

تبلیغات تلویزیونی و تاثیر آن بر کودکان

Television Advertising & It's Effects in Children

آمنه داوری عدالت پناه

Amene Davari Edalat Pana

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

دانشگاه آزاد - واحد علوم و تحقیقات

Azad University – Science & Research Unit

E-mail: amenedavari@yahoo.com

G-mail: amenedavari@gmail.com



تبلیغات تلویزیونی و تاثیر آن بر کودکان

TMBA چکیده:

شیوع رو به رشد چاقی و افزایش کودکان مبتلا به چاقی باعث توجه علمی، سیاسی و اجتماعی به این قضیه شده است. غذاهائی که به کودکان فروخته میشود بیش از حد شیرین و چرب بوده و با توصیه های رژیم های غذایی کودکان در تناقض می باشند. ارتباط معنی داری بین نمایش تبلیغات تلویزیونی و مصرف (الف) مارکهای تجاری تبلیغ شده (ب) انواع مختلف غذاهای پر انرژی تبلیغ شده (ج) کلیه مواد غذایی وجود دارد. کودکان اغلب از قصد و نیت تبلیغات آگاهند ولی از مهارت هائی که دارند استفاده نمی کنند مگر اینکه صریحاً به آنها یادآوری شود که چه واکنشی باید داشته باشند. سیاستگذاران، سازمانهای مربوط به مصرف کنندگان و آلهائی که درگیرند با خدمات روزانه کودکان می توانند تلاش بیشتری در قدرتمند کردن کودکان داشته باشند. ابتدا با استراتژی های قدرتمندی در جهت افزایش اطلاعات سلامت مواد غذایی در بین کودکان و خانواده هایشان شروع کرده و در مرحله بعد بر افزایش مهارت های مصرفی کودکان تمرکز می کنند.

کلیدواژه ها: تبلیغات؛ مصرف؛ غذاهای پر انرژی؛ تلویزیون؛ کودکان

مقدمه :

شیوع چاقی در دوران کودکی در سرتاسر جهان در حال افزایش است و توجه زیادی به نقش تلویزیون در پخش آگهی های مواد غذایی شده است (Boyland et al., 2008, 780). شیوع رو به رشد چاقی و افزایش کودکان مبتلا به چاقی باعث توجه علمی، سیاسی و اجتماعی به این قضیه شده است. در میان فاکتورهای مختلف شناخته شده به عنوان دلایل ممکن برای افزایش چاقی کودکان مثل روند تغییرات در فعالیت ها و اوقات فراغت، دانش تغذیه، رشد تبلیغات تلویزیونی مخصوص کودکان اهمیت ویژه ای دارد.

منتقدین تبلیغات را مسئول مشکل چاقی کودکان می دانند بخاطر ترویج مواد غذایی پرانرژی و محصولاتی که نسبتاً چرب بوده و قند و نمک فراوانی دارند. بنابراین در بسیاری از کشورها مصرف کنندگان و سازمان های سلامت تقاضای اجرای سیاست هایی در جهت محدود کردن تبلیغات مواد غذایی کودکان را دارند (Buijzen & et al., 2007, 231). حتی گروه هایی پا را فراتر نهاده و با اتخاذ فرضیات جدید و آزمایش آنها به این نتیجه رسیده و اثبات کردند، تبلیغات غذایی که در بین برنامه های مخصوص کودکان پخش میشود در ایجاد رفتارهای خشونت آمیز، بی احترامی و سرقت در بچه ها موثر است چون این رفتارها در آگهی های تلویزیونی مخصوص تبلیغ محصولات غذایی بسیار نمایش می شود (Page & Brewster, 2009, 150).

ولی آنچه که بیش از همه موجب نگرانی شده، این است که در سال های اخیر صنایع غذایی و آشامیدنی به کودکان و نوجوانان به عنوان یک نیروی عمده در بازار تجارت توجه کرده است و در نتیجه امروزه آنها را شدیداً و به

طور خاص هدف تلاشهای بازاریابی و تبلیغاتی خود قرار داده اند. بازاریابان مواد غذایی علاقمندند که نوجوانان به خاطر قدرت خریدشان جزو مصرف کنندگان محصولات آنها قرار گیرند به این جهت از تکنیک های چندجانبه و کانال هائی برای جذب جوانان از زمانی که نوپا هستند، استفاده میکنند تا هم نام تجاری شان را پرورش دهند و هم بر رفتار خرید محصولات غذائی شان در آینده تاثیر بگذارند (Story & French, 2004, 14).

غذا یکی از مهم ترین کالاهای تبلیغاتی است و بالطبع تلاشهای تحقیقاتی زیادی را جذب می کند. (Zwier, 2009, 109) در این بین بازاریابانی که به دنبال سرمایه گذاری طولانی مدت و ایجاد یک بازار با ثبات با تکیه بر وفاداری و وابستگی مشتریان خود هستند استراتژی خود را در جذب کودکان و نوجوانان گذاشته زیرا بر این پندارند که به شرط موفقیت آنها را یک عمر مشتری خود میکنند .

کودکان و نوجوانان هم یک بازار مهم برای مبلغین ارائه میکنند و آگاهی های تجاری مواد غذایی در ارتباط مستقیم هستند با افزایش قیمت محصولاتی که به مذاق کودکان و نوجوانان خوش آمده باشد زیرا کودکان بر پولی که توسط والدینشان خرج می شود تاثیر دارند . در مورد نوجوانان 8 تا 17 ساله تخمین زده شده که تقریباً 75% نوجوانان بر هزینه های غذایی خانواده هایشان تاثیر میگذارند، به علاوه نوجوانان از آنجا که بیشتر از کودکان احتمال دارد که مستقیماً خرید کنند یک بازار مصرفی مهم قلمداد میشوند (Powell et al., 2007, s253). برای رسیدن به این هدف بازاریابان از کانال ها و تکنیک های خاصی استفاده میکنند که این کانال ها عبارتند از: تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات مدرسه ای، کلوپ های کودکان، اینترنت، اسباب بازی ها و محصولاتی با تصویر لوگو¹ شرکت (Story & French, 2004, 14) و یا تکنیک های تبلیغاتی مثل استفاده از جایزه² که خانوادهها این نوع تبلیغات را رد کردند و خواستار منع و یا محدودیت وسعت کار آنها شدند (Mehta et al., 2010, 5). اما در این بین تبلیغات بازاریابی در بین

¹ logo

² .جایزه ابزاری است در بازاریابی که چیزی بیش از خود محصول را عرضه میکند

کودکان و نوجوانان اقبال پیدا کرد که آن هم به جهت آثار سوء جسمی و روحی که به دنبال داشتند خانواده ها، والدین، پرستاران، اجتماع و دولت ها به این نوع تبلیغات حساس شدند تا آنجا که تولیدکنندگان مواد غذایی و پرورش دهندگان آنها، سازمان های حرفه ای، رسانه های نوشتاری و بصری، تحصیل کردگان مواد غذایی و مصرف کنندگان سعی در ارائه الگوی رژیم غذایی دارند که قابلیت پیشگیری از بیماری ها و ترویج سلامتی را داشته باشد (Lohman & Kant, 1998, 27).

داستان تلویزیون و تبلیغات مواد غذایی:

تبلیغات تجاری مواد غذایی کودکان به طور فزاینده ای بر 5 مورد کلی تکیه دارند:

(1) غلات صبحانه¹

(2) شیرینی جات

(3) اسنک ها²

(4) نوشابه غیر الکلی³

(5) رستورانهای غذای آماده⁴ (Buijzen et al., 2007, 232)

¹ Breaksast cereal

² Savory snacks

³ Soft drinks

⁴ Fast food restaurant

با نگاهی کوتاه به این لیست 5 بخشی می توان به این مهم پی برد که غذاهای موجود در دنیای تبلیغاتی کودکان بیش از حد شیرین و چرب بوده و با توصیه های رژیم های غذایی در تناقض می باشند (Story & French, 2004, 14).

اما از آنجا که سلامتی و تندرستی همواره اهمیت داشته، این مهم نیز از دید سازندگان تبلیغات دور نمانده و در ساخت آنها به فعالیت های فیزیکی و ورزشی توجه خاص شده و البته آگهی های مواد غذایی و آشامیدنی که مرتبط با فعالیت های جسمی و توانائی های ورزشی بودند به طور معنی داری با استقبال بیشتری از جانب کودکان مواجه شدند تا آگهی هایی که بیشتر جنبه بازی و سرگرمی داشتند (Flot et al., 2006, 244). ولی چرا با وجود این حساسیت ها و توجهات ویژه به سلامتی شاهد شیوع چاقی در بین کودکان سراسر جهان هستیم.

برای درک کامل از ارتباط بین آگهی های تبلیغاتی مواد غذایی و الگوی مصرفی کودکان نیاز داریم که ارتباط بین نمایش تبلیغات و مواد غذایی کودکان و میزان مصرف در موارد زیر را امتحان کنیم:

(1) مارک های غذایی تبلیغ شده

(2) اقلام مختلف مواد غذایی پرنرژری که تبلیغ شده اند

(3) مصرف کلیه محصولات غذایی (Buijzen et al., 2007, 235)

پخش تبلیغات مواد غذایی میتواند باعث تغییر در اولویت ها شده و میزان درخواست خرید و مصرف بچه ها را از مارک های تجاری تبلیغ شده افزایش دهد. این اثر اغلب به وسیله مدل محرک-پاسخ روانشناسی تاثیر تبلیغات توضیح داده می شود که بیان میکند تبلیغات منجر به آگاهی و تمایل به مارک های تبلیغ شده میشوند و نتیجه آن خرید و مصرف آن مارک ها می باشد (Ibid, 232) حال اگر نمایش تبلیغ صرفاً منجر شود به انتخاب مارک های تجاری و میزان مصرف انواع آن غذاها را افزایش ندهد ولی تبلیغات مربوط باشند به محصولات غذایی پرنرژری، تغییرات چنین

تبلیغاتی در الگوی غذایی کودکان به شدت ریسک چاقی آنها را افزایش خواهد داد. (Ibid, 232) توضیح اثر محرک - پاسخ بر مصرف مواد پر انرژی در تئوری های یادگیری اجتماعی بندورا¹ چنین نمایان میکند که رفتارهای مدل سازی شده مثل خوردن که در آگهی ها به تصویر کشیده شده اند منجر به رفتارهای مشابهی در بینندگان می شوند. بنابراین نمایش تبلیغات می تواند منجر به استفاده از یک مارک خاص، استفاده از محصولات پرانرژی و یا افزایش مصرف کل مواد غذایی شود (Ibid, 232).

§ اثر تبلیغات در 3 سطح:

تبلیغ مواد غذایی نه تنها بر انتخاب مارک مواد غذایی در بچه ها تاثیر دارد بلکه به مصرف آنها از انواع مختلف محصولات غذایی پرانرژی توسعه داده میشود. بنابراین با اثبات تئوری های ارتباطی پیش بینی کننده اثرات محرک - پاسخ تبلیغات، اثر تبلیغات مواد غذایی یک مارک خاص به سایر مارک های آن نوع ماده غذایی تعمیم می یابد (Ibid, 236). البته بچه ها بیشتر غذاهای چرب را انتخاب میکنند تا غذاهائی که حاوی کربوهیدراتها میباشند و بین غذاهای چرب ترجیح بر استفاده از مارک های مشخص تبلیغ شده میباشد تا مارک های گم نام (Boyland & et al., 2008, 760). با این وجود تعداد کمی از تبلیغات صراحتاً محصولاتشان را به عنوان تولیدات سبک، ساده و کم چرب معرفی میکنند که آنها را اختصاص می دهند به آن دسته از اشخاصی که نگران و مواظب وزنشان هستند (Henderson & Kelly, 2005, 194). ولی بهر حال تبلیغات مواد غذایی به سمتی می رود که تبلیغ مواد غذایی ناسالمی مثل چیپس و شکلات مواد سالم تری از قبیل سبزیجات و میوه جات را تحت سیطره خود در آورده اند (Zwier, 2009, 109).

§ زمینه خانوادگی:

آنچه در نگاه اول به نظر میرسد این است که والدین همچنان دروازه بان اولیه خوراک فرزندانها هستند و به طور کلی آنها هستند که هزینه های مالی را کنترل می کنند و تصمیمات نهائی خرید را در دنیای خرید و فروش اتخاذ می

¹ Bandura's social learning theory

کنند به علاوه آنها هستند که میزان دسترسی بچه ها به مواد غذایی را در خانه کنترل میکنند مثل مربوط به خوردن اسنک و یا تعیین اینکه امشب شام چی داریم؟ ولی تحقیقات نشان داده که والدین در هنگام خرید برای خواست و اولویت فرزندان خود جداً اهمیت قائل هستند. این قابل درک است که آنها حتی نخواهند با خرید مارک های از مواد غذایی که مورد پسند فرزندانشان نیست آنها را برنجانند (Buijzen et al., 2007, 237). از طرف دیگر درآمد خانواده یکی از مهم ترین عوامل پیش بینی کننده الگوی مصرف بچه هاست. بچه های خانواده هایی با درآمد بالا به طور کلی مواد غذایی بیشتری مصرف می کنند و از انواع مختلف مواد پر انرژی و از مارک های تبلیغ شده بیشتر مصرف می کنند. والدین با درآمد بالا نسبت به والدین با درآمد پائین استطاعت بیشتری برای خرید مواد غذایی دارند بنابراین در خانواده هائی با توان بالا تمایل به خرید مواد غذایی و آشامیدنی مارک های گران بیشتر است. به علاوه در خانواده هایی که درآمد بیشتری دارند اغلب پدر و مادر هر دو شاغلند و این باعث می شود که از نظر زمانی در مضیقه باشند و میل شدیدی به خرید غذاهای راحت و آماده داشته باشند. می توان گفت در خانواده های با درآمد بالا تر، تبلیغات به طور معنی داری با انتخاب مارک مواد غذایی ارتباط دارد. از طرفی در خانواده های با درآمد پائین صرف نظر از مارک محصولات، تبلیغات فقط بر مقدار مصرف آنها از مواد غذایی و آشامیدنی تاثیر دارد. بنابراین الگوی درآمد خانواده هایی با درآمد پائین بیشتر تحت تاثیر تبلیغات تلویزیون قرار می گیرد تا بچه های خانواده هایی که از درآمد بالایی برخوردارند (Ibid, 237). با وجود اینکه آگهی هایی که مخاطب آنها کودکان هستند بر اساس ویژگیهای شخصیتی و سنی آنها به صورت داستان گونه، بصری، آهنگین، موزیکال، پرسر و صدا و همراه با جلوه های ویژه است (Mehta et al., 2010, 5) ولی کودکان بین آگهی هائی که مختص آنها ساخته شده و آگهی های مخصوص بزرگسالان فرقی نمی گذارند و در مورد طیف وسیعی از آگهی ها که در هنگام تماشای تلویزیون در معرض دید آنها بوده، بحث می کنند با این وجود حجم زیادی از آگهی هائی که در مورد آن بحث میکنند آنهایی است که صرفاً برای کودکان ساخته شده اند (Ibid, 5). از طرفی متخصصین ساخت تبلیغات تلویزیونی به هر روشی چنگ می زنند تا

بتوانند بر رقبا فائق آمده و اثر جاودانه تری در ذهن مصرف کنندگان کم سن و سالشان ایجاد کنند، به این ترتیب صحنه نمایش تبلیغات تلویزیونی تبدیل شده به نمایش اغراق آمیز احساسات خوب و عالی، تعلق خاطر و وابستگی، تجسم جنایت های فیزیکی، نیرنگ، سرقت و دزدی، بدست آوردن بیش از نیاز غذاها و رفتار غیر محترمانه با بزرگترها (Page & Brewster, 2009, 105). با کسب این اطلاعات عجیب نیست اگر نگرانی ما در مورد مفاهیمی که در آگاهی های تلویزیونی مواد غذایی کودکان پخش می شود، افزایش یابد. آگاهی از این مسائل به عنوان زنگ خطری است برای مسئولین و دیگر حامیان سلامتی کودکان و جای آن است که نگاهی دقیق تر به این مباحث داشته باشند (Ibid, 154). وکلا و سیاستگذاران باید در مورد رواج آگاهی های تبلیغاتی مواد غذایی و تاثیر بالقوه آن بر بصیرت و رفتار بینندگان آگاهی بیشتری کسب کنند (Henderson & Kelly, 2005, 191). تحصیل کردگان مواد غذایی نیز می توانند با آموزش مهارت های تفکر بحرانی که ممکن است در ارتباط باشد با تبلیغات مواد غذایی به مصرف کنندگان کمک کنند. (Ibid, 191).

علی رغم آنچه که تصور می شود یافته ها نشان می دهند که کودکان از آگاهی و سطح درک نسبتاً خوبی برخوردارند حتی با وجود اینکه تجربه لازم را ندارند یا اینکه آگاهی خود را به سبب نداشتن مهارت کافی به کار نمی گیرند ولی آنچه که مسلم است و طبق تحقیقات علمی ثابت شده، این است که کودکان بالای 7 سال بیش از کودکان بین 2 تا 6 سال مستعد تاثیر پذیری از تبلیغات هستند و کودکان بین 7 تا 11 سال با وجود اینکه از قصد و نیت تبلیغات آگاهند ولی از مهارت هائی که دارند استفاده نمی کنند مگر اینکه صریحاً به آنها یادآوری شود که چه واکنشی داشته باشند (Mehta et al., 2010, 5). کودکان بین 10 تا 12 سال نیز آگاهی هستند که از قصد ترغیب کنندگی تبلیغات آگاهند ولی نسبت به آن حساس نیستند (Ibid, 5).

نتیجه گیری:

در شرایط کنونی که برای رشد و بقا تولید کنندگان از هر ابزاری برای فروش محصولات خود سود می جویند و تبلیغات جزو جدانشدنی ابزارآلات برتری جوئی آنها شده برای مصون نگهداشتن اجتماع، خانواده ها و اعضای جوان یا گاهاً کوچکشان سیاستگذاران، سازمانهای حامی مصرف کنندگان و آنهایی که درگیرند با خدمات روزانه کودکان می توانند تلاش بیشتری در قدرتمند کردن کودکان داشته باشند. این نیروها میتوانند در ابتدا با استراتژی های قدرتمندی سطح آگاهی کودکان و خانواده هایشان را در مورد مسائل مربوط به سلامت مواد غذایی افزایش داده و در مرحله بعد بر افزایش مهارت های مصرفی کودکان تمرکز کنند.

در سال های اخیر در برخی از کشور ها از قبیل کانادا، انگلستان و نیوزلند ارائه برنامه های آموزشی در مقوله مصرف در مدارس معمول شده است. با فرض افزایش پیوسته تلاش های بازاریابی در جهت جذب کودکان وجود چنین آموزش هایی آن هم به صورت اجباری می تواند استانداری برای سرفصل های برنامه های درسی مدارس کودکان باشد (Buijzen et al., 2007, 238).

Television Advertising & It's Effects in Childr

Abstract



The growing prevalence of overweight and obese children is receiving increasing public, political, and academic attention. Foods marketed to children are predominantly high in sugar and fat, and as such are inconsistent with children's dietary recommendations. There is a significant relation between television advertising exposure and consumption of (a) advertised food brands, (b) advertised energy-dense food product categories, and (c) food products overall. Children often are aware of advertising intent but do not use these literacy skills unless specifically

reminded to do so. Therefore, policy makers, consumer organizations, and those involved in children's daily care could put more effort in the empowerment of children. A first empowerment strategy could aim at the enhancement of nutrition and health knowledge among children and their parents, while a second could focus on increasing children's consumer skills.

Keywords: Advertising; consumption; Energy-dense food; TV; children

Boyland, E.J., Harrold, J.A., Kirkham, T.C., J.C.G. Halford. (2008) « *Does television food advertising affect children's food preferences?* » *Appetite*, 51, 751-764.

Buijzen, M., Schuurman, J., E., Bomhof. (2008) « *Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: A household diary-survey study* » *Appetite*, 50, 231-239.

Folta, S.C., Goldberg, J.P., Economos, C., Bell, R., R., Meltzer. (2006) « *Food Advertising Targeted at School-Age Children: A Content Analysis* » *J Nutr Educ Behav*, 38, 244-248.

Henderson, V.R. & Kelly, B. (2005) « *Food Advertising in the Age of Obesity: Content Analysis of Food Advertising on General Market and African American Television* » J Nutr Educ Behav, 37, 191-196.

Kinnucan, H.W., (2003) « *Optimal generic advertising in an imperfectly competitive food industry with variable proportions* » Agricultural Economics, 29, 143–158.

Lohmann, J., A., Kant. (1998) « *Effect of the Food Guide Pyramid on Food Advertising* » JNE, 30, 23-28.

Mehta, K., Coveney, J., Ward, P., Magarey, A., Spurrier, N., T., Udell. (2010) « *Australian children's views about food advertising on television* » Appetite, 970, 1-7.

Powell, L.M., Szczypka, G., F.J., Chaloupka. (2007) « *Adolescent Exposure to Food Advertising on Television* » American Journal of Preventive Medicine, 33, s251-s256.

Page, R.M. & Brewster, A. (2009) « *Depiction of Food as Having Drug-like Properties in Televised Food Advertisements Directed at Children: Portrayals as Pleasure Enhancing and Addictive* » Journal of Pediatric Health Care, 23, 154-157.

Story, M. & French, S., (2004) « *Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US* » International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 1, 1-17.

Zwier, S. (2009) « *Medicalisation of food advertising. Nutrition and health claims in magazine food advertisements 1990–2008* » Appetite, 53, 109–113.