

השפעת פרסומת על אוכל בטלוויזיה ובאינטרנט על הורים וילדים

עניינים תוכן

- 1 השפעת פרסומת על אוכל בטלוויזיה ובאינטרנט על הורים וילדים
- 2 תקציר
- 2 רקע
- 4 מתודולוגיה
- 4 דגימה
- 4 הליך וכלי מחקר
- 6 ניתוח
- 6 תוצאות
- 7 דיון
- 9 מסקנות

תקציר

מטרה: מטרת המחקר הינה לבחון את ההשפעה של הטלוויזיה והאינטרנט מבחינת פרסום מוצרי מזון לגבי הורים וילדים באוסטרליה.

מחקר: הורים וילדים בני 8-14 יחשפו לפרסומת טלוויזיה, אינטרנט או לאובייקט מבוקר (לא פרסומי) לגבי ארבעה מאכלים נפוצים בעלי ערך תזונתי לקוי.

מיקום: סקר אונליין, אוסטרליה.

נבדקים: הורים וילדיהם בני 8-14.

תוצאות: לאחר חשיפה שניה הורים הראו כי יחס מועדף יותר למוצר לעומת מתי שהם ראו אותו בפעם הראשונה והם הביעו רצון יותר גדול לצרוך אותו, כמו גם שינו את תפיסתם לגבי התדירות שבה יהיה אפשר לצרוך את המזון הזה. תופעות דומות נצפו גם בקרב ילדים למרות שההבדלים היו משמעותיים רק במקרים של תדירות הצריכה.

מסקנות: התוצאות הראו כי מבוגרים אינם חסינים להשפעות של פרסומות עליהם. הדבר חשוב באופן מיוחד בעת בחינתו את תופעת השמנת היתר בקרב ילדים והקשר בין ההורים ובין התופעה הזו.

רקע

במחקר קיימת דאגה גוברת מכך שפרסומות על מוצרי מזון תורמת לעלייה בתופעת השמנת היתר אשר משפיעה על יחידים ועל קהילות שלמות ושעתידה לגדול תקציבים הולכים וגדלים לתקציב הבריאות. המחקר אשר מנסה לטפל בתופעת השמנת היתר מתרכז בתופעה בקרב ילדים מתוך ההנחה כי לאחר שהאדם פיתח הרגלים מסוימים קשה מאוד לפטור אותם ממנו בבגרותו. מחקרים הראו כי שיווק של מוצרים עתירי אנרגיה יחד עם ערך תזונתי נמוך הם תורמים עיקריים לסביבה אשר מטפחת השמנת יתר בקרב ילדים. משום כך, כמה מדינות מגבילות את החשיפה של שיווק מוצרים בעלי ערך תזונתי נמוך, כמו גם מגבילות את הפרסום אותם מוצרים על ידי החברות המייצרות אותם.

באוסטרליה, למשל, קיימות רגולציות לפרסום מזון בעיקר בטלוויזיה אשר שמות הגבלות על כמות הפרסומות אשר ניתן לשדר כמו גם על תוכנם. במהלך זמן השידור של תכניות טלוויזיה המיועדות לילדים בגיל הגן אין כלל פרסומות מן הסוג הזה, ובזמן השידור של תכניות אשר מיועדות לילדים עד גיל 14 קיימת מכסה על כמות ותוכן הפרסומות המותרות. למשל פרסומות לאלכוהול גם כן אינם יכולת להיות משודרות כלל בגילאים המוזכרים לעיל וכך גם כל פרסומות למוצרי מזון אשר מספקות מידע מטעה בנוגע לערכים התזונתיים של המוצרים שלה.

תעשיית המזון באוסטרליה הפעילה שני קודי התנהגות בשנת 2009. "יוזמת שיווק אחראי לילדים", ו"יוזמת תעשיית שירות מסעדות מהיר למען שיווק ופרסום אחראי לילדים". שתי היוזמות הללו ניסו לקדם פרסומות אשר נועדו לפרסם מוצרים בעלי תזונה טובה לילדים בגילאים 12-14. מחקרים עוקבים שנעשו מאז הפעלת היוזמות הללו לבדיקתן הם הראו כי היוזמות הללו היו לא יעילות בצמצום השפעת הפרסומות אשר מעודדות תזונת מוצרים בעלי תזונה לקויה.

ההתרכזות של היוזמות הללו על פרסומות בטלוויזיה הזניחה את הרגולציה לגבי מדיות אחרות, כפי שקרה גם במדינות אחרות. למרות שהטלוויזיה ממשיכה להיות מקור הפרסום העיקרי של תעשיית המזון, הפופולאריות העולה של האינטרנט מצריכה מתן דגש והתחשבות גדולה יותר למדיית האינטרנט. מדיית האינטרנט הראתה כבר כי יש ביכולתה למשוך תשומת לב, להעלות מודעות למותגים ולהעלות את הסבירות של קנייה חוזרת. למרות זאת, יש עדות מצומצמת ביותר ליעילות של פרסום באינטרנט בתחום המזון ועל כך קשה קיים קושי ביצירת מדיניות אשר תתאר את הדרך היעילה להשתמש במדיה הזו. יש לזכור כי אם ניקח בחשבון את הזמן שילדים מבזבזים על ידי שימוש באינטרנט ואת טשטוש הגבולות בין תוכן אובייקטיבי ותוכן פרסומי אז קיימת האפשרות כי פרסום מזון באינטרנט דורש יחס מיוחד כדי לעסוק בהשפעות השליליות של תזונה לא מזינה במדיה הזו.