

เด็กเหอบริโภคตามโฆษณาผลพวงจากหน้าจอโทรทัศน์ 1

โดย : จิราวรรณ เสลาภิรักษ์ อาสาสมัครโครงการส่งเสริมสื่อมวลชนสำหรับเด็ก
มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก(มพด.)

ถึงแม้ว่าความพยายามจากรัฐบาลที่ต้องการให้มีการผลิตรายการสำหรับเด็กมากขึ้น เพื่อตอบสนองข้อเรียกร้องจากฝ่ายที่กำลังปกป้องสิทธิประโยชน์ของเด็ก แต่การแก้ปัญหาดังกล่าวดูเหมือนจะเป็นการแก้ไขเพียงสัดส่วนที่เหลือน้อย ระหว่างรายการเด็กควรบริโภคกับรายการที่เด็กไม่ควรบริโภคเท่านั้น หากได้แก้ไขในเนื้อหาของสื่อซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ส่งผลให้ในปัจจุบัน ยังมี “ สื่อ ” ที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กเล็ดลอดออกมาทางโทรทัศน์และถ่ายทอดสู่สายตาเด็กๆแบบเสรี และยึดเยียดจนบางครั้งเราเองก็เลือกปฏิเสธไม่ได้

ความจริงแล้ว “ เสรี ” ในประเทศที่เป็นประชาธิปไตย เป็นสิ่งสำคัญพอๆ กับการมัดมือประชาชนหุบหิ้วกันเอง สำคัญพอๆ กับการคิดของกลุ่มคนที่คิดหาหนทางชวนเชื่อเพื่อเสนอขายสินค้าของตนให้ได้ มากที่สุด แต่บางครั้งความเสรีก็เกินเลยจนหลงลืมที่จะนึกถึง ผลกระทบที่จะตามมาในภายหลังเช่นเดียวกับ “ สื่อ ” ในบ้านเรา ซึ่งมีความเสรีมากและมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะกับเด็กที่ยังขาดวิจารณญาณในแยกแยะชั่ว-ดีของสารที่มากับสื่อ เมื่อไม่มีการแยกแยะเด็กก็จะรับไว้ทั้งหมด ทั้งดีน้อย และไม่ดี การบริโภคดังกล่าวก็จะกระทบต่อความคิด และพฤติกรรมของเด็ก เกิดการเลียนแบบขาดการยับยั้งชั่งใจ ประกอบกับพัฒนาการของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีรูปแบบที่ชวนให้สนใจ มีส่วนกระตุ้นให้เด็กมีแนวโน้มการบริโภคที่เป็นไปเพื่อตอบสนองค่านิยม หรือ “ การบริโภคเพื่อค่านิยม ” อีกทั้งเด็กยังซึมซับแนวคิดในเนื้อหาของโฆษณาสินค้าบางอย่างที่แฝงไว้ด้วย ค่านิยมที่ไม่เหมาะสม และสิ่งที่ตามมาจากการบริโภคสื่อก็คือความฝังใจในเรื่องเพศและความรุนแรงในที่สุด

จากการสำรวจข้อมูลของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก(มพด.)ตามโครงการ “ เด็กเท่าทัน สร้างสรรค์สื่อ ” ซึ่งเป็นโครงการที่ดำเนินการเพื่อปกป้องเด็กจากผลกระทบของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยออกสำรวจความคิดเห็นเรื่องพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ ของเด็กนักเรียนทั้งชายและหญิงที่กำลังศึกษาในระดับประถมศึกษาปีที่ 5-6 จากสถานศึกษา 6 แห่งในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์และศรีสะเกษ แบ่งเป็นพฤติกรรมของเด็กในการรับชมโทรทัศน์และพฤติกรรมของเด็ก ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาเบื้องต้นแหล่งข้อมูลดังกล่าวชี้ชัดว่า พฤติกรรมของเด็กในการชมโทรทัศน์นั้นเด็กจะมีความสนใจ และให้ความสำคัญกับการดูโทรทัศน์มากเป็นพิเศษจนกระทั่งสามารถจดจำและนำมาพูดคุยในกลุ่มเพื่อน โดยผลการสำรวจจะพบว่า ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เด็กบริโภคสื่อมากที่สุดในช่วงค่ำมากกว่าร้อยละ 74 รองลงมาคือช่วงเย็นในขณะที่วันเสาร์ – อาทิตย์ เด็กก็ยังชมโทรทัศน์ ช่วงค่ำมากกว่าร้อยละ 50 เช่นเดียวกัน โดยมีช่วงเย็น กลางวันและเช้าที่เด็กรับชมโทรทัศน์เป็นสัดส่วนลดหลั่นกันตามลำดับ ในขณะที่ช่วงเย็นและค่ำมีเด็กบริโภคสื่อมากเป็นลำดับต้นๆกลับเป็นช่วงเวลา ของละครเสียส่วนใหญ่ แล้วเด็กเหล่านี้ก็ยังมีความกระตือรือร้นมากเป็นอันดับ 1 ถึงร้อยละ 65.7 รองลงมาคือการ์ตูน เพลง และตลกซึ่งสื่อเหล่านี้บางครั้งก็ยังล่อแหลมต่อความเข้าใจของเด็กอีกด้วย

และจากการสำรวจก็ยังพบอีกว่า เหตุผลที่ทำให้เด็กทั้งชายและเด็กหญิง มีความสนใจดูละครและการ์ตูนเนื่องจากติดใจและหลงใหลในรูปร่างหน้าตาของนางเอก และพระเอกมากกว่าจะเลือกดูเพราะความดีของนางเอก หรือเลือกดูเพราะเนื้อหาสาระ

ส่วน การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกในการชมโฆษณาของเด็กกลุ่มเดียวกันนี้ดู เหมือนว่าพวกเขาก็ไม่ปลื้มปิติกับมันสักเท่าใดโดยผลสำรวจจะระบุว่าเด็กชื่นชอบ ภาพยนตร์โฆษณา มากที่สุดเพียงร้อยละ 30.8 ที่เหลือเป็นกลุ่มเด็กที่รู้สึกไม่ชอบเฉยๆ และอยากเปลี่ยนช่องมีมากกว่านั้นหมายความว่าเด็กและอาจจะรวมถึงผู้ใหญ่ เลือกที่จะไม่รับสื่อโฆษณาไม่ได้และเด็กบางรายอาจรู้เท่าไม่ถึงการณ์ว่า สารที่มากับสื่อโฆษณาเหล่านั้น ในที่สุดแล้วจะส่งผลกระทบต่อพวกเขาอย่างไรบ้าง

แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จะดูเหมือนว่า เด็กต้องจำใจบริโภคภาพยนตร์โฆษณา แต่พวกเขาก็ยังสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ดีกว่าเนื้อหาของละคร เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักแสดงโฆษณา(Presenter) เนื้อเรื่อง ภาพประกอบเพลงประกอบ และถ้อยคำในโฆษณาตามลำดับมากกว่าที่จะชื่นชอบในตัวสินค้าที่มีเปอร์เซ็นต์ น้อยที่สุด เพียงร้อยละ 8.9 สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของเด็กที่จะ ทำให้เด็กเชื่อในตัวบุคคลมากกว่าคุณค่าของบุคคล และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาของเด็กเหล่านี้ส่วนใหญ่ เด็กจะจดจำภาพยนตร์โฆษณาขายสินค้าที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กเป็นจำนวนมาก โดยจากการสำรวจพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา ที่ได้จดจำและชื่นชอบสูงสุดคือ เครื่องดื่มชูกำลัง เกือบทุกยี่ห้อที่กำลังแข่งขันกันอย่างสูงสุดในตลาด รองลงมาคือกาแฟ น้ำอัดลม และขนมขบเคี้ยวเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการใช้จ่ายเงินของเด็กกลุ่มเดียวกันนี้ ปรากฏว่าเด็กร้อยละ 77.5 ได้รับเงินไปโรงเรียนเพียง 1-5 บาทต่อวัน และเด็กร้อยละ 6.1 เท่านั้นที่มีเงินไปโรงเรียนมากกว่า 10 บาทต่อวันและที่สำคัญพบว่าสัดส่วนการใช้จ่ายเงินของเด็กส่วนใหญ่หมดไปกับการ บริโภคขนมขบเคี้ยวร้อยละ 69.5

เด็กบางคนบอกว่าพวกเขาพยายามที่จะหาโอกาสบริโภคสินค้าตามที่โฆษณาในโทรทัศน์บ้าง แม้จะไม่บ่อย เนื่องจากมีเงินมาโรงเรียนคนละ 2 -10 บาทบางรายถึงกับต้องเก็บรวบรวมเงินค่าขนมให้พอดีกับราคาสินค้า ส่วนสินค้าสำหรับผู้ใหญ่เช่น เครื่องดื่มชูกำลังก็ทำให้เด็กเกิดแรงจูงใจได้ เด็กบางคนยอมรับว่าเคยขอเครื่องดื่มชูกำลังจากผู้ใหญ่กำลังดื่มอยู่มาทดลอง ดื่มบ้าง เพราะต้องการเป็นฮีโร่เหมือนกับพีเรนเตอร์โฆษณาและบางรายระบุว่าเคยขโมย เครื่องดื่มชูกำลังของพ่อดื่มอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีสินค้าอีกหลายชนิดที่เด็กยังไม่มีโอกาสบริโภค แม้ว่าจะชื่นชอบโฆษณา เช่น เบียร์ สุกี้เอ็มเค อาหารญี่ปุ่นฟูจิ แต่เด็กส่วนใหญ่ระบุว่า เมื่อโตกว่านี้ก็จะหาโอกาสบริโภคในอนาคตสิ่งเหล่านี้ตอกย้ำความจริงที่ว่า สื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเด็กในด้านการบริโภคเพื่อตอบสนองค่านิยมอย่างชัดเจน

เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ?

ไม่มีคำอธิบายอื่นใดเนื่องจาก ขนมถ้วยฟู ขนมจาก ขนมตาล หรือกล้วยปิ้งและขนมราคาเย่อเย่ออีกมากมาย ที่เต็มไปด้วยคุณค่าทางสารอาหารและคุณค่าของวัฒนธรรมไม่เคยถูกกล่าวถึงใน พื้นที่ “ สื่อ ” มีเพียงขนมวากาชิที่บรรจุขึ้นแป้งอยู่ภายในไม่กี่ชิ้น เคี้ยวคว้างไร้คุณค่าทางสารอาหาร ที่ยังกำพื้นที่ส่วนใหญ่ของสื่อ และมันก็ได้ผลเพราะเด็กส่วนใหญ่ก็สนุกสนานที่จะลิ้มรสแล้วคุยกับเพื่อนๆถึง ประสบการณ์การบริโภคอย่างสะดวกปาก

จากข้อมูลเบื้องต้นอาจสรุปได้ว่า

เด็กเล็กไม่ได้ที่จะคัดสรรสื่อแบบที่เขาต้องการ , เวลาที่เด็กมีโอกาสชมโทรทัศน์กลับเป็นช่วงเวลาที่มีสื่อส่วนใหญ่ นำเสนอในสิ่งที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก ,

ส่วนพฤติกรรมของเด็กเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นถึงแม้เด็กส่วนใหญ่รู้สึก เจ็บๆถึงกับอยากเปลี่ยนช่องจะมีมากกว่าเด็กที่ชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณา แต่เด็กส่วนใหญ่ก็ยังจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างแม่นยำและยังเป็นปัจจัยสำคัญ ในการเลือกบริโภควัตถุในชีวิตจริง ท่ามกลางความเป็นจริงเหล่านี้ สื่อต่างๆก็ยังคงเร่งมือผลิตชิ้นงานตอบสนองผลประโยชน์ของกลุ่มบนเนื้อหาแบบ ซ้ำซากเช่นนี้ต่อไป โดยยังไม่มีแนวโน้มที่จะหันกลับมาของผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็กที่กำลังนั่ง บริโภคมันอยู่ หน้าจอโทรทัศน์ และสื่อก็ยังเดินหน้าต่อไปแบบขาดความสร้างสรรค์ในเชิงบวกต่อสังคมในภาพรวม หากเราท่าน ยังตระหนักรู้อยู่เสมอว่า ทุกส่วนสัดที่ประกอบกันขึ้นเป็นสังคมแล้วใยถึงเมินเฉย เกียงงอนที่จะหันมามองภาพความเป็นจริงเหล่านี้ แล้วช่วยกันแก้ปัญหาย่างจริงจังอย่ามองปัญหาอิทธิพลของสื่อเป็นเพียงเสียง นกเสียงกา ขณะนี้บุตรหลานของท่านที่กำลังนั่งอยู่ หน้าจอทีวี อาจกำลัง เกิดความต้องการบางอย่างที่ท่านคาดไม่ถึงก็เป็นได้