



تأثیرات منفی آگهی های تلویزیونی بر کودکان / تبلیغ جامعه پذیری کودک را دچار مشکل می کند

تبلیغات تلویزیونی می تواند نقش مهمی در جامعه پذیری کودکان ایفا کند، به آنها نحوه خرید را تحمیل کند و موجب شود کودکان به روش های بسیار ماده گرایانه جامعه پذیر شوند.

تبلیغات تلویزیونی می تواند نقش مهمی در جامعه پذیری کودکان ایفا کند، به آنها نحوه خرید را تحمیل کند و موجب شود کودکان به روش های بسیار ماده گرایانه جامعه پذیر شوند. به گزارش خبرگزاری مهر، در بسیاری از شبکه های تلویزیونی در سراسر جهان، بخشی که آگهی های تلویزیونی را به خود اختصاص می دهد کم و ناملموس نیست. در برخی از کشورها، پخش آگهی های تجاری بیشتر از کشورهای دیگر کنترل می شود.

آگهی های بازرگانی می تواند تأثیرات فراوانی بر روی افراد به ویژه کودکان داشته باشد. تحول فکری و رفتاری کودکان در سال های کودکی و نوجوانی را نباید نادیده و بی اهمیت شمرد، چرا که بینندگان این گروه سنی مهارت های شناختی کافی ندارند تا بتوانند خود را در برابر پیام های بسیار جذاب و با زبان فریبنده و قانع کننده حفظ کنند.

از عواقب آگهی های تجاری تلویزیون این است که بچه ها را برآن می دارد که والدین خود را مجبور به خرید محصولات غیر ضروری کنند و به این وسیله اغلب موجب نزاع درون خانواده شوند و دیگر اینکه شمار و ماهیت آگهی های تجاری که کودکان قبل از اتمام دوران مدرسه در معرض آن قرار می گیرند به نحوی است که این احتمال وجود دارد که موجب می شود این کودکان به روش های بسیار ماده گرایانه جامعه پذیر شوند. هنگام تماشای یک آگهی تجاری از تلویزیون ممکن است کودکان به طور مستقیم تشویق شوند که بیرون بروند و کالای مورد نظر را خریداری کنند یا درصدد باشند که فرد دیگر شاید والدین را قانع سازند که آن را برایشان خریداری کند.

اگرچه این نگرش نسبت به تأثیر تبلیغات، یعنی همه پیچیدگی های این فرآیند را به حساب نمی آورد. این نگرش، توانایی کودکان را برای بررسی و ارزیابی تبلیغات، یعنی درست همان کاری که با دیگر برنامه های تلویزیونی می کنند، قبل از تصمیم گیری در این جهت که آن تبلیغات را باور کنند یا بر اساس آن عمل کنند نادیده می گیرد.

تحقیقات به طور فزاینده ای نشان داده اند که کودکان طی سال های شکل گیری شخصیت شان، درک روزافزونی را در ارتباط با آگهی های تجاری از خود نشان می دهند با آنکه کودکان ممکن است در ابتدای زندگی خود درک درستی از ماهیت نادرست آگهی های تجاری و مقاصد آنها، در مقایسه با دیگر برنامه های تلویزیون نداشته باشند خیلی زود این درک را به دست می آورند. تحقیقات نشان داده است که تبلیغات به طور مستقیم بر مخاطبان اثر نمی گذارد، با این وجود می تواند نقش مهمی در جامعه پذیری خرید کودکان ایفا کند، به آنها ارزش های خریدار و نحوه بروز آنها را آموزش دهد تأثیر بالقوه پیام می تواند به واسطه گستره ای از دیگر عوامل تعیین شود.

مشکل دیگری که به خصوص در مورد کودکان کم سن و سال وجود دارد این است که امکان دارد آنها تفاوت بین برنامه های عادی و آگهی را متوجه نشوند. این دو ممکن است به طور هم زمان به شکل مونتاژ تصاویر یا صداهای غیر قابل مجزا پخش شوند.

اعتماد کردن به آگهی ها

در حالی که به نظر می رسد درک ماهیت آگهی های تبلیغاتی با بالا رفتن سن کودک بیشتر می شود باور درست بودن اطلاعاتی که آگهی می دهد روبه کاهش می گذارد. باور گسترده ای در میان کودکان پیش دبستانی وجود دارد مبنی بر اینکه آگهی ها همواره حقیقت را می گویند در حالی که کمتر بچه هشت ساله ای را می توان یافت که این طور فکر کند و از این هم کمتر، در میان کودکان 12 ساله است. بنابراین صنعت تبلیغات از درک فاصله حرف تا شعار در میان کودکان بسیار کم سن و سال آسیب می بیند.

در همین حال، تلاش کودکان برای تحت فشار قرار دادن والدین جهت خرید محصولات تبلیغ شده از طریق تلویزیون کاهش چشمگیری نشان می دهد به طور کلی به نظر می رسد که هر چه کودکان بزرگ تر می شوند کامل تر می توانند انگیزه فروشی را که در پشت آگهی های تلویزیونی نهفته است درک کنند و کمتر در برابر درخواست های تجاری پاسخ گو باشند. کودکان بزرگ تر قضاوت های عدیده تر و پالوده تری درباره آگهی های بازرگانی ابراز می کنند و سازو کار شناختی در برابر سیاست اقناع این آگهی

ها ایجاد می کنند.

آگهی ممکن است کودکان را تشویق کند تا از والدین خود بخواهند کالایی را برای آنها بخرند آگهی های تلویزیونی به این دلیل طراحی شده اند که بر رفتار مشتری تاثیر بگذارند چه از طری تشویق اصولی آنها برای ترجیح يك بر چسب بر چسب دیگر یا ادامه خرید کالایی که در حال حاضر خریداری می کنند. همچنین امکان دارد آگهی تا حدودی با ایجاد بازارهای خرید برای کالاهای جدید دخالت کند. زمانی که به تاثیرات ممکن آگهی های تلویزیونی بر کودکان نگاه می کنیم بسیار اهمیت دارد که بین آنها و مشتریان بزرگسال تفاوت بنیادی خاصی ایجاد کنیم کودکان همیشه قصد خرید بسیاری از موارد تبلیغ شده را ندارند با وجود آنکه آنها امروزه در مقایسه از هر زمان دیگر درآمدي از خود دارند که می توانند بدون اجازه دیگران خرج کنند اما اغلب برای خرید اجناس به والدین متکی هستند این حالت عموماً با افزایش سن دگرگون می شود.

بنابراین والدین باید تلاش کنند که آگهی های تلویزیونی تنها نقش بسیار جزئی در رفتار کودکان داشته باشد و از مصرف گرایی و امتحان کردن محصولات جدید تا حدودی جلوگیری شود و نباید فراموش کنند که کودکان نگرش ها و رفتارهای خرید را از والدین خود یاد می گیرند.