود بیشتر، دست به تبلیغات غذاهای تجاری و فست‌فودها می‌زنند. نتایج تحقیق جمالی و همکاران نشان داد که ۷۳/۵۸ درصد محصولات غذایی تبلیغ شده ناسالم و بیشتر مربوط به چاشنی‌های و سپس روغن‌ها و سایر چربی‌ها می‌باشد. همچنین، برای تبلیغات محصولات ناسالم غذایی، از تکنیک‌های ترغیب‌کننده کودکان استفاده می‌شود (۱۶). رسانه‌ها با تبلیغات و برنامه‌های پی‌درپی، باعث تغییر در دانش تغذیه‌ای و شکل‌گیری باورهای جدید در سطح جامعه می‌گردند. نتایج پژوهشی نشان داد که ۷۰ درصد کودکان ۶ تا ۸ ساله باور دارند که فست‌فودها سالم‌تر از غذاهای خانگی است (۱۰).

یکی از فعالیت‌های لذت‌بخش دانش‌آموزان، خوردن هنگام تماشای فیلم است. خوردن چیپس و پفک به همراه دیدن فیلم، یکی از تفریحات رایج بچه‌ها به شمار می‌رود. عادت دیگری که از کودکی ایجاد می‌شود، استفاده از انواع رسانه‌ها در هنگام غذا خوردن می‌باشد؛ به طوری که تمرکز فرد بر غذا از دست

[Downloaded from hsr.mui.ac.ir on 2026-11-25]

[DOI: 10.48305/jhsr.v20i2.1538]

می‌رود؛ بدون این که متوجه شود حجم غذای زیادی میل می‌کند. تماشای تلویزیون هنگام خوردن غذا، الگوی غذایی خانوادگی نادرستی است که با خاموش کردن تلویزیون و مصرف میوه و سبزی افزایش می‌یابد. بزرگسالانی که بیشتر فست‌فود می‌خورند، بیشتر تلویزیون نگاه می‌کنند (۱۰). استفاده طولانی مدت از رسانه‌ها، رخوت و سستی و به دنبال آن، بی‌ارادگی را به همراه دارد. از این‌رو، رسانه‌ها به طور غیر مستقیم و با تضعیف اراده و خودکارامدی افراد، می‌توانند باعث اضافه وزن و چاقی شوند. کاربران رسانه‌ها با استفاده طولانی مدت و بدون هدف از رسانه‌ها، زمان و فرصت پرداختن به فعالیت‌های روزانه را از دست می‌دهند و از دستیابی به اهداف باز می‌مانند؛ به طوری که بیشتر مشارکت‌کنندگان بررسی حاضر اذعان داشتند که اراده کافی برای کاهش وزن و کنترل عادت‌های خود را ندارند. این در حالی است که بیشتر مطالعات و از جمله نتایج تحقیق کاوه فارسانی و همکاران نشان می‌دهد که ثبات قدم و اراده نوجوانان، می‌تواند به درمان سریع‌تر چاقی کمک کند (۱۹). آن‌ها باوجود آگاهی خوب از چاقی و زمینه‌ها و عوارض آن، سبک زندگی ناسالمی دارند و باعث چاقی آنان می‌شود.

نتایج پژوهش وفایی نجار و همکاران نشان داد که با وجود آگاهی قابل قبول نوجوانان در زمینه تغذیه، کیفیت تغذیه نوجوانان نامناسب است. مشارکت‌کنندگان خطرات ناشی از چاقی را به خوبی برمی‌شمردند و نگران آینده خود هستند و اغلب این آگاهی را از رسانه‌ها به دست آورده بودند. آگاهی فرد از وضعیت وزنی و عادت‌های غذایی خود، نخستین گام برای تغییر به شمار می‌رود. باورهای فرد باعث شکل‌گیری رفتارهای فرد می‌شود (۲۰). در مطالعه حاضر، مشارکت‌کنندگان باورهای متنوعی نسبت به سلامتی و چاقی داشتند و همین باورها باعث شکل‌گیری رفتارهای متفاوت در آن‌ها می‌گردد. نتایج تحقیق فتح‌آبادی و همکاران نشان داد که باورهای غیر منطقی سلامت و مکان کنترل سلامت، توانایی پیش‌بینی‌کنندگی ابتلای به اضافه وزن را دارد (۲۱) که با یافته‌های بررسی حاضر همسو بود. ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند در جهت آگاهی‌بخشی و افزایش نیروی جمعی برای اجرای برنامه‌های کاهش وزن مؤثر باشد. چنانچه نتایج پژوهش Kite و همکاران (۱۴) و Stanford و همکاران (۱۵) نشان داد که رسانه‌ها باعث افزایش دانش و نگرش افراد نسبت به چاقی می‌شوند.

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها به عنوان یک ابزار بسیار قوی در کنار عوامل محیطی و خانواده، بر رفتارهای فرد تأثیر می‌گذارند و حتی در مواردی به دلیل جذابیت و تکرارپذیری زیاد، قوی‌تر از دیگر عوامل عمل می‌کنند؛ به طوری که می‌توان گفت، رسانه‌ها یک روش و سبک زندگی جدید را به فرد یاد می‌دهند. دانش‌آموزان به ویژه در ایام تعطیل و کرونا، دچار سبک زندگی رسانه‌ای شدند و تمامی رفتارهای آن‌ها از جمله ساعات خواب و بیداری، خوردن، فعالیت بدنی و تحرک آنان در ارتباط با رسانه‌ها بود و با آن تنظیم گردید. آن‌ها تا پاسی از شب به پرسه‌زنی رسانه‌ای بدون توجه به زمان خواب مشغول بودند و صبحگاه دیر از خواب بیدار می‌شدند و تمایلی به مصرف صبحانه نداشتند. همچنین، عادات غذایی کاربران در ارتباط با رسانه‌ها بود و به مصرف غذاهای تبلیغ شده می‌پرداختند. از طرف دیگر، با نشستن‌های طولانی مدت، زمینه کم‌تحرکی و عدم پرداخت به فعالیت‌های ورزشی برای آنان فراهم می‌گردد. استفاده طولانی مدت از رسانه بدون توجه به اطرافیان و عدم ارتباط با آنان، زمینه‌های افسردگی، درون‌گرایی، استرس و پرخاشگری را ایجاد می‌کند و نتیجه این که با استفاده بیش از اندازه از رسانه‌ها و بدون برنامه مشخص و تغییر در سبک زندگی، زمینه اضافه وزن و چاقی به وجود می‌آید. از جمله محدودیت‌های مطالعه حاضر، مصاحبه با دانش‌آموزان به تنهایی بود و در صورتی که زمینه مصاحبه با والدین نیز فراهم می‌شد، نتایج بهتری به دست می‌آمد.

با توجه به ارتباط سبک زندگی رسانه‌ای در غفلت، تغییر نگرش و تغییر هویت نسبت به سبک زندگی سالم، پیشنهاد می‌گردد در سیاست‌گذاری برای ترویج سبک زندگی سالم و پیشگیری از چاقی، به سهم رسانه‌ها توجه ویژه‌ای شود.

تشکر و قدردانی

مطالعه حاضر برگرفته از پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد با شماره ۷۱۰۱۴۰۳، مصوب دانشگاه پیام نور می‌باشد. بدین وسیله از مدیریت آموزش و پرورش شاهین‌شهر و معاونت تربیت بدنی و سلامت استان اصفهان که در انجام این تحقیق همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

References

1. Khatami F, Shariatpanahi G, Barahimi H, Hashemi R, Khedmat L, Gheirati M. Iranian children with overweight and obesity: an internet-based interventional study. BMC Pediatrics 2021; 21(1): 221.
2. Entezari M. The effectiveness of treatment based on "Choice Theory" on improving the lifestyle of women suffered from obesity. J Health Promot Manag 2015; 4(2): 1-6. [In Persian].
3. Dorosty Motlagh A, Nooraliey P, Sadrzade Yegane H, Hosseini M, Karimi J. Determination of economic- social factors associated with weight status and depression and the relationship between obesity and depression with regard to these factors in high school girls. Payesh 2015;14(3):305-13. [In Persian].
4. Razavi N, Ahadi H, Saramiforooshan GR. Social, and psychological treatment of childhood obesity. Refah J 2016; 16(62): 279-322. [In Persian].
5. Li G, Zheng F, Xu X, Cai Y, Wei S, Wu S. Overweight/obesity in students associated with short sleep duration which can be improved by nanocapsules. Mater Express 2021; 11(5): 699-705.
6. Afshin A, Forouzanfar MH, Reitsma MB, Sur P, Estep K, Lee A, et al. Health effects of overweight and obesity in 195 countries over 25 years. N Engl J Med 2017; 377(1): 13-27.
7. Golabi F, Alizadeh Aghdam MB, Aghayari T, Hobbi A. A study on social and economic determinants of obesity among citizens. Journal of Economic and Developmental Sociology 2019; 8(1): 131-58. [In Persian].
8. Mirsolimany H, Mokhtari N, Mirhadiyan L, Kazemnejad Leili E. Survey predictors of overweight and obesity in

[Downloaded from hsr.mui.ac.ir on 2026-11-25]

[DOI: 10.48305/jhsr.v20i2.1538]

children beginning. Journal of Holistic Nursing and Midwifery 2015; 25(3): 55-62. [In Persian].
9. Malterud K, Ulriksen K. "Norwegians fear fatness more than anything else"--a qualitative study of normative newspaper messages on obesity and health. Patient Educ Couns 2010; 81(1): 47-52.
10. Mazur A, Caroli M, Radziewicz-Winnicki I, Nowicka P, Weghuber D, Neubauer D, et al. Reviewing and addressing the link between mass media and the increase in obesity among European children: The European Academy of Paediatrics (EAP) and The European Childhood Obesity Group (ECOG) consensus statement. Acta Paediatr 2018; 107(4): 568-76.
11. Mozaffari A, Mehregan A. The role of TV programs on the development of public health. Media Studies 2017; 11(2): 91-106. [In Persian].
12. Latner JD, Rosewall JK, Simmonds MB. Childhood obesity stigma: Association with television, videogame, and magazine exposure. Body Image 2007; 4(2): 147-55.
13. Mohammadpour A. Qualitative research method, against logic and design methods. 1st ed. Tehran, Iran: sociologists; 2011. [In Persian].
14. Kite J, Grunseit A, Bohn-Goldbaum E, Bellew B, Carroll T, Bauman A. A systematic search and review of adult-targeted overweight and obesity prevention mass media campaigns and their evaluation: 2000-2017. J Health Commun 2018; 23(2): 207-32.
15. Stanford FC, Tauqeer Z, Kyle TK. Media and its influence on obesity. Curr Obes Rep 2018; 7(2): 186-92.
16. Jamali P, Esmaeilpour F, Ebrahimi SA. Promotional techniques in food advertisng on Islamic Republic of Iran ÇÖs television in children's prime time. Interdisciplinary Studies in Media and Culture 2022; 12(1): 87-105. [In Persian].
17. Montazeri L, Eslami H, Afshani SA. Role of students' media literacy on their health: A narrative review. JCommunity Health Research 2022; 11(1): 45-53.
18. Gu Y, Coffino J, Boswell R, Hall Z, Bragg MA. Associations between state-level obesity rates, engagement with food brands on social media, and Hashtag usage. Int J Environ Res Public Health 2021; 18(23).
19. Kavehfarsani Z, Mahdie A, Rezvan Salehi R, Rabiei M. Adolescents' description of the phenomenon of obesity: A qualitative research based on grounded theory. Research in Cognitive and Behavioral Sciences 2019; 9(2): 79-96. [In Persian].
20. Vafaee-Najar A, Sepahi Baghan M, Ebrahimipour H, Miri M R, Esmaily H, Lael-Monfared E et al . Effect of nutrition education during puberty on nutritional knowledge and behavior of secondary School female students in Birjand in 2012. J Birjand Univ Med Sci 2014; 21(2):211-8. [In Persian].
21. Fathabadi J, Izaddoust M, Taghvaee D, Shallani B, Sadeghi S. Prediction the risk of obesity based on irrational beliefs, health locus of control and health-oriented lifestyle. Journal of Research in Psychological Health2017; 11(3): 1-12. [In Persian].

[Downloaded from hsr.mui.ac.ir on 2026-11-25]

[DOI: 10.48305/jhsr.v20i2.1538]