



دومین همایش منطقه ای روانشناسی تبلیغات  
دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر، اسفند ۱۳۸۸

## کودکان و تبلیغات تلویزیونی

### الهام نیکبخت

دانشجوی دانشگاه پیام نور مرکز هرنند  
El1362\_12@yahoo.com

### زهرا ذاکری

عضوهیئت علمی دانشگاه پیام نور مرکز هرنند  
Zakeri1384@yahoo.com

**چکیده:** بدون شک تلویزیون در جامعه ما وجوامع دیگر بصورت عضوی از خانواده ها درآمد و حتی بعلمت مشکلات پدر و مادر در زندگی ماشینی روزمره بعنوان تربیت کننده کودکان شده است و حتی معلم کودکان شده است یکی از تاثیرات رسانه ای تلویزیون بر کودکان پخش آگهی های تبلیغاتی است تبلیغات هله هوله ها و مواد غذایی مضر و کم ارزش الان بصورت معضلی در جوامع مختلف شده است چاقی کودکان و پرخاشگری آنها دو دستاورد مهم تبلیغات تلویزیونی مواد غذایی مضر و کم ارزش است. استفاده از شیوه های تبلیغی نوین برای بیشترین فروش حتی به قیمت به خطر افتادن سلامت کودکان از معضلات جامعه ماست که به نوعی سوغاتی از نوع تبلیغات در کشورهای سرمایه داری است بهر حال تبلیغات تلویزیونی بعنوان سلاحی تجاری دارای تاثیرات هدایت کننده ای شده است و حتی عادات غذایی کودکان را نیز تحت تاثیرات خود قرار داده است. ما باید کودکان خود را در مقابل تبلیغات مضر حفظ کنیم همانطور که از خیلی مسائل مضر اجتماعی آنها را حفظ می کنیم.

کلمات کلیدی: تبلیغات - کودکان - تلویزیون - رسانه - چاقی

مقدمه: با توجه به جهان ذهنی کودکان به این نتیجه می رسیم که تلویزیون نقش مهمی در شکل گیری جهان ذهنی کودکان و شکل گیری شخصیت کودکان دارد، از مهمترین برنامه های تلویزیون که در ساعات مختلف و همه روزه و در همه شبکه ها و میان فیلمها و برنامه ها پخش می شود تبلیغات بازرگانی است، هدف شرکتهای پخش کننده تبلیغات بازرگانی از تلویزیون فروش بیشتر و شناسائی کالاهای خود به بینندگان است تبلیغات رفته رفته جای خود را در رسانه ها باز کرده و صحنه های تلویزیون را به تسخیر خود در آورده است. کمتر کسی پیدا می شود که تحت تاثیر تبلیغات تلویزیونی قرار نگیرد. اما در میان تبلیغات و مخصوصا تبلیغ مواد غذایی مضری هستیم که بیشتر هدفشان جلب نظر کودکان است، در این مقاله سعی شده اثرات تبلیغات تلویزیونی و آثار سوء تبلیغات مضر در ابعاد مختلف بر روی کودکان را بررسی نماید

### تاثیر تلویزیون بر کودکان

تلویزیون یکی از متداولترین تاثیرات رسانه ای بر کودکان است. طبق تحقیقی که در سال ۲۰۰۳ توسط اتحادیه معلمان کانادایی انجام گرفت، تماشای تلویزیون برای ۷۵٪ کودکان کلاس ۳ تا ۱۰ کانادایی یکی از مشغولیات و تفریحات روزمره به حساب می آید. میزان این تاثیر به عوامل مختلف بستگی دارد: مقدار تلویزیون تماشا کردن آنها، سن و شخصیت، اینکه به تنهایی تماشا می کنند یا به همراه بزرگترها، و اینکه آیا والدینشان با آنها در مورد آنچه که تماشا می کنند صحبت می کنند یا خیر. برای به حداقل رساندن تاثیرات منفی و مخرب تلویزیون بر روی کودکان، ابتدا باید با این تاثیرات آشنا شویم. در زیر مهمترین مسائل را در این زمینه برایتان مطرح می کنیم. خشونت طی دو دهه ی اخیر، صدها تحقیق برای بررسی تاثیر برنامه های خشونت آمیز تلویزیون بر کودکان و نوجوانان انجام گرفته است گرچه رابطه مستقیم علت و معلولی

برای این مسئله یافت نشده است، اما توافق اکثریت بر این است که برخی کودکان نسبت به تصاویر و پیام های خشونت آمیز آسیب پذیرند. چون تحقیقات نشان داده است که کودکان بیش از برنامه های خشونت آمیز دیگر، نسبت به خشونت های اخبار ترس و واکنش دارند. با بزرگتر شدن بچه ها، ترس آنها از اتفاقات خشونت آمیز واقعی بیشتر می شود چون قادر به درک تفاوت بین واقعیت و خیال می شوند. تماشای تلویزیون که فعالیتی نشسته است، نشان داده شده که یکی از عوامل مهم در چاقی کودکان به شمار می رود. بر طبق اتحادیه قلب و سکتة در کانادا، تقریباً یکی از هر چهار کودک کانادایی، بین ۷ تا ۱۲ سال، به چاقی مبتلاست. صرف وقت بسیار زیاد در جلو تلویزیون معمولاً به قیمت از دست رفتن فعالیت های پر جنب و جوش تر تمام می شود. در مقاله ای که با هدف "اعتیاد به تلویزیون" نوشته شده است، بررسی شده که چرا برای کودکان و بزرگسالان، خاموش کردن تلویزیون دشوار است. طبق تحقیقات انجام گرفته، تماشاگران با تماشای تلویزیون احساس آرامش موقتی می کنند اما این آرامش با خاموش شدن تلویزیون به طور کلی از بین می رود. برخلاف احساس پر انرژی که افراد پس از انجام ورزش یا فعالیت های پر جنب و جوش پیدا می کنند، پس از تماشای تلویزیون احساس می کنند که از انرژی تخلیه شده اند. طبق این مقاله، این همان طعنه تلویزیون است: مردم معمولاً زمانی بسیار بیشتر از آنچه قصد داشته اند به تماشای تلویزیون می پردازند، در حالیکه این تماشای طولانی مدت، حاصل و نتیجه کمتری برایشان می آورد." علاوه بر شیوه زندگی یکجانشینی، تلویزیون می تواند با تبلیغات بسیار زیاد غذاهای چاق کننده و تنقلات مضر نیز منجر به چاق شدن روزافزون کودکان شود. طبق انجمن مربوط به مسائل کودکان در کانادا، اکثر تبلیغات مواد غذایی در برنامه های مخصوص کودکان، فست فود، شکلات، و تنقلات چاق کننده است. رسانه ها به جای تأثیرگذاری مثبت بر مردم و بخصوص کودکان می توانند کارکرد و پیامدهای منفی داشته باشند .

با توجه به اینکه «اکنون تلویزیون، قصه گو، معلم و پدر و مادر ملی بچه ها شده است» والدین بایستی به کودکان بگویند و آنان را توجیه کنند که تلویزیون منبعی قابل اطمینان برای شناخت دنیای خارج نیست و برای اینکه بچه ها کمتر تلویزیون ببینند باید تفریحات دیگری مهیا شود .

پدران، مادران و مدرسه تا حد امکان باید به کودکان کمک کنند و درصدد کاهش تأثیرات سوء تلویزیون در زندگی کودکان و نوجوانان برآیند . امامتأسفانه بسیاری از والدین از جنبه های منفی تلویزیون آگاهی ندارند یا به آن اعتقادی ندارند و «اکنون به نظر می رسد که کنترل والدین بر فرزندان، بیشتر بر روی مدت زمان تماشای تلویزیون است و آنان به نوع برنامه های تلویزیونی حساسیت چندانی ندارند.

کودکان به چشمان خود اعتماد می کنند پس آنچه از تلویزیون می بینند قابل اعتماد است اما مدرسه باید به کارگیری تلویزیون را به بچه ها بیاموزد، از بچه ها بخواهد که برنامه های تلویزیون را به بحث بکشاند و نقد کنند و در نهایت باید کودکان بیاموزند که با دید انتقادآمیز به تلویزیون و اطلاعات آن بیندیشند ولی متأسفانه بچه ها هر چه بخواهند نگاه می کنند بدون آنکه تأثیرات آن را بدانند و با این بمباران مشکلاتی مخرب بر ای کودکان، خانواده ها و جامعه ایجاد می شود .

امروزه تلویزیون به یک قدرت غیرقابل کنترل بدل شده است پس با همین تعریف، همواره یک زیان بسیار جدی از ناحیه تلویزیون بر مردم یا شاگردان نابالغ در راه بوده و هست. متأسفانه تلویزیون زمانی را از ما می گیرد که نیاز داریم در آن فرصت به شناخت دنیا و پیدا کردن جای خودمان از آن بهره گیریم. [۱]. به نظر می رسد تلویزیون به عنوان و اعتبار معلم و معلمی پایان بخشیده است یادارای این چنین قدرتی است ، زیرا «امروزه دانش آموزان در حالی قدم به مدرسه می گذارند که به شدت از تکنیک تلویزیون و اثرات روانی آن متأثر شده اند و در حالی که مکانیسم تصویری و بصری تلویزیون ریشه در اعماق آنان دوانده است، با سیستم کتاب و حروف چاپی وارد یک نزاع درونی و روانی می شوند. این درگیری قربانیان زیادی را می طلبد. کودکان و دانش آموزانی که نمی توانند و یا نمی خواهند از طریق قرائت آموزش ببینند و یا اصولاً توانایی خواندن را ندارند، نوآموزانی که قادر به درک تسلسل منطقی حتی یک پاراگراف نیستند و نمی توانند افکار خود را بر روی چند جمله مکتوب متمرکز کنند، دیگر قادر نیستند

بیش از چند دقیقه به بیان شفاهی معلم و یا یک سخنرانی توجه کنند و ارتباط منطقی جملات و مطالب را به خاطر بسپارند و یا حتی فراگیرند.

کودکان برخلاف بزرگسالان که با دیگر رسانه ها ارتباط دارند، بیشتر با تلویزیون در ارتباط هستند. ویکی از علل علاقه کودکان به تلویزیون این است که به آنان امکان می دهد تا در ماجراهای پشت پرده زندگی کودکان خود رسوخ کنند و دنیا و مردم را بهتر بشناسند. تلویزیون می تواند سرعت یادگیری کودکان را افزایش دهد و موجب پیشرفت تحصیلی آنان شود. اما اگر زمان تماشای تلویزیون از حد و اندازه عادی خود فراتر رود، باعث افت تحصیلی آنان می شود. وقت آزاد کودکان به خصوص در سنین پایین می بایست بیشتر به بازی، مطالعه، کشف طبیعت و ورزش اختصاص داده شود. تماشای برنامه های تلویزیونی باعث چاقی بیش از اندازه کودکان می شود. کودکان هفت تا دوازده ساله کانادایی از مشکلات چاقی رنج می برند. مقاله ای که اخیراً در یک مجله علمی آمریکایی تحت عنوان «اعتیاد به تلویزیون» به چاپ رسیده است، بر روی این مسئله بحث کرده است که چرا کودکان و بزرگسالان به سختی از تلویزیون دل می کنند. بنا بر نظر محققان تماشاگران تلویزیونی با روشن کردن تلویزیون یک نوع آرامش لحظه ای را احساس می کنند، اما به محض خاموش کردن این صفحه جادویی این آرامش از بین می رود. اگرچه بعد از انجام حرکات ورزشی یک نوع انرژی و شادابی در انسان احساس می شود، اما بعد از تماشای یک برنامه تلویزیونی یک نوع احساس تهی شدن از انرژی به انسان دست می دهد. به علاوه تبلیغات تلویزیونی نقش بسیار مهمی در چاقی کودکان دارد چرا که با پخش آگهی تلویزیونی در تبلیغ انواع خوراکی ها و تنقلات باعث می شود که کودکان تمایل بیشتری به مصرف آنان پیدا کنند. براساس تحقیقی که بر روی برنامه تبلیغاتی تلویزیون کانادا صورت گرفته است، بیش از نیمی از تبلیغات به مواد خوراکی و انواع شکلات ها و شیرینی و نوشابه ها اختصاص دارد و جالب اینکه پیام های بهداشتی تنها چهار درصد از حجم تبلیغات را تشکیل می دهند.

### **تبلیغات مضر**

آخرین بررسی های انجام شده در مورد سوء تغذیه کودکان ایرانی نشان می دهد که ۱۹/۲ درصد کودکان زیر ۵ سال، دچار کوتاه قدی هستند که در این بین ۳/۸ درصد کوتاه قدی شدید دارند و ۴۰ درصد از آنان نیز به درجاتی، از کم وزنی رنج می برند. با وجود این که تلاش های زیادی در سطح جهان در جهت بالا بردن سطح سلامت افراد جامعه صورت گرفته و این اقدامات موجب کاهش مرگ و میر خصوصاً در اطفال و افزایش طول عمر در اغلب کشورهای جهان شده است، اما سوء تغذیه همچنان مهم ترین مشکل تغذیه ای در اغلب کشورهای در حال توسعه و از جمله کشور ما است. کارشناسان بهداشتی معتقدند مهم ترین عاملی که توانسته است آمار سوء تغذیه را در بین کودکان و نوجوانان افزایش دهد، تبلیغات تجاری رسانه های جمعی و به خصوص تلویزیون است که مدام به تبلیغ تنقلات غذایی کم ارزش مانند چیپس، پفک و نوشابه می پردازد. متأسفانه در حال حاضر تنها رسانه دیداری کشور، هر روز و هر ساعت با کمک جعبه جادو و ترفندهای تبلیغاتی اش، انواع و اقسام تنقلات ماشینی بی خاصیت را با رنگ و شکلی فریبنده تبلیغ می کند و کودکان و نوجوانان ایرانی، اولین قربانیان این تبلیغات هستند. این تنقلات نه تنها مواد مغذی لازم را برای رشد کودک به همراه ندارد، بلکه باعث ایجاد حس سیری کاذب می شود و محروم شدن کودک از غذاهای اصلی و مواد مغذی و در نهایت لاغری و سوء تغذیه او را به همراه می آورد. بررسی های انجام شده در کشور نشان می دهد که حدود ۹۰ درصد کودکان ۱ تا ۲ ساله و ۴۷ درصد اطفال ۶ ماهه تا یکساله در مناطق شهری و روستایی، هر روز پفک می خورند و این در حالی است که یکی از مهمترین علل مصرف بی رویه این مواد در کودکان، تبلیغات گسترده صداوسیما است. وجود آمار مرگ و میر بیش از ۳۰۰ نفر در روز به علت عوارض بیماری های قلبی، عروقی و روند روبه رشد سایر بیماری های مزمن از قبیل انواع سرطان و دیابت، حاکی از لزوم توجه هرچه بیشتر به تغذیه کودکان کشورمان است. ذائقه افراد از دوران کودکی شکل می گیرد و مصرف تنقلات شور یا چرب موجب تمایل کودکان به مصرف به این گونه مواد در سال های بعدی زندگی می شود، که زمینه ساز ابتلای آنان به انواع بیماری های مزمن است. معاونت سلامت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در نامه ای که به خبرگزاری ها فرستاده، تأکید کرده است: تبلیغات، نقش موثری در انتخاب و مصرف کالا در جامعه دارد

و در این میان، تبلیغات مواد غذایی به دلیل تاثیر مستقیم غذا بر سلامت افراد جامعه، از اهمیتی دوچندان برخوردار است. در این نامه همچنین آمده است: متأسفانه طی سال‌های اخیر، روند رو به گسترش تبلیغات مواد غذایی کم ارزش و مضر برای سلامت، نظیر انواع نوشابه‌های گازدار، چیپس و پفک، علیرغم پیگیری‌های مکرر این معاونت و دفتر بهبود تغذیه جامعه، با شدت بیشتری ادامه داشته است. [۲] در واقع مهم‌ترین پدیده‌ای که توانسته است ذائقه مردم را تغییر دهد، تبلیغات تجاری رسانه‌های جمعی و به خصوص تلویزیون است، پیش از این چیپس، پفک، سوسیس و کالباس در برنامه غذایی ایرانیان جایی نداشت، ولی در حال حاضر مصرف این محصولات جزو فرهنگ تغذیه ما شده است غذاها یا تنقلاتی که ارزش غذایی ندارند، ولی رسانه‌ها آنها را به فرهنگ غذایی ما افزوده‌اند. در فرهنگ تغذیه، پدیده‌ای وجود دارد به نام <گذر تغذیه‌ای> که جامعه ایران در حال حاضر درگیر آن است. در این حالت، تغذیه از مرحله‌ای به مرحله تازه وارد می‌شود و کشورهای توسعه‌نیافته به شدت از آن آسیب می‌بینند. <گذر تغذیه‌ای> در ایران سبب شده است موادی با ارزش غذایی محدود، جایگزین غذاهای انرژی‌زا شوند. بر مبنای تحقیقات انجام شده، هر چند میزان پخش آگهی تنقلات کم ارزش غذایی بیشتر شود، یادآوری آن (خوراکی) در ذهن کودک بیشتر می‌شود و تمایل او به خوردنش، افزایش می‌یابد. نتایج یک تحقیق در مورد آگهی‌های تبلیغات تلویزیونی نشان می‌دهد که از بین تبلیغات مواد غذایی، تبلیغ غلات حجیم شده (پفک) با ۳۶ درصد، بالاترین رتبه را داشته است و بیشترین یادآوری را در ذهن مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی و به ویژه کودکان و نوجوانان ایجاد می‌کند، در همین حال، راهکارها و ترفندهای متقاعدگرایانه در این برنامه‌ها ۵۹ درصد تصویرهای واقعی، ۴۱ درصد تصویرهای متحرک یا عروسکی و در مجموع ۶۷ درصد تبلیغات مواد خوراکی کم ارزش، سطح شهر را در بر گرفته است. تبلیغ پفک در فضاهای رویایی زیبا تهیه می‌شود، به طوری که کودک تصور می‌کند با خوردن آن، به سرزمین رویاها سفر می‌کند. با این نوع شیوه تبلیغ، کالایی که ممکن بود با استقبال چندانی مواجه نشود، به سرعت به مصرف می‌رسد. تا جایی که امروزه خوردن این نوع غلات حجیم شده و تنقلات کم ارزش مشابه، از حالت موردی خارج شده و رفته رفته به میان وعده ثابت غذایی کودکان و حتی جوانان تبدیل شده است. [۳] بر اساس این تحقیق، تماشای آگهی‌های بازرگانی که مواد غذایی را در تلویزیون تبلیغ می‌کنند، کودکانی را که مشکل چاقی و اضافه وزن دارند، به پر خوری تشویق می‌کند.

مطالعات ثابت می‌کند آگهی‌های تبلیغاتی مواد غذایی تاثیر عمیقی بر عادات غذایی همه کودکان دارد و تمایل آنان را برای مصرف غذا ۲ برابر می‌کند، و این در حالی است که رابطه تنگاتنگی میان وزن و پر خوری به هنگام تماشای آگهی‌های تبلیغاتی، وجود دارد.

نکته جالب توجه این است که تبلیغاتی مانند لبنیات یا خوراکی‌هایی که از نظر غذایی ارزشمند به حساب می‌آیند، با وجود تمامی جذابیت‌های صوتی و تصویری که برای جلب توجه مردم به کار برده‌اند، هنوز جایگاه مناسب خود را در ذهن ما پیدا نکرده است.

- طبق آمار اعلام شده از سوی وزارت بهداشت و درمان، کودکان روستایی چیپس، پفک و تنقلات را ۵ برابر بیشتر از لبنیاتی که در روستای خودشان تولید می‌شود، مصرف می‌کنند. چند سالی است که بیش از گذشته مواد غذایی بی‌ارزش و تنقلات در بسته‌های شیک و جذاب در اختیار مردم و به خصوص کودکان قرار گرفته است، در حالی که این مواد به‌رغم ظاهر جذابشان ارزش غذایی ندارند با وجود مضرات فراوان این مواد غذایی، تبلیغات بسیاری هم توسط رسانه‌ها درباره آن‌ها می‌شود و تولیدکنندگان تنقلات، پول خوبی هم بابت این تبلیغات می‌دهند.

او یادآور می‌شود: مصرف پفک و تنقلات بدون ارزش غذایی، در دوران کودکی، موجب سوءتغذیه و لاغری، کوتاه‌قدی، پوکی استخوان و ضعف عمومی در بزرگسالی می‌شود و متأسفانه این مساله خطرناک، در شهرستان‌ها نیز در حال ازدیاد است مصرف تنقلات کم ارزش به دلیل دارا بودن مقدار زیادی نمک، چربی و شکر، زمینه‌ساز بروز بیماری‌های مزمن قلبی، عروقی، چاقی، فشارخون و امثال آن‌ها در دوران بزرگسالی است. این گونه تنقلات حاوی

افزودنی‌های رنگی، نگه‌دارنده‌ها و طعم‌دهنده‌های مصنوعی است و مصرف بی‌رویه آنها موجب بیش‌فعالی و پرخاشگری کودکان می‌شود.

تنقلات غذایی کم ارزش مانند چیپس، پفک و نوشابه، مواد مغذی لازم را برای رشد کودک ندارد و این مواد سیری کاذب را ایجاد می‌کنند که موجب محروم شدن کودک از غذاهای اصلی و مغذی و در نهایت موجب لاغری و سوءتغذیه او می‌شود و از طرف دیگر مصرف مداوم این مواد، می‌تواند به چاقی کودک کمک کند. ماده ۱۵ آیین‌نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی تبلیغاتی، تمامی رسانه‌های همگانی و از جمله رادیو و تلویزیون را تابع مقررات آئین‌نامه‌ای می‌داند. با این وجود، برخلاف ماده ۱۲ آئین‌نامه نحوه تبلیغات که تعیین‌کننده جایزه در مقابل تشویق به خرید و مصرف را ممنوع کرده است، همه روزه در شبکه‌های مختلف تلویزیونی تبلیغات وسیعی در مورد انواع خوراکی‌ها با تعیین جایزه‌های گوناگون به ویژه پفک به عنوان کم ارزش‌ترین تنقلات کودکان، دیده می‌شود. [۳]

### تبلیغات سرمایه داری:

نظام سرمایه‌سالاری، پیوند وثیق با تبلیغات - به مفهوم مدرن آن - دارد. تبلیغات، شهروندان را به گرداب مصرف‌زدگی کشانده و بدین وسیله، رونق نظام سرمایه‌سالاری را حفظ می‌کنند. تبلیغات، تنها بزرگسالان را هدف نمی‌گیرد، بلکه کودکان و خردسالان نیز طعمه‌هایی عالی برای تبلیغات‌چی‌ها سرمایه‌سالاران به شمار می‌روند. کودکان تحت تأثیر تبلیغات، والدین خود را برای خرید هر چه بیشتر، به ستوه می‌آورند. در این مقاله به بررسی این موضوع پرداخته شده است.

از دیدگاه تبلیغات، کودکان طعمه‌هایی عالی محسوب می‌شوند. آنها زیاد تلویزیون نگاه می‌کنند، پول توجیبی زیادی خرج می‌کنند، با مامان‌هایشان به خرید می‌روند و برای خرید آخرین تولید خوراکی صبحانه و نوشابه‌های گازدار آنها را ذلّه می‌کنند. جای تعجب ندارد که بسیاری از مردم، نگران تأثیر نوع بازاریابی بر کودکان هستند، مخالفان این گونه تبلیغات، خواستار آن هستند که دولت‌ها در تبلیغاتی که مستقیماً کودکان را هدف قرار می‌دهند، محدودیت‌هایی قایل شوند.

در اروپا نیز به تدریج قوانین منع تبلیغات برای کودکان فراگیر می‌شود. یونان، که هر گونه تبلیغات تلویزیونی برای اسباب‌بازی از ساعت ۷ صبح تا ۱۰ شب در آن ممنوع است، در نظر دارد که هر گونه تبلیغات برای جذب کودکان را منع کند. ایتالیا، لهستان، بلژیک و ایرلند نیز در همین راستا در پی راه‌حل هستند. ممکن است در آینده، اقدامات سفت و سخت‌تری نیز صورت گیرد. سوئد که انجام هر گونه تبلیغات برای کودکان زیر ۱۲ سال را از سال ۱۹۹۱ ممنوع کرده است. لارم مارن، مشاور عالی وزارت فرهنگ سوئد می‌گوید: «کودکان توان درک موضوع تبلیغات را ندارند و تبلیغات‌چی‌ها نیز از کودکی و ناپختگی آنها سوء استفاده می‌کنند». مارن می‌گوید که 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. وزیر دارایی بریتانیا، اخیراً متصدیان تبلیغات 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. آژانس استاندارد مواد خوراکی بریتانیا خواستار اعمال استانداردهای عالی‌تری است، چون باور دارد که تبلیغات غذایی برای کودکان به چاق شدن آنها منجر می‌شود. از دیگر سو، کشیده شدن بازاریابی و تبلیغات به مدارس نیز مزید بر علت شده است. شبکه یک - یک شبکه تلویزیونی در آمریکا - به مدارس این کشور جایزه می‌دهد، به شرط آنکه دانش‌آموزان این مدارس، برنامه خبری را به همراه تبلیغات چاشنی آن تا به انتها تماشا کنند. جوئل بابیت، رئیس قبلی شرکت، تبلیغات‌چی‌ها را با این ادعا که شرکتش «کودکان را به تماشای دو دقیقه آگهی در روز وادار می‌کند»، اغوا می‌کند. مورد دیگر شرکت «زپ می» بود که بعد از گلایه والدین مبنی بر اینکه این شرکت، اطلاعات شخصی کودکانشان را به بهانه اهدای کامپیوتر به مدارس در اختیار تبلیغات‌چی‌ها قرار می‌دهد، از کار خود دست کشید.

گری راسکین، مدیر کومرشل آلرت، یک لابی در واشنگتن، می‌گوید: «ما شاهد تبدیل کودکان به وسایلی در خدمت تجارت هستیم». تبلیغاتچی‌ها اصرار دارند که حرکتی جامع برای ممنوعیت تبلیغات برای کودکان، نقض قرض خواهد بود و تأثیری معکوس خواهد داشت. دلیل اصلی آنها این است که ممنوعیت این گونه تبلیغات، به برهم خوردن برنامه‌ریزی کودکان برای تماشای تلویزیون، کاهش منابع آموزشی در مدارس و افزایش قیمت اسباب‌بازی می‌انجامد.

مرکز آمار بریتانیا مدعی است که از عایدی ۶۷ میلیون دلاری حاصل از تبلیغات برای کودکان، در برنامه‌های داخلی برای خود کودکان استفاده می‌شود. منع تبلیغات اسباب‌بازی در تلویزیون در یونان که اساساً اقدامی در راستای حمایت از سازندگان محلی اسباب‌بازی است، به بحثی در مورد کیفیت و محدود شدن حق انتخاب برنامه‌های کودکان منجر شده است. یک کارخانه بزرگ آمریکایی سازنده اسباب‌بازی در یونان می‌گوید که در نتیجه اعمال این محدودیت، این شرکت در مقایسه با دیگر بازارهای اروپایی، در کریسمس حق انتخاب بسیار کمتری به خرده‌فروشان داده است.

تبلیغات در مدارس نیز چندان بی‌فایده نیست. برای مثال، دولت بریتانیا بعد از موفقیت طرح‌هایی چون تسکو - مرکز خرده‌فروشی مواد خوراکی - خواستار مشارکت بیشتر مدارس در امور تجاری است. این مسئله به تشویق والدین به خریدن خوار و باری می‌شود که نتیجه‌اش تأمین کامپیوتر برای مدارس است. به هر حال تبلیغاتچی‌ها می‌توانند به آسانی ممنوعیت تبلیغات تلویزیونی را دور بزنند. در سوئد، تبلیغاتچی‌ها برای پی‌گیری اهداف خود به بیل‌بورد و نیز تبلیغات در داخل فروشگاه‌ها متوسل شده‌اند. دولت، قدرت ممانعت از پخش برنامه‌هایی را که از خارج به زبان سوئدی پخش می‌شوند، ندارد. تمایل به بازنویسی قوانین اتحادیه اروپا نیز در همین راستاست. ارلینگ جورستروم، پروفیسور ارتباطات در انستیتوی ملی استکهلم - که قانون سال ۱۹۹۱ سوئد نیز بر اساس نتایج تحقیقات آن تدوین شده است - می‌گوید: «قانون ممنوعیت تبلیغات در سوئد کارگر نیفتاده است.» [۴]

باتوجه به ماهیت نظام سرمایه داری که بیشتر هدف آن سود بیشتر از فروش است و تبلیغات جای کیفیت کالاها را گرفته سلامتی اشخاص برای آنها مهم نیست آیا کشور ما نیز که اصول اسلامی بر آن حاکم است باید قدم در راه تبلیغات سرمایه داری گذارد؟

### **بازاریابی و کودکان:**

شواهد نشان می‌دهند که بازاریابی برای جلب توجه کودکان برای آنها بسیار مضر است. روش‌های اخیر تبلیغات و بازاریابی، تقریباً بر تمامی ابعاد زندگی کودکان تأثیر منفی می‌گذارد. تحقیقات نشان می‌دهند که تبلیغات باعث افزایش خشونت، چاقی و بدخلقی و نیز افزایش استرس و منفی‌گرایی در کودکان می‌شود. کودکان به خصوص در مقابل پیام‌های ترغیب‌کننده، آسیب‌پذیر هستند.

سازندگان تبلیغات تلویزیونی پیش از این عادت داشتند که خانواده‌ها را هدف قرار دهند، ولی حالا آنها مستقیماً به سراغ کودکان می‌روند - چون آنها ابزار عاطفی یا شناختی برای ارزیابی آنچه به آنها فروخته می‌شود را ندارند - آنها ویتترین‌هایی هستند برای وسایل «باید داشته باشم» که از خانواده‌ها انتظار دارند آنها را خریداری کنند. بازاریاب‌ها به بچه‌های ما یاد می‌دهند که قبل از اینکه به سه سالگی برسند، مشتریان آنها باشند. این مقاله به دنبال رابطه میان تبلیغات تلویزیونی و تأثیر آن بر سلامتی کودکان و هزینه‌های خانوار است. رقابت بازار برای کسب رتبه تجاری برتر به خاطر محصول تولیدی خود در ذهن خریداران، ایجاد یک عرصه تجاری منحصر به فرد و حفظ حس وفاداری نسبت به محصولاتشان در مصرف‌کنندگان، شبکه اثربخشی خود را به حدی گسترش داده که مسیر خود را گم کرده و با حرکت در زمینه‌های غیراخلاقی، کودکان را در مسیر نادرستی قرار داده است.

از میان همه سلاح‌های تجاری، تبلیغات تلویزیونی دارای تأثیر هدایت‌کننده‌ای است، چون تکرارش از همه بیشتر است و جذاب‌ترین رسانه برای کودکان است. به همین علت وجود استانداردهای معین برای محدود کردن تبلیغات روی کودکان الزامی است.

میل به محدود کردن تبلیغات روی کودکان براساس سه پایه اصلی است: اول اینکه اعتقاد بر این است که تبلیغات ارزش مصنوعی کالاها و میزان مصرف را افزایش می‌دهد. دوم کودکان به عنوان مشتریان بی‌تجربه‌ای در نظر گرفته می‌شوند که خیلی راحت توسط مبلغان تبلیغات دروغین و مصنوعی شکار می‌شوند. سوم تبلیغات روی همه خواسته‌های کودکان، از اسباب‌بازی گرفته تا غذاهای سبک و میان وعده تاثیر می‌گذارند. این تمایلات فضای تعارض و درگیری کودک - والدین را فراهم می‌کنند. والدین می‌بینند که ناچارند بارها و بارها به کودکان «نه» بگویند، در شرایطی که کودکان مرتباً به وسیله تاثیر تبلیغات تحریک می‌شوند.

مشخص شده که تبلیغات تلویزیونی روی عادات غذایی به خصوص در زمینه‌های ایجاد تمایل برای خرید غذاهای ناسالم تاثیر می‌گذارند. دومین فاکتور به هم ریختگی خانواده به دلیل تاثیر تبلیغات بر هزینه‌های خانوار است. بازاریابی کودکان به این شکل طراحی شده است که در سن پایین شروع می‌شود و تا زمانی که آن دختر یا پسر یک مشتری ثابت و پابرجا بشود، ادامه پیدا می‌کند تا اینکه در نتیجه کسب توانایی ارزیابی که در زمینه درک پیغام یا محتوای محصول و تبلیغ در او ایجاد شده، ارزش محصول برایش پایین می‌آید. طبیعتاً کودک در معرض تبلیغات در سن پایین دوسالگی قرار می‌گیرد (حتی برای وقتی که سن کودک کمتر از دو سال است نیز شرایطی وجود دارد). هنگامی که کودک شروع می‌کند به تشخیص شکل‌ها و تصاویر، تبلیغات به تدریج رابطه قوی بین آن کالا و کودک ایجاد می‌کنند. بعد از گذشت مدت زمانی، کودک مصرف کننده آنها و سپس یک مشتری وفادار خواهد شد. به کودکان سه نوع بازار مختلف ارائه می‌شود. علاوه بر پول مستقیمی که کودکان خرج می‌کنند و پولی که کودکان بر روی آنها تأثیر می‌گذارند، آنها همچنین به عنوان بازار اصلی سوم و شاید عمده‌ترین و مهم‌ترین آن که بازار آینده نامیده می‌شود، قلمداد می‌شوند تبلیغ کنندگان تشخیص می‌دهند که ماندگاری یک محصول و عادات مشتری وقتی کودکان جوان هستند و آسیب‌پذیر، شکل می‌گیرد و تا بزرگسالی ادامه پیدا می‌کند. خرده‌فروش‌ها و فروشندگان همچنین به این حقیقت رسیده‌اند که کسانی که اکنون انتخاب می‌شوند نسبت به کسانی که از بچگی تغذیه تبلیغاتی شده‌اند، بسیار کمتر ثابت قدم هستند. نگاهی به مجال‌ها و فرصت‌های بازارهای بزرگ نشان می‌دهند که در این بخش، فروشندگان تلاش می‌کنند تا از همه تکنیک‌ها و ابزاری که در دسترس هست برای دنبال کردن کودکان استفاده کنند. بعضی از آنها به شرح زیر است:

#### سرگرمی:

قبل از چهار یا پنج سالگی کودکان تبلیغات را به عنوان یک سرگرمی ساده می‌شناسند. تحقیقات کیفی نشان داده است که کودکان به طور فعالانه‌ای از آگهی‌های تلویزیونی لذت می‌برند، زیرا آنها را سرگرم می‌کند و به عنوان بخشی از لذت‌های آنان، تماشای تلویزیون است. همچنین این مسأله قسمتی از فرهنگ مشترک میان خانواده و دوستان است. در سن پایین (احساس خوب) تبلیغات با حافظه کودک و آن کالا که توسط گروه پیام‌های تبلیغاتی با آن تغذیه شده است، پیوند می‌خورد.

#### شخصیت‌های کارتونی

در چهار تا هفت سالگی کودکان قادر به تشخیص و تمییز تبلیغات از برنامه‌ها می‌شوند. کودکان کوچک‌تر به عنوان ارتباط برقرارکننده با پیغام باقی می‌مانند و هنوز هم به وسیله منبع شهرت یا شدت و قدرت پیام (رنگ و صدا) تشویق می‌شوند و تحت تاثیر قرار می‌گیرند.

در نتیجه تبلیغ کنندگان احتمالاً به کودکان کوچک‌تر با استفاده از رنگ‌های روشن، موزیک زنده و درگیر کردن بچه‌ها با شخصیت‌های کارتونی یا افراد مشهور متوسل می‌شوند و فابده‌های زیادی از تاثیر احساسات بچه‌ها نسبت به این کاراکترها می‌برند [۵]

## رژیم غذایی با تبلیغات تلویزیونی :

افزایش میزان تبلیغات تلویزیونی در حوزه مواد غذایی و عمدتاً هله هوله‌ها، نه تنها به چاقی نسل جدید کودکان و نوجوانان دامن زده است بلکه بر پایه مطالعات متعدد، نسبت مستقیمی با شیوع رفتارهای مجرمانه، غیراجتماعی و پرخاشگرانه آنها دارد. افزایش مصرف این گونه مواد غذایی، نه تنها تأمین کننده نیازهای روزانه غذایی کودکان نمی‌باشد، بلکه تأثیرات جسمی و ذهنی متعددی هم بر آنها وارد می‌کند.

این نظر که مردم خشونت را که در تلویزیون مشاهده می‌کنند، در عالم بیرون تقلید می‌کنند، موضوعی است که سالیان سال به موضوع بحث جرم‌شناسان تبدیل شده است. در صورتی که بپذیریم، خشونت محصول این جعبه جادویی است، باید بگوییم که بخشی از آن نه محصول برنامه‌های آن، که بیشتر در نتیجه تصاویری است که در قالب تبلیغات در خلال این برنامه‌ها پخش می‌شود.

بر اساس شواهدی تجربی، کودکانی که زمان بیشتری صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، به خوردن محصولات خوراکی بیشتر هنگام تماشای برنامه‌ها، روی می‌آورند. به ازای هر ساعت تماشای تلویزیون، ۱۶۷ کیلوکالری اضافی در عرض یک روز به مصرف کودکان می‌رسد که بیشتر این کالاها را هله هوله‌هایی چون نوشیدنی‌های گازدار، چیپس، بیسکویت، شکلات، همبرگر و... تشکیل می‌دهد. تماشای تلویزیون نسبت معکوسی با مصرف میوه و سبزیجات دارد. امروزه کمتر شاهد طرح بحث‌های جدی درباره تأثیر تلویزیون بر نحوه غذا خوردن و رژیم غذایی هستیم. بررسی یکی از نهادهای دولتی در آوریل ۲۰۰۶ نشان داد که در طی ده سال گذشته، میزان چاقی در دبیرستانی‌ها دو برابر شده است. هم اکنون ۲۷٪ دختران و ۲۴٪ پسران ۱۱ تا ۱۵ ساله به مشکل چاقی گرفتارند که همین آمار بیانگر آن است که این افراد در معرض ابتلای بیشتر به چاقی هستند و رژیم غذایی چه بر سر قوای فکری آنها می‌آورد. هم اکنون مطالعات متعددی بیانگر آن است که میزان آسیب‌های مغزی این محصولات، همپای آسیب‌های قلبی و تأثیرات آنها بر لوزالمعده این کودکان است. همچنین امروزه شواهد متعددی مبنی بر ارتباط بین نوع و نحوه غذا خوردن کودکان و نوجوانان، با خشونت و رفتارهای غیراجتماعی آنها وجود دارد.

شاید بتوان جالب‌ترین و برجسته‌ترین نتایج این پدیده را در گزارش نشریه پزشکی «تغذیه و محیط زیست» در سال ۱۹۹۷ یافت. در این مطالعه، محققین به بررسی تبهکاران ۱۳ تا ۱۷ ساله در یکی از زندان‌های آمریکا پرداختند. نتایج این مطالعه حاکی از آن بود که بسیاری از پسرچه‌ها با کمبود برخی مواد غذایی خاص روبرو بوده‌اند. به طور متوسط، آنها تنها ۶۳٪ آهن، ۶۴٪ منیزیم، ۳۹٪ روی و ۳۹٪ ویتامین B۱۲ مورد نیاز خود را مصرف کرده بودند. آنها سپس به مشاوره با زندانیان درباره نحوه بهبود رژیم غذایی‌شان پرداختند. نتایج این مشاوره حکایت از آن داشت که میزان جرم در گروه شاهد ۵۶٪ و در گروه آزمایشی ۸۰٪ کاهش داشته است. همچنین مشخص شد که زندانیان گروه شاهد که از بهبود رژیم غذایی خود امتناع ورزیدند، هیچ کاهش در میزان جرایمشان مشاهده نشد. مقاله مشابه دیگری در سال ۲۰۰۲ در نشریه روانپزشکی بریتانیا منتشر شد که بیانگر آن بود که زندانیان جوانی که ویتامین‌های مکمل، مواد معدنی و اسیدهای چرب مصرف می‌کنند، با کاهش ۲۶ درصدی جرایم روبرو هستند.

تحقیقی دیگر در فنلاند نشان داد که ۶۸٪ مجرمین مورد آزمایش، از نوعی ناهنجاری گلوکزی که نتیجه مصرف بیش از حد شکر، کربوهیدرات‌ها و محرک‌هایی چون قهوه است، رنج می‌برند. به راستی رابطه بین تماشای تبلیغات مضر، رژیم غذایی و رفتارهای مجرمانه، چرا باید تا این حد شگفت‌آور باشد؟ مثلاً در نتیجه مصرف زیاد شکر، عملکرد مغز که بستگی به فرایندهای زیستی شیمیایی و وابسته به مواد خاص چون اسیدهای چرب و به ویژه امگا ۳، روی، منیزیم، آهن، ویتامین B و... دارد، با اختلال مواجه می‌شود. اساساً هرچه که به حجم مصرف هله هوله‌ها افزوده شود، جای کمتری برای استفاده از غذاهای حاوی مواد شیمیایی که مورد نیاز مغز می‌باشد، باقی می‌ماند. از این روست که می‌توان ادعا نمود، فعالیت مبلغان عرصه مواد غذایی، نتیجه‌ای جز کاهش دریافت مواد مغذی مورد نیاز ما ندارد. و این بیانگر این مطلب است که هر دولتی باید برای مقابله با این مسأله به مبارزه با این تبلیغات برخیزد. با وجود این تحقیقات، ما شاهدیم که مثلاً شبکه آفلام در خصوص کنترل



مصرف هله هوله‌ها در بریتانیا، اقدام به برگزاری ۲۹ جلسه با تولید کنندگان و مبلغان این صنعت نمود و تنها ۴ جلسه به گروه‌های مصرف کننده و کارشناسان بهداشتی اختصاص داد. نتیجه این جلسات هم که بعدها منتشر شد آن بود که لزومی به برخورد با تبلیغات برای کودکان بالای ۹ سال وجود ندارد. [۶].

### اهداف تبلیغ برای کودکان :

سال ۱۹۹۹، مستندسازان BBC گزارش ویژه‌ای تهیه نمودند و در این گزارش، تعدادی از دست‌اندرکاران تبلیغات تجاری را متقاعد کردند که در مقابل دوربین حاضر شده و گزارشی صادقانه از این که آنان چگونه کودکان را با استفاده از تبلیغات تجاری فریب می‌دهند، ارائه دهند. پیش از دهه‌ی ۱۹۹۰، متصدیان تبلیغات وانمود می‌کردند که هیچ تأثیری بر روی جامعه ندارند و همه‌ی کاری که آنان انجام می‌دهند، تنها معرفی مارکی جدید و متقاعد نمودن مشتریان به خرید یک مارک تجاری به جای مارک دیگر است. واضح است که آنچه آنها می‌گفتند، واقعیت نداشت؛ ولی با این حال، این مسأله را تأیید می‌کرد که اگر آگهی‌دهندگان به ظرافت‌های کار تبلیغ توجه نکنند، از طرف رقبا تهدید خواهند شد.

تا قبل از سال ۱۹۹۹، به نظر می‌رسید که هیچ دانشمندی برای اقتصاد بازار باقی نمانده باشد. کمونیسم از بین رفته بود و سوسیال دموکراسی و محافظه‌کاری سنتی نیز رو به زوال بود. با گسترش باورنکردنی «سراب شبکه جهانی اینترنت» و در حالی که اقتصاد خام و نآزموده‌ی سرمایه‌داری، جهان را به کلی فراگرفته بود، دیگر نیازی به ظاهرسازی نبود؛ تهیه‌کنندگان آگهی‌های بازرگانی می‌توانستند آسوده باشند و به راحتی حقه‌های خود را بدون نگرانی از انتقام توسط دیگران، به کار ببرند.

برای فهمیدن این که کدام نشان تجاری باعث می‌شود که یک کودک «دارای یک انتخاب درست» باشد، شرکت S&S (ساعتچی و ساعتچی) همایشی تحت عنوان «بازاریابی برای کودکان» ترتیب داد که شامل یک کارگاه تعاملی بود و در آن از کودکان استفاده می‌شد. شرکت‌های رقیب، کودکانی را در گروه‌های متمرکزی قرار داده و محققان را به اتاق خواب بچه‌ها می‌فرستادند تا با آنها صحبت کنند.

پیتر مید رئیس شرکت AMV اظهار می‌دارد: «این نسل از کودکان، بیش از هر نسل دیگری در طول تاریخ در معرض بمباران تبلیغاتی قرار دارند». به طور متوسط، هر کودک در سال ۱۸/۰۰۰ آگهی تبلیغاتی می‌بیند. بودجه‌ای که شرکت‌ها برای یافتن راه‌های پربارتر جهت ترغیب کودکان به خرید خوراکی‌ها و اسباب‌بازی‌های مختلف صرف کرده‌اند، بیش از بودجه‌ای است که کشور انگلستان برای یافتن راه‌های مفیدتر جهت آموزش خواندن و نوشتن به کودکان، صرف نموده است.

زمان زیادی طول کشید تا نتایج این هجوم تبلیغاتی به خوبی روشن شود. در دهه‌ی ۱۹۹۰، مطالعه‌کنندگان بازار دریافتند که کودکان به بلوغ زودرس رسیده‌اند. دختران ۷ ساله تقاضای مواد آرایشی و سینه‌بندهایی که البته در واقع نیازی هم به آن نداشتند، می‌نمودند و پسران در سن ۶ سالگی اسباب بازی لگو خود را کنار گذاشته و دیگر با آن بازی نمی‌کردند. مارتین فلس وزیر امور اجتماعی انگلستان می‌گوید، بلوغ زودرس در انگلستان بسیار نگران‌کننده‌تر از دیگر کشورهای پیشرفته است که البته با توجه به روند لجام گسیخته تجاری‌سازی موجود، این مسأله در مورد کودکان آنچنان هم تعجب‌آور نیست.

علت به دست آمدن این سود تجاری بالا از تبلیغات بر روی کودکان، بسیار روشن است. کودکان زودباور و بسیار ساده و بی‌آلایش هستند. هر چه آنها بزرگ‌تر می‌شوند، احتمال اینکه تحت تأثیر تبلیغات قرار بگیرند، کمتر می‌شود و دلیل این امر که مذاهب و نیز متصدیان تبلیغات بر مخاطب قرار دادن کودکان تأکید دارند نیز همین است. مید ادامه می‌دهد:

«چیزی که در مورد کودکان فوق‌العاده است، این است که ذهن آنها تقریباً خالی است و لذا هر پیامی که به ذهن آنها فرستاده شود، در حافظه‌شان می‌ماند». کلگریو نیز گفتار او را تأیید می‌کند و می‌گوید: «کودکان بسیار راحت

تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند. آنها به سرعت تبلیغات را جذب می‌کنند و ما اغلب می‌توانیم از رابطه‌ی آنها با والدینشان استفاده کرده و کاری کنیم که بچه‌ها با تکرار مکرر تبلیغات، والدین خود را تحت تأثیر قرار دهند. پس از پخش این گزارش مستند، جنجال نسبتاً کوچکی به پا شد؛ ولی دست‌اندرکاران تبلیغات، با صحنه گذاشتن بر آنچه مردم می‌گفتند، همین شکایت‌های کم آنها را هم فرو نشانند. عده‌ی کمی از والدین نگران استفاده‌ی ابزاری از کودکان‌شان به عنوان وسیله‌ی تکرار تبلیغات تجاری بودند. با توجه به گزارش «انجمن مصرف‌کنندگان»، نیمی از والدین تصور می‌کنند که تبلیغات بازرگانی باعث شده که کودکان‌شان آن قدر غذا بخورند تا تشنه شوند و آنگاه بتوانند نوشابه بنوشند. مصرف نوشیدنی‌های غیرالکلی از دهه‌ی ۱۹۵۰ تا کنون، ۳۰ برابر شده است. مصرف شیرینی‌جات نیز ۲۵ برابر گشته است. از هر ۴ کودک زیر ۴ سال، یک نفر اضافه وزن دارد. در حالی که کودکان هر روز چاق‌تر و کند ذهن‌تر می‌شوند، اینست که تبلیغات تأثیر خود را بر مخاطبین می‌گذارد و لذا کودکان می‌بایست در مقابل تبلیغات محافظت شوند، درست به همان دلیل که می‌بایست از آنها در مقابل سکس محافظت کرد. آنها آنقدر بزرگ نشده‌اند که بتوانند برخورد درستی با تبلیغات داشته باشند. [۷]

نتیجه‌گیری: ما برای سلامتی کودکانمان باید نظارت بر الگوهای مصرفی آنها داشته باشیم تبلیغات و بخصوص تبلیغات تلویزیونی اثرات بسیار زیادی در نوع انتخاب مصرف کودکان دارد به‌رحال نوع تبلیغاتی که در جامعه ما و در جوامع دیگر موجود است بیشتر به فکر سود است تا به فکر سلامت و نفع مصرف‌کننده و یکی از مهمترین تبلیغات تبلیغ در مورد هله هوله‌ها و مواد غذایی مضر است که بطور گسترده در سطح شهر و در رسانه‌های مختلف با آن روبرو هستیم که باعث تأثیر در نسل کنونی و نسل آینده خواهد شد امروز کمتر کسی است که بتواند نقش تبلیغات را در جذب کردن کودکان به مواد غذایی مضر و کم ارزش را انکار کند بنابراین والدین باید بر نوع رفتار کودکان در برخورد با تماشا و تأثیر گذاری این نوع تبلیغات نظارت بیشتری داشته باشند.

پیشنهاد و راهکار: آنچه مسلم است مردم با اینکه تسلیم تبلیغات شده‌اند و فریب تبلیغات را می‌خورند از اینکه سلامتی کودکانشان از مصرف مواد غذایی مضر در خطر است نگرانند. و از این وضع ناراضی‌اند و در صورتی که راهکارهای عملی ارائه شود از آن استقبال می‌کنند. نظارت بیشتر به تماشای تلویزیون و تبلیغات تلویزیونی کودکان توسط والدین و همچنین کنترل تبلیغات مضر در رسانه‌ها و بخصوص تلویزیون توسط نهادهای مسئول و همچنین تبلیغات در مورد ضرر و زیان مواد غذایی مضر و ارائه جایگزین به جای آنها (مانند دوغ بجای نوشابه گازدار) و بیان کردن ضرر این مواد غذایی برای کودکان در قالب کتاب‌های عکس دارد می‌تواند از توجه آنها و تأثیر گذاری تبلیغات مضر کم کند.

#### منابع:

- [۱]: باشگاه اندیشه و سایت آفتاب [aftab.ir](http://aftab.ir) و سایت پارس گویا
- [۲]: روزنامه اطلاعات سه شنبه ۱۲ آبان ۱۳۸۸
- [۳]: روزنامه اطلاعات سه شنبه ۱۲ آبان ۱۳۸۸
- [۴]: ماهنامه موعود شماره ۹۵
- [۵]: روزنامه اطلاعات شنبه ۲ آبان ۱۳۸۸
- [۶]: خبرگزاری فارس ۸۵/۱۱/۲۵ خبر شماره ۸۵۱۱۲۴۰۰۴۷ و ماهنامه سیاحت غرب شماره ۴۲
- [۷]: آبرور [The observer](http://Theobserver.com) مارس ۲۰۰۴ و سایت [isca.ac.ir](http://isca.ac.ir) و ماهنامه سیاحت غرب ۱۳۸۳ سال دوم شماره ۱۵ مهرماه