



Analysis of Child Representation in Television Commercials

Behnam Lotfi Khachaki , Assistant professor, Department of Social Science Education, University of Farhangian, Tehran, Iran. (Corresponding author). Email: Blotfi66@cfu.ac.ir.

Sajjad Yahak , Director of the Data Analysis Department, Center for National Plans, Culture, Art, and Communication Research Institute. Email: syyahak@gmail.com.

Abstract

Introduction: Advertising is one of the most prevalent forms of media consumption and has a long-established history. It can be argued that advertising is among the oldest forms of communication. More broadly, all human communication incorporates elements of persuasion, aiming to convince audiences to accept and “consume” messages.

Problem Statement: Children constitute a key target demographic for producers of goods and services. The use of media, particularly television, for commercial advertising has become the most widespread method of reaching them. Children are exposed to hundreds of advertisements daily. As advertising is fundamentally based on persuasion, its impact on children is of particular concern. Many psychologists argue that children do not require explicit persuasive techniques in commercials; rather, mere repetition is often sufficient to influence them. Since children lack the cognitive ability to critically analyze advertisements, they are more susceptible to their influence than adults.

Objective: This study aims to:

1. Quantify children’s presence in television commercials.
2. Analyze the nature of children’s representation in advertisements.
3. Examine the persuasive techniques employed.
4. Identify the family structures depicted in commercials.

Methodology: This study employs content analysis to examine 3,263 unique television commercials aired over a six-month period. A random sample of advertisements featuring children was selected, resulting in the detailed analysis of 173 commercials. The study categorizes children’s roles in advertisements as positive, negative, or neutral. Additionally, it evaluates children’s representation based on gender, physical characteristics, and semiotic meanings. Both quantitative and qualitative content analysis methods were used.

Findings: The study’s findings indicate that, regardless of the frequency or timing of broadcasts, commercials featuring children are most commonly used to advertise snacks and food products. Other significant categories include carpets, educational and cultural messages, home appliances, and health products.

A qualitative and semiotic analysis of children’s representation in advertisements reveals several patterns:

- Children as representations of family: In many advertisements, children’s presence is essential in constructing and reinforcing the concept of family, particu-

- larly in commercials for carpets, home appliances, and food products.
- Children as visual enhancements: Their presence is used to increase the aesthetic appeal of advertisements.
 - Children as primary consumers: In some commercials, children are portrayed as the direct consumers of products such as diapers, supplementary books, and snacks.
 - Children as a means to encourage consumption across age groups: Their presence in certain advertisements implies that people of all ages and genders are potential consumers of the product (e.g., snacks).
 - Children's innocence and vulnerability for emotional appeal: This technique is commonly used in educational or charitable advertisements.
 - Children evoking a sense of responsibility in parents: Advertisements for banks and insurance companies often use children to emphasize parental responsibilities, such as saving money for their future or purchasing life insurance. Additionally, creating a comfortable home environment for children is a recurring theme, seen in commercials for carpets, double-glazed windows, and diapers.
 - Children as independent consumers: Some advertisements depict children performing all purchasing and consuming actions independently, without adult supervision. For example, in certain health product commercials, young children are shown using products autonomously.

Discussion and Conclusion: The study reveals that most television commercials depict single-child families, while single-parent families are rarely represented. Additionally, Western beauty standards are often reinforced, as children with non-Eastern appearances are frequently cast in prominent roles. The home settings depicted are predominantly modern and Western in style, with cool and pastel color schemes, including white, gray, light turquoise, lemon yellow, and light pink. In contrast, commercials for less nutritious foods are often the most colorful and accompanied by upbeat music.

Television advertising can foster consumerist tendencies among children, encouraging them to desire specific products that may be detrimental to their health. For instance, the promotion of unhealthy food products (such as snacks and sugary drinks) can contribute to obesity and diabetes. Additionally, commercials may convey unrealistic beauty standards, potentially leading to body image issues, eating disorders, depression, and anxiety in children.

Keywords: Representation, Commercials, Advertising, Television, Children.

تحلیلی بر شیوه بازنمایی کودکان در تبلیغات بازرگانی تلویزیون

بهنام لطفی خاچکی^۱، سجاد یاهک^۲

چکیده

در این مطالعه، به منظور بررسی فراوانی حضور کودکان در پیام‌های بازرگانی، ویژگی‌های ظاهری کودکان، ساختار خانواده‌هایی که کودکان در آن حضور دارند و مضمونی که حضور کودک در آن پیام به همراه دارد، کل پیام‌های بازرگانی پخش شده از سیما در ماه‌های مهر و آبان مشاهده شده است. معانی تلویحی و ضمنی تبلیغات مشاهده شده را می‌توان این موارد دانست: کودکان معنابخش خانواده هستند و خانواده بدون حضور کودک بی‌معناست، همچنین شادی‌آور و گرمابخش زندگی‌اند. بچه‌ها بیش از آنکه با همسالان خود ارتباط داشته باشند با والدین، به ویژه مادرانشان در ارتباط‌اند و به ندرت خارج از بستر خانواده به تصویر کشیده شده‌اند. کودکان بیشتر تنها بازی می‌کنند و این نکته به نوعی بیانگر تک‌فرزندی خانواده‌ها نیز می‌تواند باشد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که هیچ محدودیتی به لحاظ تکرار در تبلیغات کودک و مدت‌زمان پخش تبلیغات در توصیه‌های سازمان وجود ندارد و مدت‌زمان پخش تبلیغات، بیش از آنکه تابعی از حقوق مخاطب باشد، تابع مسائل مالی و هزینه‌های هنگفت تبلیغات است. همچنین، در محدودیت‌های کیفی پخش تبلیغات که حجم بیشتری را به خود اختصاص داده است، مصادیقی وجود دارد که نشان می‌دهد توصیه‌های مطرح شده اجرا و دنبال نمی‌شود. همچنین، به لحاظ تیپ‌شناسی محصولات، بیشتر تبلیغات به جای کارکرد آموزش و خدمت عمومی، کارکردهای مصرفی دارند و در دورترین نقطه تحلیل شناختی مخاطب قرار دارد. به همین دلیل، آنچه در تبلیغات اهمیت دارد، تکنیک‌های اقناعی به منظور تأثیر در رفتار مخاطب است و جنبه‌های حقوق مصرف‌کننده و عقلانی در تبلیغات، کمتر در تبلیغات دیده می‌شود. در مجموع به نظر می‌رسد، نظارت و ارزیابی دقیقی نسبت به ساخت تبلیغات و پخش آن در رسانه ملی وجود ندارد.

واژگان کلیدی

بازنمایی، پیام بازرگانی، تبلیغات، تلویزیون، کودکان.

مقدمه و بیان مسئله

تبلیغات، یکی از رایج‌ترین گونه‌های رسانه‌ای مورد مصرف است که سبقه و ریشه‌های تاریخی دارد. شاید بتوان تبلیغات را قدیمی‌ترین گونه ارتباطی تلقی کرد. در بیانی کلی‌تر می‌توان اذعان داشت که همه انواع ارتباطات انسانی، سویه‌هایی از متقاعدگری دارد و در تلاش است تا مخاطب خود را مجاب و متقاعد کند تا پیام منتشرشده را بپذیرد و آن را مصرف کند. «ارتباط به‌منظور تأثیرگذاری»، کلید فهم تبلیغ به‌عنوان ارتباط متقاعدگرانه است. در تعریفی عام از تبلیغات، تبلیغات عبارت است از: «تبلیغ از جنبه ارتباطی شامل انتقال اطلاعات سازمان‌یافته در قالب پیام و رسانه و از جنبه روان شناختی شامل پوشش برای تغییر نگرش و متقاعدکردن مردم به‌منظور مصرف کالا، خدمات، ایده‌ها و اندیشه‌های جدید است» (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰: ۱۴). این در حالی است که هرگاه سخن از تبلیغات در فضای رسانه‌ای به میان می‌آید، نوعی خاص از تبلیغات در ذهن افراد پدیدار می‌شود و معنایی خاص از تبلیغات را به همراه دارد که آن «تبلیغات تجاری» است (باب ام. فنیس، ۱۳۹۲: ۲۵). این‌گونه خاص از تبلیغات با مسائلی مانند سبک زندگی، سود اقتصادی و مصرف‌گره خورده است و باعث شده است تا کانون توجه صاحب‌نظران قرار گیرد. همچنین، از آنجاکه تبلیغات برای اثرگذاری به‌دنبال استفاده از تکنیک‌های اقناعی گوناگون است و به همین منظور از روش‌های شناختی و روان شناختی استفاده می‌کند، استفاده از این روش‌ها همواره با پرسش‌های اخلاقی و محدودیت‌های هنجاری روبه‌رو بوده است. کودکان یکی از گروه‌های هدف تولیدکنندگان کالاها و خدمات هستند. امروزه استفاده از رسانه‌ها برای تبلیغات تجاری رایج‌ترین شیوه است؛ به‌طوری‌که روزانه صدها آگهی تجاری در معرض دید کودکان قرار می‌گیرد. همان‌گونه که گفته شد، تبلیغات امروزه اقناع را در دستور کار قرار داده است. البته طبق نظر اغلب روان‌شناسان، کودکان نیاز به اقناع در تبلیغات تجاری ندارند؛ برای آن‌ها کافی است که فقط تبلیغ تکرار شود. تبلیغ در کودکان تأثیرات به مراتب بیشتری از بزرگسالان دارد، چون آن‌ها نمی‌توانند آن را تجزیه و تحلیل کنند و به‌شدت از آن تأثیر می‌پذیرند.

شایان ذکر است تولیدکنندگان محصولات مختلف برای کودکان (اعم از مواد خوراکی، اسباب‌بازی، وسایل کمک آموزشی و...) اغلب برای تبلیغ محصولات خود در تلویزیون و سایر رسانه‌ها از کودکان استفاده می‌کنند. این کودکان اغلب در نقش استفاده‌کننده از یک محصول در تبلیغات بازرگانی ظاهر می‌شوند. در دنیای کنونی، کودکان به‌عنوان مصرف‌کنندگان فعلی و آتی که نقش تعیین‌کننده‌ای در بازار دارند، مورد توجه جدی

تبلیغ‌کنندگان قرار دارند؛ از این رو، با استفاده از شیوه‌های مختلف تبلیغات تجاری تلاش می‌شود تا از یک‌سو، رفتارهای اقتصادی خود کودکان جهت داده شود و از سوی دیگر، از کودکان به‌عنوان ابزاری برای تعیین رفتارهای اقتصادی والدین استفاده شود. در واقع، کودکان، قدرت اقتصادی بالایی دارند و هدف تبلیغ‌کنندگان آن است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از این قدرت اقتصادی به نفع خود بهره‌گیرند (انصاری، ۱۳۹۶: ۶۸).

تبلیغات کودکانه به‌طور غیرمستقیم می‌توانند به ایجاد اضطراب و استرس در کودکان منجر شوند، به‌ویژه زمانی که آن‌ها در مقایسه با همسالان خود احساس کمبود یا تفاوت در دسترسی به محصولات تبلیغ شده داشته باشند. این اثرات روانی می‌تواند به شکل احساس ناکافی بودن یا عدم رضایت از خود بروز پیدا کند، به خصوص در زمینه‌های تصویر بدنی و هویت اجتماعی. تحقیق لین^۱ (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که تبلیغات می‌توانند تصویر ذهنی کودکان از خود را تحت تأثیر قرار دهند و باعث شوند که آن‌ها به دنبال خرید و مصرف کالاهایی باشند که ممکن است برای رضایت اجتماعی یا شخصی نیاز نباشند. سازمان صداوسیما هرساله علاوه بر بودجه دریافتی از دولت، بخش قابل توجهی از درآمد خود را از طریق پخش آگهی‌های تجاری به دست می‌آورد. زمان قابل توجهی در شبکه‌های مختلف رسانه ملی صرف پخش انواع مختلف تبلیغات تجاری می‌شود و مخاطبان تلویزیون، مدت زمان زیادی در معرض آگهی‌های تجاری تلویزیونی قرار می‌گیرند. باید این نکته را در نظر داشت که این حجم بالای پخش آگهی که حاوی مقادیر گسترده‌ای از پیام‌های اقناعی هستند، می‌توانند بر نگرش، رفتار و سبک زندگی مخاطبان تأثیر بگذارند. به عبارت دیگر، آگهی‌های تجاری فقط ابزاری برای معرفی کالاها نیست، بلکه به‌مثابه عناصر فرهنگی، حامل نشانه‌ها و پیام‌هایی‌اند که ارزش‌ها و باورهای فرهنگی یک جامعه را بازنمایی می‌کنند.

اگر بپذیریم که آگهی‌های تجاری فقط ابزاری برای معرفی کالاها نیست، بلکه به‌مثابه عناصر فرهنگی، حامل نشانه‌ها و پیام‌هایی‌اند که ارزش‌ها و باورهای فرهنگی یک جامعه را بازنمایی می‌کنند، پس ضرورت دارد که این آگهی‌ها با نگاه عمیق‌تری موردکنکاش قرار گیرند. با این مقدمه گزارش حاضر قصد دارد به بازنمایی نقش و جایگاه کودکان در پیام‌های بازرگانی سیما بپردازد.

استفاده از کودکان در تبلیغات می‌تواند معانی و مقاصد گوناگونی می‌تواند داشته باشد. مشاهده تبلیغات سیما در مهر و آبان نشان می‌دهد کودکان در ۱۶ درصد از تبلیغات حضور

دارند. اما این درصد میزان واقعی دیده شدن آنان را مشخص نمی‌کند؛ زیرا تکرارها در نظر گرفته نشده و علاوه بر آن نوع حضور و نیز کیفیت فنی و هنری اثر نیز متفاوت است. به این معنا که ممکن است تبلیغاتی که کودکان در آن نقش اصلی را ایفا می‌کنند تکرار بیشتری داشته باشد یا جذابیت و کیفیت آن به شکلی باشد که بیشتر در اذهان بماند؛ بنابراین لازم است غیر از نگاه کمی با رویکرد کیفی نیز به این موضوع پرداخته شود.

از این گذشته تبلیغات به طور کلی برای کودکان جذاب است و وقتی شخصیت‌های کودک نیز در آن به ایفای نقش پردازند هم‌ذات‌پنداری و توجه مخاطب کودک بیشتر جلب می‌شود. موارد زیر دلایل اهمیت پرداختن به این مسئله را بیشتر بیان می‌کند:

- تبلیغات بین برنامه‌ها گنجانده شده و زمان و مکان مشخصی ندارند و اصطلاحاً به خورد مخاطب داده می‌شود؛ زیرا این مخاطب نیست که تبلیغات را انتخاب می‌کند بلکه تبلیغات است که ناگهان به سمت مخاطب شلیک می‌شوند.
- آگهی‌های تبلیغاتی از رنگ، شعر، موسیقی و ریتم که مورد توجه و علاقه کودکان است به وفور استفاده می‌کنند.
- کودکان قدرت تجزیه و تحلیل و درک صحیحی از تبلیغات ندارند.
- کودکان، ذهن‌گیری دارند و تأثیر پیام بر آنان نسبت به بزرگسالان ماندگارتر است.
- سواد بصری و نحوه برخورد با تبلیغات به کودکان جامعه ما و حتی والدینشان آموزش داده نمی‌شود.
- تحقیقات جامعه‌شناختی و روان‌شناختی نشان می‌دهند نظام ارزشی افراد تا ۱۲ سالگی شکل می‌گیرد.
- تبلیغات پر از معانی ضمنی و کدگذاری شده هستند که مقابله با آن را دشوار می‌کنند.
- تبلیغات معرف سبک زندگی هستند.

تولیدکنندگان محصولات مختلف (اعم از مواد خوراکی، اسباب‌بازی، وسایل کمک آموزشی و...) اغلب برای تبلیغ محصولات خود در تلویزیون و سایر رسانه‌ها از کودکان استفاده می‌کنند. این کودکان اغلب در نقش استفاده‌کننده از یک محصول در تبلیغات بازرگانی ظاهر می‌شوند، لذا نحوه بازنمایی این قشر از جامعه در تبلیغات بازرگانی نیز اهمیت دارد. سؤال اصلی این تحقیق این است که پیام‌های بازرگانی شبکه‌های مختلف تلویزیون چگونه کودکان را بازنمایی می‌کنند. در این راستا، این مطالعه به دنبال نیل به اهداف زیر است:

- شناسایی کمیت حضور کودکان در تبلیغات تجاری

- واکاوی کیفیت حضور کودکان در تبلیغات تجاری
- بررسی تکنیک‌های اقناعی مورد استفاده
- شناخت ساختار خانواده‌ها در تبلیغات تجاری

پیشینه و مبانی نظری

کیفیت و کمیت رابطه بین کودکان و رسانه‌ها و به‌خصوص نحوهٔ تأثیرپذیری آنان از وسایل ارتباط جمعی مورد توجه بسیاری از محققان و نظریه‌پردازان حوزهٔ علوم اجتماعی و ارتباطات قرار گرفته است، به‌نحوی که در حال حاضر ادبیاتی غنی در این حوزه وجود دارد. آن‌گونه که دکتر باقر ساروخانی می‌گوید: «کودکان در قیاس با بزرگسالان تأثیرپذیری بیشتری از وسایل ارتباط جمعی و به‌خصوص تلویزیون دارند؛ زیرا ذهن کودک ساده و فاقد شبکه به هم پیوسته و متشکل از اندیشه‌ها و باورهاست. هنوز ذهن کودک رموز تحلیل عقاید، سنجش و سپس پذیرش یا طرد منطقی آنان را بازنیافته است. بدین روی کودکان بدون هیچ پناه یا حفاظتی در برابر وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرند و به‌شدت تأثیر می‌پذیرند» (ساروخانی، ۱۳۷۲).

در خصوص تأثیر آگهی‌های بازرگانی بر کودکان نیز پژوهش‌های متعددی انجام گرفته است. این تحقیقات هم بیان می‌دارند: کودکان بنا به نیازهای سنی‌شان از ویژگی‌ها و مختصات روان شناختی ویژه‌ای برخوردارند. دامنه اطلاعات آن‌ها به‌دلیل تجارب اندک از یک‌سو و عدم رشدکافی توانمندی‌های شناختی چون تفکر و قدرت تجزیه و تحلیل امور ازسوی دیگر با محدودیت‌های اساسی همراه است؛ ازهمین رو، بیشتر تصمیم‌گیری‌های آن‌ها با تکیه بر احساسات انجام می‌شود و از تعقل کافی برخوردار نیستند؛ لذا نمی‌توانند ماهیت تبلیغات را از واقعیت آن‌ها تشخیص دهند. تبلیغات می‌تواند نگرش‌ها و رفتارهای کودکان را تحت تأثیر قرار دهد و آن‌ها را به سمت مصرف‌گرایی سوق دهد (Wilson & Strasburger, 2002).

مک رابی (۱۹۹۱) در کتاب خود با عنوان فمینیسم و فرهنگ جوانی به بررسی چگونگی بازنمایی جنسیت و سن در رسانه‌ها، به‌ویژه در تبلیغات می‌پردازد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کودکان به‌ویژه دختران در تبلیغات معمولاً در زمینه‌های خاص و محدود تصویرسازی می‌شوند که می‌تواند تأثیرات منفی بر هویت آن‌ها داشته باشد.

پلاچک^۱ (۱۹۷۴) نتیجه می‌گیرد که بسیاری از تبلیغات سعی در جلب توجه کودکان دارند، اما احتمالاً به‌صورت سطحی و بدون در نظر گرفتن عواقب عاطفی آن‌ها صورت می‌پذیرد.

کایرنز، انگوس و هاستینگز^۱ (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که چگونه تبلیغات مواد غذایی تأثیر نامطلوبی بر عادات غذایی و سلامت کودکان می‌گذارد و اینکه تصویرسازی در این تبلیغات می‌تواند ناشی از الگوهای فرهنگی و اجتماعی خاصی باشد. کودکان به علت ناتوانی در تمایز دادن تبلیغات از محتوای برنامه‌های تلویزیونی، بیشتر تحت تأثیر پیام‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرند. این تأثیرات معمولاً در زمینه‌های مصرف‌گرایی و اولویت دادن به محصولات خاص بروز پیدا می‌کند (Livingstone & Helsper, 2004).

یک بخش مهم از شیوه‌های بازنمایی کودکان در تبلیغات تلویزیونی، بازنمایی جنسیتی است. تبلیغات تجاری به‌طور معمول برای دختران و پسران ویژگی‌های متفاوتی را برجسته می‌کنند. به‌عنوان مثال، در تبلیغات برای دختران بیشتر از رنگ‌های صورتی و بنفش، اسباب‌بازی‌های عروسکی و محصولاتی با مضمون مراقبت از زیبایی استفاده می‌شود. این در حالی است که برای پسران، تبلیغات بیشتر به سمت اسباب‌بازی‌های فنی و ورزشی یا محصولاتی با تصاویر پرانرژی و ماجراجویانه می‌رود.

لوی^۲ (۲۰۰۷) معتقد است که تبلیغات به‌نحوی تصویرسازی می‌کنند که کودکان جنسیت خود را از طریق خرید و استفاده از محصولات خاص بشناسند و در نتیجه این محصولات به‌عنوان معیاری برای هویت‌سازی در نظر گرفته می‌شوند. یکی دیگر از روش‌های رایج در تبلیغات بازرگانی، استفاده از شخصیت‌های کارتونی و محبوب است. این شخصیت‌ها که معمولاً از فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی یا بازی‌های ویدئویی معروف گرفته می‌شوند، برای جلب توجه کودکان و برقراری ارتباط سریع با آن‌ها استفاده می‌شوند. این شخصیت‌ها به‌طور خاص در تبلیغات مواد غذایی، اسباب‌بازی‌ها و حتی محصولات مراقبت شخصی برای کودکان به کار می‌روند.

تحقیق کانکل و مک‌کینلی^۳ (۲۰۰۹) در این زمینه نشان می‌دهد که تبلیغات کودکانه با استفاده از شخصیت‌های محبوب کارتونی می‌توانند نه‌تنها توجه کودک را جلب کنند، بلکه موجب تقویت تمایل او به خرید و استفاده از محصول مورد نظر شوند.

مطالعات زیادی به بررسی تأثیرات منفی تبلیغات بازرگانی بر کودکان پرداخته‌اند. یکی از شایع‌ترین نگرانی‌ها این است که تبلیغات مواد غذایی، به‌ویژه مواد غذایی ناسالم (مانند انواع تنقلات، نوشیدنی‌های شیرین و فست‌فودها)، می‌توانند بر عادات غذایی کودکان تأثیر منفی بگذارند و به‌طور غیرمستقیم باعث افزایش خطر چاقی شوند. مطالعه

1. Cairns, Angus & Hastings

2. Levy

3. Kunkel & McKinley

تحلیلی بر شیوه بازنمایی کودکان در تبلیغات [...] |

هریس و شوارتز^۱ (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که تبلیغات مواد غذایی به شدت بر ترجیحات غذایی کودکان تأثیر می‌گذارند و ممکن است باعث شوند که آن‌ها انتخاب‌های غذایی ناسالم‌تر را ترجیح دهند.

به‌واسطه آسیب‌پذیری روحی و روانی بیشتر کودکان در قیاس با بزرگسالان، انتقادات وارد به تبلیغات خطاب به کودکان از شدت و حدت بیشتری برخوردار است. تبلیغات همراه‌کننده، تبلیغاتی که به سلامت جسمی و روانی کودکان آسیب وارد می‌کند، تبلیغاتی که کودک را برای خرید خدمات و کالاها تحت فشار قرار می‌دهد از مهم‌ترین انواع تبلیغاتی هستند که موضوع انتقادات گسترده قرار گرفته‌اند. استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی یکی از مهم‌ترین روش‌های همراه کردن کودکان است که با انتقادهای زیادی مواجه بوده است. برای مثال استفاده از اشخاص مشهور به‌منظور تأیید یک محصول این انتقاد را به دنبال داشته که کودکان به‌دلیل دانش و توانایی اندکی که در ارزیابی تبلیغات تجاری دارند، نمی‌دانند اشخاص مشهور تبلیغ را در برابر گرفتن مبالغ زیادی پول انجام می‌دهند. در پاسخ به نگرانی‌های فزاینده درباره تأثیرات منفی تبلیغات بازرگانی بر کودکان، برخی کشورها اقدام به وضع قوانین و مقرراتی کرده‌اند که تبلیغات تلویزیونی برای کودکان را محدود می‌کند. این قوانین به‌ویژه در زمینه تبلیغات مواد غذایی و ممانعت از استفاده از شخصیت‌های محبوب کودکان در تبلیغات محصولات خاص به اجرا درآمده است. پژوهش دیکسون و همکاران^۲ (۲۰۱۱) به بررسی تأثیر تغییرات قانونی در استرالیا در زمینه تبلیغات تلویزیونی برای کودکان پرداخته و نشان داده که این تغییرات توانسته‌اند تأثیرات مثبتی بر کاهش تبلیغات مواد غذایی ناسالم داشته باشند.

یکی دیگر از انتقادهای مطرح‌شده علیه تبلیغات خطاب به کودکان، ایجاد پدیده‌ای است که از آن به‌عنوان «قدرت به ستوه آوردن» یاد می‌شود. به این معنا که کودکان والدین را به ستوه می‌آورند تا محصولات و خدمات تبلیغ‌شده را برای آن‌ها بخرند. قدرت به ستوه آوردن زمانی که با رد درخواست کودک از سوی والدین همراه شود به درگیری‌های خانوادگی می‌انجامد؛ زیرا ممکن است خانواده‌ای توانایی خرید آن محصول را برای کودک خود نداشته باشد یا معتقد باشد آن کالا برای کودکش نامناسب است.

تبلیغات تجاری تلویزیونی علاوه‌بر تأثیرات فیزیکی و اقتصادی، می‌تواند اثرات روان شناختی و اجتماعی عمیقی بر کودکان بگذارد. از جمله این آسیب‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

1. Harris & Schwartz

2. Dixon & el

الف) ایجاد هویت مصرفی: یکی از اثرات منفی تبلیغات تلویزیونی این است که کودکان را به سوی هویت مصرفی سوق می‌دهد. کودکان از طریق تبلیغات با مفاهیمی مانند «موفقیت»، «زیبایی» یا «محبوبیت» در ارتباط با محصولات آشنا می‌شوند و به این ترتیب آن‌ها به تدریج براساس انتخاب‌های مصرفی خود هویت می‌سازند (Schor, 2004).

ب) مشکل تصویر بدنی: تبلیغات تلویزیونی همچنین می‌توانند به کودک احساس بدی نسبت به بدن خود بدهند. بسیاری از تبلیغات، به‌ویژه در حوزه‌های زیبایی و مد، تصویری غیرواقعی و ایده‌آلی از بدن انسان‌ها ارائه می‌دهند که موجب ایجاد اضطراب در کودکان می‌شود. این امر ممکن است در نتیجه تماشای تبلیغات مواد آرایشی، لباس‌ها یا لوازم بهداشتی به‌ویژه در دختران، به اضطراب‌هایی مانند اختلالات خوردن منجر شود (Levine & Murne, 2009).

ج) تشویق به مصرف‌گرایی و تمایل به کالاهای تجملاتی: تبلیغات کودکان همچنین می‌توانند به افزایش میل به مصرف‌گرایی و تمایل به کالاهای تجملاتی کمک کنند. تبلیغاتی که معمولاً به کودکان این پیام را منتقل می‌کنند که خرید یک محصول خاص می‌تواند موجب محبوبیت یا موفقیت اجتماعی آن‌ها شود، به‌ویژه در کودکان با سنین پایین‌تر که هنوز مفهوم واقعی ارزش‌ها را نمی‌فهمند، می‌تواند آسیب‌زننده باشد (Schor, 2007).

تأثیرات اقتصادی تبلیغات بر مصرف و ترجیحات غذایی کودکان

تبلیغات تلویزیونی، به‌ویژه تبلیغات مواد غذایی، یکی از عوامل مهم در تعیین انتخاب‌های غذایی کودکان هستند. این تبلیغات با استفاده از جذابیت‌های بصری و وعده‌های شیرین تلاش می‌کنند تا کودکان را به خرید محصولات خاص مانند نوشیدنی‌های شیرین، تنقلات و فست‌فودها ترغیب کنند. این امر به‌ویژه در کشورهای غربی به یک بحران بهداشتی تبدیل شده است؛ زیرا تعداد زیادی از کودکان به‌ویژه در سنین پایین‌تر با مشکل چاقی و بیماری‌های مرتبط با تغذیه مواجه هستند (Harris, J. L., & Schwartz).

در پاسخ به نگرانی‌ها و انتقادات از تأثیرات منفی تبلیغات کودکان، چندین کشور قوانین و مقرراتی را برای محدود کردن تبلیغات مواد غذایی و دیگر محصولات به کودکان وضع کرده‌اند. این قوانین به‌ویژه در زمینه‌های زیر تمرکز دارند:

الف) محدود کردن تبلیغات مواد غذایی ناسالم: کشورها و نهادهای بین‌المللی مانند سازمان جهانی بهداشت (WHO) تلاش کرده‌اند تبلیغات مواد غذایی پرکالری و

کم‌ارزش تغذیه‌ای را برای کودکان محدود کنند. این قوانین معمولاً براساس سن کودکان و ساعات پخش تبلیغات طراحی می‌شوند (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۱۰).
(ب) آموزش به والدین و کودکان دربارهٔ تبلیغات: در کنار قوانین محدودکننده، برخی از کشورها برنامه‌های آموزشی برای والدین و کودکان در نظر گرفته‌اند تا آن‌ها بتوانند تمایز میان محتوای تبلیغاتی و محتوای برنامه‌های آموزشی را تشخیص دهند. این برنامه‌ها همچنین شامل آموزش‌های مربوط به اهمیت مصرف غذاهای سالم و آگاهی از پیام‌های تبلیغاتی می‌شوند (Miller & Banerjee, 2008).

برای حمایت از کودکان در برابر آثار سوء ناشی از این تبلیغات دو راهکار ارائه شده است؛ مقررات‌گذاری و افزایش سواد رسانه‌ای. منظور از افزایش سواد رسانه‌ای بالا بردن درک و آگاهی کودکان از تبلیغات تجاری و ایجاد تفکر انتقادی نسبت به آن است. این آگاهی می‌تواند به شیوه‌های گوناگون از جمله گفت‌وگو با والدین یا آموزش در مدارس محقق شود. در مقابل، طرف داران راهکار مقررات‌گذاری بر این باورند که اگرچه نقش والدین در آموزش کودکان امری انکارناپذیر است، متکی بودن به والدین کافی نیست؛ زیرا والدین معمولاً کنترل محدودی روی برنامه‌های تلویزیونی که کودکانشان می‌بینند، دارند و معتقد هستند که حتماً باید در این زمینه قانون‌گذاری صورت پذیرد. بر این اساس، کشورهای مختلف راهکارهای حقوقی متفاوتی را برای حمایت از کودکان در برابر تبلیغات تجاری به کار گرفته‌اند. برخی کشورها همچون سوئد، نروژ و ایالت کبک کانادا، تبلیغات تجاری مرتبط به کودکان در تلویزیون را به‌طور کامل ممنوع اعلام کرده‌اند و برخی دیگر به‌جای ممنوعیت کامل، تبلیغات تجاری مربوط به کودکان را مجاز دانسته، اما آن را مشمول محدودیت‌های جدی و سختی قرار داده‌اند. برخی از این محدودیت‌ها ناظر بر شکل و کمیت تبلیغات و برخی دیگر ناظر بر کیفیت یا محتوای تبلیغات هستند. (انصاری، ۱۳۹۶).

همان‌گونه که پیش از این نیز ذکر شد، در کشورهای مختلف جهان قوانین و مقرراتی برای حمایت از کودکان در برابر تبلیغات تجاری وضع شده است. مهم‌ترین متن قانونی ناظر بر تبلیغات تجاری در ایران «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوهٔ کار و فعالیت قانون‌های آگهی تبلیغاتی» است که تنها در یک ماده تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجاری در کودکان، دبستان‌ها و دبیرستان‌ها را ممنوع دانسته و به موضوعات دیگری در این خصوص اشاره نکرده است. سایر آیین‌نامه‌ها و ضوابطی که در حوزهٔ تبلیغات تجاری نوشته شده، توجه ویژه‌ای به قشر کودک نداشته و به ذکر کلیاتی بسنده کرده است. کیفیت و کمیت رابطه بین کودکان و رسانه‌ها و به‌خصوص نحوهٔ تأثیرپذیری آنان از

وسایل ارتباط جمعی مورد توجه بسیاری از محققان و نظریه‌پردازان حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات بوده است؛ به نحوی که در حال حاضر ادبیاتی غنی در این حوزه وجود دارد. فصل مشترک همه تحقیقاتی که در خصوص موضوع تأثیر رسانه‌ها بر کودکان انجام شده این است که: «کودکان در قیاس با بزرگسالان تأثیرپذیری بیشتری از وسایل ارتباط جمعی و به خصوص تلویزیون دارند؛ زیرا ذهن کودک ساده و فاقد شبکه به هم پیوسته و متشکل از اندیشه‌ها و باورها است. هنوز ذهن کودک رموز تحلیل عقاید، سنجش و سپس پذیرش یا طرد منطقی آنان را بازنیافته است. بدین روی کودکان بدون هیچ پناه یا حفاظتی در برابر وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرند و به شدت تأثیر می‌پذیرند» (ساروخانی، ۱۳۷۲).

در خصوص تأثیر آگهی‌های بازرگانی بر کودکان نیز پژوهش‌های متعددی انجام گرفته است (هرچند تعداد این پژوهش‌ها در کشور بسیار اندک است) اما نتایج این پژوهش‌ها تفاوت ماهوی زیادی در قیاس با سایر محتواهای رسانه‌ای ندارد. این تحقیقات هم بیان می‌دارند کودکان بنا به نیازهای سنی خود، از ویژگی‌ها و مختصات روان شناختی ویژه‌ای برخوردارند. دامنه اطلاعات آن‌ها به دلیل تجارب اندک از یک سو و عدم رشد کافی توانمندی‌های شناختی چون تفکر و قدرت تجزیه و تحلیل امور از سوی دیگر با محدودیت‌های اساسی همراه است؛ از همین رو، بیشتر تصمیم‌گیری‌های آن‌ها با تکیه بر احساسات انجام می‌شود و از تعقل کافی برخوردار نیستند؛ لذا نمی‌توانند ماهیت تبلیغات را از واقعیت آن‌ها تشخیص دهند. پس باید چهارچوب و قواعد خاصی برای تبلیغ محصولات برای کودکان در نظر گرفت.

علاوه بر اینکه تأثیر آگهی‌های بازرگانی بر کودکان مهم و قابل توجه است؛ اینکه چه تصویری از کودکان در آگهی‌های تجاری نیز تبلیغ می‌شود از اهمیت برخوردار است. جست‌وجو در منابع فارسی نشان می‌دهد، اکثر پژوهش‌های انجام شده بر ابعاد تربیتی و روان شناختی تأثیر آگهی‌های بازرگانی بر کودکان پرداخته‌اند یا مبادرت به تحلیل محتوای این دسته از آگهی‌ها کرده‌اند.

برای مثال پور نوروز (۱۳۷۷) در پژوهشی، به تحلیل محتوای آگهی‌های تجاری تلویزیونی ویژه کودکان در ایران پرداخته است. براساس یافته‌های این تحقیق، آگهی‌های مربوط به تنقلات و اسباب‌بازی، بیشترین و اماکن بازی و مواد آموزشی، کمترین زمان پخش را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، از میان آگهی‌های مربوط به مواد خوردنی، بیشترین سهم مربوط به آگهی‌هایی بوده است که مغذی نیستند و نقشی در رشد جسمانی و تغذیه کودک ندارند. جالب توجه است، هیچ آگهی مربوط به نان، لبنیات، میوه و آب

میوه (مؤثر در رشد و تغذیه کودکان) در نمونه مورد بررسی وجود نداشته است. با این حال در دستورالعمل داخلی صداوسیما که با عنوان «ضوابط و رویه‌های اجرایی تولید، تأمین و پخش سازمان صداوسیما» شناخته می‌شود در بندهایی از این ضوابط به تبلیغات حوزه کودکان اشاره شده که در زیر آمده است:

- آگهی نباید موجب بدآموزی کودکان یا از زودباوری، عواطف و کم‌تجربگی آنان در تشخیص واقعیت‌ها سوءاستفاده کند.
 - در آگهی نباید از کودکان با صراحت درخواست شود تا محصولی را خریداری کنند یا از والدین خود و دیگران چنین درخواستی کنند و نباید خرید موضوع آگهی برای کودکان یا ترغیب دیگران به این امر به‌عنوان انجام یک وظیفه مطرح شود.
 - در آگهی‌های تلویزیونی، نباید کودکان به‌تنهایی هنگام خرید یا مذاکره با فروشنده برای خرید یا مبادله پول با فروشنده نشان داده شوند.
 - آگهی‌ها نباید مستقیم و غیرمستقیم به کودکان القا کند که چنانچه کالای موضوع آگهی را نداشته باشند یا خریداری نکنند از دیگر کودکان پایین‌تر هستند یا احتمالاً تمسخر و استهزا شوند.
 - در آگهی‌ها نباید از کودکان برای خرید از طریق پست یا تلفن دعوت شود.
 - پخش هر نوع آگهی بازرگانی، قبل، بعد و بین برنامه‌های کودکان ممنوع است.
 - در آگهی‌های تلویزیونی، نباید کودکان هنگام خوردن دارو، ویتامین و غذاهای کمکی، بدون حضور والدین نشان داده شوند.
 - از کودکان نباید برای معرفی کالا و خدماتی استفاده شود که از آنان انتظار نمی‌رود؛ یا خودشان مصرف‌کننده آن کالا یا خدمت باشند یا آن را بخرند و نیز کودکان نباید در مورد هر گونه کالا یا خدمت، به صراحت اظهار نظر کنند.
 - هنگام آگهی محصولات غذایی، نباید از افراد، به‌ویژه کودکان چاق برای القای این موضوع که مصرف محصول مورد آگهی، سلامتی‌بخش است، استفاده شود.
- ۹ بند در «ضوابط و رویه‌های اجرایی تولید، تأمین و پخش سازمان صداوسیما» به‌طور مستقیم ارتباط به تبلیغات تجاری خطاب به کودکان دارد.

دسته‌بندی‌های گوناگونی برای تبلیغات انجام شده است. برخی تبلیغات را به‌لحاظ موضوع، برخی به‌لحاظ محصول تبلیغ‌شده و برخی براساس گونه (ژانر) تبلیغ دسته‌بندی می‌کنند. در این میان، تقسیم‌بندی تبلیغات براساس گونه مورد توجه این پژوهش است. بر همین اساس، دو نوع گونه تبلیغ را بر می‌شمارند. دسته اول، تبلیغات تجاری است که

محتوای آن تبلیغ محصولی تجاری است و تبلیغ‌کننده از آن سود مالی حاصل می‌کند. دسته دوم تبلیغات، تبلیغات خدمت عمومی (PSA) است. در این تبلیغات مفهومی اجتماعی تبلیغ می‌شود. هدف این تبلیغات، اصلاح رفتاری و آموزش مناسبات پسندیده اجتماعی است. این تبلیغات جنبه آموزشی دارد و تلاش دارد تا نگرش افراد را نسبت به پدیده‌های اجتماعی و رفتارهای محیطی تغییر دهد.

به نظر می‌رسد از میان گونه‌های تبلیغی رایج، تبلیغات خدمت عمومی به دلیل ماهیت آموزشی آن و نیاز کودکان به یادگیری مسائل اجتماعی، مناسبت بیشتری با کودکان داشته باشد. همچنین، یکی از حقوق مصرف‌کننده‌ها پاسخ‌گویی به نیازهای خود است و سازمان رسانه‌ای وظیفه دارد تا پاسخی درخور به نیازهای مخاطب بدهد. برای همین اگر نیاز کودکان آموزش و یادگیری مسائل و مهارت‌های مهم اجتماعی است، به نظر می‌رسد تبلیغات خدمت عمومی، گونه مناسب‌تری برای این مخاطبان باشد.

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش تحلیل محتوا است. تحلیل محتوا یکی از روش‌های کلاسیک تحلیل داده‌های متنی است و در محصولات رسانه‌ای تا داده‌های مصاحبه‌ای کاربرد دارد. از ویژگی‌های برجسته این روش استفاده از مقوله‌هایی است که غالباً از الگوهای نظری اخذ شده‌اند؛ مقوله‌ها روی داده‌ها اعمال می‌شوند. مقوله‌هایی که ضرورتاً براساس این داده‌ها تدوین نشده‌اند. البته این مقولات بارها براساس داده‌ها ارزیابی و در صورت نیاز اصلاح می‌شوند. نکته مهم در این روش این است که در اینجا برخلاف سایر رویکردها هدف تقلیل داده‌ها است (فیلیک، ۱۳۸۷). در این راستا برای تحلیل تبلیغات پیام‌های بازرگانی پخش شده از تلویزیون در یک بازه شش ماهه که تعداد ۳۲۶۳ تبلیغ غیرتکراری پخش شده است، از بین آن‌ها تعدادی از تبلیغاتی که کودکان در آن حضور داشتند به‌طور تصادفی انتخاب شد. در نهایت ۱۷۳ تبلیغ مشاهده و تحلیل شد. در این فرایند نقش‌های مثبت، منفی و خنثی کودکان در این تبلیغات تفکیک شد و در هر مقوله (مثلاً حضور خانواده) میزان حضور کودکان با توجه به جنسیت، ویژگی‌های ظاهری و معنای نشانه شناختی بررسی شد؛ بنابراین این تحقیق از هر دو شیوه تحلیل محتوای کمی و کیفی استفاده کرده است.

یافته‌ها

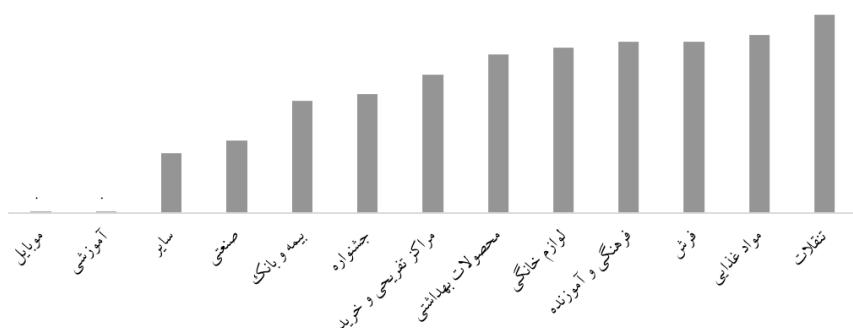
در این بخش با توجه به سؤالات مطرح‌شده در بخش بیان مسئله و همچنین مشاهده

تبلیغات تجاری تحلیل یافته‌ها خواهد آمد.

۱. کمیت حضور کودکان در تبلیغات تجاری

برای پاسخ به این سؤال که کودکان در چه تبلیغاتی بیشتر حضور دارند، تبلیغات در ۱۲ گروه دسته‌بندی شدند و تعداد کل تبلیغات در هر دسته و تعداد تبلیغات با حضور کودک در دسته‌ها شمارش شد. جدول زیر دربرگیرنده این اطلاعات است.

ردیف	موضوع یا محصول تبلیغ شده	تعداد کل تبلیغات	تبلیغات با حضور کودک	درصد تبلیغات با حضور کودک
۱	تنقلات	۴۹	۱۵	۳۰
۲	مواد غذایی (غیر از تنقلات)	۱۰۳	۲۸	۲۷
۳	فرش	۵۶	۱۵	۲۶
۴	فرهنگی	۳۴	۹	۲۶
۵	لوازم خانه و آشپزخانه	۳۹	۱۰	۲۵
۶	محصولات بهداشتی و شوینده	۹۷	۲۴	۲۴
۷	مراکز تفریحی و خرید	۴۷	۱۰	۲۱
۸	نمایشگاه و جشنواره	۱۱	۲	۱۸
۹	بانک و بیمه	۳۴	۶	۱۷
۱۰	صنعتی	۱۶۴	۱۹	۱۱
۱۱	سایر	۱۳۲	۱۳	۹
۱۲	اپراتورهای موبایل و اینترنت و موارد مشابه	۱۲۰	۵	۰/۰۴
۱۳	آموزشی (کتاب‌های کمک درسی)	۱۲۷	۵	۰/۰۳



نمودار ۱. درصد حضور کودکان در تبلیغات به تفکیک موضوع / محصول

همان‌طور که جدول و نمودار فوق نشان می‌دهد بدون توجه به تعداد تکرار و زمان پخش تبلیغات، هرچند پیام‌های صنعتی و آموزشی تعداد بیشتری داشته‌اند، اما نسبت تبلیغاتی که کودکان در آن حضور داشته‌اند به کل تبلیغات در هر مقوله نشان می‌دهد از کودکان بیشتر در تبلیغ تنقلات و مواد غذایی استفاده شده است. پس از آن فرش، پیام‌های آموزنده و فرهنگی، لوازم خانگی و سپس محصولات بهداشتی در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند.

۲. کیفیت حضور کودکان در تبلیغات تجاری

تحلیل کیفی و نشانه شناختی حضور کودکان در تبلیغات نشان می‌دهد بازنمایی به اشکال مختلفی صورت می‌گیرد. در ادامه یافته‌های حاصل شده از این بررسی بیان می‌شود.

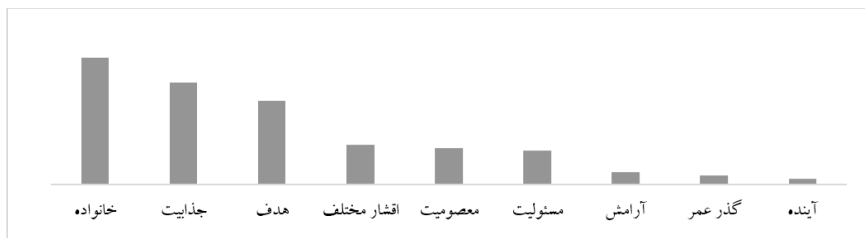
انتقال پیام و افزایش اثرگذاری به‌وسیله کودکان

تحلیل کیفی تبلیغات بررسی شده نشان می‌دهد در موارد گوناگونی برای انتقال پیام و بالا بردن اثرگذاری تبلیغ از حضور کودکان استفاده می‌شود. یکی از این موارد «بازنمایی خانواده با حضور کودکان» است؛ در اکثر موارد این حضور برای ساخت و ارائه مفهوم خانواده است در تبلیغ فرش، لوازم خانگی و مواد غذایی این معنا بیشتر به چشم می‌خورد. استفاده از کودکان برای «ارتقا جذابیت‌های بصری» جذابیت، دلیل دیگر حضور کودکان در تبلیغات است؛ یعنی استفاده از کودکان زیبا یا بامزه که اتفاقاً نقش اصلی را در رساندن پیام ایفا می‌کنند، مثل ماکارونی مانا با آرد دروم بیشتر به چشم می‌خورد.

«کودکان به‌عنوان مصرف‌کننده» مفهوم دیگر به دست آمده است. در این شیوه از تبلیغات از کودکان به‌عنوان مصرف‌کننده استفاده شده است؛ به این معنی که آن‌ها خودشان مصرف‌کننده اصلی محصول موردنظر محصولاتی مانند تبلیغ پوشک، کتاب‌های کمک درسی، تنقلات و... هستند. استفاده از کودک برای «القای مصرف در هر رده سنی و جنسیتی» مورد دیگری است که باید بدان اشاره کرد. حضور کودکان در این دسته از تبلیغات به این معناست که افراد مختلف در هر سن و هر جنسیتی مشتری این محصول هستند مانند استفاده از تنقلات. بخش دیگر تبلیغات که تأکید بر سن مصرف‌کننده با استفاده از کودکان را دارد، تبلیغاتی هستند که بر حضور محصول در تمام مراحل مختلف زندگی را بازنمایی می‌کند. تبلیغاتی مانند بیسکویت مادر در این دسته قرار می‌گیرند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد گاهی از معصومیت و مظلومیت کودکان در تبلیغات استفاده می‌شود. یکی دیگر از معانی به‌دست‌آمده از پیام‌های بازرگانی بررسی شده، استفاده از «معصومیت و مظلومیت کودکان به‌منظور اثرگذاری بیشتر» است که اکثراً در

تحلیلی بر شیوه بازنمایی کودکان در تبلیغات [...]

پیام‌های تجاری با جنبه آموزنده و فرهنگی یا برای جلب کمک خیرین به کار می‌رود. «برانگیختن حس تعهد و مسئولیت والدین در قبال کودکان» مورد دیگری است که بیشتر در تبلیغات بانک‌ها و بیمه‌ها مشاهده می‌شود. تأکید بر مسئولیت والدین برای سپرده‌گذاری برای والدین یا بیمه‌هایی نظیر عمر از اهداف استفاده از کودکان در این دسته از تبلیغات تجاری است. از دیگر بخش‌هایی که می‌تواند به حس مسئولیت‌پذیری والدین در قبال کودکان اشاره کند، ایجاد فضایی توأم با آرامش برای کودکان است. این نکته بیشتر در تبلیغات تجاری مرتبط با آرامش کودکان در منزل همچون پنجره‌های دوجداره، فرش و موکت و پوشک مشاهده می‌شود. در نهایت «تضمین آینده مخاطب با استفاده از محصولات تبلیغ شده» در این بخش استخراج شده است. در برخی از پیام‌های بازرگانی کودک به معنای ضمنی آینده به کار می‌رود به این معنا که آینده مخاطب/ مشتری با استفاده از این محصول تضمین می‌شود. این دسته از پیام‌های بازرگانی که از مفهوم مذکور برای القای پیام خود استفاده کرده اند از لحاظ کمی در کمترین مقدار فراوانی قرار گرفته‌اند.



نمودار ۲. دلیل یا معنای حضور کودکان در تبلیغات

تکنیک‌های اقناعی مورد استفاده

تکنیک‌های گوناگون و متنوعی برای اقناع وجود دارد که از این میان تکنیک‌هایی که مبتنی بر داده و آمار و اطلاعات هستند، تکنیک‌هایی هستند که متناسب با محصولاتی به کار می‌روند که در آن فکر مخاطب بیش از هر چیز اهمیت دارد. از سایر تبلیغات صرفاً جهت تأثیرگذاری بر ناخودآگاه مخاطب استفاده می‌شود:

بیشتر تکنیک‌های به‌کاررفته مناسبی با پردازش مرکزی و خودآگاه مخاطبان ندارد. این تکنیک‌های به کار رفته مؤید آن است که بیشتر تبلیغات صورت‌گرفته به لحاظ تیپ‌شناسی در زمره محصولات غیرضروری قرار گرفته و با ناخودآگاه مخاطب سروکار دارد. استفاده از «زیبایی» به‌عنوان پرتکرارترین تصویری در تبلیغ دیده می‌شود که نقش به‌سزایی

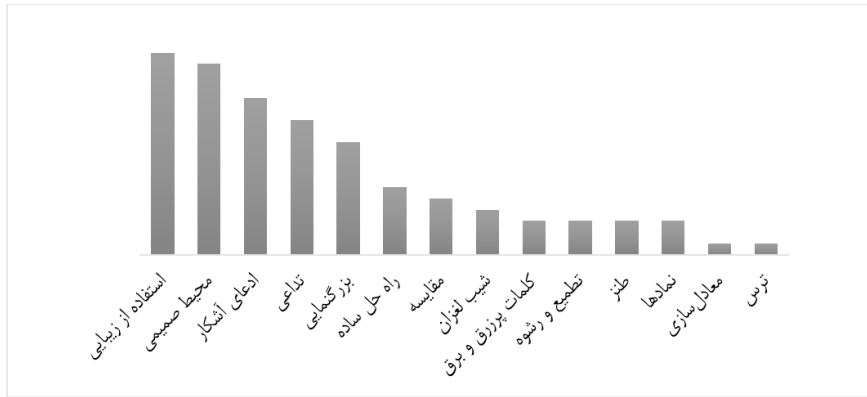
در تأثیرگذاری پیام تبلیغی بر روی مخاطب دارد. به دلیل محدودیت‌های موجود، اصلی‌ترین عنصر زیبایی در این تبلیغات کودکان هستند. به بیان حقوقی، تبلیغ‌کنندگان از کودکان استفاده زیبایی می‌کنند تا محصول خود را به فروش برسانند. در ادامه مصادیقی برای بعضی از تکنیک‌ها ارائه می‌شود:

- **طنز:** اینکه پدر و مادر بعد از خرید تخت خواب جدید به خاطر راحتی بسیار زیاد تخت خواب‌ها، خودشان روی آن‌ها می‌خوابند و خواب کودکانشان را دچار مشکل کرده‌اند، طنز جالبی دارد که در اقناع مخاطب تأثیرگذار است.
- **تداعی:** خمیازه رضایت‌مندان‌ای که پدر و مادر بعد از بیدار شدن از خواب می‌کشند، تداعی‌گر یک خواب راحت (طبیعتاً به خاطر تخت خوابی که تبلیغ می‌شود) است.
- **محیط گرم و صمیمی:** در پایان تبلیغ که لبخند شادی والدین و کودک در برابر هم قرار می‌گیرد و طوری نشان داده می‌شود که گویی یک مایع دست‌شویی باعث این صمیمیت شده، از این تکنیک استفاده شده است.
- **شیب لغزان:** سازندگان تبلیغ با نشان دادن آشغال‌های روی ساحل که اولین دیدار کودک از دریا را ساخته و ذهنیت او از دریا را خراب کرد و با گفتن جمله «گاهی برای جبران گذشته دیر است؛ امروز جبران کنید»، می‌خواهند این تصویر را در ذهن مخاطب تداعی کنند که در زمان حادثه کاری از انسان بر نمی‌آید و افراد از حالا باید به فکر آینده‌شان باشند. این به فکر بودن هم مساوی‌ست با به‌عضویت بیمه دی درآمدن. در واقع مخاطب را از یک نتیجه منفی مطلع می‌کنند و او را بیم می‌دهند تا او خطر را حس کرده و برای حفاظت از خود به محصول یا خدمت موردنظر تن دهد.
- **راه حل ساده:** در این تبلیغ این گونه نشان داده می‌شود که اگر می‌خواهید کودکان در بیرون از خانه و هنگام خرید آرام باشد و شما را اذیت نکند، خیلی ساده از کالسک‌های دلچسب استفاده کنید.
- **ادعای آشکار:** شعار «کیفیت خوب برای کودکان، با صرفه برای خانواده‌ها» و همچنین این جمله که «با سطح جاذبش پوست کودک شما رو خشک نگه می‌دارد» ادعایی‌ست که مطرح شده و باید اثبات شود که کمتر مخاطبی آن‌ها را بررسی خواهد کرد. البته به صرفه بودن آن از منظر اقتصادی با دیدن مبلغش قابل بررسی است که همین هم نیازمند رجوع به قیمت کالا است.
- **استفاده از زیبایی:** استفاده از کودکی زیبا با پوستی سفید و موهای طلایی و

تحلیلی بر شیوه بازنمایی کودکان در تبلیغات [...]

چهره‌ای معصوم. چهره بیماران اوتیسم تا حدودی با دیگران متفاوت است؛ اما در تبلیغ مربوط به کودکان اوتیسم، از یک کودک عادی با چهره‌ای زیباتر استفاده شده است تا بیشتر بتواند ترحم بینندگان تبلیغ را برانگیزد. البته این در حالی است که مسائل این چنینی بیشتر نیازمند آگاهی مخاطبان هستند، تا دل‌سوزی و ترحمشان.

- **تطمیع:** در یکی از تبلیغ‌ها اسباب‌بازی‌های کوچکی که درون کلاه آی‌آی‌ها یا درون تخم‌مرغ‌های شانسی قرار دارند، به‌نوعی برای تطمیع مخاطب قرار داده شده‌اند. همچنین دعوت به قرعه‌کشی یا بردن جایزه در صورت استفاده از محصول، از مصادیق استفاده از تکنیک اقناعی رشوه و تطمیع در تبلیغات به شمار می‌رود.



نمودار ۳. مقایسه تکنیک‌های تبلیغی به‌کاررفته در تبلیغات

جذابیت کودکی، جایزه و مصرف

به‌لحاظ محتوایی حضور کودکان در تبلیغات تلویزیونی صرفاً جهت استفاده از جذابیت‌های دوران کودکی است. کودکانی که در تبلیغات از آن‌ها استفاده می‌شود، چهره‌های زیبا دارند به‌طوری که از متوسط زیبایی جامعه بالاتر است. حضور آن‌ها در تبلیغات صرفاً به جهت بالا رفتن جذابیت‌های تبلیغی است. همچنین در تبلیغات مشاهده می‌شود که کودکان از پدر و مادر خود جلوتر هستند و آنان در شرایطی قرار دارند که نسبت به شرایط پدر و مادرانشان شرایطی عاقلانه‌تر است. برای مثال در یکی از تبلیغات که مربوط به تشک خواب است، سازندگان تبلیغ از رفتار پدر و مادر بچه‌ها استفاده طنز می‌کنند و کودکان را در جایگاهی عاقلانه‌تر و بالاتر از پدر و مادر خود قرار می‌دهند.

همچنین استفاده کودکان از تکنولوژی در برخی از تبلیغات استفاده خاص و منحصر به فرد است و هیچ نظارتی از سوی بزرگ‌ترها بر روی آن‌ها انجام نمی‌شود. برای مثال در تبلیغ مایع ظرفشویی، مادر خانواده در حال شست‌وشوی ظرف‌هاست و پسر خانواده با تبلت در حال فیلمبرداری از شست‌وشوی ظروف توسط مادر است.

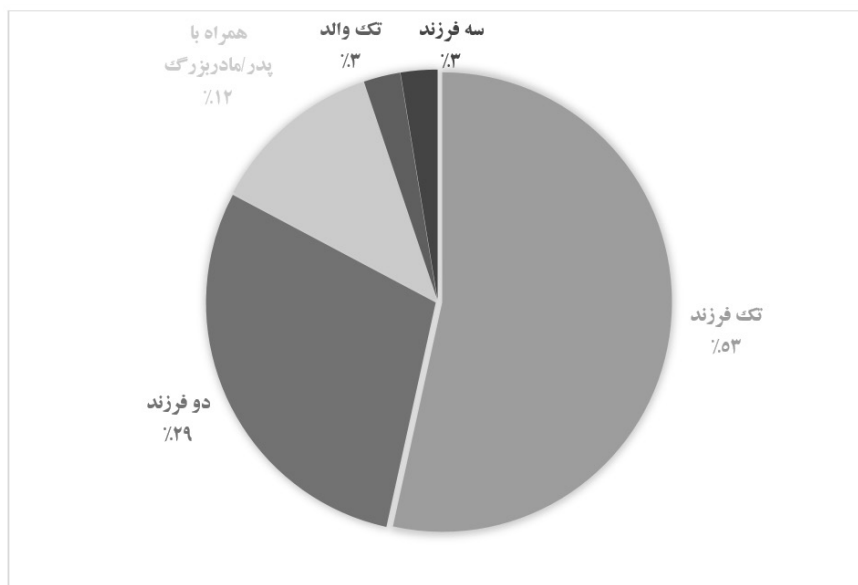
یکی از رایج‌ترین و پربسامدترین شیوه‌های به‌کاررفته در تبلیغات، استفاده از جوایز، مسابقات و قرعه‌کشی‌هاست. کودکان به جایزه بسیار علاقه دارند و به‌لحاظ روان‌شناختی، جایزه و تضمین یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین انگیزه‌های کنش در افراد است. در تبلیغات مربوط کودکان از آنجایی که این عنصر برای کودکان بسیار جذاب است، از این تکنیک بسیار استفاده می‌شود؛ به‌ویژه در تبلیغات مربوط به خوراکی. برای مثال مواردی که از مخاطبان خواسته می‌شود تا کدی را به یک شماره پیامکی ارسال کنند و در قرعه‌کشی شرکت داده شوند.

در برخی از تبلیغات، رفتار خرید و مصرف از سوی کودک مشاهده می‌شود. در این گونه تبلیغات نه تنها بزرگ‌ترها در طول تبلیغ حضور ندارند که همه فعالیت‌ها توسط خود کودکان انجام می‌شود. برای مثال در تبلیغ یک محصول بهداشتی کودکان افرادی هستند که بدون اتکا به بزرگ‌ترها همه کارها و طراحی‌های مربوط به پوشک را انجام می‌دهند. در برخی از این نمونه‌ها کودکان بسیار کم سن، بدون حضور بزرگ‌ترها، در حال استفاده از یک کالا هستند؛ بدون آنکه بر رفتار آن‌ها توسط بزرگ‌ترها نظارتی صورت گیرد.

ساختار خانواده‌ها در تبلیغات تجاری

برای پاسخ به این سؤال زوجها کنار گذاشته شده‌اند و خانواده‌هایی که بچه داشته‌اند از نظر تعداد فرزندان و حضور پدر/مادر بزرگ‌ها دسته‌بندی شده‌اند. همان‌طور که شکل زیر نشان می‌دهد بیش از نیمی از خانواده‌ها تک‌فرزند بوده‌اند. به‌لحاظ جنسیتی نیز حضور پسر بچه‌ها و دختر بچه‌ها با اختلاف کمی به نفع پسران بوده است. ۵۳ درصد پسر در مقابل ۴۷ درصد دختر. البته این میزان حضور کلی کودکان است و جنسیت نقش‌های اصلی محاسبه نشده است.

تحلیلی بر شیوه بازنمایی کودکان در تبلیغات [...] |



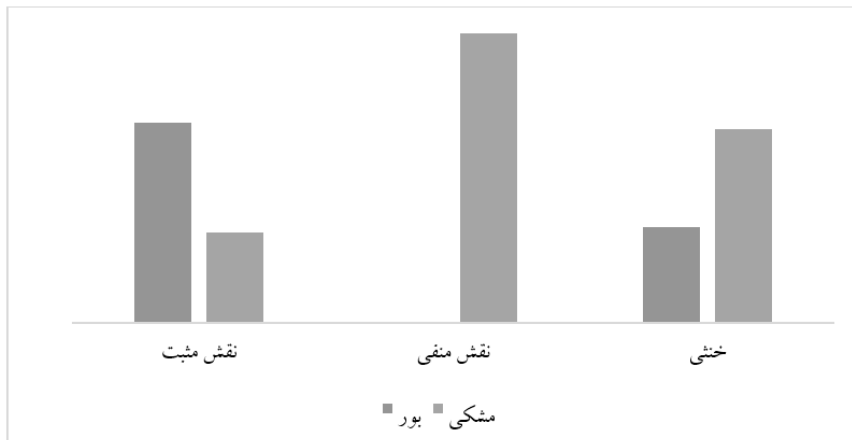
نمودار ۴. ساختار خانواده در تبلیغات

ویژگی ظاهری کودکان در تبلیغات پخش شده

تصویری که از کودکان در این تبلیغات نشان داده می‌شود، تصویری است که با معیارهای زیبایی غربی بیشتر همخوانی دارد. چهره کودکان کاملاً زیباست و بعضاً با موهای بلند و رنگ‌کرده دیده می‌شود. تصویری که شاید با چهره معمول کودکان ایرانی فاصله داشته باشد. سازندگان پیام‌های تبلیغی با استفاده از کودکان زیبا به دنبال آن هستند که مخاطب را جذب پیام‌های تبلیغی کنند. اگرچه آن‌ها صرفاً به دنبال سود اقتصادی خود هستند، تصویری که نشان می‌دهند تثبیت‌کننده کلیشه‌های موجود در جامعه در زمینه زیبایی است. نکته دیگر آن است که این طرز استفاده از کودکان با حقوق کودک و مفاد مندرج در دستورالعمل تبلیغات بازرگانی در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در تضاد است.

برای پاسخ به این سؤال که ویژگی ظاهری کودکان در تبلیغات پخش شده، چگونه بوده است؟ ابتدا نقش‌های مثبت و منفی از هم تفکیک شده است. به این معنا که کودکی که پیام‌آور درستی و نوآوری است مثبت و کودکی که در موقعیت‌های تأثیربرانگیز قرار دارد، منفی تعریف شده است. مثلاً دختری که به دنبال خرید کالای ایرانی است نقش مثبت و پسری که زباله‌های خشک را جمع می‌کند، نقش منفی دارد. اگر حضور کودک در هیچ‌کد

ام از این دو دسته ننگجد خنثی به حساب می‌آید. با این تعریف می‌بینیم که در نقش‌های مثبت کودکان بور و چشم‌آبی دو برابر بیشتر از کودکان مومشکی‌اند. در نقش‌های منفی هیچ کودک بوری وجود ندارد و همه مشکی‌اند. در نقش‌های خنثی نیز مومشکی‌ها دوبرابر بیشتر از بورها هستند؛ بنابراین باید گفت به‌طور کلی حضور کودکان مومشکی بیشتر از بورها است (۶۵ درصد در مقابل ۳۵ درصد) اما کیفیت حضور بورها بهتر از مشکی‌هاست؛ یعنی آن‌ها را بیشتر در نقش‌های اصلی، کنشگر و پیام‌آور مشاهده می‌کنیم. در مقابل مشکی‌ها بیشتر در حاشیه و نیز در تبلیغات کم کیفیت و کلیشه‌ای مثل محصولات کنجدی تکسان یا ویتاچیپس دیده می‌شوند.



نمودار ۵. مقایسه کودکان بور و چشم‌آبی و کودکان مومشکی در نقش‌های مثبت و منفی

نتیجه‌گیری

شیوه‌های بازنمایی کودکان در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی به‌طور گسترده‌ای تحت تأثیر بازار، منافع اقتصادی و نیز تحلیل‌های روان‌شناسی قرار دارند. این شیوه‌ها می‌توانند به شدت بر رفتار و نگرش‌های کودکان تأثیر بگذارند و حتی باعث ایجاد نگرش‌های غیرواقعی و مضر در آن‌ها شوند. از این رو، بررسی‌های دقیق و مداخلات قانونی در این زمینه ضروری است تا از آسیب‌های احتمالی در این حوزه جلوگیری شود. مجموعه تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهند که تبلیغات بازرگانی برای کودکان می‌تواند به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در شکل‌دهی به رفتارها و هویت‌های کودکان عمل کند، اما همچنین باید از جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی به آن پرداخته شود تا تأثیرات منفی آن به حداقل برسد. شیوه‌های

تحلیلی بر شیوه بازنمایی کودکان در تبلیغات [...] |

بازنمایی کودکان در تبلیغات تلویزیونی می‌توانند تأثیرات عمیقی بر نگرش‌ها و رفتارهای آنان داشته باشد. این تبلیغات غالباً در تلاش برای جلب توجه کودکان از طرق مختلف به تصویرسازی آنان می‌پردازند که ممکن است در درازمدت به نتایج منفی منجر شود. برای ارزیابی حضور کودکان در تبلیغات، کلیه پیام‌های بازرگانی پخش شده در مهر و آبان مشاهده و تبلیغاتی که کودکان در آن حضور داشتند با دقت بیشتری مورد بررسی قرار گرفت. این تبلیغات شامل ۱۷۳ مورد بود که در ۱۲ موضوع مختلف دسته‌بندی شد. مطالعه این موارد نشان داد که کودکان بیشتر در تبلیغ تنقلات و مواد غذایی به کار گرفته می‌شوند. معنا و منظور از حضور آنان در اکثر موارد نشان دادن و تعریف مفهوم خانواده و سپس به دلیل جذابیت خودشان است. ناگفته نماند که این جذابیت می‌تواند جانشینی برای جذابیت زنانه باشد. به خصوص آنکه دخترچه‌های حاضر در تبلیغات در ۹۸ درصد موارد زیر سن تکلیف و با موهای بلند و باز دیده می‌شوند حال آنکه پسرچه‌ها اکثراً در سنین ۱۰-۱۲ سال هستند.

غیر از نشان دادن خانواده و جذابیت دلایل دیگر حضور کودکان در تبلیغات تجاری پخش شده از تلویزیون عبارتند از ارتباط محصول با آنان، برانگیختن حس مسئولیت و ترحم در قبال آن‌ها و نشان دادن دوره‌های مختلف زندگی و اقشار گوناگون مشتریان می‌باشد. خانواده‌های تصویر شده غالباً تک‌فرزند و به ندرت تک‌والد هستند. نقش‌های مثبت و اصلی بیشتر در اختیار کودکانی با ظاهری غیر از ظاهر کودکان شرقی بوده و دکوراسیون خانه‌ها کاملاً مدرن و غربی است. رنگ‌های به‌کاررفته اکثراً سرد و ملایم و شامل سفید، طوسی، فیروزه‌ای روشن لیمویی و صورتی کمرنگ است. در مقابل خوش‌آب‌ورنگ‌ترین تبلیغات که معمولاً با موسیقی شادی نیز همراه می‌شوند مربوط به کم‌فایده‌ترین خوراکی‌ها هستند.

نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که هیچ محدودیتی به‌لحاظ تکرار در تبلیغات کودک و مدت‌زمان پخش تبلیغات در توصیه‌های سازمان وجود ندارد و مدت‌زمان پخش تبلیغات، بیش از آنکه تابعی از حقوق مخاطب باشد، تابع مسائل مالی و هزینه‌های هنگفت تبلیغات است. همچنین، در محدودیت‌های کیفی پخش تبلیغات که حجم بیشتری را به خود اختصاص داده است، مصادیقی وجود دارد که نشان می‌دهد توصیه‌های مطرح شده اجرا و دنبال نمی‌شود. همچنین به‌لحاظ تیپ‌شناسی محصولات، بیشتر تبلیغات به‌جای کارکرد آموزش و خدمت عمومی، کارکردهای مصرفی دارند و در دورترین نقطه تحلیل شناختی مخاطب قرار دارد. به همین دلیل آنچه در تبلیغات اهمیت دارد، تکنیک‌های

اقناعی به‌منظور تأثیر در رفتار مخاطب است و جنبه‌های حقوق مصرف‌کننده و عقلانی در تبلیغات، کمتر در تبلیغات دیده می‌شود. در مجموع به نظر می‌رسد، نظارت و ارزیابی دقیقی نسبت به ساخت تبلیغات و پخش آن در رسانه ملی وجود ندارد.

شیوه‌های بازنمایی کودکان در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی از جنبه‌های مختلف قابل تحلیل است. از طراحی بصری و استفاده از شخصیت‌های محبوب گرفته تا تأثیرات روان شناختی و اجتماعی، همه این عوامل می‌توانند نقش قابل توجهی در شکل‌دهی به رفتارها و نگرش‌های کودکان داشته باشند. با توجه به گسترش روزافزون تبلیغات تجاری در رسانه‌ها، ضرورت اعمال قوانین و مقررات، همراه با ارتقاء آگاهی‌های عمومی در خصوص تبلیغات کودکانه بیش از پیش احساس می‌شود.

در پژوهش حاضر به رویکردهای ضد تربیتی و پرورشی فرزندان در پیام‌های بازرگانی تأکید شده است. در این راستا تعدد و تکرار پیام‌های بازرگانی در شبکه‌های سیما، پیام‌های متعددی را برای فرزندان و والدین خود به همراه دارد. پیام‌های بازرگانی مورد بررسی در جهات گوناگون و با ایدئولوژی‌های گوناگون به این مسئله پرداخته است. ایدئولوژی‌هایی نظیر «خدمات بانکی تأمین‌کننده آینده فرزندان در فضای آینده پر از مشکل»، «کالا به‌عنوان محافظت‌کننده از کودک»، «کالا ضامن آینده فرزندان»، «شادی و نشاط کودکان از طریق مصرف کالا»، «بازنمایی کالا به‌عنوان مکمل رشد کودک» و «کالا به‌مثابه عامل تحرک و شادی کودک» از این جمله بودند. در یک ایدئولوژی نیز خود پای را فراتر نهاده و «ارتباط پدر و مادر با فرزندان را در گرو استفاده و مصرف کالا توسط والدین» می‌داند. لازم است ذکر شود یکی از الگوهای پرورش کودکان به‌عنوان ایدئولوژی با عنوان «تأمین آینده خوشایند کودک از طریق پول» است. این ایدئولوژی نحوه تضمین یک آینده مطلوب را تنها در گرو پول دانسته است. نگاه گذرا به ایدئولوژی‌های فوق فضای کاملاً متفاوتی را برای والدین و فرزندان در جهت رشد و پرورش ترسیم می‌کند که با فرهنگ ایرانی- اسلامی در تضاد و تناقض است.

تبلیغات تلویزیونی ممکن است باعث شود که کودکان تمایلات مصرف‌گرایانه پیدا کنند و در پی آن به‌دنبال خرید محصولات خاصی باشند که ممکن است به سلامت یا رفاه آن‌ها آسیب برساند. برای مثال، تبلیغات محصولات غذایی ناسالم (مانند تنقلات و نوشیدنی‌های پرشکر) می‌تواند به افزایش مشکلاتی مانند چاقی یا دیابت در کودکان منجر شود. تبلیغات می‌تواند استانداردهای غیرواقعی زیبایی را به کودکان منتقل کند. برای مثال، اگر کودکان در تبلیغات تلویزیونی تصاویر بدن خاص یا مدل‌های آرایشی خاصی را


تحلیلی بر شیوهٔ بازنمایی کودکان در تبلیغات [...] |


ببینند، ممکن است احساس کنند که این استانداردها باید برای آن‌ها نیز قابل دستیابی باشد. این می‌تواند به مشکلاتی مانند اختلالات تغذیه‌ای، افسردگی و اضطراب منجر شود. با وجود تمامی نگرانی‌ها، برخی مزایای ممکن برای استفاده از کودکان در تبلیغات نیز وجود دارد. برای مثال، اگر تبلیغاتی که از کودکان استفاده می‌کنند، به مسائل آموزشی یا اجتماعی مثبت پرداخته باشند (مانند تبلیغات در خصوص بهداشت، محیط زیست یا حفظ انرژی)، می‌توانند به شکل مؤثری برای ترویج رفتارهای مثبت و مفید در جامعه به‌ویژه در میان کودکان و خانواده‌ها کمک کنند. تبلیغات با حضور کودکان می‌تواند در صورت طراحی درست به آگاهی‌بخشی دربارهٔ موضوعات مهمی مانند سلامت، بهداشت، حقوق کودکان یا محیط زیست کمک کند. به‌طور مثال، کودکانی که در تبلیغات به معرفی رفتارهای سالم می‌پردازند، ممکن است تأثیر زیادی بر همسالان خود داشته باشند.

استفاده از کودکان در تبلیغات تلویزیونی هم می‌تواند مفید و هم مضر باشد و این بستگی به نحوهٔ طراحی و محتوای تبلیغ دارد. از یک‌سو، تبلیغات می‌توانند منجر به رفتارهای منفی در کودکان شوند، مانند مصرف‌گرایی یا تقویت کلیشه‌های جنسیتی. از سوی دیگر، اگر این تبلیغات با هدف آموزشی یا اجتماعی مثبت طراحی شوند، می‌توانند تأثیرات مفیدی بر جامعه داشته باشند. به‌طور کلی، نظارت دقیق بر محتوای تبلیغات و رعایت حقوق کودکان امری ضروری است تا از سوءاستفاده و آسیب به آن‌ها جلوگیری شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Behnam Lotif Lhachaki  <https://orcid.org/0000-0003-2903-9454>

Sajjad Yahak  <https://orcid.org/0000-0003-0037-7935>

منابع و مآخذ

- انصاری، باقر و هاشمیان، منیژه (۱۳۹۶). مطالعه تطبیقی حدود تبلیغات تجاری خطاب به کودکان در تلویزیون. *مطالعات حقوق تطبیقی*، ۸(۱)، ۶۷-۸۴.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۹۰). *ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ*. تهران: سمت.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۲). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: اطلاعات.
- فنیس، باب ام و اشتروب، ولف گانگ (۱۳۹۲). *روان‌شناسی تبلیغات*. ترجمه محسن شاهین‌پور و سمیه اولی، تهران: سوره مهر.
- فیلیک، اووه (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- Ansari, B and Hashemian, M. (2017). A comparative study of the amount of commercial advertising addressed to children on television. *Comparative Law Studies*, 8(1), 67-84. [in persian]
- Cairns, G., Angus, K & .Hastings, G. (2009). The extent and nature of food advertising to children: a review of the evidence. *International Journal of Pediatric Obesity*. 298 -291 ,(4)4 ,
- Dixon, H., Scully, M., & Wakefield, M. (2011). Impact of a new Australian food policy on children's television food advertising. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 35(1), 34-38.
- Flick, U. (2008). *An Introduction to Qualitative Research*. Translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney. [in persian]
- Harris, J. L., & Schwartz, M. B. (2009). Food marketing to children and its impact on childhood obesity. *The Future of Children*, 19(1), 18-36.
- Harris, J. L., & Schwartz, M. B. (2010). The impact of food advertising on children's food choices. *Pediatrics*, 126(2), 352-358.
- Hakimara, M. A. (2011). *Persuasive Communication in Advertising*. Tehran: Samt. [in persian]
- Kunkel, D., & McKinley, C. (2009). The role of media in children's food choice. *Health Communication*, 24(4), 358-367. *Health Communication*, 24(4), 358
- Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009). Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders: A critical review of the evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 11-33.
- Levy, A. (2007). Not my fault: The effects of advertising on the gender perceptions of children. *Journal of Advertising*, 36(4), 21-35.
- Linn, S. (2004). *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. The New Press.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2004). Advertising foods to children: Understanding promotion in the context of children's rights. *International Journal of Advertising*, 23(3), 105-132.
- McRobbie, A. (1991). *Feminism and Youth Culture*. Routledge.
- Miller, C., & Banerjee, M. (2008). Media literacy and the prevention of eating disorders. *Eating Disorders*, 16(3), 285-295. *Eating Disorders*, 16(3),

تحلیلی بر شیوه بازنمایی کودکان در تبلیغات [...] |

Placek, J. H & ,Placek, W. S. (1974). Children and Advertising: A review of the literature. *Journal of Advertising Research*.

Sarukhani, B. (1993). *Sociology of Communication*. Tehran: Etelaat. **[in persian]**

Fennis, B M. and Stroebe, W. (2013). *The Psychology of Advertising*. Translated by Mohsen Shahinpour and Somayyeh avvali, Tehran: Soore Mehr. **[in persian]**

Schor, J. B. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. Scribner.

Schor, J. B. (2007). *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. HarperCollins.

Strasburger, V.C & ,Wilson, B.J. (2002). Media and Children. *Pediatrics*.68-77 ,(1)109 ,

World Health Organization. (2010). *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. Geneva: WHO.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.