

بهره برداری از کودکان برای بیشتر فروختن

بررسی‌های بازار نشان می‌دهد که کودکان نیروی قابل توجهی در میان مصرف‌کنندگان هستند و نفوذ آنها بر روی خریدهای والدینشان از اسباب‌بازی، غذاهای حاضری و انواع تنقلات فراتر رفته و دامنه آن به بلیت مسافرت برای سفرهای تفریحی و وسایل صوتی، کامپیوتر و اتومبیل گسترش پیدا کرده است، باز در پایان در پاسخ به این نیازها طرح‌های وسیعی را برای بهره‌برداری هرچه بیشتر از این چشمه جوشان مصرف تدارک می‌بینند.

یک بررسی به وسیله آژانس تبلیغاتی «والتر تاسون» در لندن نشان داده است که کودکان دوازده ساله و کمتر، نقش بزرگی (حدود ۳۱ درصد) در تصمیم‌گیری مسافرت‌ها، ۳۰ درصد در انتخاب مدل اتومبیل و ۲۲ درصد در خرید وسایل صوتی خانواده‌ها بازی می‌کنند. این قدرت در اقتصاد خانواده، اعتبار اقتصادی زیادی را برای آنها به ارمغان آورده است.

سال گذشته در ایالات متحده که سالانه بیست هزار فیلم تبلیغاتی مخصوص کودکان تهیه می‌شود، کودکان بین چهار، تا دوازده ساله بالغ بر ۲۵ میلیارد دلار از پول توجیبی خود خرج کرده‌اند که بخشی است قابل ملاحظه از ۱۸۸ میلیارد دلاری که والدین آنها به طور مستقیم هزینه می‌کنند و سیصد میلیارد دلاری که خانواده‌ها به طور غیرمستقیم به بازار مصرف سرار می‌سازند. ارقام مشابه در جامعه اقتصادی اروپا نیز چندان کمتر از آمریکا نیست. آژانس تبلیغاتی «والتر تاسون» می‌گوید دفعات خرید کودکان از والدینشان بیشتر است و برآورد کرده که تا سال ۲۰۰۲ کودکان حدود یک میلیارد و سیصد میلیون دلار از طریق خریدهای کامپیوتری - پستی، پول خرج خواهند کرد؛ و اضافه می‌کند بهره‌برداری از

این بازار که ویژگی‌های آن دیری نیست که کشف شده، هنوز در مراحل اولیه توسعه است و تا اشباع آن راه درازی در پیش است. بعضی از مخالفان این بهره‌برداری می‌گویند زمانی که مبلغان کالاهای مصرفی، کودکان را هدف می‌گیرند از این‌که مستقیماً به جیب والدین آنها تقب زده‌اند، باید احساس گناه کنند. خانم ماریتا اولوسکوگ وزیر امور فرهنگی کشور سوئد در ماه نوامبر سال گذشته گفت ممکن است سوئد که در ژانویه سال ۲۰۰۱ ریاست جامعه اروپا را به عهده خواهد گرفت کشورهای این جامعه را برای ممنوع کردن تبلیغات تلویزیونی که کودکان را هدف می‌گیرد زیر فشار قرار دهد. کشور سوئد پخش همه نوع تبلیغات تلویزیونی برای کودکان را ممنوع کرده و خانم الیزابت گرنر وزیر امور فرهنگی دانمارک نیز اظهار داشته است که کشور او نیز چنین خواهد کرد و او می‌گوید: «به کودکان باید فرصت داده شود تا به شهروندانی مسؤول و نه مصرف‌کنندگانی غیرمسؤول تبدیل شوند» دو سال پیش واتیکان نیز در اعلامیه‌ای، تبلیغاتی را که کودکان را هدف می‌گیرد، تقبیح کرد. در این اعلامیه آمده بود: «بیشترین تبلیغاتی که هدفشان کودکان است به منظور بهره‌برداری از احساسات دست نخورده و روحیه جستجوگر کودکان به این امید که آنها والدینشان را برای خرید کالاهایی که به هیچ عنوان مفید به حال آنها نیست تحت فشار قرار دهند، صورت می‌گیرد.»

آژانس‌های تبلیغاتی و شرکت‌های مرتبط به مسایل مصرف کودکان با ممنوعیت کامل تبلیغاتی که هدفشان کودکان است مخالفند و می‌گویند اثر این تبلیغات برای کودکان بسیار پرکشش و شادی‌آفرین است، کودکان مصرف‌کنندگان فردای

بازارها هستند که از هم‌اکنون با جریانی ملایم آماده می‌شوند تا به صورت مشتریان بزرگسال بازارها در آینده در آیند. آنها می‌گویند صنایعی که کالاهای مورد علاقه کودکان را تولید نمی‌کنند بلکه نمایندگی‌های فروش این کالاها هستند در حقیقت برنامه‌های ارتباط نزدیک با کودکان را به موقع اجرا می‌گذارند.

سوئدی‌ها افراط می‌کنند؟

در جامعه اروپا بحث‌های جدلی درباره تبلیغاتی که کودکان را هدف می‌گیرند بیشتر بر روی برنامه‌های تلویزیونی متمرکز است. سوئدی‌ها اخیراً طرح یک دعوا را که یک آژانس تبلیغاتی سوئدی تبلیغات مربوط به کودکان را از خاک انگلستان پخش می‌کرد باختند. یک دادگاه سوئدی رأی داد فعالیت‌هایی که در خارج از کشور سوئد انجام می‌شود هرچند که آثار آن در سوئد منعکس شود در صلاحیت دادگاه‌های سوئد نیست. با این حال خانم اولوسکوگ وزیر امور فرهنگی سوئد می‌گوید او تلاش خواهد کرد بر جامعه اروپا برای توجه به این مسئله تأثیر گذارد. بسیاری از انجمن‌های تبلیغاتی در اروپا ضمن مخالفت با نظریات وزیر امور فرهنگی سوئد می‌گویند پیشنهاد سوئد برای ممنوع کردن پخش تبلیغات کودکان از آزادی انتخاب مصرف‌کنندگان می‌کاهد و به افزایش قیمت کالاها به دلیل بروز ضعف در رقابت منجر می‌شود و نیز به منابع مالی تلویزیون‌ها که کودکان از تماشاگران عمده آن هستند، لطمه وارد می‌کند. ژاک بیل معاون انجمن آژانس‌های تبلیغاتی فرانسه می‌گوید: «هیچ کس مایل نیست از طریق تبلیغات از کودکان بهره‌برداری کند ولی سوئدی‌ها در این زمینه راه افراط در پیش گرفته‌اند». استیگ کارلسون

از انجمن آژانس‌های تبلیغاتی اروپا ضمن دفاع از همکار خود می‌گوید صنایع جامعه اروپا خود می‌توانند پلیس خود باشند و دلیلی نیست که ممنوعیت را به اجرا گذاشت و ادامه می‌دهد: «هیچ استدلالی را برای حذف برنامه‌های تبلیغات تلویزیونی کودکان منطقی نمی‌داند، همه اعضای جامعه اروپا از مفاد قانون تبلیغات اتاق بین‌المللی تجارت که در آن بر ممنوع ساختن تبلیغات مضر تأکید شده است متابعت می‌کنند، بنابراین با ادامه تبلیغات تلویزیونی برای کودکان هیچ مورد مضری که کودکان برای ارضاع امیالشان والدین خود را تحت فشار قرار دهند مطرح نخواهد شد.»



خریدها،
نفس خرید و
صاحب
کالایی شدن
نباشد، بلکه
گذراندن وقت
بیشتر با
والدین خود
است که در
طول روز
کمتر آنها را
می‌بینند و نیز
این‌که که

با این حال در بسیاری موارد والدین برای خرید کالای مورد نظر فرزندانشان زیر فشار قرار می‌گیرند. در سال ۱۹۹۴ یک شرکت اتومبیل سازی فرانسه برای تبلیغ یکی از مدل‌های جدید اتومبیل‌های خود از کودکان به صورتی گسترده استفاده کرد. این تبلیغات باعث شد که در بسیاری از خانواده‌ها والدین تا حد بروز یک بحران خانوادگی درگیر شوند. بسیاری از کودکان با اصرار از والدینشان می‌خواستند آن مدل اتومبیل را خریداری کنند و والدین که یا اتومبیل داشتند و یا توانایی خرید اتومبیل مورد نظر فرزندانشان را نداشتند، در محصله‌ای بزرگ گرفتار آمده بودند، تبلیغ برای این اتومبیل و استفاده از کودکان در آگهی‌های تلویزیونی آن به قدری گسترده بود که ظریفی این اتومبیل را «اتومبیلی که کودکان برای والدینشان توصیه می‌کنند» توصیف کرد. تبلیغات تلویزیونی برای کودکان در گروه مدیران اتحادیه رادیو تلویزیون اروپا، در سال ۱۹۸۹ قانون‌مند شده و در مقررات آن تأکید شده است که این تبلیغات نباید مستقیماً بر احساسات پاک و دست نخورده کودکان و بهره‌برداری از این احساسات تأثیر بگذارد و یا والدین کودکان برای خرید کالاهایی که برای کودکان تبلیغ می‌شود، زیر فشار قرار دهد.

تعداد اندکی از والدین به فرزندان زیر ده سال خود اجازه می‌دهند در مورد خرید کالاهای گران

قیمت در کارشان دخالت کنند، با این حال در مورد خریدهای معمولی با فرزندانشان مشورت می‌کنند و یا به آنها اجازه می‌دهند شخصاً خرید کنند. یکی از دلایل آن نداشتن وقت و گذراندن اکثر ساعات روز در ادارات و محل کار است و والدین وقت کافی برای گذراندن با فرزندانشان و بردن آنها به خرید ندارند. بنابراین پول را جایگزین وقت می‌کنند و به فرزندانشان اجازه می‌دهند به جای آنها خرید کنند. بعضی از طرفداران دادن اختیارات بیشتر مالی به کودکان می‌گویند چرا نباید به آنها اجازه داد در مورد خریدهای کلان نیز اظهار نظر کنند. انتخاب یک اتومبیل به وسیله یک نوجوان گناه نیست، بلکه ایجاد یک اعتماد به نفس در کودکان در تصمیم‌گیری است. از این گذشته، شرکت در چنین خریدهایی به کودکان امکان می‌دهد وقت بیشتری را با والدین خود بگذرانند. بریتان یانگ یک روانشناس در دانشگاه اکستر انگلستان می‌گوید کودکی که با والدینش درباره خرید یک اتومبیل بحث می‌کند تنها به فکر خود نیست بلکه به نیازهای خانواده نیز می‌اندیشد، بنابراین به فرزند خردسال یک خانواده به عنوان بخش و عضوی با اهمیت از واحد خانه باید اجازه داد در مسایلی که بعضاً والدین فکر می‌کنند به او ارتباطی ندارد، دخالت کنند. این روانشناس می‌گوید در پاره‌ای مواقع شاید هدف از دخالت کردن فرزندان در اقتصاد خانواده و شرکت در

آن‌ها می‌خواهند به والدین خود تفهیم کنند که مایلند فردی مؤثر در خانواده و تصمیم‌گیری‌های آن باشند. این روانشناس می‌گوید دورانی که کودکانمان را از دیدن و شنیدن پاره‌ای حقایق زندگی منع می‌کردیم به سر آمده است، امروز خطر واقعی برای فرزندانشان آن است که نظر خود را درباره آنچه که می‌بینند و می‌شنوند به والدین، آموزگاران، رهبران دولتی و بازاریابان خود اظهار نکنند.

محدودیت‌هایی را که تلویزیون‌های اروپایی برای تبلیغ کالاهایی که هدف آنها کودکان هستند به وجود آورده‌اند به شرح زیر است:

- **اتریش:** ممنوعیت پخش تبلیغات در طول برنامه‌های کودکان (قبل از ۸/۱۵ بعد از ظهر). در این ساعات کانال‌های تلویزیونی اتریش از پخش برنامه‌هایی که خشونت در آنها گنجانده نیز شده منع شده‌اند.

- **بلژیک:** پنج دقیقه قبل و پنج دقیقه بعد از برنامه‌هایی که برای کودکان زیر ۱۲ سال تهیه و پخش می‌شود پخش آگهی‌های تجارتي مربوط به کودکان ممنوع شده است.

- **دانمارک:** تلویزیون‌ها اجازه ندارند از شخصیت‌هایی که در فیلم‌های کودکان مطرح می‌شوند در تبلیغات تلویزیونی کودکان استفاده کنند، قطع برنامه کودکان برای پخش آگهی‌های تجاری برای کودکان نیز ممنوع است.

