

# تلویزیون، کودکان و آگهی های تبلیغاتی

## کلید واژه ها:

تلویزیون و کودکان،  
برنامه های تلویزیونی،  
تلویزیون و الگوپذیری  
کودکان.

به ویژه کودکان است. تلویزیون به عنوان پرنفوذترین وسیله ارتباطی، مناسب ترین وسیله تبلیغاتی نیز به شمار می رود. با در نظر گرفتن جمعیت خردسال جهان که بیشتر از طریق تلویزیون با دنیای خارج ارتباط برقرار می کنند، به اهمیت این وسیله ارتباطی جمعی بیشتر پی می بریم.

### آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی

از نظر رسانه، آگهی بازرگانی معنایی کلی دارد و آن، انواع پیام ها و تبلیغاتی است که کارفرما با پرداخت پول، زمان خاصی را برای پخش آن ها در اختیار می گیرد.

آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی که سال های اخیر روند بسیار فزاینده و روبه رشدی را داشته اند، جدا از نوعشان، از مهم ترین منابع اطلاع رسانی در زمینه های امور فرهنگی، اقتصادی، و اجتماعی

خانواده، برنامه های تلویزیونی از مهم ترین عوامل شکل دهنده ی شخصیت و تربیت کودک به شمار می روند. تلویزیون آموزگاری نیرومند و در عین حال خطرناک است. الگوپذیری، همزادپنداری، پرورش شخصیت، و مسائل رفتاری، از اثرات تلویزیون بر کودک هستند که به طریق خاصی وارد ذهن او می شوند. معمولاً بینندگان تلویزیون از این که هنگام تماشای برنامه های تلویزیون در مسیر یادگیری هستند و برنامه های ارائه شده از طریق تلویزیون ناخودآگاه در ضمیرشان جای می گیرد، آگاه نیستند و کودکان که رفتار خود را از طریق مشاهده ی رفتار دیگران کسب می کنند، تأثیرپذیرترین گروه در مقابل تلویزیون به شمار می روند.

یکی از مهم ترین جنبه های تماشای برنامه های تلویزیونی که مورد توجه زیادی قرار گرفته است، تأثیر آگهی های تلویزیونی بر بینندگان

تلویزیون از طریق صفحه ی جادویی خود به پخش برنامه های متنوعی می پردازد که می توانند تأثیرات عمیقی را در دنیای کودکان و نوجوانان ایجاد کنند و مسیر زندگی آنان را تغییر دهند. بدون شک با توسعه ی شبکه های تلویزیونی در جهان و ورود ماهواره ها به صحنه، کودکان بیش از پیش در معرض اثرات گوناگون تلویزیون قرار خواهند گرفت [سعادت مند، ۱۳۷۶، ص ۳۸]. به عبارت دیگر، طیف تأثیرات بالقوه ای که تلویزیون می تواند بر بینندگان جوان خود بگذارد، با گسترده شدن برنامه های این رسانه وسیع تر شده است. بعد از

جامعه به شمار می‌روند و تأثیر به سزایی در شکل‌گیری الگوهای فکری، احساسی و رفتاری مخاطبان، به ویژه کودکان، دارند.

پورنوروز (۱۳۷۷) در پژوهشی، به تحلیل محتوای آگهی‌های تجاری تلویزیونی ویژه کودکان در ایران پرداخته است. وی ابتدا محتوای آگهی‌های تلویزیونی کودکان را به ۹ دسته: اسباب‌بازی، ایمنی، آموزش اجتماعی، مواد بهداشتی، مواد غذایی، اماکن بازی، و پوشاک تقسیم و سپس آن‌ها را طی دوره‌ای شش ماهه بررسی کرده است. براساس یافته‌های تحقیق، آگهی‌های مربوط به تنقلات و اسباب‌بازی، بیشترین و اماکن بازی و مواد آموزشی، کمترین زمان پخش را به خود اختصاص داده‌اند. هم‌چنین، از میان آگهی‌های مربوط به مواد خوردنی، بیشترین سهم مربوط به آگهی‌هایی بوده است که مغذی نیستند و نقشی در رشد جسمانی و تغذیه‌ی کودک ندارند. جالب توجه است، هیچ آگهی مربوط به نان، لبنیات، میوه و آب‌میوه (مؤثر در رشد و تغذیه‌ی کودکان)، در نمونه‌ی مورد بررسی وجود نداشته است. هم‌چنین، نیمی از آگهی‌های مربوط به تنقلات، به تبلیغ انواع پفک و یک‌سوم آن‌ها به انواع شکلات و بستنی اختصاص داشته‌اند. این در حالی است که پفک از نظر بالا بودن میزان نمک و انواع شکلات و بستنی به دلیل شیرین بودن زیاد، غذای مناسبی محسوب نمی‌شود. جای تأمل است که در پژوهش مورد نظر، حتی یک آگهی تلویزیونی در مورد مواد

بهداشتی وجود نداشته است که مراقبت از دندان‌ها را به کودکان آموزش بدهد.

### تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر کودکان

پژوهشگران با انجام مطالعات بسیار به این نتیجه رسیده‌اند که تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون، بر نگرش‌ها، سبک زندگی و الگوپذیری رفتار مصرفی مخاطبان از جمله کودکان، تأثیر می‌گذارد. هرچند که تأثیرگذاری آن‌ها تحت تأثیر عوامل گوناگونی نظیر سن، طبقه‌ی اجتماعی-اقتصادی، نحوه‌ی ارائه‌ی پیام، ساخت خانواده و روابط حاکم بر آن، و مدت زمان تماشای تلویزیون است. برای مثال، کودکانی که در سن پایین هستند، به لحاظ محدود بودن توانایی‌های شناختی، هر آن‌چه را از تلویزیون مشاهده می‌کنند، واقعیت می‌پندارند و هر اندازه که کودکان برنامه‌های تلویزیونی را به واقعیت نزدیک‌تر بدانند، از محتوای آن بیشتر متأثر می‌شوند. بر این اساس، تأثیرپذیری کودکان کم‌سن و سال از آگهی‌های تلویزیونی، بیشتر از کودکانی است که سن و سال بالایی دارند.

هم‌چنین وجود روابط خانوادگی مستحکم و استوار سبب می‌شود، کودکان کمتر تحت تأثیر برنامه‌های تلویزیونی قرار گیرند. کودکان دارای والدین تحصیل کرده که پیوسته واقعیت‌های زندگی آن‌ها را بازبینی و کنترل می‌کنند، آگاهی بیشتری به آگهی‌ها و مقاصد تجاری آن‌ها دارند و در نتیجه، دیدگاهشان درباره‌ی این

برنامه‌ها منفی‌تر و منتقدانه‌تر است. در حالی که در خانواده‌هایی که روابط بین اعضای آن‌ها خصوصت‌آمیز است، ممکن است کودکان برای دست‌یابی به محصولات آگهی شده، زندگی والدین خود را با مشکل مواجه سازند.

نحوه‌ی ارائه‌ی پیام نیز در تأثیرگذاری آگهی‌های تبلیغاتی عامل مهمی به حساب می‌آید. به طوری که اگر شخص بزرگ‌سالی کالاها و خدمات ارائه شده را تأیید کند، کودکان با دیدن آن آگهی تمایل بیشتری به داشتن محصولات تبلیغ شده نشان می‌دهند. از آن‌جا که کودکان خردسال در تشخیص واقعیت از غیر واقعیت هنوز به مهارت‌های شناختی لازم دست پیدا نکرده‌اند، لذا استفاده از شخصیت‌های مشهور برنامه‌های کودکان و کارتون‌ها، کودکان خردسال را در تمایز واقعیت از خیال به اشتباه می‌اندازد و سبب ادراک نادرست آن‌ها از آگهی‌ها می‌شود. در نتیجه، با شدت بیشتری تحت تأثیر این برنامه‌ها قرار می‌گیرند. مدت زمان قرار گرفتن در معرض آگهی‌ها، عامل مؤثر دیگری در تأثیرگذاری آن‌هاست. پژوهش‌ها نشان می‌دهد، بینندگان پر و پا قرص تلویزیون بیشتر از بینندگان نه‌چندان جدی آن، از آگهی‌ها تأثیر بیشتری می‌پذیرند؛ به گونه‌ای که توجه بیشتری به آن‌ها نشان داده و نسبت به آن‌ها اعتماد و نگرش مثبت‌تری دارند.

از آن‌جایی که آگهی‌های تبلیغاتی به ندرت جنبه‌های اصلی و کلیدی تولید، نظیر مواد به کار رفته، نحوه‌ی کار و یا قیمت محصول را نشان



می دهند، این گونه فروش غیرآموزنده و گمراه کننده، تبعات و پیامدهای منفی زیادی دارد که اهم آن‌ها عبارت‌اند از:

۱. فشار کودکان بر والدین برای خرید محصولات تبلیغ شده و امتناع والدین از برآوردن خواسته‌های آن‌ها (که بیشتر آرزوست تا تقاضا) که به کشمکش و تعارض بین والدین و فرزندان منجر می‌شود. در صورت امتناع والدین از خرید کالای مورد نظر، آن‌ها به چشم فرزندان‌شان گناهکار محسوب خواهند شد، و در صورت تن دادن والدین به خواسته‌ی کودکان، مسلماً بهایی که آن‌ها برای یک اسباب بازی یا بسته‌ی خوراکی می‌پردازند، بیشتر از قیمت آن خواهد بود، چرا که کاری را می‌کنند که عقل سلیم آن را منع می‌کند.

۲. پیامد منفی دیگر تبلیغات تلویزیونی، مصرف زیاد محصولات غذایی مانند آب نبات و آب میوه‌های شیرین است. تبلیغ این محصولات حدود ۸۰ درصد از حجم تبلیغات تلویزیونی مربوط به کودکان را تشکیل می‌دهد. مشاهده‌ی این تبلیغات، بر باورهای خردسالان در مورد تغذیه و نیز انتخاب آن‌ها از مواد غذایی تأثیر

می‌گذارد. خردسالان نمی‌توانند درک کنند که خوردن مواد غذایی دارای قند زیاد، سبب افزایش وزن و پوسیدگی دندان‌هایشان می‌شود [نیومن، ۱۳۷۷].

۳. از آن‌جا که در بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی، صحنه‌هایی از زندگی کودکان مرفه و ثروتمند به نمایش گذاشته می‌شود، بدون شک این موضوع، تمایلات و عقده‌های روانی نامطلوبی را در سایر کودکانی که استطاعت آن نوع زندگی را ندارند، خواهد گذاشت؛ حتی ممکن است آن‌ها را به سمت جرم و جنایت و رفتارهای غیراخلاقی برای تصاحب آن‌چه دیده‌اند، سوق دهد.

### پیشنهادات

۱. توجه به بهداشت جسمانی و روانی مخاطبان، به ویژه کودکان، از طرف دست‌اندرکاران صدا و سیما بیش از پیش ضروری است. بر این اساس، بهتر است صرفاً آگهی‌های مربوط به خوراکی‌هایی پخش شوند که از وزارت بهداشت و درمان معجوز داشته باشند.

۲. به والدین توصیه می‌شود، تا حد ممکن به همراه فرزندان خود به تماشای تلویزیون بنشینند و درباره‌ی محتوای آن چه نمایش داده می‌شود، به ویژه آگهی‌های تبلیغاتی و مقاصد تجاری آن‌ها، بحث و گفت‌وگو کنند.

۳. آگهی‌های مربوط به «آموزش‌های اجتماعی» و «ایمنی» بیشتر پخش شود، چرا که تلویزیون بیشتر نقش آموزشی، اطلاع‌رسانی و تربیتی را در مورد کودکان ایفا می‌کند.

۴. در تبلیغ آگهی‌های مربوط به تنقلات پر نمک یا بسیار شیرین که ارزش غذایی ندارند و برای کودکان سودمند نیستند، باید محدودیت‌های بیشتری اعمال شود.

۵. توجه و دقت بیشتر در نمایش زندگی کودکان بسیار ثروتمند و مرفه، ضروری می‌نماید، زیرا در کودکانی که چنین وضعی را ندارند، احساس حقارت، حسرت و بی‌عدالتی ایجاد می‌کند.

۶. از آن‌جا که استفاده از شخصیت‌های بزرگ سال و مشهور در آگهی‌های تبلیغاتی، کودکان را در تشخیص واقعیت از خیال سردرگم می‌سازد، تا حد ممکن از شخصیت‌های تلویزیونی و کارتونی در تبلیغات استفاده نشود.

### منابع

۱. پژمان، آرش (بهار ۱۳۸۱). بررسی تأثیر تبلیغات تجاری تلویزیونی بر روابط اجتماعی کودکان. پژوهش و سنجش. شماره ۲۹.
۲. پورنوروز، منیژه (پاییز و زمستان ۱۳۷۷). تحلیل محتوای آگهی‌های تجاری تلویزیونی ویژه‌ی کودکان، پژوهش و سنجش. شماره‌های ۱۵ و ۱۶.
۳. حسینی، نگین (۱۳۸۵). جنگ تلویزیونی برای کودکان. اطلاعات. تهران.
۴. سعادت‌مند، زهره (پاییز ۱۳۷۶). اثرات تلویزیون بر کودکان و نوجوانان. آموزش. شماره ۵.
۵. گانتر، باری؛ مک‌آلر، جیل (۱۳۸۰). کودک و تلویزیون. ترجمه‌ی نصرت فقی. سروش. تهران.
۶. نیومن، فیلیپ و نیومن، باربارا (پاییز و زمستان ۱۳۷۷). اثرات تلویزیون بر رشد کودکان. ترجمه‌ی اسماعیل بیابانگرد. پژوهش و سنجش، شماره‌های ۱۵ و ۱۶.