

کودکان و تبلیغات بازرگانی

نوشته

حوریه سادات برهانی*

چکیده

تبلیغات بازرگانی یکی از منابع مهم اطلاع رسانی در زمینه امور فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی یک جامعه به شمار می‌روند و تأثیر به‌سزایی در شکل‌گیری الگوهای فکری، احساسی و رفتاری مخاطبان به‌ویژه کودکان دارند. در این مقاله به بررسی نقش تبلیغات بازرگانی در زندگی، نگرش‌ها و رفتار کودکان و نحوه بازنمایی هویت آنان در تبلیغات بازرگانی می‌پردازیم. در راستای این بررسی به متغیرهای چون سن، جنس و میزان مصرف رسانه‌ای نگاهی جزئی‌تر خواهیم داشت. در پایان مقاله به قوانین بین‌المللی و داخلی موجود نیز نگاهی گذرا خواهیم داشت.

کلید واژه: تبلیغات بازرگانی، کودکان، رسانه‌ها، والدین، تأثیر.

مقدمه

از آنجا که کودکان امروز سازندگان بافت اجتماع فردای یک ملت به‌شمار می‌روند و هرگونه آموزش به کودکان هنجارهای آینده جامعه را خواهد ساخت، به بررسی نقش تبلیغات بازرگانی— به عنوان برنامه‌ای که بنا بر اظهارات والدین در رده پنجم برنامه‌های تأثیرگذار بر زندگی آنان قرار دارد^۱ (فون فی لیتزن، ۱۳۸۴: ۳۵)— در زندگی کودکان و نحوه بازنمایی هویت آنان در تبلیغات بازرگانی می‌پردازیم. پس از مروری گذرا بر تاریخچه مطالعات صورت گرفته در این حوزه، به بررسی اجمالی مطالعاتی که در گذشته در زمینه کودکان و تبلیغات بازرگانی انجام شده می‌پردازیم و سپس بر متغیرهای گوناگونی چون سن، جنس، میزان مصرف رسانه‌ای

* دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

و غیره، که به شخصیت کودک مربوط می‌شود خواهیم پرداخت. قسمت دوم شامل بررسی تأثیر آگهی‌های بازرگانی بر نگرش‌ها و رفتارهای کودک و قوانین موجود در خصوص تبلیغات بازرگانی برای کودکان در سطح ملی و بین‌المللی است. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری در قالب «گلام آخر» پایان‌بخش این مقاله خواهد بود.

تاریخچه

برای مطالعه برنامه‌سازی برای کودکان باید به سال‌های دهه ۵۰ میلادی مراجعه کرد. زمانی که روابط بین شبکه‌ای ای‌بی‌سی و کمپانی والت دیزنی، مجموعه‌های تلویزیونی میکی‌ماوس و دنیای والت دیزنی را وارد برنامه‌های عصرگاهی کودکان کرد (Schneider, 1987: 46). در سال‌های ۱۹۶۰ برنامه‌سازی برای کودکان به همراه ساخت تبلیغات بازرگانی برای آنان به‌طور همزمان رو به رشد و گسترش گذاشت و پس از پیدایش تبلیغاتی که مستقیم کودکان را هدف قرار می‌داد. پژوهش در خصوص محتوا و تأثیر تبلیغاتی بازرگانی بر زندگی کودکان آغاز شد. مطالعات اساسی در خصوص تبلیغات بازرگانی برای کودکان به سال‌های ۱۹۷۰ و پس از آن باز می‌گردد (Alexander et. al, 1998: 2). در سال‌های ۱۹۵۰ مطالعات اندکی در این حوزه انجام شد و پکورا این دوره را دوران پیش از تاریخ پژوهش‌های بر مبنای آگهی‌های تجاری در برنامه‌های کودک خوانده است (Pecora, 1995: 356). بررسی بر روی این موضوع در سال‌های ۱۹۶۰ نیز کم بوده است. در سال‌های ۱۹۷۰ که در جوامع نگرانی‌هایی برای سیاست‌های همگانی در این حوزه پدید آمد، تعداد زیادی از پژوهش‌های علمی مربوط به آگهی‌های بازرگانی کودکان منتشر شد (Mc Neal, 1991: 23). به رغم افزایش علاقه‌مندی بازرگانان و آگهی‌سازان به بازار کودکان در سال‌های ۱۹۸۰، تحقیقات به تکرار و بسط مطالعات پیشین محدود بود. کم‌تجربگی دانشگاهیانی که به پژوهش در این زمینه پرداخته بودند: به کاهش انتشار مطالبی در این باره شد (Mc Neal, 1991: 25) و چنانچه پژوهش‌هایی منتشر می‌شدند با نمونه‌های پیشین خود تفاوت‌های اندکی داشتند.

نتایجی که در تحلیل محتوای برنامه‌های کودکان در این دهه توسط الکساندر و دیگران به ثبت رسیده، نشانگر این است که استاندارد برای مدت زمان برنامه‌ها و آگهی‌های تجاری وجود نداشته است (Alexander et. al, 1998: 6). اندک اندک گرایش به ایجاد استاندارد برای طول برنامه‌ها و تبلیغات در پایان دهه ۹۰ شکل گرفت. در سال‌های ۱۹۷۰، وینیک و دیگر همکارانش به همراه بارکوس، نشان دادند زمان متوسط اختصاص داده شده به آگهی‌های تجاری در یک دهه حدود ۹ تا ۱۲ دقیقه در ساعت است، در حالی که تعداد متوسط آگهی‌های تجاری به همان میزان قبلی نگه داشته شده‌اند. همچنین صداهای مردانه‌ای که روی تصاویر می‌آمدند بخش زیادی از رمزهای تبلیغاتی را تشکیل می‌دادند و شخصیت‌های کارتونی و عروسکی به ندرت به چشم می‌خوردند (Winick, 1973: 268, Barcus, 1975: 113). علاوه بر این بیشترین جاذبه‌های مورد استفاده در دهه هفتاد مبتنی بر خنده و شوخی بودند و درونمایه اغلب آنها را مطالب شادی‌آفرین تشکیل می‌داد (Doolittle & Pepper; Atkins & Heald, 1977: 109). مطالعات مربوط به سال‌های ۱۹۸۰ کمتر چیزی برای انتشار در حیطه پژوهش‌های مربوط به برنامه‌های کودکان داشت (Mc Neal, 1991: 28). بررسی‌های مربوط به این دهه عمدتاً بر برنامه‌های صبح‌شنبه کودکان متمرکز بوده است (Condry et al, 1988 Stern et. al, 1948: 14).

و تقریباً تمام یافته‌ها نزدیک به یکی از مواردی بودند که در دهه‌های پیش در تحلیل تبلیغات بازرگانی برنامه‌های کودکان دیده شده بود (Stern et al, 1948: 14).

در میان آنچه در آن دوران برای کودکان تبلیغ می شد، اسباب بازی‌ها و انواع محصولات غذایی که برای صبحانه مناسب بودند در جایگاه نخست قرار می گرفتند. یکی از نکات قابل توجه در تبلیغات بازرگانی کودکان که در مطالعات بارکوس بیان شده است و بعدها در پژوهش‌های بوش و همکارانش نیز مورد تأیید قرار گرفت، استفاده از انیمیشن در آگهی‌های تلویزیونی بود. آن‌ها دریافتند انیمیشن که در ابتدا برای دستیابی به بازار مصرف کودکان استفاده شد، پس از اندک زمانی برای هدف قرار دادن بزرگسالان نیز به کار گرفته شده است (Bush et. 1975: 74; Barcus, 1975: 74; al, 1983: 24). همچنین کالکوت و لی مشخص کردند که بیشتر انیمیشن‌های استفاده شده در برنامه‌های کودکان به فروش محصولات غذایی وعده صبحانه، شیرینی و اسباب بازی‌ها اختصاص یافته است (Calcott & Lee, 1994: 9).

محیط تلویزیون در سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ محدود به شبکه‌های اصلی بود. کانکل و گانتس پژوهشی انجام دادند که در آن آزمونی از تبلیغات بازرگانی برنامه‌های کودکان سال ۱۹۹۰ به عمل آمد. آنان در فضای مملو از شبکه‌های تلویزیونی این سال، چرایی و چگونگی تغییرات مرتبط با برنامه‌های کودک را مطالعه کردند. یافته‌های اصلی آنان این بود که سطح تبلیغات بازرگانی تلویزیون‌های کابلی از شبکه‌های تلویزیون پایین تر است. همچنین با اینکه در مجموع زمان آگهی در تلویزیون کابلی از شبکه‌های تلویزیونی کمتر بود، کانال‌های کابلی به نسبت کانال‌های شبکه‌های تلویزیونی تبلیغات متنوع تری را پوشش می دادند. به علاوه شوخی و خنده درون‌مایه‌ای غالب و فضایی وسیع را به خود اختصاص می داد. از دیگر یافته‌های آنان این بود که به آنچه در اصطلاح انیمیشن نامیده می شود، متفاوت از آن چیزی است که در سال ۱۹۷۰ در تبلیغات بازرگانی کاربرد داشته است. بیش از نیمی از تبلیغات بازرگانی که کانکل و گانتس تحلیل کرده‌اند مبتنی بر فیلم بوده است.

آنچه در میان سازندگان آگهی‌های تجاری به صورت مشترک دیده می شد تمایل به نمایش آگهی‌ها به گونه‌ای بود که گویی کودک با خوردن غذایی خاص نیروی فوق بشری پیدا می کند و یا با پوشیدن نوعی خاص از کفش‌های کتانی می تواند از مهلکه نجات یابد. بدین ترتیب محصولات تولید شده سازندگان ناشناخته پس از تبلیغ معمولاً به سرعت به سمت شهرت گام بر می داشتند (Kunkel & Gantz, 1992: 148).

از زمانی که کانکل و گانتس تحلیل محتوای خود را در مورد آگهی‌های مربوط به برنامه‌های کودک تلویزیون منتشر کرده‌اند تاکنون بسیاری از مسائل رو به تغییر نهاده است. کودکان سال‌های ۱۹۹۰ با تغییرات متنوعی در تکنولوژی و سیر تکاملی اینترنت رشد کردند. آن‌ها با بازارهای ویدئویی، رایانه، ابزار الکترونیکی، سی‌دی‌ها، دی‌وی‌دی‌ها و دیگر تولیدات مانند آن‌ها که در تغییر و تحول سناریوهای برنامه‌های کودک تلویزیون دخیل هستند، محاصره شده‌اند (Paul, 2001: 43).

هر اندازه هم که کودکان در محاصره این تکنولوژی‌های نوین ارتباطی درآمده باشند، باز هم نمی توان گفت که به طور مشابه و به یک اندازه تحت تأثیر تبلیغات بازرگانی قرار خواهند

گرفت. در تأثیرپذیری کودکان از تبلیغات بازرگانی عوامل گوناگونی دخیل هستند که در ادامه تعدادی از آن‌ها را به اختصار بررسی خواهیم کرد.



سن و سال

سن و سال از جمله عوامل مهمی است که در چگونگی درگیر شدن کودکان با تبلیغات بازرگانی جایگاه خاصی را به خود اختصاص می‌دهد. پژوهش‌های پیشین به روشنی نشان داده است که درک کودکان از آگهی‌های تلویزیونی و اهداف اقناعی آن‌ها همراه با بالارفتن سن کودکان افزایش می‌یابد. برخی از اندیشمندان، این افزایش آگاهی را ناشی از بالارفتن مدت زمان تماشای تبلیغات بازرگانی، افزایش تجربیات و البته رسیدن به بلوغ شناختی بیشتر در این زمینه می‌دانند (Robertson & Rossiter, 1976: 69). یادآوری محتوای آگهی نیز با بالا رفتن سن افزایش می‌یابد (Flavell, 1990: 416). کودکان کوچک‌تر از هشت سال آگاهی بسیار کمی از ماهیت و هدف اقناعی تبلیغات بازرگانی دارند (Vakratsas & Ambler, 1999: 31). این امر تا حدی است که بیشتر این کودکان قادر به تشخیص تبلیغات بازرگانی از دیگر برنامه‌ها نیستند. لوین، پتروس و پترلا در سال ۱۹۸۲ به این نتیجه رسیدند که هدف تبلیغات بازرگانی بالا رفتن سطح آگاهی و سرگرم‌کنندگی آن است. (Levin et. al, 1982: 936). بر اساس دیدگاه جامعه‌شناس سوئدی، ارلین جریستورم، به‌طور کلی کودکان تا قبل از سن دوازده‌سالگی قادر به شناسایی دقیق مقاصد سودجویانه آگهی‌دهنده نیستند و نمی‌دانند که این آگهی در کنار تمام نکات مثبتی که آگهی‌دهنده برای آن ارائه می‌کند از نکات منفی بسیاری نیز ممکن است برخوردار باشد، که بنا بر مصالح اقتصادی فرد مبلّغ، از بیان آن صرف‌نظر شده است (Aloise-Young, 1993: 216; Bennett & Yeeles, 1990: 459). این مسئله در پژوهش یونگ و همکارش به نوع دیگری نیز به اثبات رسیده است. در مطالعه آنان از دو گروه کودکان زیر دوازده سال و بالای دوازده خواسته شد تا ویژگی‌های اصلی خود را شرح دهند تا آنان را در گروه‌های بالاتر و پایین‌تر تقسیم‌بندی کنند. همان‌گونه که انتظار می‌رفت کودکان بالای دوازده سال به بیان صفات مثبت خود پرداختند تا در گروه بهترین‌ها جای گیرند، اما کودکان زیر دوازده سال به بیان آنچه خود واقعی آنان را می‌نمایاند پرداختند و صفات مثبت و منفی را در کنار هم ذکر کردند. توجه به این نکته که کودکان باور دارند بزرگسالان، و البته صمیمی‌ترین دوست و یاور آنان یعنی تلویزیون، هرگز دروغ نمی‌گویند، شایان توجه بسیار است؛ چرا که باعث می‌شود تا کودکان بیش از پیش به فرد آگهی‌دهنده و پیام نهفته در ورای آن‌ها اعتماد کنند و گفتار آنان را بدون هیچ تاملی بپذیرند (Greenberg, Fazal, & Wober, 1986: 62). نتایج مطالعات نشان داده که قبل از سن چهار تا پنج سالگی کودکان به‌طرز قابل توجهی تحت تأثیر رسانه‌ها، به‌ویژه تبلیغات بازرگانی، هستند و تصور اینکه آنچه در رسانه‌ها نمایش داده می‌شود می‌تواند با واقعیت متفاوت است، برایشان امری غیرممکن است. کودکان دو تا سه ساله تصاویر موجود در رسانه‌ها، را تصاویری واقعی می‌پندارند و این

مسئله تا آنجا پیش می‌رود که برای کودکان نفوذ به داخل دستگاه تلویزیون، همانند حضور آنان در استودیو تلقی می‌شود و حتی اگر در تلویزیون تخم‌مرغی شکسته شود، کودکان درصدد تمیز کردن آن بر می‌آیند (Berry & Keiko Asamen, 1993: 172). بی‌بهرگی از نگاه نقادانه، امکان بازشناسی تبلیغات بازرگانی از سایر برنامه‌های رسانه‌ها و درک اشارات ظریف نهفته در تبلیغات بازرگانی به‌طور محسوسی آسیب‌پذیری کودکان را در مقابل این روش‌ها بیشتر می‌کند (Aloise-Young, 1993:217; Bennett & Yeeles, 1990: 459). افزایش سطوح رشد شناختی با فرایند توجه و دقت در کنش متقابل است، که بر پردازش و حفظ محتوای تبلیغات بازرگانی تأثیرگذار است. در مطالعه گینس و اسرمن نشان داده شد تنها یک درصد از کودکان چهار تا پنج سال می‌دانستند تبلیغات بازرگانی وسیله‌ای است که تلاش می‌کند آن‌ها را به خرید چیزی ترغیب کند و این درصد، در کودکان شش تا هشت سال به ۲۸ درصد می‌رسید (Henricksen, 1996: 105). وارد، واکمن و وارنر از کودکان یازده تا دوازده سال خواستند تا در خصوص انگیزه‌های فروش و سودهایی که نصیب آگهی‌دهندگان و فروشندگان می‌شود توضیحاتی دهند و تنها ۲۵ درصد از این کودکان قادر بودند به توضیح آن بپردازند و این درحالی است که کودکان کوچک‌تر اصلاً نمی‌دانستند که فروش بر مبادله پول با کالا دلالت دارد که معمولاً با مقداری سود برای شخص فروشنده همراه است (Ward et. al, 1977: 181). کودکان در حدود سیزده تا چهارده سالگی قادر به شناخت بازار مصرف و اهداف آگهی‌دهندگان و تفاوت قائل شدن میان پیام‌های سلامت و پیام‌هایی که صرفاً جنبه تبلیغاتی دارند، می‌شوند (Linn, De Benedictis, & Delucchi, 1982: 1496 ; Robertson & Rossiter, 1976: 14). به این نکته توجه داشت که توانمندی کودکان در تبیین واضح و روشن مسائل با سطح درک واقعی آن‌ها متفاوت است و در بسیاری موارد دیده شده که کودکان مواردی را به خوبی درک کرده‌اند که قادر به تبیین آن‌ها نبوده‌اند (Levin et. al, 1982: 935). همان‌گونه که مشاهدات نشان می‌دهند اعتماد کودکان به تبلیغات بازرگانی با افزایش سن آن‌ها کاهش و توانایی آن‌ها در به‌خاطر سپردن آگهی‌ها و نام‌های تجاری شرکت‌ها افزایش می‌یابد و نویددهنده این است که با افزایش سن کودکان ضریب آسیب‌پذیری آن‌ها در مقابل تبلیغات بازرگانی کاهش می‌یابد (Pine & Nash, 2002: 530).

جنسیت



به‌رغم آنکه انتظار می‌رود تفاوت‌هایی در دختران و پسران در توجه به پیام‌های تبلیغی و یادآوری آن‌ها وجود داشته باشد، اما موارد اندکی در زمینه به ثبت رسیده است. تفاوت‌هایی عمده که در پاسخ به آگهی مشاهده شده به سبب وجود نقش‌های کلیشه‌ای برای یک کودک، تعامل آن کلیشه با یکی از تبلیغات بازرگانی، تمایل برای اقتناع و شیوه‌های متفاوت پردازش اطلاعات در بین آنان بوده است. اگرچه زمینه‌های اقتناع برای

زنان بیش از مردان است و عموماً زنان بیشتر و سریع‌تر از مردان اقتناع می‌شوند (ارونسون،

۱۳۸۲: ۹۰)، اما این تفاوت جنس در خصوص کودکان بزرگتر صادق است و از آنجا که در کودکان کوچکتر هويت جنسیتی هنوز به شکل پررنگ ظهور و بروز نیافته نمی‌توان انتظار داشت مواردی را دال بر تفاوت‌های جنسیتی در پاسخ به تبلیغات بازرگانی مشاهده کنیم (Brandwein, R. 1999: 47).

مصرف رسانه‌ای

آمارها نشان می‌دهد که ۴۴ درصد کودکان حدود دو ساعت و ۳۰ دقیقه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و مصرف رسانه‌ای ۲۰ درصد کودکان کمتر از چهار ساعت است. حدود ۲۵ درصد کودکان پنج‌ساعت و پانزده دقیقه و کمتر از ۲۰ درصد کودکان سه‌ساعت و پانزده دقیقه از روز خود را به استفاده از رسانه‌ها می‌گذرانند. از تحلیل آمار ارائه شده می‌توان به این نتیجه رسید که کودکان به‌طور متوسط حدود چهار ساعت و پانزده دقیقه از روز خود را به رسانه‌ها و استفاده از آن‌ها اختصاص داده‌اند (فون فی لیتزن و دیگران، ۱۳۸۴: ۵۹).

از آنجا که مدت زمان پخش بیشتر آگهی‌ها ۳۰ ثانیه است و هر کودک در هر ساعت در معرض ۲۰ تا ۳۰ آگهی قرار دارد (Pin and Nash, 2002: 530). می‌توان گفت یک کودک روزانه در معرض حدود ۱۱۰ آگهی، در هفته حدود ۷۷۰ آگهی و در سال رقمی بالغ بر چهل‌هزار و دویست و شصت آگهی بازرگانی قرار دارد. طبق نظریه کاشت که در استدلال‌های جورج گرینر پرورش پیدا کرد، اثرگذاری پیام‌های رسانه‌ای بر افرادی که پرمصرفان رسانه‌ای محسوب می‌شوند به مراتب بیشتر از افرادی است که مصرف رسانه‌ای کمتری دارند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۹۲). بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که بالا بودن مصرف رسانه‌ای کودکان بر احتمال تشدید اثر تبلیغات بازرگانی بر آنان می‌افزاید و این گروه را در مقابل اثرات مخرب این دسته از پیام‌های رسانه‌ای آسیب پذیرتر می‌کند.

در کنار این متغیرها، متغیرهای دیگری چون نیازهای کودکان به موضوعات متعدد مثل تفریح یا میان وعده‌های رنگارنگ، سبب توجه بیشتر به تبلیغات بازرگانی است و به احتمال زیاد موجب یادآوری آنان در زمان‌های لازم می‌گردد، لکن باید در نظر داشت در نهایت تأثیر تبلیغات بازرگانی با نیاز کودک برای شناخت از یک سو و هماهنگی و نبرد با تعارض اطلاعات موجود در تبلیغات بازرگانی با سایر منابع آن‌ها از سوی دیگر ارتباط مستقیم و تنگاتنگی دارد.

تبلیغات بازرگانی و شکل‌گیری الگوهای

رفتاری کودکان

یکی از تأثیرات مهم تبلیغات بازرگانی بر کودکان ایجاد تغییر در الگوهای رفتاری آنان است. این تبلیغات بازرگانی الگوهای روابط میان کودکان و والدین، گروه همالان و حتی برداشت خود کودک از خویشتن خویش را دگرگون می‌کند. پژوهش‌هایی که در زمینه روابط متقابل کودکان و گروه همالان شده، حاکی از آن است که تماشای تبلیغات بازرگانی سبب کاهش میل و رغبت کودکان به بازی



با این گروه سنی می‌شود (Heim et. al, 2007: 425).

یکی دیگر از مهم‌ترین تأثیرات تبلیغات بازرگانی بر کودکان برداشت آنان از خود اجتماعی آنان است. کودکان در دوران کودکی به تدریج درک می‌کنند "چه کسی" هستند و کدام هویت گروهی برای آنان اهمیت دارد. هویت جنسیتی یکی از اولین و مهم‌ترین راه‌هایی است که کودکان از طریق آن خود را می‌شناسند و شناخت دیگران از آنان را می‌سازد. کودکان بین ۲ تا ۶ سالگی می‌آموزند که خود را پسر یا دختر بدانند.

منظور از الگویابی جنسیتی کسب آن دسته از ویژگی‌ها و رفتارهایی است که فرهنگ هر جامعه برای زنان یا مردان خود مناسب تشخیص می‌دهد. شکی نیست که والدین به عنوان نخستین الگوهای رفتاری مردانه و زنانه، نقش عمده‌ای در الگویابی جنسیتی فرزندانشان بازی می‌کنند. چگونگی برخورد والدین با یکدیگر و نگرش آنان نسبت به نقش جنسیتی خودشان بر نظرات کودکان اثر می‌گذارد. تبلیغات بازرگانی پنجمین عامل تأثیرگذار در زندگی کودکان و مهم‌ترین الگوی تقلید است که آنان را برای جهت قبول رفتارهای الگویابی جنسیتی ترغیب می‌کند (پیوست ۲).



نظریه‌پردازان یادگیری، برای توضیح چگونگی آموختن الگویابی جنسیتی از مفاهیم همانندسازی و تقلید استفاده می‌کنند. دختران و پسران برای الگویابی جنسیتی از والدین الگوهای متفاوتی در تأیید یا رد رفتارشان می‌گیرند. نظریه‌های رشد شناختی بر این نکته تأکید دارند که کودکان از مذکر و مؤنث بودن استنباطی دارند که متکی برگرایش آنان به طبقه‌بندی است. آنان می‌گویند که کودکان فعالانه در جست‌وجوی اطلاعاتی در مورد خصوصیات هستند که جامعه آن را مردانه یا زنانه می‌داند و آنچه را برای جنس خود مناسب می‌دانند می‌گیرند. هردو نظریه در این زمینه که کودکان با مشاهده دیگران نقش‌های جنسیتی را می‌آموزند و از مذکر و مؤنث بودن خود فهم و درکی دارند، اشتراک نظر دارند.

متأسفانه رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون‌های تجاری در کشورهای غربی، سرشار از تبعیض‌های جنسیتی و تصورات قالبی از دو جنس است. برای تبلیغ اسباب‌بازی‌های دخترانه، معمولاً یک دختر کوچک زیبا را نشان می‌دهند که به آرامی در خانه بازی می‌کند. اما تبلیغ اسباب‌بازی‌های پسرانه همواره پر از جنب و جوش و سر و صداست و بر بازی بیرون از خانه تأکید می‌کند. کودکانی که در تبلیغات دیده می‌شوند معمولاً بزرگ‌تر از گروه سنی مورد نظر اسباب‌بازی‌اند. زمانی که کودکانی در تلویزیون بچه‌ای را می‌بینند که با اسباب‌بازی‌های مربوط به یک جنس و با روش مخصوص همان جنس بازی می‌کنند، فکر می‌کنند که باید در زندگی روزمره خود نیز از این تبلیغات تقلید کنند؛ (فریتاس، ۹۶: ۱۳۸۱). این چنین است که تبلیغات بازرگانی آشکارا کودکان را در معرض تبعیض جنسیتی قرار می‌دهد (پیوست ۳). این مسئله تا آنجا پیش می‌رود

که انجمن استرالیایی تبلیغات گران ملی (AANA)، نسبت به این مسئله هشدار می‌دهد و استفاده‌های جنسیتی از کودکان را در تبلیغات بازرگانی به‌طور کلی ممنوع اعلام می‌دارد. سایت رسمی انجمن استرالیایی تبلیغات گران ملی).

مسئله دیگری که مدتی است در تبلیغات بازرگانی ایرانی به چشم می‌خورد، استفاده از کودکان با موهای بور و چشم‌هایی روشن است؛ حال آنکه که این دسته از کودکان تنها تعداد اندکی از کودکان ایرانی را تشکیل می‌دهند و به نوعی تداعی‌کننده کودکان اروپایی محسوب می‌شوند، پدیده‌ای که به نظر می‌رسد در بردارنده نوعی از خود بیگانگی ضمنی و تدریجی است. آیا استفاده از کودکانی با چشمان تیره و پوستی گندمگون نمی‌تواند به بومی کردن این تبلیغات و به تبع آن فروش بیشتر کمک شایانی کند؟ و اگر چنین است چرا باز شاهد رشد قارچ‌گونه این‌گونه تبلیغات بازرگانی هستیم؟

استفاده از کودکان در تبلیغات بازرگانی گاهی موجب برهم زدن روابط میان والدین و فرزندان می‌گردد، گاه آنچه کودکان از والدین طلب می‌کنند برایشان مضر است — مانند انواع تقلات ناسالم که هرروزه شاهد پخش آن‌ها از رسانه‌ها هستیم — یا والدین صلاح نمی‌دانند که برای کودک تهیه کنند و گاه متأسفانه توان مالی خانواده اجازه تهیه آن‌ها را به والدین نمی‌دهد؛ در هر دو صورت امتناع والدین از برآوردن خواسته‌های کودکان برای خرید کالاهای آگهی شده می‌تواند به تعارض و کشمکش بین کودکان و والدین آن‌ها تبدیل گردد (پیوست ش ۴). البته براساس تحقیقات به عمل آمده روابط خانوادگی مستحکم و استوار سبب می‌شود کودکان کمتر تحت تأثیر برنامه‌های تلویزیونی قرار گیرند. کودکانی که والدینی تحصیل کرده دارند، که پیوسته واقعیت‌های زندگی آنان را بازمینی و کنترل می‌کنند، آگاهی بیشتری به تبلیغات بازرگانی دارند و در نتیجه دیدگاهشان نسبت به آگهی‌ها منفی‌تر است (Unnikrishnan, 1990: 241).

البته گاهی استفاده از کودکان در تبلیغات برای پیشبرد مسائل مربوط به کودکان است و مخاطبان هدف، کودکان و والدین هستند که استفاده از این‌گونه تصاویر توانمندی تبلیغ را در بالا بردن میزان اثرگذاری بر مخاطب بسیار تقویت می‌کند. دو تصویری که در ادامه می‌آید به خوبی نمایانگر این مسئله است. (برای اطلاع بیشتر به پیوست‌های ۵، ۶ و ۷ مراجعه گردد).



همان‌طور که در تصویر مشخص است، چهرهٔ گریان این کودک به‌خوبی بیانگر نارضایتی کودکان از جدایی والدین و عوارض بعد از آن است و در گوشهٔ شهر تصویری ایجاد کرده که توجه هر بیننده‌ای را برای لحظاتی به خود جلب می‌کند. تصویر بعدی نیز نمونه‌ای دیگر از این‌گونه تبلیغات است.



تصویری که مشاهده می‌کنید را انجمن دفاع از حقوق کودکان عراقی طراحی کرده است که در آن ناآرامی‌های روحی و جسمی کودکان عراقی به‌خوبی به تصویر کشیده شده است. گفتنی است این دو بیلبورد در گروه ده بیلبورد برتر دنیا در سال ۲۰۰۷ قرار دارند.

قوانین موجود در زمینه تبلیغات بازرگانی

به‌طور کلی پژوهشگران به پدیدهٔ ساخت تبلیغات بازرگانی برای کودکان با دو رویکرد متفاوت نگریند. رویکرد نخست که از حق شرکت‌ها برای تبلیغ مستقیم برای کودکان در رسانه‌ها دفاع می‌کند و رویکرد دوم که طرفدار وضع قوانین سخت‌تر در مورد این تبلیغات بودند و این‌گونه تبلیغات هدفمند و مسائل اخلاقی مربوط به آن را زیر سؤال می‌برند.

گروه طرفداران حق تبلیغ برای کودکان در رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، به کافی بودن مقررات برای کودکان استدلال می‌کردند و این نکته را یادآوری می‌کردند که اقتصاد رسانه‌های مخصوص کودکان وابسته به درآمدهای ناشی از همین تبلیغات بازرگانی است و این تبلیغات به ایجاد شرایطی برای داشتن پخش تلویزیونی آزاد و مستقل کمک می‌کند. به عقیده آنان کودکان موجوداتی خام و ساده لوح نیستند و تبلیغات بازرگانی نشانگر قسمتی از زندگی‌شان است که کودکان باید نحوهٔ رویارویی با آن را بیاموزند.

از سوی دیگر مخالفان آگهی‌های بازرگانی برای کودکان در درجه اول به ناتوانی کودکان در تشخیص آگهی‌های بازرگانی از دیگر برنامه‌های تلویزیونی و نداشتن نگاه نقادانه اشاره می‌کنند و سواستفاده آگهی دهندگان را از زودباوری و سادگی کودکان یادآور می‌شوند.

شروع قانونگذاری برای تبلیغات بازرگانی مربوط به کودکان را باید در سال ۱۹۷۴ در آمریکا جست‌وجو کرد. در چنین سالی، شورای ملی بررسی تبلیغات بازرگانی (NARC)، قسمت بررسی تبلیغات بازرگانی مربوط به کودکان (CARU) را به عنوان برنامه‌ای خودگردان به منظور افزایش مسئولیت در تبلیغات بازرگانی کودکان تأسیس کرد. قسمت بررسی تبلیغات بازرگانی مربوط به کودکان "توسط شورای اداره تجارت بهتر" (CBBB) دایر و آن را اعضای صنعت آگهی کودکان پشتیبانی مالی می‌کرد. (Self-Regulatory Program for children) (advertising: 2006: 1)

برنامه‌های خودگردان بخش بررسی تبلیغات بازرگانی مربوط به کودکان استانداردهای بالایی را برای این صنعت به وجود آورد تا اطمینان حاصل شود که تبلیغات بازرگانی مربوط به کودکان برای مخاطبان هدف نادرست، فریبنده یا نامناسب نیستند. این استانداردها آسیب‌پذیری خاص کودکان مانند بی‌تجربگی، عدم بلوغ و کمبود مهارت‌های شناختی لازم برای ارزیابی اعتبار آگهی‌های بازرگانی در نظر گرفت. اصول بررسی تبلیغات بازرگانی مربوط به کودکان در مرحله اول توسط بخش بررسی تبلیغات بازرگانی مربوط به کودکان در سال ۱۹۷۵ اتخاذ شد و به صورت دوره‌ای به منظور اعلام تغییرات در بازاریابی و چشم‌انداز رسانه‌ای اصلاح گردید. در سال ۱۹۹۶ بخش بررسی تبلیغات بازرگانی مربوط به کودکان دستورات جدیدی را اضافه کرد تا اهمیت‌های مربوط به فعالیت‌های جمع‌آوری اطلاعات به صورت آنلاین را نشان دهد.

این نهاد برای تبلیغات بازرگانی مربوط به کودکان اصول زیر را در نظر می‌گیرد:

۱. آگهی‌دهندگان زمانی که آگهی را برای کودکان آماده می‌کنند یا اطلاعات را از کودکان به صورت آنلاین جمع‌آوری می‌کنند، مسئولیت‌های خاصی دارند. آن‌ها باید بی‌تجربگی، عدم بلوغ، بالا بودن احتمال گمراه شدن آنان یا تأثیرات نامناسب و کمبود مهارت‌های شناختی لازم مخاطبان را نسبت به آنچه پیام منتقل می‌کند، در نظر بگیرند و باید این مسئله را تشخیص دهند که کودکان کوچک‌تر توانایی محدودی برای ارزیابی اعتبار و درستی اطلاعات دارند، یا حتی ممکن است متوجه منظور آگهی‌دهنده نشده و ندانند که این‌ها موضوع تبلیغ‌اند.
۲. آگهی و تبلیغ نباید برای کودکانی که مخاطبان هدف هستند نامناسب یا فریبنده باشد، به طوری که این شرایط تحت نظر تصویب‌نامه کمیسیون فدرال تجارت^۲ اجرا می‌شود.
۳. آگهی‌دهنده باید دلایل مناسبی برای هدف مورد ادعای آگهی داشته باشد، زیرا این ادعاها توسط کودکان تفسیر خواهند شد.
۴. تبلیغات بازرگانی نباید انتظار نابه‌جای کودکان را در مورد کیفیت یا کارایی محصول تحریک کند.
۵. تولیدات و محتوای نامناسب برای کودکان نباید به‌طور مستقیم برای آنان تبلیغ شود.

۶. آگهی دهندگان باید از رفتار قالبی اجتماعی و تعصب اجتناب کنند و تا حد امکان برای اتحاد اقلیت‌ها و دیگر گروه‌های اجتماعی در آگهی و تبلیغ تلاش کنند. همچنین آنان وظیفه دارند الگوهایی با نقش مثبت و مؤثر ارائه کنند.
۷. آگهی دهندگان باید از توانایی تبلیغات بازرگانی برای ایفای نقش آموزشی بهره‌گیرند و خصوصیات مثبت فردی و رفتارها را مثل صادق بودن، مؤدب بودن در مقابل دیگران، اعمال اقدامات امنیتی و شرکت در فعالیت‌های جسمی در کودکان تحت تأثیر قرار دهند.
۸. گرچه مسائل بسیاری وجود دارد که پیشرفت فردی و اجتماعی کودک را تحت تأثیر قرار می‌دهد، اما اولین مسئولیت والدین راهنمایی است. آگهی دهندگان باید در رابطه والد - فرزندی در یک حالت سازنده شرکت کنند و از ایجاد تعارض و کشمکش میان والدین و فرزندان بپرهیزند.
۹. آگهی دهندگان باید بدانند که فقط همراهی یک شخص معروف یا معتبر با یک محصول می‌تواند مشخصاً نظر و احساس کودک را نسبت به محصول تغییر دهد. ممکن است آگهی دهندگان از شخصیت‌هایی برای تأیید یا تصدیق استفاده کنند، اما به منظور جلوگیری از ایجاد این تصور اشتباه که استفاده از عکس شخص معروف یا معتبر با محصول باعث افزایش اعتبار یا شهرت آن می‌شود، باید نسبت به این مسئله توجه زیادی داشت.
۱۰. آگهی دهندگان باید بدانند که ممکن است کودکان در تشخیص میان محتوای برنامه و تبلیغ مشکل داشته باشند، بنابراین تبلیغ نباید به گونه‌ای پخش شود که تفاوت میان آگهی و محتوای برنامه را محو و نامشخص کند؛ به نحوی که موجب به اشتباه افتادن کودکان گردد» (Self-Regulatory Program for children advertising: 2006: 4 – 10).

در خصوص تبلیغات بازرگانی مربوط به کودکان در عرصه بین‌الملل قوانین بسیاری وجود دارد اما متأسفانه در کشور ما اقدامات چندانی مناسبی در این زمینه صورت نپذیرفته است. این مسئله نه تنها در خصوص کودکان که به‌طور کلی در تبلیغات بازرگانی ما به چشم می‌خورد؛ تا آنجا که به گزارش دفتر اطلاع‌رسانی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، معاونت پژوهشی این مرکز ضمن بررسی آثار، وضعیت حقوقی و بایسته‌های قانون‌گذاری در عرصه تبلیغات بازرگانی اعلام کرده است که «به‌رغم پیشینه طولانی و غنی قانونی — در قانون اساسی مشروطه — متأسفانه در حال حاضر حقوق تبلیغات بازرگانی در کشور ما از وضعیت مناسبی برخوردار نیست و با اینکه صدسال پیش و در ابتدای شروع قانون‌نویسی قواعد و مقررات بسیار پیشرفته و نسبتاً کاملی در این زمینه وجود داشته، اما اکنون پس از تحولات صدساله اخیر، مقررات خاصی به‌جز آیین‌نامه مصوب شورای انقلاب و تعدادی بخشنامه پراکنده در این زمینه وجود ندارد.»

همچنین در این گزارش آمده است «محتوای آیین‌نامه و بخش‌نامه‌های موجود درباره تبلیغات بازرگانی نه مبتنی بر تحقیق و تجربه و نه هماهنگ و کارآمد هستند؛ به گونه‌ای که مطبوعات به آیین‌نامه مذکور ارجاع شده‌اند، صدا و سیما دستورالعمل جداگانه‌ای برای خود تنظیم کرده است، شهرداری‌ها در این زمینه مقررات خاصی را اعمال می‌کنند و در نهایت هم

مدیریت واحدی برای این پدیده مهم دنیای معاصر در کشور وجود ندارد.» (سایت مرکز پژوهش‌های مجلس)

این در حالی است که تولیدکنندگان کالاها و خدمات و همچنین آژانس‌های تبلیغاتی و بالآخره رسانه‌هایی که پیام‌های بازرگانی پخش می‌کنند، از حقوق و مسئولیت‌های روشنی برخوردار نیستند. ضمن این‌که حقوق معنوی تولیدکنندگان آثار هنری نیز رعایت نمی‌شود و معلوم نیست به تخلفات و جرائم تبلیغاتی چگونه باید رسیدگی شود. از سوی دیگر، حقوق مخاطبان تبلیغات بازرگانی و شیوه‌های رقابت تبلیغاتی شفاف نیست و از همه مهم‌تر نهاد و نیز ساز و کار روشنی برای نظارت‌های مدنی، صنفی و قضایی در این بخش وجود ندارد. جالب توجه اینکه، بعد از گذشت چند دهه از تدوین قوانین مربوط به حقوق کودکان در تبلیغات بازرگانی در عرصه بین‌الملل پژوهشگران مجلس از وجود دو بند مرتبط به این موضوع در قانون مطبوعات ایران ابراز خرسندی نمودند و معتقدند با این کار توجه خاصی به این قضیه مبذول داشته اند! (سایت مرکز پژوهش‌های مجلس)

آنچه تاکنون در ایران تا کنون یافته‌ام تنها دو بند کوتاه از ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی تبلیغاتی است. به عنوان مثال در بند (ت) این ماده آمده است: «در آگهی‌های تبلیغاتی ادعاهای غیر قابل اثبات و مطالب گمراه کننده نباید گنجانده شود.»

بند (ج) این ماده چنین می‌گوید: «تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجارتي در کودکان، دبستان‌ها و دبیرستان‌ها ممنوع است.» جالب اینکه در این میان صحبتی از مدارس راهنمایی نشده است! (اسماعیلی، ۱۳۷۹: ۹۴)

بی‌تردید ضرورت قانون‌گذاری در زمینه تبلیغات بازرگانی مربوط به کودکان ضروری است. واقعیت‌های خارجی و آثار متفاوت و مهمی که تبلیغات بازرگانی از خود بر جا می‌گذارد، آشفتگی وضعیت حقوقی کشور در این عرصه و تکلیف قانونی براساس برنامه چهارم توسعه، عمده‌ترین دلایل توجه هرچه سریع‌تر و کامل‌تر نهادهای قانون‌گذار به پدیده مورد بحث است.

کلام آخر

در دنیای بسیار متغیر کنونی، رسانه‌ها از طریق انتقال دانش، اطلاعات جدید و مبادله افکار نقش مهمی در پیشرفت جوامع ایفا می‌کنند و تبلیغات بازرگانی به عنوان نتیجه اجتناب‌ناپذیر فناوری و عوامل تشکیل‌دهنده یک جامعه، تأثیر به‌سزایی در شکل‌گیری الگوهای فکری، احساسی و رفتاری مخاطبان، به‌ویژه کودکان، دارند. بسیاری از والدین و منتقدان در خصوص تأثیرپذیری کودکان از جاذبه‌های ظاهری آگهی‌ها ابراز نگرانی می‌کنند؛ چرا که کودکان کم سن و سال به علت نداشتن مهارت‌های شناختی کافی به‌گونه خاصی تحت تأثیر پیام‌های جذاب و فریبنده این تبلیغات قرار می‌گیرند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که کودکان با دیدن کالاهای تبلیغ شده در آگهی‌ها از والدین خود می‌خواهند محصولات غیر ضروری‌ای را که حتی ممکن است برای سلامت آنان مضر باشد، برایشان تهیه کنند. در بسیاری از موارد احتمال می‌رود که اصرار کودکان برای خریداری کالاها در رابطه والدین و فرزندان تنش ایجاد کند. از سوی دیگر، این نگرانی وجود دارد که تبلیغات بازرگانی با دامن زدن بر نقش‌های کلیشه‌ای و جنسیتی باورهای

کودکان را دستخوش تغییر کنند. با وجود آنکه تبلیغات بازرگانی امروزه بخش جدایی‌ناپذیر فعالیت‌های تجاری در هر نقطه از جهان به‌شمار می‌رود، اما آگاهی از تأثیرات نامطلوب آزادی عمل نامحدود در این عرصه موجب مباحث اخلاقی و حقوقی گسترده‌ای پیرامون مسئله تبلیغات بازرگانی شده است و غالب کشورها را به تدوین و تصویب قوانین و مقررات خاص برای نظارت بر تبلیغات بازرگانی و کاستن از تبعات سوء آن واداشته است. فراتر از قلمرو کشورها در عرصه حقوق بین‌المللی جهانی و منطقه‌ای نیز در سال‌های اخیر مجموعه‌ای از ابزارهای حقوقی بدین منظور تدوین شده است، اما متأسفانه در کشور ما ایران هنوز اقدامات جدی در این حوزه صورت نپذیرفته است که امیدواریم نهادهای قانون‌گذار و پژوهشگران این حوزه اهتمام بیشتری ورزند.

منابع

- Alexander, Alison, Louise M. Benjamin, Keisha Hoerrner, and Darrell Roe (1998), "We'll Be Back In a Moment": A Content Analysis of Advertisements in Children's Television in the 1950s, *Journal of Advertising*, 27 (3), 1-8.
- Aloise-Young, P.A. (1993). *The development of self-presentation: Self-promotion in 6- to 10-year-old children.*, *Social Cognition*, 11, 201-222.
- Atkins, Charles and Gary Heald (1977), "The Content Analysis of Children's Toy and Food Commercials," *Journal of Communication*, 27 (1), 107-114.
- Barcus, F. Earle (1975), *Weekend Commercial Children's Television - 1975*, Newton: Action for Children's Television.
- Bennett, M., and Yeeles, C. (1990). "Children's understanding of the self presentational strategies of ingratiation and self-promotion", *European Journal of Social Psychology*, 20, 455-461.
- Berry, G.L., and Keiko Asamen, J. (1993). *Children and Television: Images in a Changing Sociocultural world*, London: Sage.
- Bjurstrom, E. (1994). *Children and television advertising*. Sweden: Consument Verket.
- Brandwein, R. (1999). *Battered Women, Child and Welfare Reform*, London: SAGE.
- Brumbaugh, Florence (1954), "What Effect Does TV Advertising Have on Children?," *Education Digest*, 19(8), 32-33.
- Bush, Alan J., Joseph F. Hair Jr., and Robert P. Bush (1983), "A Content Analysis of Animation in Television Advertising," *Journal of Advertising*, 12 (4), 20-26, 41.
- C alcott, Margaret F. and Wei-Na Lee (1994), "A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials," *Journal of Advertising*, 33 (December), 1-12.
- Condry, John, Patricia Bence, and Cynthia Scheibe (1988), "Nonprogram Content of Children's Television," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32 (3), 255-270 .
- Doolittle, John and Robert Pepper (1975), "Children's TV Ad Content: 1974," *Journal of Broadcasting*, 19 (2), 131-142.
- Flavell, J.H., Flavell, E.R., Gree, F.L., & Korfmacher, J.E. (1990). "Do young children think of television images as pictures or as real objects?," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 399-417.

- Gaines, L., and Esserman, J.F. (1981). "A Quantitative Study of Young Children's Comprehension of Television Programs and Commercials", In J.F. Esserman (Ed). *children*, New York: Child Research Service (Ed).
- Greenberg, B.S., Fazal, S., and Wober, M. (1986). *Children's Views on Advertising*. London: Independent Broadcasting Authority (now the Independent Television Commission).
- Jan Heim, Petter Bae Brandtzæg, Birgit Hertzberg Kaare, Tor Endestad and Leila Torgersen. "Children's Usage of Media Technologies and Psychosocial Factors", *New Media Society*, 2007; 9; 425.
- Henricksen, L. (1996). Native Theories of Buying and Selling: Implications for Teaching Critical Viewing Skills, *Journal of Applied Communication Research*, 24, 93-109.
- Kunkel, Dale and Walter Gantz (1992), "Children's Television Advertising in the Multichannel Environment," *Journal of Communication*, 42(3), 134-152.
- Levin, S.R., Petros, T.V., and Petrella, F.W. (1982). "Preschoolers' Awareness of Television Advertising", *Child Development*, 53, 933-937.
- Linn, M.C., De Benedictis, T., and Delucchi, K. (1982). Adolescent Reasoning About Advertisements: Preliminary Investigations, *Child Development*, 56, 1479-1498.
- McNeal, James U. (1987), *Children as Consumers: Insights and Implications*, Lexington: Lexington Books.
- McNeal, James U. (1991), *A Bibliography of Research and Writings on Marketing and Advertising to Children*, New York: Lexington Books.
- Paul, Pamela (2001), "Getting Inside Gen Y," *American Demographics*, September, 42-57.
- Pecora, Norma (1995), "Children and Television Advertising from a Social Science Perspective," *Critical Studies in Mass Communication*, 12 (3), 354-364.
- Pin, Karen, and Avril Nash. (2002). "Dear Santa: The Effects of Television Advertising on Young Children," *International Journal of Behavioral Development* 2002; 26; 529-539.
- Robertson, T.S., and Rossiter, J.R. (1976). "Short-run Advertising Effects on children: A field study", *Journal of Marketing Research*, 13, 68-70.
- Schneider, CY (1987), *Children's Television: The Art, the Business, and How It Works*, Chicago: NTC Business Books.
- Stern, Bruce and Robert Harmon (1984), "The Incidence and Characteristics of Disclaimers in Children's Television Advertising," *Journal of Advertising*, 13(2), 12-16.
- Unnikrishnan, Namita, and Bajpai Shalimar. (1990). *The Impact of Advertising on Children*, New Delhi: Sage.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What Do We Really Know?, *Journal of Marketing*, 63, 26-43.
- Ward, S., Wackman, D.B., and Wartella, E. (1977). *How children Learn to Buy*, Beverley Hills, CA: Sage.
- Winick, Charles, Lorne G. Williamson, Stuart F. Chuzmir, and Mariann P. Winick (1973), *Children's Television Commercials: A Content Analysis*, New York: Praeger .

ارونسون، البوت. روان‌شناسی اجتماعی، مترجم حسین شکرکن، تهران: رشد، ۱۳۸۲، چاپ یازدهم.
 اسماعیلی، محسن. قانون مطبوعات و سیر تحول آن در حقوق ایران: به ضمیمه متن کامل قانون مطبوعات با اصلاحات سال ۱۳۷۹، توضیحات و پیوست‌ها، تهران: سروش، ۱۳۸۲.
 سورین، ورنر و جیمز تاناکارد. نظریه‌های ارتباطات، مترجم علیرضا دهقان، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
 فریتاس، کریستال د. کلیدهای آموزش و مراقبت از سلامت جنسی در کودکان و نوجوانان، مترجم سارا رئیس‌طوسی، تهران: صابرین، کتاب‌های دانه، ۱۳۸۱.

فون فی لیتزن، سیسیلیا و کاتارینا بوکت. کودکان و رسانه‌ها دیدگاه‌ها و چشم اندازها: حقوق کودک گرایش‌ها و روند رسانه‌ها... . مترجم معصومه عصام، تهران: سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، ۱۳۸۴.