



پیامدهای تبلیغات تجاری رسانه‌های بین‌المللی در میان دانش‌آموزان

لااله جانمردی
متصدی آزمایشگاه - سقز

مقدمه

دانش‌آموزان نیز با بهره‌گیری از سیستم‌های تبلیغاتی، به‌منظور همخوانی با باورهای گروه همسالان در جامعه، رفتارهایی متناسب با فرهنگ وارداتی از خود بروز خواهند داد. چنین رفتارهایی عملاً پیامدهای ناگوار در برخواهند داشت که به‌تدریج، زمان تحقق آن‌ها فرا خواهد رسید.

نظر به این‌که ترویج فرهنگ مصرف کالاهای خارجی توسط رسانه‌های بین‌المللی اثرهای ناگوار در بین نوجوانان به جای می‌گذارد، پژوهش درباره‌ی این موضوع از اهمیتی خاص برخوردار است. در این مقاله به برخی از پیامدهای تبلیغات تجاری رسانه‌های بین‌المللی در میان دانش‌آموزان اشاره می‌کنیم.

پیامدهای تبلیغات کالاهای خارجی در بین دانش‌آموزان

ترویج مصرف‌گرایی کاذب

تبلیغات، عاملی مهم در افزایش تقاضا برای مصرف کالاها در هر جامعه است. افزایش تقاضا برای مصرف، از طریق ایجاد تنوع در تولیدات و بهره‌گیری از روش‌های جذاب در تبلیغات رسانه‌های

رشد و گسترش شبکه‌های بین‌المللی اطلاع‌رسانی (ماهواره و اینترنت)، عملاً زمینه‌دستیابی مردم به اطلاعات فراوان و متنوع را امکان‌پذیر کرده است. رسانه‌های فراملی با ارائه‌ی جدیدترین اطلاعات مورد نظر جهانیان و سهولت در دسترسی در کم‌ترین زمان، به‌گونه‌ای در نگرش و بینش مردم تأثیرگذار بوده، با تأثیر عمیق بر زندگی، فعالیت‌های روزانه‌ی افراد را در جهت تحقق مقاصد خود شکل می‌دهند.

تبلیغات در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی از عمده‌ترین ترفندهای رسانه‌های بین‌المللی برای دستیابی به اهدافشان است و برای صید مخاطبان از هیچ تلاشی فروگذاری نمی‌کنند.

رسانه‌های خارجی با در هم شکستن مرزهای سنی و جنسی و با بهره‌گیری از تبلیغات، تمایل روزافزون برای مصرف کالاهای خارجی را در بین گروه‌های مختلف ایجاد کرده‌اند.

با توجه به تأثیر تبلیغات رسانه‌های فراملی برافراد جامعه،

فراملی، در روند مصرف کاذب در بین نوجوانان اهمیت بسزایی دارد. کشورهای پیشرفته با بهره‌گیری از مؤلفه‌هایی مانند رنگ، تنوع طرح، کیفیت و در بسیاری موارد، کاهش قیمت، در جذب مشتریان نقشی مؤثر ایفا کرده‌اند و با جذب مشتریان از کشورهای دیگر روز به روز بر سرمایه‌های کلان خود افزوده، فرهنگ جوامع دیگر را به چالش می‌کشاند، زیرا «فرهنگ به‌عنوان موتور محرکه توسعه، عمدتاً بستر حرکت جوامع و الگوهای رفتار سیاسی و اقتصادی است» (توحید فام، ۱۳۸۲، ص ۱۰).

تبلیغات جهانی از طریق شبکه‌های بین‌المللی چنان دنیا را درهم تنیده است که هیچ واحد اجتماعی نمی‌تواند درهای خود را به روی شبکه‌های جهانی تبلیغات ببندد. در چنین شرایطی برای رهایی از آسیب‌های ناشی از تبلیغات، برنامه‌ریزی برای تثبیت و تقویت فرهنگ اصیل جامعه از طریق خانواده و نهادهای آموزشی ضروری است.

مدگرایی در بین دانش‌آموزان

مدگرایی و تجمل‌گرایی از عمده‌ترین پیامدهای تبلیغات تجاری جهانی است. در شرایط کنونی، مصرف بیش از حد کالاهای خارجی، در اثر گسترش تبلیغات توسط تولیدکنندگان بین‌المللی برای کسب سود بیش‌تر، طرفداران بیش‌تری به خود معطوف کرده است و دانش‌آموزان نیز به تبعیت از جامعه و ساختار خانواده از این امر مبرا نخواهند بود. نفوذ تبلیغات در جامعه به‌گونه‌ای است که در بسیاری از خانواده‌ها خرید براساس نیاز و تقاضای کالا نیست و تبدیل به وسیله‌ای برای برتری جویی و کسب شهرت شده، مصرف صحیح و متناسب، عقب‌افتادگی نام گرفته است (...). (ص ۵). دانش‌آموزان نیز با تبعیت از این الگو در خانواده و جامعه، به همان چیزی گرایش پیدا خواهند کرد که در خانواده و جامعه رایج است.

ایجاد شکاف بین والدین و فرزندان

دسترسی به رسانه‌های فراملی در خانواده، بستری مناسب برای بهره‌گیری از تبلیغات کالاهای خارجی، به ویژه توسط نوجوانان است، به‌گونه‌ای که در بسیاری از موارد، فرزند به دلیل عدم اجابت خواست‌های کاذب و غیر منطقی‌اش با والدین درگیر می‌شود و چه بسا در بعضی مواقع برای دستیابی به کالای مورد نظر خود به ترفندهای مختلف نظیر دروغ‌گویی یا انواع کج‌روی‌ها متوسل می‌گردد. «نوجوانان، عموماً مصرف‌کننده‌اند و در بازاریابی، یکی از اصلی‌ترین مخاطبان تبلیغات تلقی شده، در بسیاری از

تصمیم‌گیری‌های خانواده نقشی اساسی ایفا می‌کنند» (... ۱۳۸۶، ص ۵).

مبلغان تجاری به شیوه‌ای جذاب در انتخاب‌ها و تصمیمات نوجوانان نقش ایفا می‌کنند و امواج گسترده ترفندهای تبلیغاتی، با بالا بردن توقعات آنان، به‌رابطه بین والدین و فرزندان آسیب می‌رسانند، زیرا انتظار خریدهای جدید و جالب از فرایندهای تبلیغاتی در آنان است. دامن زدن به کشمکش بین فرزندان و والدین، نه تنها بر سلامت افراد خانواده تأثیر منفی دارد، بلکه در مراحل حاد منجر به افت تحصیلی و گاهی فرار از خانه، بروز رفتارهای نابه‌نجار و غیبت‌غیرمجاز از مدرسه خواهد شد. همچنین وابستگی عاطفی میان فرزند و والدین را به تدریج کم‌رنگ خواهد کرد.

ترویج فرهنگ و باورهای غلط در میان دانش‌آموزان

پیشرفت‌های تکنولوژیک در عرصه ارتباطات، در شکل‌گیری و ترویج فرهنگ وارداتی تأثیرگذار است. تبلیغات گسترده کالاهای خارجی، فقدان الگوی مناسب مصرف برای مردم، کمبود آموزش‌های مناسب در رسانه‌های داخلی و مراکز آموزشی و زندگی تجملی برخی از خانواده‌ها، در اثر نهادینه شدن فرهنگ وارداتی، سبب شده است قشر نوجوان به سوی الگوهای بیمارگونه و غیرواقعی سوق پیدا کند. روند تغییر الگوی مصرف در جامعه، هشداری برای شکل‌گیری فرهنگ ابتدال در بین نوجوانان است، زیرا عاملی برای ترغیب مشتریان به مصرف کالاهای غیرضروری محسوب می‌شود. تأثیر تبلیغات به‌گونه‌ای است که گاهی تولیدکنندگان داخلی برای جلب رضایت مشتریان از برجسب و نشانه‌های خارجی برای فروش کالاهای خود استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، کم‌رنگ کردن فرهنگ اصیل ایرانی و دوری از آموزه‌های فرهنگی جامعه به شعار و مثنی تولیدکنندگان فراملی تبدیل شده است و با تزریق این باور که تولیدات داخلی از کیفیت پایین برخوردار است، جامعه را به گرایش به سمت فرهنگ‌های فراملی ترغیب می‌کنند و دانش‌آموزان نیز به دلیل عدم تجربه کافی، از شیفتگان این دگرگونی به شمار می‌آیند.

تغییرسبک زندگی و شیوه‌های رفتاری دانش‌آموزان

مبلغان تجاری با معرفی کالاها و خدمات خود، رویاها و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز درهم می‌ریزند. «گویی قرار است سبک زندگی آینده‌آل همراه با کالاها یک جا به فروش برسند، به نظر واتسون، تبلیغات عقاید قالبی است که با تکرار، ارزش‌های

زندگی رویایی و مصرف‌گرایی را استحکام می‌بخشد» (شمس مستوفی، ۱۳۸۴، ص ۱۰).

اهداف مبلغان، انتقال اطلاعات و تغییر در رفتار افراد هر جامعه است. تغییر در رفتار مخاطبان موجب افزایش مصرف و سرگردانی افراد می‌شود و دانش‌آموزان نیز بیش‌تر در معرض این تغییر قرار دارند، زیرا با القای باورهای کاذب و مشخص به دانش‌آموزان، نگرش آن‌ها را درباره کالاهای به‌گونه‌ای تغییر می‌دهند که با اعتماد راسخ در پی بهره‌گیری از آن‌ها بر می‌آیند. دانش‌آموز سرگردان برای رهایی از فشارهای محیطی یا خانوادگی، در اثر برآورده نشدن توقعات کاذب، نظیر لوازم تحریر و لباس تبلیغ شده در ماهواره و اینترنت، به سوی آسیب‌های مختلف کشانده می‌شود. مبلغان به‌عنوان الگوهای مرجع نوجوان قرار می‌گیرند و نگرش او را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به عبارت دیگر، تغییر در طریقه زندگی و شیوه‌های رفتاری، عکس‌العمل مثبت به تبلیغات تجاری است.

- برپایی کارگاه‌های آموزشی برای والدین، به‌منظور آشنا کردن آنان با پیامدهای تبلیغات تجاری جهانی در بروز رفتارهای نازیبا در دانش‌آموزان.
- گنجاندن شیوه‌های زندگی و شخصیت‌های برجسته علمی کشور در کتاب‌های درسی مقاطع مختلف تحصیلی.
- ارائه اطلاعات کافی به دانش‌آموزان در خصوص عیوب مصرف کالاهای خارجی.
- آموزش دانش‌آموزان در خصوص اهداف و ترفندهای مبلغان کالاهای خارجی.
- نمایش چند ثانیه‌ای برنامه‌های آموزشی در بین برنامه‌های تلویزیونی کودکان و نوجوانان.
- دعوت از اندیشمندان و صاحب‌نظران در مدارس، به‌منظور آشنا شدن دانش‌آموزان با افکار و سبک زندگی آنان.

منابع:

- توحید فام، محمد (۱۳۸۲). فرهنگ در عصر جهانی شدن، چالش‌ها و فرصت‌ها، چاپ اول. تهران: انتشارات روزنه.
- شمس مستوفی، شهریار (۱۳۸۳). سبک زندگی و تلویزیون. روزنامه همشهری، شماره ۱۲۸.
- ... (۱۳۸۶). اصرار نوجوان به خرید و دردسر والدین. روزنامه رسالت، شماره ۱۸۹۵۴۹.
- ... (۱۳۸۷). ساده‌زیستی و تجمل‌گرایی. روزنامه رسالت، شماره ۶۵۶۳.

جمع بندی

پیش‌روی در اطلاع‌رسانی، در حالی که منشأ خیر و برکات بسیار است، می‌تواند زمینه‌ساز مسایل مهم اجتماعی باشد. در جامعه، نوجوانان و جوانان، به‌دلیل دست‌رسی به رسانه‌های فراملی، بدون توجه به ماهیت و مقاصد مبلغان، در معرض باورهای غلطی قرار گرفته‌اند که مشکلات زیادی در ساختار جامعه و خانواده‌ها ایجاد کرده است. تولید کنندگان برای غلبه بر سایر جوامع، الگوهای تبلیغاتی را در قالب‌هایی بسیار جذاب برای برانگیختن احساسات و تغییر باورهای نوجوانان به گونه‌ای طراحی کرده‌اند که روزبه‌روز بر شمار مخاطبان آن‌ها افزوده می‌شود. روند روبه‌افزایش مخاطبان تبلیغات تجاری رسانه‌های فراملی، به ویژه نوجوانان، نه تنها به ساختار جامعه آسیب می‌رساند، بلکه حوزه علمی را نیز با مشکلاتی روبه‌رو خواهد کرد، زیرا اقت تحصیلی دانش‌آموزان، بروز رفتارهای نابه‌نجار و غیرعقلایی نظیر بی‌تفاوتی نسبت به معلم و مدیر در مدرسه و شیوع آسیب‌های اجتماعی را موجب می‌شود. بنابراین، خانواده، نهادهای آموزشی و رسانه ملی باید با بهره‌گیری از دستاوردهای علمی - تخصصی از بروز آسیب‌های مختلف در ساختار جامعه پیش‌گیری کنند.

پیش‌نهادهای

- گنجاندن شیوه‌های صحیح مصرف براساس آموزه‌های فرهنگی در کتاب‌های درسی دانش‌آموزان.

