

آرزوهای کودکان با آبرنگ تبلیغات



دوران کودکی، زمان رشد فکری و ذهنی است؛ رشد عمیقی که بازتاب آن در بزرگسالی قابل مشاهده است. عوامل بسیاری، مانع رشد کودک یا محرک آن است اما هیچ یک از آنها مهم‌تر از عوامل موجود در خانه و خانواده نیست.

جام جم آنلاین: دوران کودکی، زمان رشد فکری و ذهنی است؛ رشد عمیقی که بازتاب آن در بزرگسالی قابل مشاهده است. عوامل بسیاری، مانع رشد کودک یا محرک آن است اما هیچ یک از آنها مهم‌تر از عوامل موجود در خانه و خانواده نیست. امروزه تاثیر تلویزیون و برنامه‌های آن، به عنوان مهم‌ترین و ملزوم‌ترین وسیله موجود در خانه‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است. کودکان بیش از گذشته برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند و فکر و ذهن آنها بیشتر با آگهی‌های بازرگانی تحریک و بمباران می‌شود.

مجید ملک‌شاهی، کارشناس ارشد روان‌شناسی در این باره به #171جام‌جم» می‌گوید: با توجه به گستردگی و همه‌گیری تبلیغات باید از زوایای مختلف به آن پرداخت. تبلیغات ابزار مهم و اساسی در هدایت افکار و حتی رفتار اشخاص است. هر کشوری که بتواند از اصول حرفه‌ای این ابزار با شیوه مناسب‌تری بهره‌مند شود، مسلماً نتایج مفید و موثری در رویکردهای اجتماعی و اقتصادی خواهد داشت. ممکن است افرادی که به امور تبلیغاتی می‌پردازند، در انتخاب و رسیدن به اهداف خود، هیچ روش و اصول اخلاقی را مدنظر قرار ندهند. در کشور ما که کشوری ارزشی و اسلامی است، یکی از بدیهیات استفاده از تبلیغات، رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای آن است.

جاذبه بیشتر تبلیغات برای کودکان

تحقیقات نشان داده است در میان تماشاگران تلویزیون و آگهی‌های بازرگانی، تبلیغات برای کودکان جاذبه بیشتری دارد؛ در واقع کودکان قادر به حفظ کردن و به یاد آوردن بسیاری از مواردی که در تبلیغات تلویزیونی می‌بینند، هستند؛ خواه تبلیغ مواد غذایی باشد یا اسباب بازی یا موارد دیگر. آگهی‌دهندگان هر ساله مبالغ هنگفتی برای پیام‌های تبلیغاتی با هدف جلب کودکان صرف می‌کنند، ولی این تبلیغات چه اثری دارد؟

مطالعات نشان می‌دهد کودکان برای یافتن آنچه به آن علاقه‌مندند، فقط نیاز است یک بار تبلیغ آن را ببینند و این مساله با نمایش مکرر تقویت می‌شود.

مجید ملک‌شاهی می‌گوید: مسلماً زمانی تبلیغات، اثربخشی و ماندگاری لازم را خواهد داشت که با سطح فرهنگ، اعتقادات مذهبی و اصول اخلاقی و بویژه سن رشدی و شناختی مخاطب همخوانی داشته باشد. نمونه‌های بسیاری را شاهدیم که تبلیغات نکات تخریبی را از لحاظ اصول ارزشی و علمی به کار گرفته است.

وی ادامه می‌دهد: از لحاظ علمی و محتوایی، روان‌شناسی تبلیغات، علمی است که طی آن، متخصصان علوم تبلیغی و متخصصان علوم رفتاری سعی می‌کنند با ابداع و به کارگیری روش‌های موثر نسبت به ترغیب فرد، گروه یا اجتماع به بروز رفتار مشابه تلاش کنند. این موضوع به آن معنا نیست که علم می‌تواند با نگاه به هدف از هر ابزار و به هر شیوه‌ای بهره‌مند شود، مسلماً این علم مانند سایر علوم به یک سری اصول و ارزش‌های اجتماعی پایبند بوده و خروج از آن به مثابه خروج از چارچوب اخلاقی است.

ناتوانی در تشخیص حقیقت

مطالعات نشان داده‌اند کودکان زیر هشت سال، قادر به درک آگهی‌های بازرگانی تلویزیون به‌عنوان ترفندهای بازاریابی نیستند. این کودکان پیام آگهی‌های بازرگانی را با صداقت و صحیح می‌پندارند. آنها با مشاهده تبلیغات، آنها را باور می‌کنند. این مساله می‌تواند به عادات ناسالم و انتخاب نادرست منجر شود. به گفته برخی کارشناسان، کودکان و نوجوانان به دلیل حدود تفکرات قابل انتظار از سن وسال نمی‌توانند آن طور که شایسته است، تصمیم‌گیری کنند. به همین دلیل ممکن است در برابر تاثیرات تبلیغی آن طور که به صلاح خود است، تصمیم‌گیری نکنند.

نکته: این روزها تبلیغات اقتصادی، اثر تربیتی بالایی دارد و ساختن ابرقهرمان‌های غیرواقعی به صورت فیلم و کارتون در تبلیغات می‌تواند رفتار و شخصیت کودکان را تحت تاثیر قرار دهد. هنگامی که تبلیغات برای اقشار خاص بویژه کودکان و نوجوانان به کار گرفته می‌شود، باید برخی ملاک‌ها و معیارها مدنظر قرار گیرد؛ به عنوان نمونه، توقعاتی که والدین از نحوه انتقال پیام دارند و آنچه پیام بازگو می‌کند، از جمله این موارد است. کودکان با دیدن

تبلیغات علاقه‌مند می‌شوند از یک نوع محصول و کالا استفاده کنند یعنی معمولاً در مقابل والدین قرار می‌گیرند، در این صورت تبلیغات باعث اختلاف بین تربیت و روش‌های تربیتی والدین و فرزندان شده و این مساله، خانواده‌ها را دچار مشکل می‌کند. در نمونه‌ای دیگر وقتی تطبیق اصل موضوع با تبلیغ ارائه شده همخوانی نداشته باشد، به نوعی کودک دچار دوگانگی می‌شود.

کودکان آگهی بزرگسالان را به خاطر می‌سپارند

بچه‌ها تنها کالاهای کودک‌محور را به خاطر نمی‌سپارند، آنها علاوه بر به یاد داشتن اسباب‌بازی‌ها، محصولات غذایی یا کالاهایی که در فیلم‌ها با هدفگیری آنهاست، کالاهای ارائه شده برای والدین را هم از یاد نمی‌برند.

منتقدان معتقدند در برخی موارد که نیت صحیح و اصولی در امر تربیت و هدایت اقشار جامعه در اولویت نیست، روش‌های مغرضانه و سودجویانه نیز در کنار سایر روش‌های صادقانه قرار می‌گیرد و به این وسیله، با بزرگنمایی و اغواگری در تبلیغ محصول، اذهان عمومی به غلط می‌افتد.

به طور مثال در تبلیغ یک کفش مشاهده می‌کنید که این کفش شرایط پرواز را برای فردی ایجاد می‌کند. کودک در تخیل خود، این حالت را بخوبی به تصویر می‌کشد و ترغیب به خریدن آن می‌شود.

وقتی خانواده چنین کفشی را تهیه می‌کند، با پرسش‌های کودک خود درباره پرواز کفش مواجه می‌شود. در این مورد، فقط فرد تبلیغ‌کننده است که به هدف خود رسیده است. تبلیغات در زندگی دارای جنبه‌های مختلفی از جمله اقتصادی و تربیتی است و از موضوعات ساده که جنبه مصرفی دارد، آغاز شده و به الگوهای پیچیده رفتاری قابل تسری است. شخصیت‌های ابر قهرمان که به صورت فیلم یا کارتون از طریق تبلیغات به زندگی افراد وارد شده است، اثرات مخربی را بر رفتار و منش و شخصیت کودکان و نوجوانان می‌گذارد. تبلیغات با بهره‌گیری از روش‌ها و اصول حرفه‌ای از جمله نور و رنگ، صدا با چاشنی خلأهای روحی عمل می‌کنند و کودکان و نوجوانان را از زندگی واقعی خود دور نموده و به دنیایی تخیلی که بسیار مورد علاقه آنهاست، می‌کشاند.

ملک‌شاهی با اشاره به این‌که جنبه‌های تبلیغی و توجه صرف به نیازهای مادی و از جمله اغواگری در درازمدت نتایج و اثرات جبران‌ناپذیری خواهد داشت، توضیح می‌دهد: بررسی‌ها و تحقیقات بیانگر این مهم است که توجه به منافع مادی و روانی مخاطبان، موجب تقویت حس اعتماد جمعی شده و در بلندمدت زمینه ایجاد سرمایه اجتماعی می‌شود. آموزه‌های دینی و اعتقادی نیز گویای توجه به حفظ اخلاق در تحولات است. اصل صداقت و راستگویی مهم‌ترین چیزی است که در انتقال پیام باید مدنظر باشد و رسانه‌های جمعی ما از رسانه‌های تصویری تا صوتی باید در ارائه تولیدات خود به آن پایبند باشند و به خاطر کودکان که سرمایه‌های آینده کشور هستند، ارزش‌های اسلامی و اخلاقی را ملاک عمل قرار دهند.

هانیه ورشوچی / جام‌جم