

این روزها توصیه پزشکان بر تغذیه نوزادان از شیر مادر است و همه ما بارها تا تأکید متخصصان بر لزوم پر بهیزاز جایگزینی شیر خشک به جای شیر مادر را شنیده‌ایم. اما این روزها متأسفانه شاهدرواج مصرف شیر خشک در جامعه هستیم که البته این خود علل مختلفی دارد و کم‌کم شیر دادن مادر به فرزند با کمال تأسف در بین برخی اقشار جامعه یک کار بی‌اهمیت یا زائد قلمداد می‌شود.اما به راستی ورود شیر خشک به سبد غذایی کودکان از کجا و با چه انگیزه‌ای شروع شد. بیست‌ست پرده این تجارت پر سود موضوع گزارش پایگاه علم و دانش پژوهی هادی است که به آن می‌پردازیم.

شرکت‌های تولید کننده شیر خشک برای ترویج محصولات خود روش‌های متفاوتی از استخدام «پرستاران شیر» تا توزیع رایگان آن در پی گرفتند که تا حدودی نیز موفق بودند و توانستند به بهای در خطر افتادن سلامتی نوزادان، سود هنگفتی کسب کنند.

وقتی یک مادر برای اولین‌بار از شیرخشک برای تغذیه نوزاد خود استفاده می‌کند، شاید متوجه این موضوع نشود که هر گاه مصرف شیرخشک را آغاز کرد، تقریباً برای او غیرممکن است که آن را کنار بگذارد. چرا شیرخشک را این گونه می‌سازند؟! آیا می‌توان گفت که احساس نیاز فیزیکی به محصولات تجاری دلیل آن باشد که وقتی مادری یکبار از شیرخشک استفاده کرد، به‌شدت به آن خو می‌گیرد؛ تا جایی که شیرش خشک می‌شود؟! امروزه، این نیاز فیزیکی به شیرخشک، جدی‌تر هم شده است؛ به گونه‌ای که بسیاری از مادران در کنار شیر خود از شیرخشک هم استفاده می‌کنند؛ چرا که می‌ترسند مبادا به نوزاد خود از نظر تغذیه‌ای آسیب بزنند. با این حساب، لازم است یک نگاه اجالی به تاریخچه شیرخشک صورت گیرد تا مشخص شود که این اتفاق چگونه افتاده است.

تاریخچه شیر خشک

سال ۱۸۶۶، یک داروساز سوئیس آلمانی تبار، بنام «هنری نستله» با استفاده از ترکیبات مختلف شیرگاه، آرد و شکر، غذای جایگزینی را برای نوزادانی که از شیر مادر محروم بودند، فراهم کرد. سال ۱۸۸۰، شیرخشک تجاری آماده، به‌شکل پودر، تولید شد. اما به‌دلیل گرانی، بسیاری از خانواده‌ها قدرت خرید آن را نداشتند. از این سال تا سال ۱۹۳۰ و بحران اقتصادی بزرگ، بیشتر نوزادان تا یک‌سال اولیه را با شیر مادر تغذیه می‌شدند.

سال ۱۹۴۰ اکثر نوزادان تا ۶ ماه با شیر مادر و پس از آن با شیرگاو تغذیه می‌شدند.

سال ۱۹۵۱ هم‌چنان بیشتر نوزادان تا ۶ماه، شیر مادر می‌خورندند و سپس به شیرگاو معطوف می‌شدند؛ به‌دلیل ارزان‌تر بودنش نسبت به شیرخشک.

در سال ۱۹۵۰، شیرخشک مشکلاتی داشت؛ دارای میزبان زیادی از موادی بسود که نیاز بود ازطریق کلیه دفع شوند و میزان سدیم زیاد در سرم خون بچه‌ها، که موجب انبرذایی یا تشنگی آنان می‌شد. محتوای پایین آهن و مصرف بالای مهارکننده‌های آن، باعث کمبود آهن و کاهش خون ردهای می‌شد. جذب اسیدهای چرب نیز، پایین بود. شیرخشک، هم‌چنین فاقد ویتامین ث بوده در نتیجه، «اسکوربوت» (نوعی بیماری خونی ناشی از کمبود ویتامین ث)، منگکی بود. که همیشه با آن مواجه می‌شدند. اگرچه پزشکان اطفال، آب‌پرتقال را توصیه می‌کردند.

سال ۱۹۵۸ مشکلات شیرخشک، نسبتاً رفع شدند. افت میزان تغذیه با شیر مادر، در بیشتر زنانی که وارد بازار کار می‌شدند و در دسترس بودن شیرخشک تجاری آماده، باعث شد تغذیه با شیر مادر از محبوبیت بیفتد.

در سال ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، تغذیه نوزادان با شیرخشک به یک رویه تبدیل شد و رتبه شیر مادر نسبت به آن افت کرد.

سال ۱۹۷۰، شواهد علمی جدید، فواید شیر مادر را آشکار کرد. از این‌رو، تجدید حیاتی آشکار در تغذیه با شیر مادر در سرانجام جهان اتفاق افتاد. به‌طوری که تقریباً همهٔ صناعت تجاری شیرخشک از صحنه خارج و استفاده از آن تنها به چند بیمارستان محدود شد و با این‌که شیر خشک صنعتی، اکثر در پرورشگاه نوزادان تازه متولد شده

کاهش تغذیه با شیر مادر، تهدید جامعه ترحیح شرکت‌های سود محور

استفاده می‌شد، به نظر می‌رسید حرکتی به‌سمت افزایش تغذیه با شیر مادر در بین عامه مردم صورت گرفته بود که باعث شد تبلیغ منفی علیه شیرخشک صنعتی صورت گیرد. از این‌رو، تولیدکنندگان شیرخشک دست به کار شده و مبارزه با ترویج شیر مادر را آغاز کردند.

مبارزه تولیدکنندگان شیر خشک

با شیر مادر

در اینجا این سوالات مطرح می‌شوند که شرکت‌های شیرخشک چه اقداماتی در جهت مبارزه با تغذیه با شیرم مادر انجام دادند. قبل از سال ۱۹۷۰، شیرخشک، محصولی عادی و همه‌گیر نبود؛ اما از ۱۹۷۰ به این سو، صنعت شیرخشک چه اقداماتی در جهت عادی‌سازی و همه‌گیر کردن این محصول انجام داد؟! لذا آن شرکت‌ها چگونه توانستند عادت‌های عمومی را تغییر داده، برای خود مشتری پیدا کرده و محصولات خاص خود را بفروشند؟! صنعت شیرخشک در گام اول، به سراغ نیازی رفت که وجود نداشت؛ لذا آن را ایجاد کرد. در گام دوم، مصرف‌کنندگان را متقاعد کرد که محصولاتش برای داشتن یک زندگی خوب و راحت، ضروری است. در گام سوم و نهای، محصولاتش را با مفاهیم دلپذیر و خواستنی پیوند داده، سپس یک نمونه رایگان که هر مادر تازه دار.
کد. با این حساب، داستان «قاتل کودکان» یا به بیان بهتر، همان شیرخشک آغاز شد.

پرستاران شیر یا ویزیتور؟!

«پرستار شروع کرد به تعریف کردن از شیر

ظلم، در سال ۱۹۷۰ شروع شد؛ وقتی شرکت

نستله مادران جهان سوم را مجبور کرد تا

با شیرخشک که هم ناسالم‌تر و هم گران‌تر

بود، خسو بگیرند. البته برندهای بسیاری بازار

شیرخشک را به خود اختصاص داده‌اند.

مادر. این‌که شیر مادر بهترینه. سپس رفت سراغ جزئیات؛ که بچه‌هایی که شیر مادر می‌خورند، به غذای کمکی هم احتیاج دارند. پرستاران با لحن دل‌نروانه‌ای می‌گفت که شما می‌تونید شیرخشک رو از بسدو توله به نوزادتون بدیدسه- که می‌تونه از برخی مسائل هم جلوگیری کنه». این، گفته‌های یک «پرستار شیر» به یک مادر تازه‌کار است. پرستاران شیر چه می‌فکرند؟! یعنی با وسيله شرکت‌های شیرخشک استخدام می‌شدند. این پرستاران، لباس پرستاری سفید می‌پوشیدند و به‌راحتی می‌شد آنها را با کارکنان بیمارستان اشتباه گرفت. نمونه‌های شیرخشک را بین مادران جدید توزیع می‌کردند، تا مادران و متخصصین سلامت به تغذیه مصنوعی تشویق شوند.

برای نمونه، در سنگاپور با این‌که ورود پرستاران شیر به بخش زایمان ممنوع شد، پرستاران شیر «دامکس» بیرون از بیمارستان منظر می‌مانند و مسافران جدید را در راه خانه‌شان با نمونه‌های رایگان گیر می‌انداختند. در جامائیکا، پرستاران شیر «پرستول مایر» از ممنوعیت دولت برای ورود به بخش زایمان‌فراز می‌کردند؛ نام و آدرس مادران جدید را کیپی کرده و آنها را جلوی خانه‌هایشان با نمونه‌های رایگان ملاقات می‌کردند. در فیلیپین، پرستاران شیر در پروژه‌های خانگی عمومی که برای فقرا انجام می‌شد، کار می‌کردند. خانهای را که از نوزاد تازه متولد شده بود را شناسایی کرده و به سراغ آن می‌رفتند.

در عوض قوطی‌های خالی شیرخشکی که مادران به بیمارستان می‌دادند، شیرخشک رایگان برای استفاده در خانه هم‌راه با تجهیزات مثل بروشور و بسته‌هایی از سرویس‌های دیگر دریافت می‌کردند. توطئه‌آمیزترین اینها، موردی بود که شرکت‌های شیرخشک به بیمارستان‌هایی که ساختمان مراقبت‌های نوزادی در حال ساخت یا در حال

اجتماعی

Ejtemaee @kayhan.ir

به نام نوزادان به کام ابرشرکت‌ها

کاهش تغذیه با شیر مادر، تهدید جامعه ترحیح شرکت‌های سود محور



به این برنامه در ایران نیز وجود داشته است. آنچه که یکی از شاهدان می‌گفت این بود که در حدود سال ۱۳۳۰ - ۱۳۳۱، خانه بهداشتی در منطقه زندگی‌شان بود که به بچه‌ها شیر خشک می‌داد. افرادی از این خانه بهداشت به بهانه معاینه بچه برای مادرانی که از نوزادان خود جدا شده بودند، مشکل می‌کرد.

این شکل طراحی، حتی امروزه در ایران نیز دیده می‌شود و نوزادانی که حین تولد مشکلاتی دارند، در بخش‌هایی جدا از مادران خود نگهداری می‌شوند.طوری‌که دکتر مردنی، رئیس کمیته ملی ترویج تغذیه با شیر مادر، به وزارت بهداشت پیشنهاد داد که برای مادران نوزادان نارس، فضای اختصاصی در بیمارستان‌ها ساخته شود تا از ساعت اول زندگی نوزاد به آنها شیر مادر داده شود؛ چرا که قطره قطره این آغوز برای نجات نوزاد مؤثر است.

می‌آمدند؛ قد و وزن بچه را می‌گرفتند و دو عدد قوطی شیرخشک می‌دادند. آنها هر دو هفته یکبار می‌آمدند و شیر خشک می‌دادند. این، همه ماجرا نیست و خیانت صنعت شیرخشک تنها با تبلیغ پرستار شیر تمام نشده؛ بلکه شرکت‌های شیرخشک، بسیاری از بیمارستان‌ها را متقاعد کردند تا به‌عنوان نماینده‌های فروش‌شان عمل کرده و نمونه‌ها را بین مادران جدید پخش کنند. این، حتی تأثیر بیشتری نیز داشت و بیمارستان تبدیل شد به یک سکوی برای محصولات صنعتی، که برای کسب منافع خصوصی تبلیغات می‌کرد. اما حمله صنعت شیرخشک به وظیفه‌های انسانی مادران، در تن این حد باقی نماند.

کمپین‌های تبلیغاتی، این نگاه را که تغذیه با شیر مادر دچار مشکل شده و شکست‌خورنی است، ترویج می‌دادند. آنها برای این کار، از کلیشه‌هایی مانند «سرس از دست دادن زیبایی»، «لزوم ماندن در خانه»، پایین آوردن شأن اداری‌ها که به نوزاد خود شیر می‌دادند، با استفاده از عبارت «روستاییان به‌په‌چاهان شیر می‌دهند»، «عدم سیردهی زنان سفیدپوست» و «ایجاد درد در احتمال دچار شدن کودک به سوءتغذیه» استفاده کردند.

در عوض قوطی‌های خالی شیرخشکی که مادران به بیمارستان می‌دادند، شیرخشک رایگان برای استفاده در خانه هم‌راه با تجهیزات مثل بروشور و بسته‌هایی از سرویس‌های دیگر دریافت می‌کردند. توطئه‌آمیزترین اینها، موردی بود که شرکت‌های شیرخشک به بیمارستان‌هایی که ساختمان مراقبت‌های نوزادی در حال ساخت یا در حال

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر

شیر مادر



تولید شیرخشک، پزشکان را به سفرهای مختلف برده و برای تبلیغ محصولات مضر، آنها را شست‌وشوی مغزی می‌دهند.»بنابراین، شرکت‌های شیرخشک، این‌گونه توانستند محصولی را که مصرفش نه عادی بود، نه همه‌گیر، هم عادی کنند،

برای مادرانی که از نوزادان خود جدا شده بودند، مشکل می‌کرد.

این شکل طراحی، حتی امروزه در ایران نیز دیده می‌شود و نوزادانی که حین تولد مشکلاتی دارند، در بخش‌هایی جدا از مادران خود نگهداری می‌شوند.طوری‌که دکتر مردنی، رئیس کمیته ملی ترویج تغذیه با شیر مادر، به وزارت بهداشت پیشنهاد داد که برای مادران نوزادان نارس، فضای اختصاصی در بیمارستان‌ها ساخته شود تا از ساعت اول زندگی نوزاد به آنها شیر مادر داده شود؛ چرا که قطره قطره این آغوز برای نجات نوزاد مؤثر است.

می‌آمدند؛ قد و وزن بچه را می‌گرفتند و دو عدد قوطی شیرخشک می‌دادند. آنها هر دو هفته یکبار می‌آمدند و شیر خشک می‌دادند. این، همه ماجرا نیست و خیانت صنعت شیرخشک تنها با تبلیغ پرستار شیر تمام نشده؛ بلکه شرکت‌های شیرخشک، بسیاری از بیمارستان‌ها را متقاعد کردند تا به‌عنوان نماینده‌های فروش‌شان عمل کرده و نمونه‌ها را بین مادران جدید پخش کنند. این، حتی تأثیر بیشتری نیز داشت و بیمارستان تبدیل شد به یک سکوی برای محصولات صنعتی، که برای کسب منافع خصوصی تبلیغات می‌کرد. اما حمله صنعت شیرخشک به وظیفه‌های انسانی مادران، در تن این حد باقی نماند.

کمپین‌های تبلیغاتی، این نگاه را که تغذیه با شیر مادر دچار مشکل شده و شکست‌خورنی است، ترویج می‌دادند. آنها برای این کار، از کلیشه‌هایی مانند «سرس از دست دادن زیبایی»، «لزوم ماندن در خانه»، پایین آوردن شأن اداری‌ها که به نوزاد خود شیر می‌دادند، با استفاده از عبارت «روستاییان به‌په‌چاهان شیر می‌دهند»، «عدم سیردهی زنان سفیدپوست» و «ایجاد درد در احتمال دچار شدن کودک به سوءتغذیه» استفاده کردند.

در عوض قوطی‌های خالی شیرخشکی که مادران به بیمارستان می‌دادند، شیرخشک رایگان برای استفاده در خانه هم‌راه با تجهیزات مثل بروشور و بسته‌هایی از سرویس‌های دیگر دریافت می‌کردند. توطئه‌آمیزترین اینها، موردی بود که شرکت‌های شیرخشک به بیمارستان‌هایی که ساختمان مراقبت‌های نوزادی در حال ساخت یا در حال

فعال را به مرحله اجرا درآورد و روش‌های متفاوتی را به کار گرفت، از جمله: توزیع مجانی و غالباً خانه به خانه بطری‌های شیرخشک، اجرای برنامه‌های تبلیغاتی در بیمارستان‌ها و زایش‌گاه‌ها. این برنامه‌ها توسط مأموران خاصی، موسوم به پرستاران شیر صورت می‌گرفت. توزیع مجانی کارت‌های مربوط به وزن نوزادان با تبلیغ شیرخشک

موضوع، زمانی جالب‌تر می‌شود که ردپای این محصولات در ایران نیز وجود دارد. البته چندی است که به‌دلیل تحریم‌ها، از شیرخشک سیمیلک و اینفامیل در بازار خبری نیست اما مهم این است که طمع کارتر این شرکت‌ها که همان نسله (مالک) بیش از نیمی از سهام شرکت اسرانیلی Osem از بزرگ‌ترین شرکت‌های غذایی اسرائیل) است، شیرخشکش را با برند NAN در سال ۱۳۸۶ با نشان «ساخت ایران» وارد بازار ایران نیز کرده است و محصول خود را ارزان‌تر از سایر شیرخشک‌های موجود در بازار عرضه می‌کند. نکته قابل توجه‌تر، این است که برند نسله در جهان بایکوت است، چرا که در سال ۱۹۷۷، نسلته به‌خاطر تبلیغ بی‌رویه شیرخشک و توزیع گسترده آن به‌جای شیر مادر، در معرض تحریم جهانی قرار گرفت.

دلیل آن واضح بود؛ شیرخشک موجب بیماری شیرخوار می‌شد؛ چرا که مواد مختلف طبیعی را که در شیر مادر یافت می‌شود را دارا نبود و نیز به خاطر قیمت بالای آن، مردان تأثیر آن را با آب شیرخشک، این‌گونه توانستند محصولی را که مصرفش نه عادی بود، نه همه‌گیر، هم عادی کنند،

برای مادرانی که از نوزادان خود جدا شده بودند، مشکل می‌کرد.

این شکل طراحی، حتی امروزه در ایران نیز دیده می‌شود و نوزادانی که حین تولد مشکلاتی دارند، در بخش‌هایی جدا از مادران خود نگهداری می‌شوند.طوری‌که دکتر مردنی، رئیس کمیته ملی ترویج تغذیه با شیر مادر، به وزارت بهداشت پیشنهاد داد که برای مادران نوزادان نارس، فضای اختصاصی در بیمارستان‌ها ساخته شود تا از ساعت اول زندگی نوزاد به آنها شیر مادر داده شود؛ چرا که قطره قطره این آغوز برای نجات نوزاد مؤثر است.

می‌آمدند؛ قد و وزن بچه را می‌گرفتند و دو عدد قوطی شیرخشک می‌دادند. آنها هر دو هفته یکبار می‌آمدند و شیر خشک می‌دادند. این، همه ماجرا نیست و خیانت صنعت شیرخشک تنها با تبلیغ پرستار شیر تمام نشده؛ بلکه شرکت‌های شیرخشک، بسیاری از بیمارستان‌ها را متقاعد کردند تا به‌عنوان نماینده‌های فروش‌شان عمل کرده و نمونه‌ها را بین مادران جدید پخش کنند. این، حتی تأثیر بیشتری نیز داشت و بیمارستان تبدیل شد به یک سکوی برای محصولات صنعتی، که برای کسب منافع خصوصی تبلیغات می‌کرد. اما حمله صنعت شیرخشک به وظیفه‌های انسانی مادران، در تن این حد باقی نماند.

کمپین‌های تبلیغاتی، این نگاه را که تغذیه با شیر مادر دچار مشکل شده و شکست‌خورنی است، ترویج می‌دادند. آنها برای این کار، از کلیشه‌هایی مانند «سرس از دست دادن زیبایی»، «لزوم ماندن در خانه»، پایین آوردن شأن اداری‌ها که به نوزاد خود شیر می‌دادند، با استفاده از عبارت «روستاییان به‌په‌چاهان شیر می‌دهند»، «عدم سیردهی زنان سفیدپوست» و «ایجاد درد در احتمال دچار شدن کودک به سوءتغذیه» استفاده کردند.

در عوض قوطی‌های خالی شیرخشکی که مادران به بیمارستان می‌دادند، شیرخشک رایگان برای استفاده در خانه هم‌راه با تجهیزات مثل بروشور و بسته‌هایی از سرویس‌های دیگر دریافت می‌کردند. توطئه‌آمیزترین اینها، موردی بود که شرکت‌های شیرخشک به بیمارستان‌هایی که ساختمان مراقبت‌های نوزادی در حال ساخت یا در حال

فعال را به مرحله اجرا درآورد و روش‌های متفاوتی را به کار گرفت، از جمله: توزیع مجانی و غالباً خانه به خانه بطری‌های شیرخشک، اجرای برنامه‌های تبلیغاتی در بیمارستان‌ها و زایش‌گاه‌ها. این برنامه‌ها توسط مأموران خاصی، موسوم به پرستاران شیر صورت می‌گرفت. توزیع مجانی کارت‌های مربوط به وزن نوزادان با تبلیغ شیرخشک

موضوع، زمانی جالب‌تر می‌شود که ردپای این محصولات در ایران نیز وجود دارد. البته چندی است که به‌دلیل تحریم‌ها، از شیرخشک سیمیلک و اینفامیل در بازار خبری نیست اما مهم این است که طمع کارتر این شرکت‌ها که همان نسله (مالک) بیش از نیمی از سهام شرکت اسرانیلی Osem از بزرگ‌ترین شرکت‌های غذایی اسرائیل) است، شیرخشکش را با برند NAN در سال ۱۳۸۶ با نشان «ساخت ایران» وارد بازار ایران نیز کرده است و محصول خود را ارزان‌تر از سایر شیرخشک‌های موجود در بازار عرضه می‌کند. نکته قابل توجه‌تر، این است که برند نسله در جهان بایکوت است، چرا که در سال ۱۹۷۷، نسلته به‌خاطر تبلیغ بی‌رویه شیرخشک و توزیع گسترده آن به‌جای شیر مادر، در معرض تحریم جهانی قرار گرفت.

دلیل آن واضح بود؛ شیرخشک موجب بیماری شیرخوار می‌شد؛ چرا که مواد مختلف طبیعی را که در شیر مادر یافت می‌شود را دارا نبود و نیز به خاطر قیمت بالای آن، مردان تأثیر آن را با آب شیرخشک، این‌گونه توانستند محصولی را که مصرفش نه عادی بود، نه همه‌گیر، هم عادی کنند،

برای مادرانی که از نوزادان خود جدا شده بودند، مشکل می‌کرد.

این شکل طراحی، حتی امروزه در ایران نیز دیده می‌شود و نوزادانی که حین تولد مشکلاتی دارند، در بخش‌هایی جدا از مادران خود نگهداری می‌شوند.طوری‌که دکتر مردنی، رئیس کمیته ملی ترویج تغذیه با شیر مادر، به وزارت بهداشت پیشنهاد داد که برای مادران نوزادان نارس، فضای اختصاصی در بیمارستان‌ها ساخته شود تا از ساعت اول زندگی نوزاد به آنها شیر مادر داده شود؛ چرا که قطره قطره این آغوز برای نجات نوزاد مؤثر است.

می‌آمدند؛ قد و وزن بچه را می‌گرفتند و دو عدد قوطی شیرخشک می‌دادند. آنها هر دو هفته یکبار می‌آمدند و شیر خشک می‌دادند. این، همه ماجرا نیست و خیانت صنعت شیرخشک تنها با تبلیغ پرستار شیر تمام نشده؛ بلکه شرکت‌های شیرخشک، بسیاری از بیمارستان‌ها را متقاعد کردند تا به‌عنوان نماینده‌های فروش‌شان عمل کرده و نمونه‌ها را بین مادران جدید پخش کنند. این، حتی تأثیر بیشتری نیز داشت و بیمارستان تبدیل شد به یک سکوی برای محصولات صنعتی، که برای کسب منافع خصوصی تبلیغات می‌کرد. اما حمله صنعت شیرخشک به وظیفه‌های انسانی مادران، در تن این حد باقی نماند.

کمپین‌های تبلیغاتی، این نگاه را که تغذیه با شیر مادر دچار مشکل شده و شکست‌خورنی است، ترویج می‌دادند. آنها برای این کار، از کلیشه‌هایی مانند «سرس از دست دادن زیبایی»، «لزوم ماندن در خانه»، پایین آوردن شأن اداری‌ها که به نوزاد خود شیر می‌دادند، با استفاده از عبارت «روستاییان به‌په‌چاهان شیر می‌دهند»، «عدم سیردهی زنان سفیدپوست» و «ایجاد درد در احتمال دچار شدن کودک به سوءتغذیه» استفاده کردند.

در عوض قوطی‌های خالی شیرخشکی که مادران به بیمارستان می‌دادند، شیرخشک رایگان برای استفاده در خانه هم‌راه با تجهیزات مثل بروشور و بسته‌هایی از سرویس‌های دیگر دریافت می‌کردند. توطئه‌آمیزترین اینها، موردی بود که شرکت‌های شیرخشک به بیمارستان‌هایی که ساختمان مراقبت‌های نوزادی در حال ساخت یا در حال

فعال را به مرحله اجرا درآورد و روش‌های متفاوتی را به کار گرفت، از جمله: توزیع مجانی و غالباً خانه به خانه بطری‌های شیرخشک، اجرای برنامه‌های تبلیغاتی در بیمارستان‌ها و زایش‌گاه‌ها. این برنامه‌ها توسط مأموران خاصی، موسوم به پرستاران شیر صورت می‌گرفت. توزیع مجانی کارت‌های مربوط به وزن نوزادان با تبلیغ شیرخشک

موضوع، زمانی جالب‌تر می‌شود که ردپای این محصولات در ایران نیز وجود دارد. البته چندی است که به‌دلیل تحریم‌ها، از شیرخشک سیمیلک و اینفامیل در بازار خبری نیست اما مهم این است که طمع کارتر این شرکت‌ها که همان نسله (مالک) بیش از نیمی از سهام شرکت اسرانیلی Osem از بزرگ‌ترین شرکت‌های غذایی اسرائیل) است، شیرخشکش را با برند NAN در سال ۱۳۸۶ با نشان «ساخت ایران» وارد بازار ایران نیز کرده است و محصول خود را ارزان‌تر از سایر شیرخشک‌های موجود در بازار عرضه می‌کند. نکته قابل توجه‌تر، این است که برند نسله در جهان بایکوت است، چرا که در سال ۱۹۷۷، نسلته به‌خاطر تبلیغ بی‌رویه شیرخشک و توزیع گسترده آن به‌جای شیر مادر، در معرض تحریم جهانی قرار گرفت.

دلیل آن واضح بود؛ شیرخشک موجب بیماری شیرخوار می‌شد؛ چرا که مواد مختلف طبیعی را که در شیر مادر یافت می‌شود را دارا نبود و نیز به خاطر قیمت بالای آن، مردان تأثیر آن را با آب شیرخشک، این‌گونه توانستند محصولی را که مصرفش نه عادی بود، نه همه‌گیر، هم عادی کنند،

برای مادرانی که از نوزادان خود جدا شده بودند، مشکل می‌کرد.

این شکل طراحی، حتی امروزه در ایران نیز دیده می‌شود و نوزادانی که حین تولد مشکلاتی دارند، در بخش‌هایی جدا از مادران خود نگهداری می‌شوند.طوری‌که دکتر مردنی، رئیس کمیته ملی ترویج تغذیه با شیر مادر، به وزارت بهداشت پیشنهاد داد که برای مادران نوزادان نارس، فضای اختصاصی در بیمارستان‌ها ساخته شود تا از ساعت اول زندگی نوزاد به آنها شیر مادر داده شود؛ چرا که قطره قطره این آغوز برای نجات نوزاد مؤثر است.

می‌آمدند؛ قد و وزن بچه را می‌گرفتند و دو عدد قوطی شیرخشک می‌دادند. آنها هر دو هفته یکبار می‌آمدند و شیر خشک می‌دادند. این، همه ماجرا نیست و خیانت صنعت شیرخشک تنها با تبلیغ پرستار شیر تمام نشده؛ بلکه شرکت‌های شیرخشک، بسیاری از بیمارستان‌ها را متقاعد کردند تا به‌عنوان نماینده‌های فروش‌شان عمل کرده و نمونه‌ها را بین مادران جدید پخش کنند. این، حتی تأثیر بیشتری نیز داشت و بیمارستان تبدیل شد به یک سکوی برای محصولات صنعتی، که برای کسب منافع خصوصی تبلیغات می‌کرد. اما حمله صنعت شیرخشک به وظیفه‌های انسانی مادران، در تن این حد باقی نماند.

کمپین‌های تبلیغاتی، این نگاه را که تغذیه با شیر مادر دچار مشکل شده و شکست‌خورنی است، ترویج می‌دادند. آنها برای این کار، از کلیشه‌هایی مانند «سرس از دست دادن زیبایی»، «لزوم ماندن در خانه»، پایین آوردن شأن اداری‌ها که به نوزاد خود شیر می‌دادند، با استفاده از عبارت «روستاییان به‌په‌چاهان شیر می‌دهند»، «عدم سیردهی زنان سفیدپوست» و «ایجاد درد در احتمال دچار شدن کودک به سوءتغذیه» استفاده کردند.

در عوض قوطی‌های خالی شیرخشکی که مادران به بیمارستان می‌دادند، شیرخشک رایگان برای استفاده در خانه هم‌راه با تجهیزات مثل بروشور و بسته‌هایی از سرویس‌های دیگر دریافت می‌کردند. توطئه‌آمیزترین اینها، موردی بود که شرکت‌های شیرخشک به بیمارستان‌هایی که ساختمان مراقبت‌های نوزادی در حال ساخت یا در حال

فعال را به مرحله اجرا درآورد و روش‌های متفاوتی را به کار گرفت، از جمله: توزیع مجانی و غالباً خانه به خانه بطری‌های شیرخشک، اجرای برنامه‌های تبلیغاتی در بیمارستان‌ها و زایش‌گاه‌ها. این برنامه‌ها توسط مأموران خاصی، موسوم به پرستاران شیر صورت می‌گرفت. توزیع مجانی کارت‌های مربوط به وزن نوزادان با تبلیغ شیرخشک

موضوع، زمانی جالب‌تر می‌شود که ردپای این محصولات در ایران نیز وجود دارد. البته چندی است که به‌دلیل تحریم‌ها، از شیرخشک سیمیلک و اینفامیل در بازار خبری نیست اما مهم این است که طمع کارتر این شرکت‌ها که همان نسله (مالک) بیش از نیمی از سهام شرکت اسرانیلی Osem از بزرگ‌ترین شرکت‌های غذایی اسرائیل) است، شیرخشکش را با برند NAN در سال ۱۳۸۶ با نشان «ساخت ایران» وارد بازار ایران نیز کرده است و محصول خود را ارزان‌تر از سایر شیرخشک‌های موجود در بازار عرضه می‌کند. نکته قابل توجه‌تر، این است که برند نسله در جهان بایکوت است، چرا که در سال ۱۹۷۷، نسلته به‌خاطر تبلیغ بی‌رویه شیرخشک و توزیع گسترده آن به‌جای شیر مادر، در معرض تحریم جهانی قرار گرفت.

دلیل آن واضح بود؛ شیرخشک موجب بیماری شیرخوار می‌شد؛ چرا که مواد مختلف طبیعی را که در شیر مادر یافت می‌شود را دارا نبود و نیز به خاطر قیمت بالای آن، مردان تأثیر آن را با آب شیرخشک، این‌گونه توانستند محصولی را که مصرفش نه عادی بود، نه همه‌گیر، هم عادی کنند،

برای مادرانی که از نوزادان خود جدا شده بودند، مشکل می‌کرد.

این شکل طراحی، حتی امروزه در ایران نیز دیده می‌شود و نوزادانی که حین تولد مشکلاتی دارند، در بخش‌هایی جدا از مادران خود نگهداری می‌شوند.طوری‌که دکتر مردنی، رئیس کمیته ملی ترویج تغذیه با شیر مادر، به وزارت بهداشت پیشنهاد داد که برای مادران نوزادان نارس، فضای اختصاصی در بیمارستان‌ها ساخته شود تا از ساعت اول زندگی نوزاد به آنها شیر مادر داده شود؛ چرا که قطره قطره این آغوز برای نجات نوزاد مؤثر است.

می‌آمدند؛ قد و وزن بچه را می‌گرفتند و دو عدد قوطی شیرخشک می‌دادند. آنها هر دو هفته یکبار می‌آمدند و شیر خشک می‌دادند. این، همه ماجرا نیست و خیانت صنعت شیرخشک تنها با تبلیغ پرستار شیر تمام نشده؛ بلکه شرکت‌های شیرخشک، بسیاری از بیمارستان‌ها را متقاعد کردند تا به‌عنوان نماینده‌های فروش‌شان عمل کرده و نمونه‌ها را بین مادران جدید پخش کنند. این، حتی تأثیر بیشتری نیز داشت و بیمارستان تبدیل شد به یک سکوی برای محصولات صنعتی، که برای کسب منافع خصوصی تبلیغات می‌کرد. اما حمله صنعت شیرخشک به وظیفه‌های انسانی مادران، در تن این حد باقی نماند.

کمپین‌های تبلیغاتی، این نگاه را که تغذیه با شیر مادر دچار مشکل شده و شکست‌خورنی است، ترویج می‌دادند. آنها برای این کار، از کلیشه‌هایی مانند «سرس از دست دادن زیبایی»، «لزوم ماندن در خانه»، پایین آوردن شأن اداری‌ها که به نوزاد خود شیر می‌دادند، با استفاده از عبارت «روستاییان به‌په‌چاهان شیر می‌دهند»، «عدم سیردهی زنان سفیدپوست» و «ایجاد درد در احتمال دچار شدن کودک به سوءتغذیه» استفاده کردند.

در عوض قوطی‌های خالی شیرخشکی که مادران به بیمارستان می‌دادند، شیرخشک رایگان برای استفاده در خانه هم‌راه با تجهیزات مثل بروشور و بسته‌هایی از سرویس‌های دیگر دریافت می‌کردند. توطئه‌آمیزترین اینها، موردی بود که شرکت‌های شیرخشک به بیمارستان‌هایی که ساختمان مراقبت‌های نوزادی در حال ساخت یا در حال

فعال را به مرحله اجرا درآورد و روش‌های متفاوتی را به کار گرفت، از جمله: توزیع مجانی و غالباً خانه به خانه بطری‌های شیرخشک، اجرای برنامه‌های تبلیغاتی در بیمارستان‌ها و زایش‌گاه‌ها. این برنامه‌ها توسط مأموران خاصی، موسوم به پرستاران شیر صورت می‌گرفت. توزیع مجانی کارت‌های مربوط به وزن نوزادان با تبلیغ شیرخشک

موضوع، زمانی جالب‌تر می‌شود که ردپای این محصولات در ایران نیز وجود دارد. البته چندی است که به‌دلیل تحریم‌ها، از شیرخشک سیمیلک و اینفامیل در بازار خبری نیست اما مهم این است که طمع کارتر این شرکت‌ها که همان نسله (مالک) بیش از نیمی از سهام شرکت اسرانیلی Osem از بزرگ‌ترین شرکت‌های غذایی اسرائیل) است، شیرخشکش را با برند NAN در سال ۱۳۸۶ با نشان «ساخت ایران» وارد بازار ایران نیز کرده است و محصول خود را ارزان‌تر از سایر شیرخشک‌های موجود در بازار عرضه می‌کند. نکته قابل توجه‌تر، این است که برند نسله در جهان بایکوت است، چرا که در سال ۱۹۷۷، نسلته به‌خاطر تبلیغ بی‌رویه شیرخشک و توزیع گسترده آن به‌جای شیر مادر، در معرض تحریم جهانی قرار گرفت.

دلیل آن واضح بود؛ شیرخشک موجب