

قربانیان اصلی تبلیغات تلویزیون

یک برنامه‌ساز کودک و نوجوان معتقد است که بیشترین آسیب تبلیغات تلویزیون بر روی مخاطب کودک است و اثرات آن می‌تواند مخرب باشد.



یک برنامه‌ساز کودک و نوجوان معتقد است که بیشترین آسیب تبلیغات تلویزیون بر روی مخاطب کودک است و اثرات آن می‌تواند مخرب باشد.

محمود سلامیان در گفت‌وگو با ایسنا با بیان مطلب بالا، درباره تأثیر تبلیغات بر روی مخاطبان کودک و نوجوان اظهار کرد: برای مثال یکی از شرکت‌های تولیدی کفش، یک تیزر جدید تولید کرده و از بهنوش بختیاری به عنوان کسی که از این کفش استفاده می‌کند بهره برده و موسیقی شاد کودک هم در آن پخش می‌کند. تأثیر این تبلیغ را بر روی یک سری کودک که در اطراف من حضور دارند، دیدم؛ آن‌ها شعر این تبلیغ را حفظ کرده‌اند. اما من به خوبی و بدی یا قدرت خرید مردم کاری ندارم و می‌خواهم بگویم بحث ضریب نفوذ تبلیغات در مخاطبان کودک زیاد است.

او با بیان اینکه به شدت معترض تبلیغات در حوزه کودک و نوجوان است، تصریح کرد: به نظرم شبکه‌ای که برای کودکان است یا باکس برنامه کودک دارد باید پخش پیام‌های بازرگانی و اسپانسر گرفتن را به صفر برساند به دلیل اینکه در این راستا از مخاطب به طور آشکار سوء استفاده می‌شود زیرا کودک کاری به قدرت خرید پدر و مادر ندارد.

این تهیه‌کننده برنامه‌های کودک و نوجوان ادامه داد: تلویزیون ما عجیب است به دلیل اینکه اگر اسپانسر پول تبلیغ یک محصول را در یک برنامه تلویزیونی بدهد انگار کل برنامه را خریده و همه کار انجام می‌دهد. در واقع اسپانسر برای تبلیغات محصول خود از همه اجزای برنامه استفاده می‌کند و حتی به دلیل استفاده از کاراکتر عروسکی محبوب برنامه، از کودک سوء استفاده خواهد شد. زیرا به مخاطب خود می‌گوید که یک محصول خاص را بخرد و به شماره که در اختیار قرار می‌دهد، زنگ بزند.

سلامیان با بیان سوء استفاده از باکس‌های بازرگانی میان برنامه‌های پرمخاطب، تصریح کرد: شبکه کودک تلاش کرده که محور تربیتی، اخلاقی و مهارت‌های زندگی را در خانه و مدرسه جا بیندازد و بعد همان شبکه یک محصولی که مضر است را تبلیغ می‌کند. این مساله از دست مدیر شبکه هم خارج است زیرا تبلیغات بر عهده اداره کل بازرگانی است. آن‌ها یک نوار که حاوی تبلیغات است به تلویزیون می‌دهند و می‌گویند در تلویزیون پخش شود. اما به نظرم شبکه کودک که تخصصی است باید پخش این نوار را برعهده مدیر شبکه بگذارد که هر وقت خواست به تناسب، تبلیغات را پخش کند. یا ضریب تأثیر تبلیغات ارزیابی شود؛ برای مثال یک مدل ماکارانی در برنامه عمو پورنگ تبلیغ می‌شد که به دلیل تکرار، بازخورد منفی گرفت یا محصول دیگری را تبلیغ می‌کرد که دختر من از آن محصول می‌خواست و زمانی که به سوپرمارکت برای خرید می‌رفتم تمام شده بود.

این کارگردان برنامه‌های کودک و نوجوان با اشاره به آسیب تبلیغات در این قشر سنی بیان کرد: آسیب تبلیغات در کودکان بسیار زیاد است اما بزرگسالان می‌توانند تفکیک قائل شوند و متوجه شوند که تبلیغ است.

سلامیان در پایان گفت: به نظرم راه حل این مساله دست ریاست سازمان صداوسیماست. صداوسیما باید برنامه مالی داشته باشد زیرا یکی از مهمترین سازمان‌هایی است که بودجه را می‌بلعد. صداوسیما آنچه که به عنوان هزینه مصرف می‌کند با پخش برنامه روی آنتن سراسری خرج می‌کند. هر دقیقه برنامه‌ای که ساخته می‌شود بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان یا در برخی سریال‌ها ۵ تا ۶ میلیون تومان است. یکی از راه‌های کاهش تبلیغات، کوچک شدن سازمان و مدیریت مالی است که آقای سرافراز کوچک‌سازی را شروع کرد اما این کار ادامه پیدا نکرد. طبق شنیده‌های من، شبکه‌های خارجی ۲۰ یا ۳۰ نفر کارمند دارند اما یک شبکه تلویزیونی در ایران دو ساختمان دارد و تعداد زیادی کارمند و در این راستا پول آب و برق و حقوق کارمندان هم باید حساب شود.