

کودکان و نوجوانان

اهداف جدید آگهی‌های تبلیغاتی

ترجمه: سارا پدram نیا

دست آمده است؛ البته با توجه به این مطلب که در گروه سنی ۱۲-۸ سال از هر چهار کودک، یک نفر تلویزیون شخصی دارد.

در روز چهارشنبه، که روز تعطیلی مدارس در فرانسه است، کودکان می‌توانند شاهد به نمایش درآمدن ۱۹۰ آگهی تبلیغاتی باشند. به طور کلی تبلیغات (چه هدف آن‌ها کودکان باشند و چه نباشند)، در بردارنده ۱۰ درصد از کل تصاویری‌اند که کودکان را به خود جذب می‌کنند.

مجریان امور تبلیغاتی بیش از پیش به کودکان علاقه‌مند شده‌اند. مطالعات اخیر نشان می‌دهند که در واقع کودکان بر حدود ۵۰ درصد از خریدهای خانوادگی خود تأثیر می‌گذارند. این میزان، در مقیاس ملی، در برگیرنده رقم نود میلیارد یورو در سال است و این همان عاملی است که خریدهای خانواده‌ها را خصوصاً برای صاحبان تبلیغات و

از دهه هشتاد میلادی (سال‌های ۱۹۸۰) تاکنون، در

جوامع مصرفی غربی، نظاره‌گر یک هجوم تبلیغاتی واقعی به کودکان و نوجوانان در تلویزیون هستیم. کودکان که در بطن کانون خانواده به اولین توصیه‌کنندگان خرید کالاها بدل شده‌اند، آماج این آگهی‌های تبلیغاتی قرار گرفته، از بازیگران طراز اول آن‌ها به شمار می‌آیند. مسئله فشار تبلیغاتی، روی تأثیرپذیرترین قشر جامعه یعنی کودکان و نوجوانان، در فرانسه نیز همانند دیگر کشورهای اروپایی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

تلویزیون یک رسانه جمعی توانمند است که بزرگسالان را نیز همانند خردسالان به خود جذب کرده و در عمل به یکی از تفریحات درجه اول کودکانی مبدل شده است که اغلب بخش عظیمی از اوقات فراغت روزانه خود را در برابر صفحه نمایش کوچک آن سپری می‌کنند.

بر همین اساس در فرانسه، میانگین دو ساعت و هجده دقیقه تماشای تلویزیون برای گروه سنی ۱۰-۴ سال به



به خود جلب کنند.

کودکان با دیدی عاطفی به قهرمانان این آگهی‌های تبلیغاتی می‌نگرند. آن‌ها می‌توانند خود را به این شخصیت‌ها شبیه سازند. این مخاطبان کوچک، چنین تبلیغاتی را که هم اطمینان بخش و هم ارزشمندند، دوست دارند و مانند هر برنامه سرگرم کننده دیگری به تماشای آن‌ها می‌نشینند و این هدف مورد نظر صاحبان آگهی‌هاست.

راه کارهای سنجیده

از دیگر سو، دست‌اندرکاران آگهی‌های تبلیغاتی به منظور فروش بهتر محصولات خود به پدران و مادران، هر روز بیش از پیش از حضور کودکان در فیلم‌هایشان بهره می‌برند. در سال ۱۹۹۴ یکی از کارخانه‌های سازنده اتومبیل در فرانسه، ضمن فروش یکی از آخرین تولیدات خود، بدین نحو از این گرایش برای اولین بار استفاده کرد: اتومبیلی که

آگهی‌ها جالب می‌سازد. اما برای دستیابی به این هدف چگونه باید عمل کنند؟

این کار می‌تواند با افزایش تعداد آگهی‌های پخش شده در طی تعطیلات مدارس، آهنگین‌تر کردن آن‌ها یا به صورتی زیرکانه‌تر، ساختن برنامه‌هایی برای کودکان به منظور تبلیغ مارک‌های مختلف و پخش این آگهی‌ها درست قبل یا بعد از این برنامه‌ها صورت گیرد. به طور کلی امروزه اکثر آگهی‌های تبلیغاتی به مانند یک برنامه واقعی برای قشر جوان جامعه ساخته می‌شوند.

مشکل از آن جا ناشی می‌شود که کودکان از تجربه کافی، قدرت واپس زنی و روحیه انتقادی برای خنثی کردن تأثیرات این آگهی‌ها برخوردار نیستند.

آگهی‌ها، ابتکاری، کوتاه و موزون بوده، غالباً به شکل نقاشی‌های متحرک ارائه می‌شوند و در واقع داستان‌های ماجراجویانه‌ای‌اند که گاهی حال و هوای کم‌دی دارند و برخی اوقات نیز در چندین قسمت پخش می‌شوند تا توجه مخاطبان را

کودکان خرید آن را به والدین خود توصیه می‌کنند.
بینندگان کودک تلویزیون نسبت به این تبلیغات بسیار حساس‌اند و این که به عنوان بازیگرانی استثنایی این چنین مورد توجه قرار گرفته‌اند، برایشان از اهمیت بسیاری برخوردار است. این همان مسئله‌ای است که مجریان و صاحبان تبلیغات به خوبی به آن واقف‌اند.

بنابراین مشکل از آن جانشی می‌شود که کودکان از تجربه کافی، قدرت واپس زنی و روحیه انتقادی برای خنثی کردن تأثیرات این آگهی‌ها که در پس جذابیت و ویژگی‌های تردستی مآبانه آن‌ها نهفته است، برخوردار نیستند.

تأثیر آگهی‌های مذکور در شرایطی که کودکان غالباً بدون حضور بزرگ‌ترها به تماشای تلویزیون می‌پردازند، یک تأثیر تمام عیار است، این در حالی است که توضیحات بزرگسالان امکان تعبیر و تفسیر آن چه را که کودکان

مشاهده می‌کنند، برایشان فراهم می‌آورد.

کودکان زیر دوازده سال، لزوماً تشخیص نمی‌دهند که آگهی‌ها قبل از هر چیز در بردارنده یک پیام متقاعد کننده در راستای یک هدف تجاری‌اند. در مواجهه با این شکل سوء استفاده از اعتماد اجتماعی، قانون‌گذاران برخی از کشورها، از خود واکنش نشان داده‌اند.

در اروپا، سوئد از پیشگامان این راه تلقی می‌شود. این کشور در واقع از سال ۱۹۹۱ هرگونه تبلیغ تلویزیونی برای محصولاتی را که مصرف کنندگان زیر ۱۲ سال دارند، ممنوع اعلام کرده و در جهت تعمیم این ممنوعیت، در برابر تمام کشورهای عضو اتحادیه اروپا اقامه دعوا نموده است.

اگر دانمارک، هلند و بلژیک هم در اتخاذ این موضع مشارکت جویند، فرانسه، آلمان و انگلستان تا حدودی طرفدار سیستم خود تنظیمی افراد حرفه‌ای در چهارچوب "مجموعه قوانین هدایت بهینه‌اند".

احتمال دیگری که در اروپا برای در امان نگه داشتن کودکان از فشار تجاری مورد تعمق قرار گرفته است، ایجاد کانال‌های بدون آگهی‌های تبلیغاتی برای کودکان است. این همان طرحی است که در آلمان و از فوریه ۲۰۰۲ در انگلستان اجرا شده است.

نروژ، دانمارک و بلژیک نیز همین راه در پیش گرفته‌اند. سرانجام این که، خود تلویزیون می‌تواند با پخش یک سلسله برنامه‌های آموزشی در راستای فراهم آوردن امکان بی‌حاصل گذاردن فناوری‌های تبلیغاتی برای کودکان، پادزهری برای تبلیغات تلویزیونی تهیه کند. مثل پخش یک برنامه طنز هفتگی از کانال ۱ SVT در تلویزیون

**سوئد از سال
۱۹۹۱ هرگونه
تبلیغ تلویزیونی
برای محصولات
را که مصرف
کنندگان زیر ۱۲
سال دارند،
ممنوع اعلام
کرده است.**



سوئد که خصوصاً در زمینه نحوه مبدل شدن فرد به یک بیننده آگاه، برای کودکان ۹-۱۴ سال تولید شده است.

اولین گام

طرف فرانسوی، یعنی دفتر بررسی آگهی‌های بازرگانی که سازمان اصلی کنترل مشاغل است، مجموعه قوانین خود را در زمینه «هدایت بهینه» به اجرا در آورده و توصیه‌های زیادی در جهت عدم سوء استفاده تبلیغات از بی‌تجربگی و سادگی کودکان ارائه کرده است. از سوی دیگر شورای مصرف‌کننده از حرفه‌ای‌ها، مصرف‌کنندگان و کاربران تشکیل شده، گزارشی ارائه داده است که در آن پیش‌نهادهایی سازنده به نفع کودکان و به منظور اجتناب از انحرافات احتمالی از سال ۱۹۹۹ به بعد مقرر شده است.

ضدیت با سوء استفاده از سادگی

کودکان

با توجه به تحول بازتاب‌های فکری نیروهای مردمی در فرانسه در زمینه کودکان و تبلیغات، وزارت ملی حکمی به جامعه‌شناس رسانه‌ها یعنی خانم «مونیک دانیو» ابلاغ کرده است. این حکم که در فوریه ۲۰۰۲ تسلیم این مقام دولتی شده است، مشتمل بر پاره‌ای از تدابیر پیش‌بینی شده است که تا حدود زیادی ریشه‌ای و اساسی‌اند. عنوان آن «کودکان، عروسک‌های خیمه شب بازی اقتصاد تجارتنی» بوده، مبین پیش‌نهادهای بی‌شماری به کانال‌های تلویزیونی، نیروهای مردمی و آموزش ملی است.

از میان پیش‌نهادهای فوق، می‌توان به انتشار یک مجله اطلاع‌رسانی در زمینه مصرف برای کودکان و نوجوانان، راه‌اندازی یک کانال

رایگان و بدون آگهی‌های تبلیغاتی برای کودکان و اجتناب از پخش پیام‌های بازرگانی دو ساعت قبل و دو ساعت بعد از برنامه‌های کودک، اشاره کرد و سرانجام این که «مونیک دانیو» خواستار ایجاد سیستمی در مدارس ابتدایی به منظور حساس کردن و آموزش این شروط به دانش‌آموزان شد.

اولین گام به سمت مسئولیت‌پذیر ساختن جامعه در قبال کودکان این است که بدانیم امروزه تلویزیون یکی از اساسی‌ترین و تأثیرگذارترین منابع آموزشی و سرگرمی است.

منبع:

LABEL FRANCE, OCTOBER, 2002, P. 32.