

## کودکی بهترین طعمه ی تبلیغات

تبلیغات بازرگانی صداوسیما به روان کودکان رحم کند ...



تبلیغات بازرگانی صداوسیما به روان کودکان رحم کند ...

در واقع مشخص نیست با چه هدفی این بانک دولتی کودکان را به عنوان اهرمی فشار به جان خانواده هایشان انداخته است که همانند کودکانی که در این تبلیغ نقش بازی می کنند ، آنها نیز باید صاحب خانه بشوند ؟ فشار کودکان بر والدین برای خرید محصولات تبلیغ شده و امتناع والدین از برآوردن خواسته های آنها که به کشمکش و تعارض بین والدین و فرزندان منجر می شود . در صورت خودداری والدین از خرید کالای مورد نظر ، آن ها به چشم فرزندانشان گناهکار محسوب خواهند شد ...

&#171#; آخ جون خونه دار شدم &#171; ، این بخشی از جمله کودکی حدودا 10 ساله در تبلیغ یکی از بانک های دولتی است که این روزها در تلویزیون خودنمایی می کند .

موضوع حضور کودکان در تبلیغات رسانه ای و به ویژه تلویزیونی به عنوان تبلیغ کننده کالا و یا مخاطب قرار دادن آنها در تبلیغات به عنوان مصرف کننده و مشوق مصرف خانواده ، موضعی است که شاید در تلویزیون ما قدمت بسیاری نداشته باشد ، اما در دنیا به عنوان یک پدیده ، سال ها پیش مطرح و به سبب حساسیت های مختص این دوره سنی ، قوانین و آیین نامه های شفافی درباره آن تصویب شده است .

کودکان به سبب ضمیر پاک و نقش پذیر و همچنین پایین بودن قدرت تمییزشان درباره مسائل ، نباید در معرض تبلیغات رنگارنگ قرار بگیرند . این قوانین و مصوبات بر این نکته تأکید دارند که کودکان به سبب ضمیر پاک و نقش پذیر و همچنین پایین بودن قدرت تمییزشان درباره مسائل ، نباید در معرض تبلیغات رنگارنگ قرار گرفته و همچنین تلاش شده است قوانین یاد شده ، به گونه ای باشد که از حریم روانی کودکان حفاظت شده و اسباب مخدوش کردن خاطر آنها را فراهم نسازد .

بر پایه این گزارش ، اما متأسفانه جدای از سوءاستفاده شرکت ها و موسسات از احساسات کودکی و تبلیغ آن در صدا و سیما ، به تازگی تبلیغی پخش می شود که از این نیز پای را فراتر گذارده و آرامش روانی کودکان و نوجوانان را مورد حمله قرار داده است . در تبلیغ اخیر که برای خانه دار شدن کودکان ! تهیه شده ، در محیطی که همانند شهر کودکان طراحی شده است ، همه چیز پیرامون یک موضوع می چرخد و آن هم خانه دار شدن کودکان ؛ اما متأسفانه ، مشخص نیست چه کار پژوهشی و یا تحقیق علمی پشت چنین تبلیغی وجود داشته که صدا و سیما را اقناع نموده تا اجازه پخش آگهی تبلیغاتی ای را بدهد که نتیجه ای جز تخریب ذهنی کودکان و اضافه کردن دغدغه دو دهه بعد زندگی آنان به دغدغه های کودکانه آنها در این دوره سنی نخواهد داشت .

چه لزومی دارد ، کودکانی را که باید بی دغدغه در راه درس خواندن و ورزش و تفریح و رشد در عین آرامش قرار گیرند ، از هم اکنون درگیر موضوع دغدغه آمیزی چون خانه دار شدن کنیم ؟ اگر به واقع ، این طرح ، طرح مفید و در راستای خدمت به کودکان است ، چرا باید این گونه تبلیغ شود ، در صورتی که بهترین روش برای این موضوع تمرکز شیوه های گوناگون تبلیغی روی والدین خواهد بود که در صورت داشتن توان مالی در آن شرکت کنند .

براستی ، صدا و سیما مسئولیتی نیز در قبال تخریب روانی کودکانی که والدینشان توان مشارکت در این طرح را نداشته ، اما انتظارش برای کودکان ایجاد شده می پذیرد ؟

البته این برای بار نخست نیست که چنین استفاده نابجا و مخربی از کودکان در تبلیغات تلویزیونی می شود ، تبلیغ کالا های مخرب سلامت کودکان همانند تلفن همراه ، انواع خوراکی های مضر مانند تنقلات بدون ارزش غذایی ، تبلیغات اغراق آمیزی که مثلا نیروی فوق تصور می دهد ؛ اما در عمل این گونه نیست .

ممنوعیت ها و محدودیت های استفاده از کودکان در تبلیغات

از دیدگاه تبلیغات ، کودکان طعمههایی عالی به شمار می روند . آنها زیاد تلویزیون نگاه میکنند ، پول توجیبی زیادی خرج میکنند ، با مادرهایشان به خرید میروند و برای خرید آخرین تولید خوراکی و یا دیگر اقلامی که دوست دارند ، آنها را تحت فشار می گذارند . در اروپا به تدریج قوانین منع تبلیغات برای کودکان فراگیر میشود .

در یونان ، هر گونه تبلیغات تلویزیونی برای اسباببازی از ساعت 7 صبح تا 10 شب ممنوع است ، و اکنون مقامات این کشور در نظر دارند که هر گونه تبلیغات برای جذب کودکان را منع کند . ایتالیا ، لهستان ، بلژیک و ایرلند نیز در همین راستا در پی راهکار هستند . سوئد که انجام هر گونه تبلیغات برای کودکان زیر دوازده سال را از سال 1991 ممنوع کرده ، می خواهد از فرصت خود در مقام ریاست

اتحادیه اروپا برای سفت و سخت کردن قوانین این اتحادیه درباره تبلیغات تلویزیونی بهره ببرد . مخالفان ادعا میکنند که کودکان هنوز تجربه لازم برای تمیز تبلیغات از برنامه‌سازی واقعی را ندارند . کودکان توان درک موضوع تبلیغات را ندارند و تبلیغاتچیها نیز از کودکی و ناپختگی آنها سوءاستفاده میکنند . حتی اگر کودکان این قدرت تشخیص را داشته باشند ، تبلیغات باعث میشود که آنها والدین خود را برای خرید کالای مورد نظر به ستوه بیاورند .

برخی از منتقدان نیز نگران تأثیر اجتماعی تبلیغات برای کودکان هستند . در همین باره یک مقام ارشد بریتانیایی ، به تازگی تبلیغاتچیها را به تأکید بر فاصله‌های طبقاتی محکوم کرد . این فاصله‌ها با تبلیغ اسباب‌بازیها و دستگاههایی که خانواده‌های فقیر از عهده خریدشان بر نمی‌آیند ، بسیار محسوستر میشود .

#### آثار روانی تبلیغات بر کودکان

فشار کودکان بر والدین برای خرید محصولات تبلیغ شده و خودداری والدین از برآوردن خواسته های آنها ( که بیشتر آرزوست تا تقاضا ) که به کشمکش و تعارض بین والدین و فرزندانشان منجر می شود . در صورت خودداری والدین از خرید کالای مورد نظر ، آن ها به چشم فرزندانشان گناهکار به شمار خواهند رفت و در صورت تن دادن والدین به خواسته کودکان ، مسلماً بهایی که آنها برای يك اسباب بازی یا بسته خوراکی می پردازند ، بیشتر از قیمت آن خواهد بود .

از آنجا که در بسیاری از آگهی های تبلیغاتی ، صحنه هایی از زندگی کودکان مرفه و ثروتمند به نمایش گذاشته می شود ، بدون شك این موضوع ، تمایلات و عقده های روانی نامطلوبی را در دیگر 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 دیده اند ، بکشاند .

گسترش بی محابای تبلیغات هدفداری که کودکان را ابزار یا هدف تبلیغ خود قرار داده است ، از هم اکنون این قشر از جامعه را در معرض آسیب های جدی ناشی از احساس فقر و محرومیت و یا ناکامی در دستیابی به آرزوها و خواسته هایشان قرار داده است .

منبع : تابناک