

מתי נכריז על עצמאות מחשבתית!?



כיצד הפרסומות משתלטות על חיינו!?

הפרסומות לילדים פשוט משתלטות על ילדינו

קווין אולארי, נשיא חברת השיווק

Learning Company:

"אם אתם יכולים להגיע לילדים עד גיל שנתיים, ולכוון אליהם פרסומות בצורה בלתי פוסקת בין הגילאים 3 ל-8, אזי הם הופכים לצרכי המוצר לכל החיים". בחוקי חמורבי ב-1970 לפני הספירה: למכור לילד ללא רשות הוריו, היה נחשב לפשע.

ארגון האקדמיה של רופאי הילדים מאמין:

שפרסום המכוון ישירות לילדים הוא במהותו מכוון להטעות, ודרך כזו מנצלת ילדים מתחת לגיל 8, כיון שאין ביכולתם של ילדים מתחת לגיל 8 לקלוט את כוונת ומטרת המפרסם. הילדים ומקבלים את האמירות המובאות בפרסומת כאמת.

זה משמעותי כאשר ניקח בחשבון,

שרוב מוצרי הפרסומות בטלוויזיה מעוררות תאווה לקנותם.

זה מכוון מצד המפרסם ליצור "הרגשת חסר" לצופה, וכאב עמוק שיכול להירגע רק על ידי קניית מוצר.

כפי שהצביע על כך

פרופסור נייל

פוטמן, נשיא

מחלקת

התקשורת

באוניברסיטת

ניו-יורק:

אנחנו נותנים

לילדינו לצפות

שעות על גבי

שעות



בתוכניות המשדרות להם מסרים עד כמה הם רעבים, משועממים, מכוערים, ולא פופולאריים, ובכך ישכנעו את הוריהם להוצאות מיותרות.

מה הוא גורם ה"ניג'וס"?

בשנת 1998 נענו שני מכוני מחקר אמריקאיים לבקשותיהן של חברות פרסום גדולות, והוציאו לאור מחקר בשם "גורם הניג'וס", מטרתו:



לאפשר לחברות הפרסום לנצל ביתר יעילות את עקשנותם של ילדים. במילים אחרות, להקל עליהן להפר את שלוות המשפחות ושלום הבית שלהן, כדי להפיק מהן ממון רב יותר.

מחקרים הוכיחו כי ילדים מתחת לגיל חמש מתקשים להבדיל בין פרסומת בטלויזיה לתוכנית של ממש, ועד גיל שמונה הם אינם מסוגלים להבין ממש את משמעותן של כוונות הפיתוי. הפרסום לילדים, היא אומרת, הוא ניצול מודע של חולשות קהל נטול הגנה.