

VỀ ẢNH HƯỞNG TIÊU CỰC CỦA MỘT SỐ QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH TỚI TRẺ EM Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

NGUYỄN THỊ QUYÊN ^(*)

Với sự phổ biến của truyền hình như ngày nay, quảng cáo truyền hình cũng ngày một tăng lên và có ảnh hưởng tích cực lẫn tiêu cực đối với người xem, đặc biệt đối với trẻ em từ 0 đến 3 tuổi. Thông qua phân tích các đặc điểm tâm sinh lý của trẻ em từ 0 đến 3 tuổi, bài viết đề cập đến những ảnh hưởng tiêu cực của quảng cáo truyền hình đối với thể chất, ngôn ngữ, hành vi và ý thức của trẻ ở lứa tuổi này.

Sau khi truyền hình ra đời, chức năng tiếp thị và đầu tư trong kinh doanh cùng tính thương mại hoá được nhấn mạnh rất rõ rệt. Hầu như tất cả các chương trình truyền hình đều có số lượng lớn quảng cáo, rất nhiều chương trình với nội dung chính là tiếp thị sản phẩm. So với các công cụ khác như phát thanh, báo in, báo điện tử,... truyền hình được coi là “ông vua” của các phương tiện quảng cáo truyền thông. Một trong những nguyên nhân chính khiến quảng cáo truyền hình ưu việt hơn hẳn so với các loại hình khác là do truyền hình kết hợp giữa sử dụng hình ảnh, màu sắc, âm thanh, chuyển động và đa số mọi người dành thời gian xem tivi nhiều hơn các loại hình khác. Từ vài giây đến vài phút, các sản phẩm từ đồ tẩy rửa gia dụng, các sản phẩm nông nghiệp, dịch vụ, hoặc thậm chí đến các hoạt động chính trị đều có thể thông qua truyền hình để quảng cáo, tuyên

truyền, nhằm mục đích tạo ra giá trị và ảnh hưởng ngay lập tức cho một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Cũng do chi phí ngày càng lớn và cạnh tranh giữa các sản phẩm, dịch vụ ngày càng gay gắt nên quảng cáo truyền hình có xu hướng sử dụng nhiều biện pháp gây “sốc”, tạo tranh luận trong xã hội. Đó có thể là xu hướng cách điệu cao các sản phẩm, dịch vụ, là sự nhấn mạnh vào tâm lý, tình cảm, đánh thức nhu cầu tiềm ẩn của người xem (mong muốn nhanh tiện, tình yêu, chí tiến thủ, sự hãnh diện, đẳng cấp,...). Xuất phát từ đặc trưng cơ bản của quảng cáo truyền hình là gây tưởng tượng nhằm cường điệu hóa ký ức của người xem thông qua lặp lại thông điệp, và lợi dụng tâm lý tôn sùng người nổi tiếng, nhiều sản phẩm, dịch vụ đã thu hút được số lượng

^(*) Trường Đại học Công nghệ Đại Liên (Trung Quốc).

người sử dụng rất lớn bất chấp nội dung các quảng cáo truyền hình đó phi thực tế và gây ra những ảnh hưởng khác nhau đến người xem, trong đó có trẻ em, đặc biệt là từ 0-3 tuổi.

Ở nước ta, khi kinh tế - xã hội ngày càng phát triển, thì đời sống tinh thần của nhân dân cũng dần được cải thiện, nhu cầu về thông tin, giải trí ngày càng lớn. Trong những năm gần đây, tỷ lệ hộ gia đình có tivi là khá lớn. Số lượng người xem truyền hình tăng nhanh dẫn đến mạng lưới phát thanh truyền hình nhanh chóng được mở rộng và xuất hiện thêm nhiều kênh truyền hình phát sóng, cả trong và ngoài nước. Sự mở rộng này cũng dẫn đến việc các chương trình quảng cáo truyền hình đua nhau phát sóng với tần suất lớn hơn, thời gian phát sóng dài hơn. Truyền hình không chỉ là công cụ giải trí, mà đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống của nhiều gia đình. Khán giả - đặc biệt là trẻ em, ngày càng trở nên bị động trong tiếp nhận chương trình truyền hình và quảng cáo trên truyền hình.

Hiện nay ở nước ta, trẻ em được tiếp xúc với truyền hình từ rất sớm (vài tháng tuổi) và người lớn ngày càng có xu hướng sử dụng các chương trình quảng cáo trên truyền hình như là phương tiện để khuyến khích trẻ ăn. Khi biết đi, biết chạy, người lớn lại dùng truyền hình để giảm sự hiếu động của trẻ. Điều này đã đem lại những ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển toàn diện về tâm, sinh lý, về hình thành nhân cách và quan niệm về thế giới xung quanh của trẻ, đặc biệt là trẻ từ 0-3 tuổi.

Một số đặc điểm chính về tâm sinh lý và tiếp nhận thông tin ở trẻ em

Nhiều chuyên gia tâm lý trẻ em và chuyên gia giáo dục khẳng định, giai đoạn từ khi sinh ra đến 3 tuổi là thời kỳ sinh lý và tâm lý của trẻ em phát triển nhanh nhất. Trẻ học tập và khám phá thế giới xung quanh rất tinh tế bằng các giác quan nhạy bén của mình, từ đó hình thành nên tính độc lập và tự xây dựng tính cách riêng của từng cá nhân. *Về mặt tính cách*, tính cách của trẻ sau khi trưởng thành về cơ bản đã được định hình từ khi trước 3 tuổi; *về chỉ số IQ*, tổ chức tế bào não của trẻ trước 3 tuổi đã hoàn thành 60%, ở thời kỳ này bộ phận não của trẻ có khả năng hấp thụ rất mạnh. *Về mặt học tập*, trước 3 tuổi là thời kỳ mà quá trình hình thành cảm giác, trí nhớ và tư duy nhạy cảm nhất của trẻ [1, 17-18].

- *Nhạy cảm về ngôn ngữ*. Khi trẻ bắt đầu chú ý đến miệng người lớn khi nói chuyện, và khi phát ra những tiếng học nói “a, a...”, chính là trẻ đã bước vào thời kỳ nhạy cảm về ngôn ngữ. Học nói là một việc rất khó khăn, nhưng trẻ lại có thể học tiếng mẹ đẻ một cách dễ dàng, điều này là do trong giai đoạn này, trẻ có tính nhạy cảm về ngôn ngữ rất mạnh. Thời kỳ này trẻ cảm thấy thích thú đối với tất cả những đối tượng mà chúng nói chuyện, bao gồm cả tivi, đặc biệt còn thích âm thanh của các bạn nhỏ trong các chương trình quảng cáo dành cho trẻ em.

- *Nhạy cảm về cảm giác*. Trẻ em từ khi sinh ra, đã được hỗ trợ bởi thính giác, thị giác, vị giác và xúc giác, thông qua sự hấp thụ của tiêm thức để nhận biết môi trường và tìm hiểu vạn vật.

- *Nhạy cảm về trình tự.* Sự nhạy cảm về trình tự của trẻ thường được thể hiện ở tính thứ tự, thói quen cuộc sống và yêu cầu về mọi thứ, bởi chúng cần một môi trường có trình tự để giúp chúng nhận biết sự vật và làm quen môi trường. Do vậy “yêu cầu về trình tự” là một sự nhạy cảm rất rõ rệt của trẻ. Ví dụ như thói quen vừa ăn cơm vừa xem tivi, nếu mất điện thì sẽ ảnh hưởng tới việc ăn cơm của trẻ.

- *Sự nhạy cảm về tình tiết nhỏ.* Nếu người lớn có xu hướng bỏ qua một số sự việc hay tình tiết nhỏ trong môi trường xung quanh, thì trẻ em lại rất tập trung quan sát, chú ý tới tình tiết, sự việc diễn ra xung quanh. Đó chính là sự bắt đầu khả năng quan sát của trẻ.

- *Sự nhạy cảm về động tác.* Thông qua quan sát và bắt chước, trẻ em phát triển sự vận động của cơ thể như tập đi và các động tác của tay. Từ 1 đến 2 tuổi, trẻ em bắt đầu tập đi, từ 1,5 đến 3 tuổi là giai đoạn trẻ phát triển các động tác tay.

- *Sự nhạy cảm về phạm vi xã hội* (còn gọi là sự nhạy cảm hành vi lễ phép). Thông qua giao tiếp và bắt chước các hành vi, lời nói của người lớn, trẻ em hình thành nếp sống hàng ngày một cách rõ ràng.

Ảnh hưởng tiêu cực của một số quảng cáo truyền hình đối với trẻ em

Đã có khá nhiều tranh luận về những ảnh hưởng tích cực và tiêu cực của quảng cáo truyền hình đối với trẻ em. Những quan điểm bảo vệ cho rằng, ở khía cạnh nào đó, quảng cáo truyền hình làm cho trẻ em nhận thức được các sản phẩm mới có trên thị trường. Nó làm tăng kiến thức của trẻ em về các phát minh, sáng kiến mới nhất trong

lĩnh vực công nghệ cũng như các mặt khác. Những quảng cáo hấp dẫn xung quanh sản phẩm thực phẩm lành mạnh, có thể giúp cải thiện chế độ ăn uống của một đứa trẻ. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, trong xã hội đậm chất tiêu dùng như hiện nay, quảng cáo truyền hình đem lại nhiều ảnh hưởng tiêu cực, chủ yếu trên các mặt:

1. Ảnh hưởng tới thể chất của trẻ:

- *Ảnh hưởng tới thị lực của trẻ:* Mắt của trẻ đang trong thời kỳ phát triển, giác mạc, tinh thể và võng mạc chưa hoàn toàn phát triển, sớm xem truyền hình trong một thời gian dài sẽ làm cho giác mạc, tinh thể và võng mạc bị tổn thương, ảnh hưởng đến thị lực và sự phát triển thị giác của trẻ, nhất là các hình ảnh trong quảng cáo thường diễn ra rất nhanh. Do vậy, không nên cho trẻ dưới 3 tuổi xem truyền hình quá sớm.

- *Ảnh hưởng tới thính giác của trẻ:* Âm lượng của tivi nếu ở mức lớn hơn 60 decibel trong thời gian dài sẽ dẫn đến thính lực của trẻ giảm đi, ảnh hưởng tới tính cách, động tác, ngôn ngữ và trí tuệ của trẻ... dẫn đến tinh thần không tập trung, tính cách trở nên thô bạo, khả năng biểu đạt ngôn ngữ kém, mất đi sự tò mò.

- *Ảnh hưởng của bức xạ điện từ tới trẻ:* Trẻ em trong lứa tuổi này là đối tượng nhạy cảm với bức xạ điện từ. Bức xạ điện từ có thể dẫn đến trẻ sơ sinh bị thiếu năng trí tuệ. Nếu trẻ ở trong môi trường bức xạ điện từ cao một thời gian dài, máu, bạch huyết và tế bào nguyên sinh sẽ bị thay đổi, gây ra bệnh bạch cầu ở trẻ. Tivi phát ra tia X mỗi giờ lên đến 8-12 millirem, khi tiếp xúc với cơ thể của trẻ, tia X sẽ thâm nhập vào các

tế bào, dẫn đến sự thoái hóa tế bào, tổn thương mô, từ đó dẫn đến đau cơ mắt, rối loạn tâm thần [Xem thêm 11].

- *Chức năng miễn dịch ở trẻ*: Ánh sáng mà truyền hình phát ra ngăn chặn sự sản sinh ra melatonin quan trọng. Việc giảm melatonin có thể làm tăng cơ hội biến đổi DNA của tế bào, dễ dẫn đến bệnh ung thư.

- *Sự mất ngủ*: Các giác quan chịu sự kích động quá độ sẽ dẫn đến sự mất ngủ.

- *Dễ mắc bệnh tự kỷ*: Xem tivi quá nhiều sẽ hạn chế thời gian giao tiếp và làm cho trẻ không thích giao tiếp, sống cô lập.

- *Béo phì*: Trẻ em xem tivi nhiều thì sự vận động thể chất sẽ giảm đi, sự bài tiết các hormone sẽ bị ảnh hưởng, gây nên tăng hàm lượng chất béo.

2. Ảnh hưởng tới ngôn ngữ và hành vi của trẻ:

Thời kỳ từ 0 đến 3 tuổi là giai đoạn chủ yếu để trẻ em học ngôn ngữ và khả năng phát triển ngôn ngữ. Thông qua quan sát, bắt chước, trẻ em hình thành các quy tắc ứng xử bằng ngôn ngữ và cố gắng vận dụng cách biểu đạt mới này trong môi trường tương tự. Đây chính là trường học đầu đời của trẻ [12]. Quảng cáo truyền hình sẽ ngăn cản việc học ngôn ngữ của trẻ do sử dụng hình ảnh động là chủ yếu, lời nói xuất hiện rất ít. Rất nhiều quảng cáo sử dụng ngôn ngữ không chuẩn hóa, thậm chí là tùy tiện dùng các ngôn từ, đoạn thơ ca, thành ngữ gây hiểu lầm cho trẻ em. Do vậy, trẻ em thường có xu hướng hiểu sai các thông điệp truyền đạt trong quảng cáo, chúng sẽ bắt chước nói những từ ngữ đó trong cuộc sống hiện thực, ảnh hưởng

tới sự kính trọng, lễ phép của trẻ đối với người lớn. Ngoài ra, một số quảng cáo truyền hình quá chú trọng vào sự sáng tạo, gây ấn tượng với người xem, không quan tâm đến đặc điểm phát triển tâm sinh lý của trẻ, làm chúng có xu hướng bắt chước các hành động không bị phê phán trong quảng cáo như: trộm đồ, tự tiện bóc thức ăn, ăn tranh với người lớn,... được thể hiện ngày càng nhiều trong các quảng cáo có tính nhạy cảm như các sản phẩm sữa, thực phẩm, thực phẩm chức năng,... Những trẻ hiếu động còn thích bắt chước các pha hành động như đua xe, nhảy, đu từ nhà cao tầng,... gây nguy hiểm đến tính mạng của trẻ.

3. Ảnh hưởng tới ý thức của trẻ:

- *Dẫn đến sự hiểu lầm về nhu cầu vật chất quá mức của trẻ*: Nhiều quảng cáo chạy theo mục đích bán hàng bằng mọi giá, bất chấp chuẩn mực văn hóa – xã hội của cộng đồng, chỉ cường điệu mặt tốt của sản phẩm nên nhiều khi đã khiến người tiêu dùng nói chung và trẻ em nói riêng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ không đúng hoặc không cần thiết. Quảng cáo khuyến khích trẻ em thuyết phục cha mẹ mua các sản phẩm thể hiện trong quảng cáo, dù nó có ích hay không. Đối với trẻ em, sự hiểu lầm này nghiêm trọng hơn bởi chúng sẽ muốn sở hữu bằng được sản phẩm hay dịch vụ theo đúng cách mà quảng cáo truyền hình đã phát. Về lâu dài những ảnh hưởng này sẽ phát sinh tâm lý thích hình thức, ưa mua sắm, chạy theo cái mới, hay so bì trong trẻ em.

- *Dẫn đến việc trẻ nảy sinh tư tưởng vượt trội hay cảm giác tự ti không chính xác*: Một số quảng cáo truyền hình xuất

hiện hình ảnh những cậu bé thân hình cao lớn, khỏe mạnh, chế nhạo những cậu bé phát triển không bình thường, hay hình ảnh những cô gái, chàng trai xấu hổ, tự ti khi đứng cạnh những người mẫu xinh đẹp, trắng trẻo (quảng cáo về dầu gội đầu, nước súc miệng, khử mùi cơ thể hay kem dưỡng da,...) sẽ gây tâm lý mặc cảm, tự ti về hình thức bên ngoài của trẻ em. Ngoài ra, giữa các bạn nhỏ còn có sự so sánh mua bán đối với sản phẩm của một quảng cáo nào đó, yêu cầu phụ huynh mua. Những đứa trẻ có được sản phẩm xuất hiện trong quảng cáo đó sẽ có tâm lý vui sướng, nẩy sinh tư tưởng vượt trội, còn những đứa trẻ không có được sản phẩm sẽ mang trong người tâm lý tự ti.

- *Gây nên sự ỷ lại vào một số sản phẩm đối với trẻ:* Quảng cáo truyền hình thường dùng các ngôn ngữ phóng đại, tự khen cho sản phẩm của mình như “hàng đầu thế giới”, “tuyệt hảo”, “vô địch”, điều này đã làm trẻ em lầm tưởng và gây nên sự ỷ lại, cho rằng chỉ cần sử dụng những sản phẩm đó thôi là đủ. Sự thiếu quản lý phát sóng quảng cáo các sản phẩm chức năng, thuốc chữa bệnh với hình ảnh dung tục trong khung giờ vàng, tập trung nhiều người xem nhất cũng làm cho trẻ em có xu hướng quan tâm, yêu thích những sản phẩm không phù hợp với lứa tuổi của mình như thuốc tránh thai, tăng lực cho nam giới, hồi xuân cho nữ giới,...

Kết luận

Với mức độ ảnh hưởng như hiện nay, rõ ràng quảng cáo truyền hình không chỉ cung cấp dịch vụ thông tin kinh doanh mà còn phần nào cung cấp

dịch vụ văn hoá xã hội. Ở nước ta, quảng cáo truyền hình phát triển rất mạnh trong khoảng 10 năm trở lại đây, loại hình này cũng đã ảnh hưởng tới hành vi và ý thức của mọi người, đặc biệt là trẻ em từ 0-3 tuổi hay còn được gọi là lứa tuổi lớn lên cùng các phương tiện truyền thông điện tử.

Do sự phát triển nhanh chóng của truyền thông, số lượng quảng cáo truyền hình hiện nay và các chương trình truyền hình cũng tăng lên, khiến cho việc trẻ xem quảng cáo truyền hình khi tiếp xúc với tivi là khó tránh khỏi. Do vậy, với tư cách là các bậc cha mẹ, ông bà, người lớn trong gia đình, chúng ta cần hạn chế để trẻ tiếp xúc với quảng cáo truyền hình; trong trường hợp bất khả kháng, chúng ta cố gắng để cùng xem quảng cáo truyền hình với trẻ, giải thích để giúp trẻ hiểu được nội dung của quảng cáo. Phụ huynh ngoài việc không ủng hộ cách biểu đạt ngôn ngữ và nghi vấn về sự chân thực của nội dung trong quảng cáo, cần khích lệ trẻ nói ra cách nghĩ của chúng và tiến hành thảo luận với trẻ, hướng dẫn cho chúng biết cách đối diện và hiểu chính xác với quảng cáo, chứ không phải tùy tiện tiếp thu. Các trường mầm non và nhà trẻ cũng cần hướng dẫn trẻ tiếp xúc một cách khách quan tới sự tuyên truyền của quảng cáo truyền hình.

Bên cạnh đó, cần tăng cường công tác quản lý quảng cáo truyền hình nhằm đảm bảo tính chính xác của chất lượng sản phẩm cũng như cần có quy định rõ ràng về thời gian phát quảng cáo đối với một số loại hình sản phẩm, dịch vụ nhạy cảm □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cang Lang (2009), *Wei he yao shuo 3 sui kan da, 7 sui kan lao*, Nxb. Phụ nữ Trung Quốc, Bắc Kinh.
2. Chen Jia (2005), *Dian shi guang gao dui qing shao nian liu xing wen hua de ying xiang*, p. 206-208, Consume Guide Culture Research, Si Chuan Province.
3. Chen Jia Hua (2004), *You tong kan dian shi, zhang da hou zhu yi li bu ji zhong*, p.4-6, Hong Kong.
4. Gettman, David (1987), *Basic Montessori*.
5. McLuhan. M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*.
6. Trần Xuân Thành (2003), “Quảng cáo truyền hình Việt Nam”, Khóa luận tốt nghiệp, Đại học Ngoại thương, Hà Nội.
7. Xu Hong (2003), “Er tong dui dian shi guang gao de tai du yan jiu”, Luận văn thạc sỹ, Đại học Sư phạm Hoa Trung, Trung Quốc.
8. Yu Guo Ming (2005), *Chuan mei de fu mian ying xiang yu qing shao nian de jiao yu*, (J), *Nghiên cứu thanh niên Trung Quốc*.
9. <http://www.nj13z.cn/News/Article.aspx?MenuId=29&ArticleId=201>
10. <http://wenku.baidu.com/view/a8936ad5360cba1aa811dae7.html>
11. http://www.yaolan.com/health/article2007_200872720432512.shtml
12. <http://baby.sina.com.cn/edu/08/0901/0924102676.shtml>