

# کودکان، والدین و آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون

دکتر مریم حسینی انجدانی\*

تاریخ دریافت: ۸۶/۷/۵ تاریخ اصلاح: ۸۶/۹/۲۱ تاریخ پذیرش نهایی: ۸۶/۱۱/۳۰

## چکیده

اساس مقاله حاضر پژوهشی است که در مرکز تحقیقات صداوسیما انجام شده است. هدف این پژوهش دستیابی به نظر والدین درباره تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر فرزندانشان بوده است. از نتایج جالب توجه پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد: - با بالا رفتن تحصیلات والدین از میزان اعتماد به آگهی‌های تبلیغاتی کاسته می‌شود. - کودکان به آگهی‌های آموزشی تلویزیون بیش از آگهی‌های بازرگانی علاقه دارند. - در حدود  $\frac{2}{3}$  کودکان کالاهای تبلیغ شده در آگهی‌ها را از والدین خود درخواست می‌کنند. - تنقلات عمده‌ترین کالای تبلیغ شده درخواستی کودکان است. - توضیح دادن به کودک درباره اهداف سازندگان آگهی‌ها از بهترین شیوه‌های نظارتی است.

واژه‌های کلیدی: آگهی‌های بازرگانی، آگهی‌های آموزشی، کودکان، والدین.

---

\* دکترای روان‌شناسی عمومی، پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما.

## مقدمه

تلویزیون رسانه‌ای است که با بهره‌گیری از امکانات فنی و هنری بسیار، محرک‌ها و دروندا‌های متنوعی را در قالب برنامه‌های گوناگون از جمله آگهی‌های تبلیغاتی به مخاطبان عرضه می‌کند. با وجود دیدگاه‌های مثبت و منفی درباره تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی بر نگرش و رفتار بینندگان، پخش آنها از تلویزیون اجتناب‌ناپذیر است؛ زیرا دست‌اندرکاران و مسئولان امور مختلف جامعه برای اجرا و پیشبرد برنامه‌های مورد نظر خود متکی به تبلیغات هستند. از آنجا که تلویزیون رسانه‌ای فراگیر و پرمخاطب است ابزاری مناسب برای پخش آگهی‌های تبلیغاتی به شمار می‌رود. منافع متقابل حاصل از نمایش این برنامه‌ها برای تلویزیون و درخواست‌کنندگان آگهی، به تداوم پخش آنها منجر می‌شود.

شدت تأثیرپذیری از تولیدات تلویزیونی از جمله آگهی‌های تبلیغاتی به عوامل متعددی وابسته است. بنابر اعتقاد روان‌شناسان و صاحب‌نظران حوزه تعلیم و تربیت، کودکان در مقایسه با بزرگسالان، به دلیل محدودیت تجربه و آگاهی، به میزان بیشتری از برنامه‌های تلویزیون تأثیر می‌پذیرند. چنان‌که امروزه در میان متخصصان، پژوهشگران و والدین، در خصوص تأثیرپذیری کودکان از آگهی‌های تبلیغاتی نگرانی‌ها و انتقادهای قابل توجهی وجود دارد.

در ایالات متحده، نگرانی از تأثیر آگهی‌های بازرگانی تلویزیون بر کودکان موجب اعتراض والدین در مقیاس ملی شده است که اهمیت موضوع را در بالاترین حد خود نشان می‌دهد. نگرانی بسیاری از والدین و منتقدان به این دلیل است که کودکان دارای زمینه مساعدی برای پذیرش جاذبه آگهی‌های تجاری هستند و بینندگان جوان مهارت‌های شناختی کافی برای مقاومت در برابر پیام‌های بسیار جذاب، فریبنده و به ظاهر قانع‌کننده آگهی‌ها ندارند. از دیگر پیامدهای نامطلوبی که منتقدان این برنامه‌ها به آن اشاره می‌کنند درخواست کودکان از والدین برای خرید کالاهای غیرضروری تبلیغ شده است که در صورت اصرار زیاد کودکان منجر به کشمکش در درون خانواده می‌شود (Gunter & M.C. Aler, 1997).

نقش خانواده بویژه والدین از عوامل مؤثر دیگر در میزان تأثیرپذیری کودکان از

### تأثیر آگهی‌های تلویزیونی بر رابطه بین کودکان و والدین

یکی از موضوع‌های مهم و بحث‌انگیز در زمینه تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر کودکان، پیامدهای اجتماعی ناخوشایند تماشای این برنامه‌ها و تأثیر آنها بر روابط بین کودکان و والدین است. از آنجا که کودکان در مقایسه با افراد بزرگسال، آسان‌تر فریب می‌خورند، پذیرش قضاوت والدین درباره ارزش واقعی کالای تبلیغ‌شده برای آنان دشوار است. در نتیجه این احتمال وجود دارد که والدین و کودکان درباره میزان لذت‌بخش و مطبوع بودن کالای تبلیغ‌شده دچار اختلاف شوند (Newman & Newman, 1997).

بنا به گزارش‌های اتکین (Atkin, 1978: 42) در ۶۵ درصد مواردی که والدین از برآوردن خواسته‌های کودکان خود سر باز می‌زنند، بین آنان تعارض‌هایی به صورت بحث و جدل ایجاد می‌شود.

گورن و گلدبرگ در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که آگهی‌های تلویزیونی سبب ایجاد نگرش‌های منفی در کودکان نسبت به والدین می‌شود (Gorn & Goldberg, 1977). در این پژوهش، به گروهی از کودکان چهار و پنج ساله برنامه‌ای را بدون هیچ‌گونه تبلیغ تجاری نشان دادند و برای گروه دیگر همان برنامه را همراه دو آگهی یا

آدلر و همکارانش به منظور بررسی تأثیر تماشای تلویزیون بر درخواست‌های کودکان از والدین و رفتار مصرفی آنان، در پژوهشی ۷۰۰ کودک چهار تا هفت ساله را مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه از کودکان پرسیده شد: «آیا بر سر اسباب‌بازی‌های آگهی‌شده در تلویزیون، با والدین خود بحث می‌کنید؟»

نتایج نشان داد کودکانی که از بینندگان همیشگی تلویزیون بودند، در مقایسه با بینندگان نه‌چندان جدی آن با احتمال بیشتری (۴۰ درصد در مقابل ۱۶ درصد) کالای آگهی‌شده را از والدین خود درخواست می‌کردند (Gunter & M.C. Aleer, 1997).

کیفیت روابط خانوادگی عامل مداخله‌گر دیگری در تأثیرپذیری کودکان از آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون است. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد در خانواده‌هایی که سطح خصومت میان افراد همواره بالاست، احتمال بسیاری وجود دارد که کودکان برای دستیابی به کالاهای تبلیغ‌شده، آرامش والدین را تحت‌الشعاع خواسته‌های خود قرار دهند. در این خانواده‌ها کودکان درمی‌یابند که در درگیری پیوسته میان آنان و والدین این درخواست‌ها به منزله تیری است که از جانب آنان به سوی والدین پرتاب می‌شود (Fowles, 1992).

میزان تأثیرپذیری کودکان از آگهی‌های تلویزیونی تا حدی به میزان و نحوه تماشای این آگهی‌ها وابسته است. پین و ناش در تحقیقی رابطه بین میزان و نحوه تماشای آگهی‌ها را با میزان درخواست‌های کودکان از بابانوئل برای دریافت هدیه از او مطالعه کردند. نتایج به دست آمده نشان داد در مجموع، کودکانی که آگهی‌های تبلیغی بیشتری را تماشا کرده بودند، در نامه‌های خود به بابانوئل خواستار دریافت کالاهای بیشتری شده بودند و در مقایسه با کودکانی که آگهی‌های کمتری را دیده بودند، خواهان کالاهای مارک‌دار (دارای مارک‌های مشهور) بیشتری بودند (Pine & Nash, 2002).

بین تماشای تلویزیون به تنهایی (بدون حضور خانواده) و تعداد درخواست‌های کودکان نیز رابطه همبستگی مثبت وجود داشت؛ به این ترتیب کودکانی که خود به تنهایی آگهی‌های تبلیغاتی را تماشا کرده بودند درخواست‌های بیشتری از بابانوئل داشتند.

نتایج تحقیقات دیگر نیز نشان می‌دهد خردسالان کمتر از هفت سال، وقتی به تنهایی تلویزیون تماشا می‌کنند، کمتر در مقابل مقاصد آگهی‌دهندگان و تولیدکنندگان مقاومت می‌کنند (Gunter & M.C. Aleer, 1997). در این زمینه تفسیرهای احتمالی دیگری نیز مطرح است؛ از جمله اینکه کودکانی که در غیاب والدین تلویزیون تماشا می‌کنند، برای یادآوری نام کالاها انگیزه بیشتری پیدا می‌کنند و به این ترتیب می‌توانند در حضور والدین آنها را از ایشان درخواست کنند یا کودکانی که والدین پرکاری دارند می‌دانند که قادرند آنان را برای جبران کمبود توجهشان به خرید کالاهای درخواستی ترغیب کنند (Pine & Nash, 2002: 529-530).

نتایج پژوهش‌های گوناگون نشان می‌دهد تأثیر محتوای برنامه‌های تلویزیون بر کودکان به میزان قابل توجهی وابسته به زندگی خانوادگی آنان است. برای مثال روبرت کولز بر این باور است کودکانی که دارای زندگی خانوادگی بی‌ثباتی هستند در مقایسه با کودکانی که روابط استواری با افراد خانواده دارند، از نظر هیجانی و اخلاقی در برابر برنامه‌های تلویزیون، آسیب‌پذیرترند. زمینه خانوادگی نامساعد نیز آسیب‌پذیری کودکان را در برابر ناکامی حاصل از برآورده نشدن درخواست‌هایشان تشدید خواهد کرد (Wilson, 1995).

یکی از قالب‌های برنامه‌سازی در رسانه، آگهی‌های تبلیغاتی است که کارکردهای متعدد اقتصادی، آموزشی و اطلاع‌رسانی دارد. آگهی‌ها با هدف تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان گروه‌های سنی مختلف تهیه و پخش می‌شوند. هم‌اکنون بخشی از آگهی‌های تبلیغاتی مانند آگهی‌های مواد خوراکی، اسباب‌بازی و لوازم‌التحریر به طور مستقیم کودکان و بخشی از عامه مردم را مخاطب قرار می‌دهند. باید توجه کرد که از مخاطبان کودک هم آگهی‌ها را تماشا می‌کنند و هم از آنها تأثیر می‌پذیرند.

## روش تحقیق

این پژوهش به روش پیمایشی (survey) انجام شده و ابزار آن پرسشنامه بوده است. بعضی از سؤال‌های این پرسشنامه با استفاده از طیف لیکرت و برخی دیگر به صورت دوگزینه‌ای یا باز، دیدگاه والدین را درباره آگهی‌ها سنجیده است. پرسشنامه‌ها از طریق مصاحبه حضوری پرسشگران آموزش دیده مرکز تحقیقات با پاسخگویان تکمیل شده‌اند.

**جامعه آماری:** جامعه آماری این پژوهش، والدین دارای فرزند ۷ تا ۱۱ ساله ساکن شهر تهران بوده‌اند. طبق روال مرکز تحقیقات صداوسیما، برای نمونه‌گیری از روش «خوشه‌ای چندمرحله‌ای» استفاده شده و حجم نمونه ۶۵۴ نفر (۴۸۰ مادر و ۱۷۴ پدر) بوده است.

## یافته‌های پژوهش

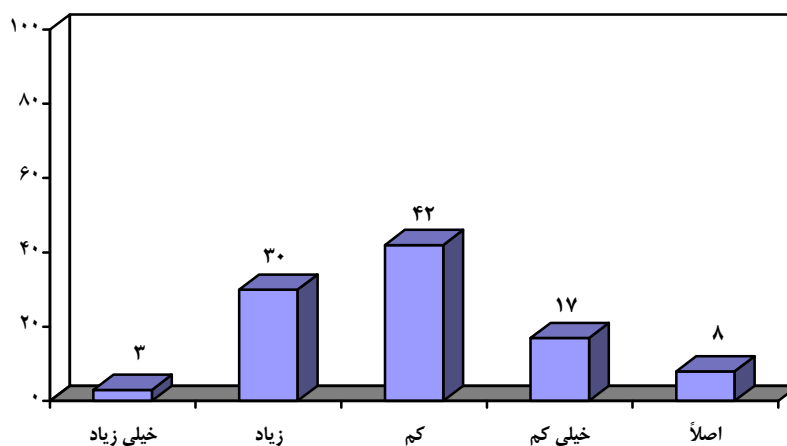
■ **نحوه تماشای آگهی‌های بازرگانی تلویزیون از سوی والدین:** در مجموع ۹ درصد از والدین «همیشه»، ۲۵ درصد «بیشتر اوقات»، ۳۴ درصد «بعضی اوقات» و ۱۳ درصد «گاه‌گاه» آگهی‌ها را تماشا می‌کنند. مادرانی که دارای سطوح مختلف تحصیلی هستند، تقریباً به یک نسبت بیننده آگهی‌های تبلیغاتی بوده‌اند. مادران بیشتر از پدران (۳۶ درصد در مقابل ۲۹ درصد) و پدران دارای تحصیلات راهنمایی (۳۹ درصد) بیشتر و بی‌سواد و ابتدایی (۲۷ درصد) کمتر از سایر گروه‌های تحصیلی بیننده این برنامه‌ها بوده‌اند. (جدول ۱)

جدول ۱- نحوه تماشای آگهی‌های تلویزیونی به تفکیک تحصیلات پدر و پدر یا مادر بودن (درصد)

کل	پدر یا مادر بودن		تحصیلات پدر				متغیر نحوه تماشا
	مادر	پدر	عالی	دبیرستان	راهنمایی	بی‌سواد	
۹	۱۰	۶	۹	۹	۱۱	۷	همیشه
۲۵	۲۶	۲۳	۲۲	۲۹	۲۸	۲۰	بیشتر اوقات
۳۴	۳۵	۳۲	۳۶	۳۰	۳۴	۴۰	بعضی اوقات
۱۳	۱۳	۱۴	۱۶/۵	۱۷	۶	۹/۵	گاهگاه
۱۹	۱۶	۲۵	۱۶/۵	۱۵	۲۱	۲۳/۵	اصلاً
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

■ میزان اعتماد والدین به آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون: در مجموع ۳۳ درصد والدین در حد «خیلی زیاد و زیاد» و ۵۹ درصد در حد «کم و خیلی کم» به آگهی‌های تبلیغاتی اعتماد داشته‌اند. ۸ درصد نیز به این برنامه‌ها «اصلاً» اعتماد نداشته‌اند. (نمودار ۱)

نمودار ۱- میزان اعتماد والدین به آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون (درصد)



■ رابطه میزان اعتماد والدین به آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون و تحصیلات والدین: با بالا رفتن تحصیلات والدین میزان اعتماد به آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون کاهش می‌یابد؛ به این ترتیب که والدین دارای تحصیلات عالی، بیشتر و بی‌سوادها و دارندگان تحصیلات ابتدایی کمتر از سایر والدین به آگهی‌های تبلیغاتی اعتماد داشته‌اند. (جدول ۲)

جدول ۲- میزان اعتماد والدین به آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون به تفکیک تحصیلات (درصد)

کل	تحصیلات پدر				تحصیلات مادر				متغیر میزان اعتماد
	عالی	دیپستان و	راهنمایی	بی‌سواد و	عالی	دیپستان و	راهنمایی	بی‌سواد و	
۲	۳	۱	۵	۴	۲	۲	۳	۴	خیلی زیاد
۳۰	۱۹	۲۷	۳۴	۴۱	۱۶	۲۵	۳۵	۴۰	زیاد
۴۲	۴۷	۴۵	۳۷	۳۶	۵۰	۴۴	۳۸	۳۸	کم
۲۵	۳۱	۲۷	۲۴	۱۹	۳۲	۲۹	۲۴	۱۸	خیلی کم و اصلاً
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

■ میزان تماشای آگهی‌های تلویزیونی از سوی کودکان و میزان اعتماد والدین به تبلیغات تلویزیونی: در مجموع ۱۸ درصد از کودکان «همیشه»، ۳۹ درصد «بیشتر اوقات»، ۳۳ درصد «بعضی اوقات» و ۵ درصد «گه‌گاه» آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون را تماشا می‌کنند؛ ۵ درصد نیز «اصلاً» بیننده این برنامه‌ها نیستند. والدینی که در حد «خیلی زیاد» به تبلیغات تلویزیونی اعتماد داشته‌اند، بیشتر (۴۰ درصد) از سایر والدین اظهار کرده‌اند که فرزندانشان «همیشه» آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون را تماشا می‌کنند. (جدول ۳)



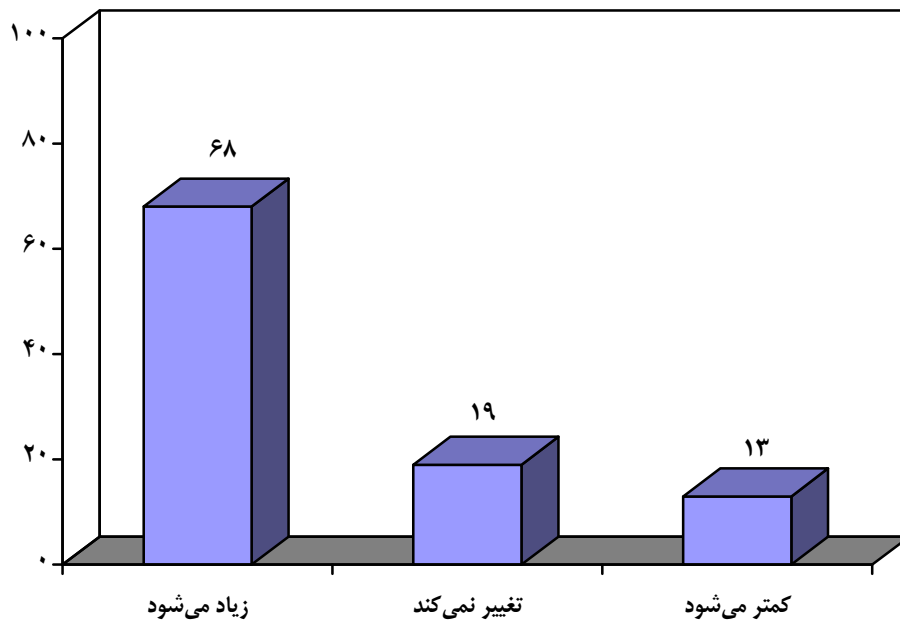
جدول ۳- میزان تماشای آگهی‌های تلویزیونی از سوی کودکان و میزان اعتماد والدین به تبلیغات تلویزیونی (درصد)

کل	خیلی کم و اصلاً	کم	زیاد	خیلی زیاد	میزان اعتماد
					میزان تماشا
۱۸	۱۷	۱۵	۲۰	۴۰	همیشه
۳۹	۳۲	۴۲	۴۴	۲۰	بیشتر اوقات
۳۳	۳۵	۳۴	۲۸	۳۳	بعضی اوقات
۵	۱۱	۵	۲	-	گهگاه
۵	۵	۴	۶	۷	اصلاً
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

■ چگونگی تغییر میزان توجه کودکان به تلویزیون هنگام پخش آگهی: به منظور مطالعه میزان توانایی کودکان در تمایز قایل شدن بین آگهی‌ها و سایر برنامه‌های تلویزیون، محققان به تغییراتی توجه می‌کنند که در سطح توجه دیداری آنان هنگام قطع برنامه‌های معمولی و پخش آگهی‌ها رخ می‌دهد.

در این پژوهش نیز درباره چگونگی تغییر توجه کودکان به صفحه تلویزیون در زمان پخش آگهی‌های تبلیغاتی از والدین سؤال شد. براساس نتایج به دست آمده، ۶۸ درصد از والدین اظهار کردند که هنگام پخش این برنامه‌ها توجه کودکان به تلویزیون «زیاد» می‌شود و ۱۹ درصد معتقد بودند که در میزان توجه کودکان به تلویزیون تغییری حاصل نمی‌شود. ۱۳ درصد نیز تغییر را در جهت «کاهش» توجه دانسته‌اند. (نمودار ۲)

نمودار ۲- چگونگی تغییر در میزان توجه کودکان به تلویزیون هنگام پخش آگهی‌های تبلیغاتی (درصد)



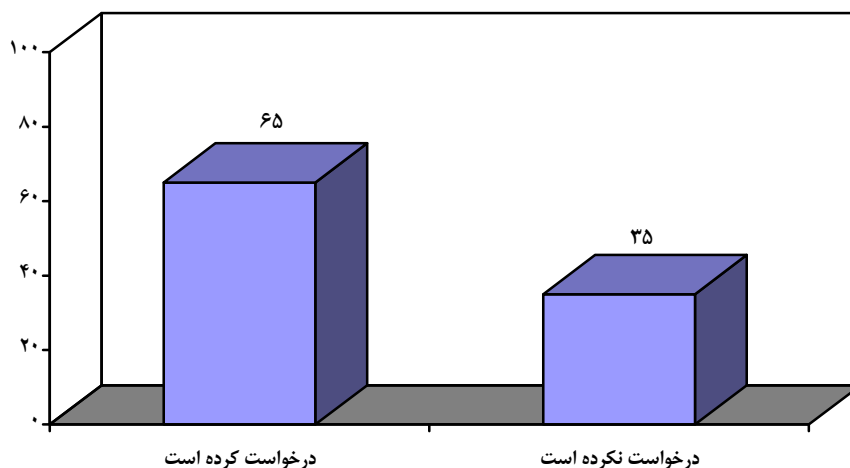
■ میزان علاقه‌مندی کودکان به موضوعات آگهی‌ها از نظر والدین: ۹۰ درصد از والدین کودکانشان را در حد «خیلی زیاد و زیاد» و ۹ درصد در حد «کم و خیلی کم» به آگهی‌های آموزشی علاقه‌مند دانسته‌اند در حالی که ۶۹ درصد آنان معتقد بوده‌اند علاقه فرزندانشان به آگهی‌های بازرگانی در حد «خیلی زیاد و زیاد» است و ۲۹ درصد این علاقه را در حد «کم و خیلی کم» ذکر کرده‌اند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت از نظر والدین، کودکان به آگهی‌های آموزشی بیشتر از آگهی‌های بازرگانی (۹۰ درصد در مقابل ۶۹ درصد) در حد «خیلی زیاد و زیاد» علاقه‌مندند. (جدول ۴)

جدول ۸- میزان علاقه‌مندی کودکان به انواع آگهی‌ها از نظر والدین (درصد)

بازرگانی	آموزشی	موضوع آگهی
		میزان علاقه
۱۸	۳۷	خیلی زیاد
۵۱	۵۳	زیاد
۲۴	۸	کم
۵	۱	خیلی کم
۲	۱	اصلاً
۱۰۰	۱۰۰	جمع

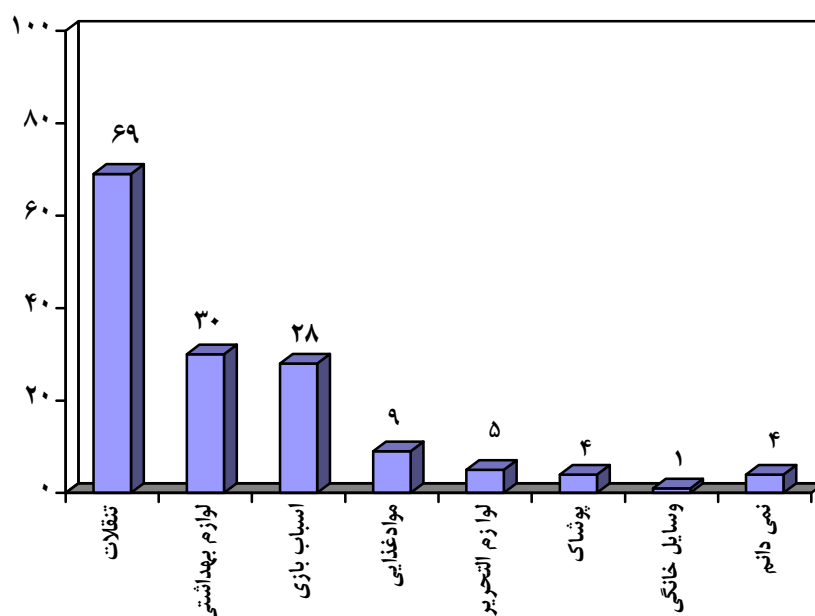
■ میزان درخواست کودکان از والدین برای خرید کالاهای تبلیغ شده: یکی از تأثیرات مهم تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر کودکان، افزایش خواسته‌های آنان از والدین است؛ چنان‌که در پژوهش حاضر ۶۵ درصد از والدین اظهار کرده‌اند فرزندانشان پس از تماشای آگهی‌های بازرگانی، خواهان خرید کالاهای تبلیغ شده بوده‌اند. (نمودار ۳)

نمودار ۳- میزان درخواست کودکان از والدین برای خرید کالاهای تبلیغ شده (درصد)



■ کالاهای تبلیغ شده درخواستی کودکان از والدین: «تنقلات» (۶۹درصد) عمده ترین کالای درخواستی کودکان از والدین بوده است. «لوازم بهداشتی» (۳۰درصد) و «اسباب بازی» (۲۸درصد) در رتبه های دوم و سوم قرار داشته اند. سایر موارد در نمودار ۴ آمده است.

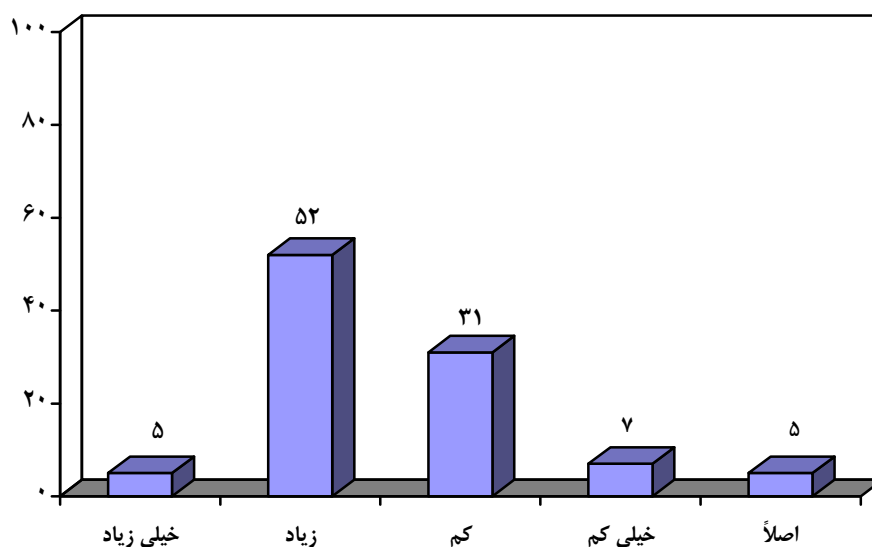
نمودار ۴- کالاهای تبلیغ شده درخواستی کودکان از والدین (درصد)<sup>۱</sup>



■ میزان خرید کالاهای درخواستی کودکان از سوی والدین: بیش از نیمی از والدین (۵۷درصد) اظهار کرده اند به میزان «خیلی زیاد و زیاد» کالاهای تبلیغی درخواستی فرزندانشان را خریده اند؛ ۳۸درصد نیز در حد «کم و خیلی کم» مبادرت به خرید آنها کرده اند. (نمودار ۵)

۱. از آنجا که هر پاسخگو می توانست به دو مورد اشاره کند، جمع درصدها بیشتر از ۱۰۰ شده است.

نمودار ۵- میزان خرید کالاهای درخواستی کودکان از سوی والدین (درصد)



■ نظر والدین درباره میزان تأثیر تماشای آگهی‌های تلویزیونی بر فرزندانشان:

آگهی‌های بازرگانی و آموزشی تلویزیون الگوهای کلامی و غیرکلامی بسیاری را به کودکان ارائه می‌دهند. در این پژوهش تأثیرپذیری کودکان از الگوهای رفتاری و گفتاری آگهی‌های تلویزیون از نظر والدین مورد مطالعه قرار گرفته است. براساس یافته‌های به دست آمده، ۸۵ درصد والدین مورد پژوهش تأثیرپذیری کودکان را از آگهی‌هایی با موضوع «صرفه‌جویی در مصرف آب»، ۸۴ درصد «رعایت ایمنی»، ۸۳/۵ درصد «صرفه‌جویی در مصرف برق» و ۸۰ درصد «مصرف شیر و لبنیات» در حد «خیلی زیاد و زیاد» دانسته‌اند.

۶۸ درصد والدین اظهار کرده‌اند که کودکان گفتار آگهی‌های تبلیغاتی را در حد

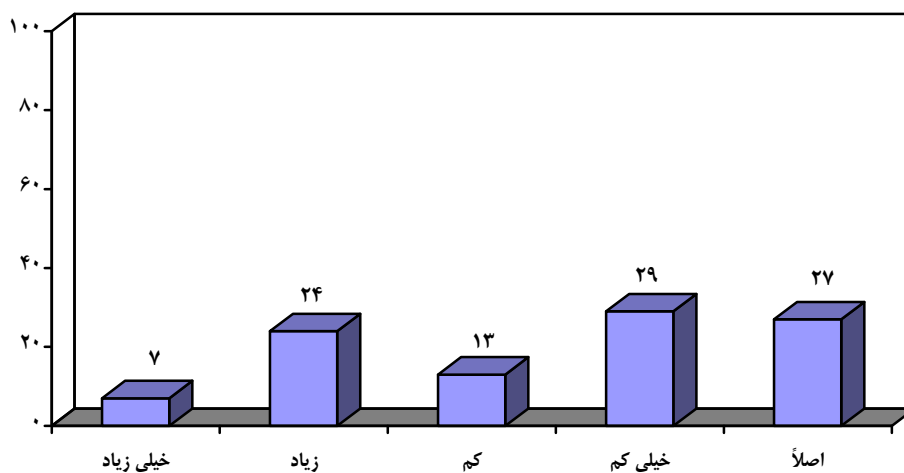
«خیلی زیاد و زیاد» تکرار می‌کنند. (جدول ۵)

جدول ۵- نظر والدین درباره میزان تأثیر تماشای آگهی‌های تلویزیونی بر  
فرزندانشان (درصد)

مصرف شیر	صرفه‌جویی در برق	صرفه‌جویی در آب	رعایت	گفتاری	موضوع تأثیر
					میزان تأثیر
۳۰	۲۶	۲۷	۲۷	۱۷	خیلی زیاد
۵۰	۵۷/۵	۵۸	۵۷	۵۱	زیاد
۱۴	۱۲/۵	۱۲	۱۳	۲۱	کم
۲	۲	۲	۲	۷	خیلی کم
۳	۲	۱	۱	۴	اصلاً
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

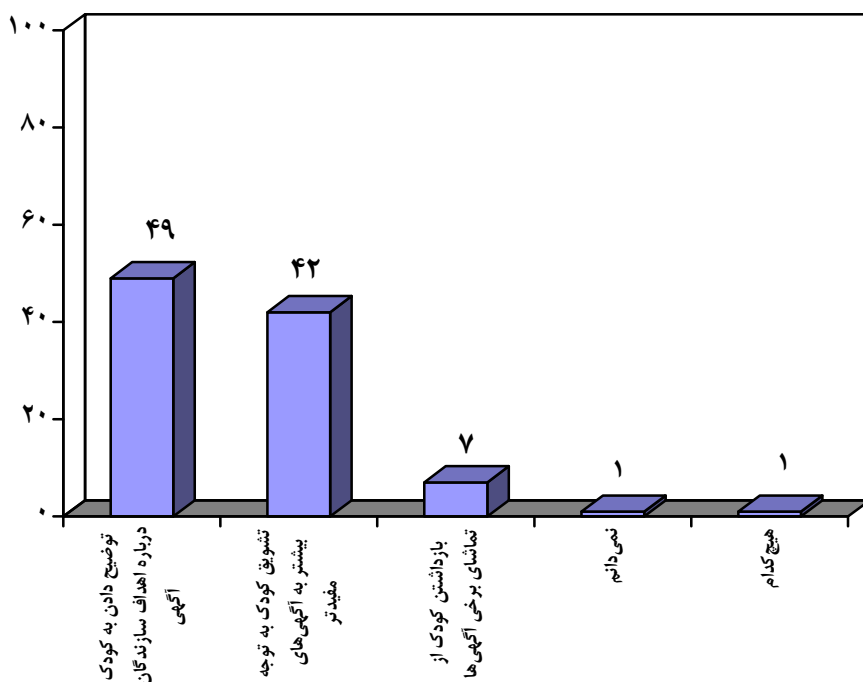
■ نظر والدین درباره لزوم نظارت بر تماشای آگهی‌های تلویزیونی از سوی کودکان:  
۳۱ درصد از والدین لزوم نظارت بر تماشای آگهی‌های تلویزیونی از سوی کودکان را در  
حد «خیلی زیاد و زیاد» و ۴۲ درصد در حد «کم و خیلی کم» دانسته‌اند؛ ۲۷ درصد نیز  
معتقد بوده‌اند در این زمینه «اصلاً» نظارتی لازم نیست. (نمودار ۶)

نمودار ۶- نظر والدین درباره لزوم نظارت بر تماشای آگهی‌های تلویزیونی از  
سوی فرزندان (درصد)



■ **نظر والدین درباره شیوه نظارت بر تماشای آگهی‌های تلویزیونی از سوی کودکان:** برای نظارت بر تماشای آگهی‌های تلویزیونی از سوی کودکان، شیوه‌های متعددی وجود دارد. در این پژوهش از والدینی که به نحوی این نظارت را لازم می‌دانستند، درباره شیوه‌های نظارتی مطلوب سؤال شد. براساس یافته‌های به دست آمده، نزدیک به نیمی از آنان (۴۹ درصد) «توضیح دادن به کودک درباره اهداف سازندگان آگهی» و همچنین ۴۲ درصد «تشویق کودک به توجه بیشتر به آگهی‌های مفیدتر» را بهترین شیوه نظارتی در این زمینه دانسته‌اند؛ ۷ درصد نیز معتقد بودند که «باز داشتن کودکان از تماشای بعضی از آگهی‌ها» شیوه مناسبی است. (نمودار ۷)

**نمودار ۷- نظر والدین درباره شیوه نظارت بر تماشای آگهی‌های تلویزیونی از سوی کودکان (درصد)**



### نتیجه‌گیری

- در مجموع ۸۱ درصد از والدین به نحوی (همیشه تا گه‌گاه) آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون را تماشا کرده‌اند.
- در حدود  $\frac{1}{3}$  از والدین در حد «خیلی زیاد و زیاد» به آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون اعتماد داشته‌اند.
- با بالا رفتن تحصیلات والدین، میزان اعتماد به آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون کاهش یافته است.
- ۹۵ درصد از کودکان به نحوی (همیشه تا گه‌گاه) بیننده آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بوده‌اند.
- فرزندان والدینی که در حد «خیلی زیاد و زیاد» به آگهی‌های تبلیغاتی اعتماد داشته‌اند، بیشتر از سایر کودکان بیننده همیشه تبلیغات تلویزیونی بوده‌اند.
- در حدود  $\frac{2}{3}$  کودکان هنگام پخش آگهی‌های تبلیغاتی، توجه بیشتری به تلویزیون معطوف کرده‌اند.
- کودکان به آگهی‌های آموزشی تلویزیون بیش از آگهی‌های بازرگانی علاقه داشته‌اند.
- در حدود  $\frac{2}{3}$  از کودکان کالاهای تبلیغ شده در آگهی‌ها را از والدین خود درخواست کرده‌اند.
- کودکان «تنقلات» (۶۹ درصد)، «لوازم بهداشتی» (۳۰ درصد) و «اسباب بازی» (۲۸ درصد) را بیشتر از سایر کالاهای تبلیغ شده از والدین درخواست کرده‌اند.
- بیش از نیمی از والدین (۵۷ درصد) کالاهای تبلیغ شده درخواستی کودکان را در حد «خیلی زیاد و زیاد» تهیه کرده‌اند.
- کودکان به ترتیب از آگهی‌های مربوط به «صرفه‌جویی در مصرف آب»، «رعایت ایمنی»، «صرفه‌جویی در مصرف برق» و «مصرف شیر و لبنیات» در حد «خیلی زیاد و زیاد» تأثیر پذیرفته‌اند.
- بیش از  $\frac{2}{3}$  والدین نیز اظهار کرده‌اند کودکانشان گفتار آگهی‌های تبلیغاتی را در حد «خیلی زیاد و زیاد» تکرار می‌کنند.



- تنها در حدود ۱۷ درصد والدین معتقد بوده‌اند آگهی‌های بازرگانی در حد «خیلی زیاد و زیاد» برای کودکان زیان‌آور است. والدین دارای تحصیلات عالی بیشتر از سایر والدین، زیان آگهی‌های بازرگانی را برای کودکان در حد «خیلی زیاد و زیاد» دانسته‌اند.

- تنها حدود ۳۱ درصد والدین میزان لزوم نظارت بر تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون از سوی کودکان را در حد «خیلی زیاد و زیاد» دانسته‌اند.

- از نظر والدین «توضیح دادن به کودک درباره اهداف سازندگان آگهی» و «تشویق کودک به توجه بیشتر به آگهی‌های مفیدتر» از بهترین شیوه‌های نظارت بر تماشای آگهی‌های تلویزیون توسط کودکان است.

- طبق یافته‌های به دست آمده تنها یک‌سوم والدین در حد «خیلی زیاد و زیاد» به آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون اعتماد داشته‌اند؛ از سوی دیگر تنها والدینی که در حد «خیلی زیاد» به آگهی‌ها اعتماد داشته‌اند، بیش از سایر والدین اظهار کرده‌اند که فرزندان‌شان بیننده «همیشگی» آگهی‌های تبلیغاتی هستند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت با بالا رفتن دیدگاه انتقادی والدین میزان تماشای آگهی‌ها در کودکان کاهش می‌یابد. در این زمینه، تبیین‌های احتمالی متعددی را می‌توان بیان کرد، اما آنچه بدیهی به نظر می‌رسد، رابطه بین نگرش‌های والدین در خصوص آگهی‌های تبلیغاتی و الگوهای تماشای این برنامه‌ها در میان فرزندان است؛ بر این اساس هدایت و آموزش والدین برای اتخاذ نگرش و جهت‌گیری معقول و مناسب درباره آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون و آموختن الگوهای نظارتی به آنان برای نظارت بر فرزندان‌شان ضرورت می‌یابد.

- نگرش اکثر والدین به آگهی‌های آموزشی تلویزیون خوش‌بینانه است؛ چنان‌که در حدود ۹۰ درصد از آنان اظهار کرده‌اند که فرزندان‌شان به آگهی‌های آموزشی علاقه‌مندند و شمار قابل توجهی از آنان معتقد بوده‌اند کودکان از این برنامه‌ها تأثیر پذیرفته‌اند. از آنجا که علاقه عامل تعیین‌کننده‌ای در الگوبرداری کودکان از دروندا‌های محیطی است، استفاده از عوامل فنی و هنری جدید و همچنین اصول و مبانی روان‌شناسی کودک به منظور تهیه آگهی‌های آموزشی جذاب برای جلب علاقه و تمایل مخاطبان خردسال و کودک ضرورت می‌یابد.

- در حدود  $\frac{۲}{۳}$  والدین اظهار کرده‌اند که کودکان به آگهی‌های بازرگانی تلویزیون

- با وجود اینکه در حدود  $\frac{2}{3}$  والدین در حد «خیلی کم و کم» به آگهی‌ها اعتماد داشتند و یا «اصلاً» اعتمادی به این برنامه‌ها نداشتند، فقط ۱۷ درصد از آنان معتقد بودند که آگهی‌های تبلیغاتی برای کودکان در حد «خیلی زیاد و زیاد» مضر است.

### پیشنهادها

۱. نتایج پژوهش حاضر نشان داد میزان اعتماد والدین به تبلیغات تلویزیونی با میزان تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون در کودکان مرتبط است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت نگرش‌های منطقی والدین درباره آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون و تجلی آن در راهکارهای نظارتی که بر فرزندان اعمال می‌کنند، عامل مهمی در تعدیل تأثیرپذیری کودکان از این برنامه‌هاست. از این رو ساخت و پخش برنامه‌هایی با هدف هدایت والدین به اتخاذ نگرش‌های صحیح و معقول درباره جنبه‌های مثبت و منفی تبلیغات تلویزیونی و پیامدهای آن در زندگی کودکان ضرورت می‌یابد.
۲. با توجه به اینکه اکثر کودکان به نحوی آگهی‌های تبلیغاتی را تماشا می‌کنند و از سوی دیگر ظرفیت‌های شناختی لازم برای درک این برنامه‌ها را ندارند، اجرای راهکارهای نظارتی مناسب برای مصون نگه داشتن آنان از تأثیرات نامطلوب (احتمالی) این برنامه‌ها اجتناب‌ناپذیر است. پرورش دیدگاه انتقادی درباره آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون و ارائه توضیحاتی درباره مقاصد سازندگان آگهی‌ها به کودکان به درک صحیح آنان از این برنامه‌ها کمک خواهد کرد.

۳. علاقه‌مندی قابل توجه کودکان به آگهی‌های آموزشی بستر مناسبی برای آموزش مطلوب آنان فراهم می‌کند؛ بنابراین به‌جاست مسئولان و دست‌اندرکاران سازمان صداوسیما به تلاش بیشتری در راه آموزش کودکان از طریق آگهی‌های آموزشی مبادرت ورزند.

۴. بسیاری از کودکان کالاهای تبلیغ‌شده در آگهی‌های بازرگانی را از والدین طلب می‌کنند و گاه پافشاری بر خرید این کالاها به روابط آنان و والدین آسیب می‌رساند. شرکت دادن کودکان در تنظیم بودجه خانواده برای خرید کالاهای مورد نیاز، راهکاری است که آنان را در جریان واقعیت‌های اقتصادی قرار می‌دهد و در نتیجه به تعدیل خواسته‌هایشان کمک می‌کند.

۵. با توجه به تأثیرپذیری کودکان از آگهی‌های بازرگانی، لازم است دست‌اندرکاران ساخت و پخش این برنامه‌ها در پذیرش سفارش ساخت آگهی‌ها و روند ساخت و پخش آنها، همواره مصالح و منافع کودکان را در نظر گیرند.

۶. «تقلات» عمده‌ترین کالای تبلیغ‌شده درخواستی کودکان از والدین بوده است. با توجه به مضرات احتمالی مصرف تقلات در میان خردسالان و کودکان، آگاه کردن والدین از لزوم نظارت جدی بر کیفیت این کالاها و پیامد مصرف آنها اهمیت دارد و به همین دلیل ارائه آموزش‌های بهداشتی در هنگام پخش آگهی‌های مربوط به مواد خوراکی، ضرورت می‌یابد. تأکید آگهی‌ها بر رعایت رفتارهای بهداشتی از قبیل مسواک کردن بلافاصله پس از استفاده از تقلات و مصرف آنها در زمان مناسب از جمله راهکارهای بهداشتی است که مضرات احتمالی این محصولات را کاهش می‌دهد.

۷. استفاده نکردن از تصاویر کودکان چاق در تبلیغ آگهی‌های مربوط به تقلات از جاذبه‌های تصنعی آنها که اغلب (به دلیل شیرین بودن یا مواد افزودنی) به زیان کودکان است می‌کاهد (حسینی، ۱۳۷۹).

۸. برنامه‌ریزی مناسب برای ساعت پخش آگهی‌های تلویزیونی، پیامدهای مفیدی در پی خواهد داشت. برای مثال، ساعت‌های ابتدایی شب را می‌توان برای تبلیغ محصولات فرهنگی مربوط به کودکان از قبیل کتاب، فیلم یا موزه و همچنین خوراکی‌های مفید مانند لبنیات اختصاص داد و ساعت‌های پایانی شب را برای تبلیغ کالاهایی در نظر گرفت که به طور مستقیم مورد استفاده کودکان نیستند.

۹. برای حفظ غنای زبان فارسی و جلوگیری از رواج تکیه کلام‌های نازل، نظارت

۱۰. لازم است برای والدین لزوم نظارت بر تماشای آگهی‌های تبلیغاتی از سوی کودکان تبیین شود.

#### منابع فارسی:

۱. حسینی انجدانی، مریم (۱۳۷۹) بررسی نظری تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر رفتار و نگرش کودکان (پژوهش)، مرکز تحقیقات صداوسیما.
۲. حسینی انجدانی، مریم (۱۳۸۲) بررسی نظر والدین درباره تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر کودکان (پژوهش)، مرکز تحقیقات صداوسیما.

#### منابع انگلیسی:

1. Atkin, C. (1978) **Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making**. Journal of marketing (42).
2. Fowles, J. (1992) **Why viewers watch**. By sage publication, INC.
3. Gorn, G. & Goldberg, M. (1977) **The impact of television advertising on children from low-income families**. Journal of consumer Research (6).
4. Gunter, B. & M.C. Aleer, J. (1997) **Children and Television**. (2 nded.) Landon: Routledge.
5. Newman, P. & Newman, B. (1997) **Children and adolescence**. Brooks/Cole Publishing company.
6. Pine, K.J. & Nash, A. (2002) **The effects of Television advertising on young children**. International Journal of behavioral Development, 26 (6).
7. Wilson, S.L. (1995) **Mass Media, Mass Culture**. (Thr.ed), MC Graw-Hill, I.N.C.
8. Wilcox, B.L. & Cantor, J. & Palmer, E. & Linn, S. & Dgowrick, P. (2004) **Report of the APA Task Force on Advertising and children**. Section: Psychological Issues in the increasing Commercialization of childhood.