

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΟΥ ΆΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΣΟΥΛΙΩΤΗ ΚΛΕΟΠΑΤΡΑ
8^ο ΕΞΑΜΗΝΟ
Α' ΕΠΙΟΠΤΗΣ: κ. ΑΝΔΡΕΟΥ ΕΛΕΝΗ
Β' ΕΠΙΟΠΤΗΣ: κ. ΧΑΝΙΩΤΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ
ΘΕΜΑ:

«ΠΑΙΔΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ
ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΝΕΩΝ ΚΑΙ
ΠΑΙΔΙΟΥ»

ΒΟΛΟΣ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2010.



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ & ΚΕΝΤΡΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

Αριθ. Εισ.: 8514/1
Ημερ. Εισ.: 22-06-2010
Δωρεά: Συγγραφέα
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ - ΠΔΕ
2010
ΣΟΥ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	σελ.3
Εισαγωγή	σελ.4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Σύνοψη ιστορική αναδρομή της παιδικής διαφήμισης.....	σελ.9
-----------------------------------------------------------	-------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΩΣ ΔΕΚΤΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1 Οι τηλεοπτικές συνήθειες των παιδιών.....	σελ. 15
2.2 Η αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του παιδιού.....	σελ.17
2.3 Πώς αντιλαμβάνονται τα παιδιά τις διαφημίσεις.....	σελ.20
2.3.1 Μάρκετινγκ και παιδιά.....	σελ.20
2.3.2 Οι επιδράσεις των διαφημίσεων στα παιδιά.....	σελ.22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΩΣ**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

3.1 Κοινά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων.....	σελ.26
3.2 Πρότυπα-αξίες των διαφημίσεων.....	σελ.29
3.2.1 Οι διαφημίσεις ως παράγοντας διαμόρφωσης της καταναλωτικής κουλτούρας	σελ.29
3.2.2 Υλισμός και συστήματα αξιών και κατανάλωσης.....	σελ.31
3.2.3 Η εξέλιξη του υλισμού στα παιδιά και τους εφήβους.....	σελ.34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

4.1 Αρνητικές επιπτώσεις των διαφημίσεων.....	σελ.38
4.2 Θετικές επιπτώσεις των διαφημίσεων.....	σελ.43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

5.1 Η υπάρχουσα νομοθεσία για τα παιδιά και την διαφήμιση.....	σελ.47
5.1.1 ΗΠΑ.....	σελ.47
5.1.2. Ευρώπη.....	σελ.48
5.1.3 Ελλάδα.....	σελ.49
5.1.4 Δράσεις των Οργανώσεων Καταναλωτών.....	σελ.51
5.2 Η εκπαίδευση των Μέσων.....	σελ.52
5.3 Η Τονική Παρέμβαση.....	σελ.55.
5.3.1 Άμεση Παρέμβαση	σελ.56
5.3.1.1 Οι από κοινού δραστηριότητες γονέων-παιδιών.....	σελ.58
5.3.2 Έμμεση Παρέμβαση.....	σελ.60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

6.1 Στόχοι της έρευνας.....	σελ.71
6.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	σελ.72
6.3 Ερευνητική μεθοδολογία.....	σελ.75.
6.4 Αποτελέσματα έρευνας.....	σελ.77
6.5 Συμπεράσματα.....	σελ.79
6.6 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	σελ.85

Ευχαριστίες	σελ.88
-------------------	--------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ.89
-------------------	--------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	σελ.94
-----------------	--------

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με αυτή την έρευνα θα γίνει μια περιήγηση στον "κόσμο" της διαφήμισης. Μέσα από την ιστορία της παιδικής διαφήμισης θα φανούν οι τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημίσεις και τις επιδράσεις τους στα παιδιά, σε σχέση με τον γονεϊκό ρόλο. Πιο συγκεκριμένα, θα μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται τα παιδιά τις διαφημίσεις, τις αρνητικές επιπτώσεις που έχουν εκείνες και με ποιόν τρόπο μπορούν να παρέμβουν οι γονείς για να τα βοηθήσουν να τις αντιμετωπίσουν. Θα γίνει αναφορά στον στόχο των διαφημίσεων που δεν είναι άλλος από το να πείσουν τα παιδιά να προβούν στην αγορά προϊόντων. Εκτός αυτού όμως, στις διαφημίσεις καταλογίζονται μια σειρά από προβλήματα, για παράδειγμα, προάγουν την παχυσαρκία και τη βία, δημιουργούν διαμάχες μεταξύ γονέων – παιδιών, τα εθίζουν στον καπνό και το αλκοόλ, τους καλλιεργούν υλιστικές τάσεις και προβάλλουν λαυθασμένες αξίες και πρότυπα στα παιδιά, που αναπόφευκτα επηρεάζουν την ψυχοκοινωνική τους ανάπτυξη. Παράλληλα, γίνεται αναφορά για το πώς προετοιμάζονται τα παιδιά να γίνουν καταναλωτές και το πώς επιδρούν οι διαφημίσεις προς αυτή την κατεύθυνση, ως παράγοντας διαμόρφωσης της καταναλωτικής τους κουλτούρας.

Ωστόσο, θα επικεντρωθούμε στη λεπτομερή εξέταση των επιπτώσεων που έχουν οι διαφημίσεις στα παιδιά ανάλογα με την ηλικία στην οποία βρίσκονται, έχοντας σαν οδηγό τη θεωρία νοητικής ανάπτυξης του Piaget, ώστε να δοθούν απαντήσεις για το πώς πρέπει να θωρακίσουν οι γονείς την άμυνα των παιδιών τους απέναντι στις διαφημίσεις, για να τα βοηθήσουν να στέκονται κριτικά απέναντι σ' αυτές και τα ΜΜΕ γενικότερα. Όσον αφορά στη δομή αυτής της εργασίας, αυτή βασίζεται, στην έρευνα για τις αντιδράσεις των παιδιών απέναντι στις διαφημίσεις και του μηχανισμού που πρέπει να χρησιμοποιήσουν οι γονείς για την αποτελεσματική διαχείρισή τους μέσω της κατάλληλης διαπαιδαγώγησης, η οποία εντοπίζεται στην "γονεϊκή ταυτότητα". Προς αυτή την κατεύθυνση αρωγή ήταν οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου, από όπου αντλήθηκαν τα απαραίτητα στοιχεία, τα οποία αναλύθηκαν και εξήχθησαν τα ανάλογα συμπεράσματα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας που πραγματοποιήθηκε τις τελευταίες δεκαετίες τελειοποίησε τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Με την ανάπτυξή τους, και κυρίως της τηλεόρασης, αναπτύχθηκε και η διαφήμιση φτάνοντας πια να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή μαζικής επικοινωνίας που απευθύνεται σε ομάδες ατόμων, ενώ παράλληλα εντάσσεται στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, εκμεταλλευόμενη τις ανθρώπινες αδυναμίες, τους φόβους, τις ανασφάλειες, τις προλήψεις και την ευπιστία, καταφέροντας να παραπλανά το κοινό (Μαλισσός, 1987: 79-81). Ωστόσο, υπάρχει μια ιδιαίτερη κατηγορία διαφημίσεων που απευθύνεται αποκλειστικά στα παιδιά, ιδίως τα μικρής ηλικίας, τα οποία με δυσκολία μπορούν να ξεχωρίσουν τη διαφήμιση από το πρόγραμμα. Ο λόγος για τον οποίο οι διαφημιστές και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ στοχεύουν συγκεκριμένα τα παιδιά είναι διότι αντιπροσωπεύουν "τρεις αγορές" σε μία: διαθέτουν χαρτζιλίκι, άρα καταναλώνουν, επηρεάζουν τις αποφάσεις της οικογένειας για τις αγορές και αποτελούν τους μελλοντικούς καταναλωτές. Ως εκ τούτου ήταν αναμενόμενο ότι η παιδική διαφήμιση θα προσήλκυε το ερευνητικό ενδιαφέρον, αφού σχετίζεται κυρίως με την υγεία, την εκπαίδευση, την επιμόρφωση αλλά και την αυτοεξέλιξη των παιδιών. Με αυτή την έρευνα φιλοδοξούμε, μέσα από την ευρύτητα των θεμάτων που καλύπτουν οι παιδικές διαφημίσεις, να φωτίσουμε τον ρόλο που έχουν και πρέπει να έχουν οι γονείς για την αντιμετώπιση των κινδύνων που εκείνες εμπεριέχουν.

Πιο αναλυτικά, σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνηθεί σε βάθος, ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζονται τα παιδιά από τις διαφημίσεις, και οι επιπτώσεις που τους δημιουργούν, σε συνδυασμό με την γονεϊκή παρέμβαση για την αντιμετώπιση των αρνητικών αυτών επιπτώσεων στα παιδιά. Μ' αυτή την έρευνα δηλαδή βασική επιδίωξη ήταν να δοθούν απαντήσεις για τον μηχανισμό του οποίου μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι γονείς για να ενδυναμώσουν την άμυνα των παιδιών τους απέναντι σ' αυτές, ο οποίος εντοπίζεται στη διαπαιδαγώγηση που τους δίνουν. Προς αυτή την κατεύθυνση, εξετάζεται, το πώς αντιλαμβάνονται τα παιδιά τις διαφημίσεις, με βάση την ηλικία τους και τι συναισθήματα τους δημιουργούν οι τεχνικές που περιλαμβάνουν. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται τέλος στο ρόλο

των διαφημίσεων ως παράγοντα διαμόρφωσης των καταναλωτικών συνθηκών των παιδιών, και στις επιπτώσεις που εκείνες έχουν στην σωματική και ψυχική υγεία τους. Για το λόγο αυτό, διεξήχθη έρευνα με ερωτηματολόγιο προς τους γονείς, οι απαντήσεις του οποίου οδήγησαν στα αντίστοιχα συμπεράσματα. Η μελέτη, λοιπόν, που θα δούμε παρακάτω, θα μας εξηγήσει τα μέσα που έχουν οι γονείς στη διάθεσή τους, ώστε να αντιμετωπίσουν τους κινδύνους στους οποίους εκτίθενται τα παιδιά έναντι των διαφημίσεων. Ωστόσο, πέρα απ' αυτό, αναλύεται και η θέση που έχει το κράτος και η πολιτεία, με τη βοήθεια και του σύγχρονου Σχολείου απέναντι στην εμπορευματοποίηση των παιδιών. Συγκεκριμένα, ποια μέτρα λαμβάνουν για να διασφαλίσουν την ασφάλεια των παιδιών αλλά και των γονέων έναντι των πρακτικών του μάρκετινγκ. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε πως στην έρευνά μου γίνεται αναφορά και σε διάφορες μη κυβερνητικές οργανώσεις που σαν στόχο έχουν να προστατεύουν τα δικαιώματα του καταναλωτή.

Τα πιο σημαντικά ερωτήματα που αναλύονται και διερευνώνται στην παρούσα μελέτη είναι:

1. Πώς αντιλαμβάνονται τα παιδιά τις διαφημίσεις;
2. Με ποιόν τρόπο επηρεάζονται τα παιδιά από τις διαφημίσεις;
3. Πώς διαμορφώνουν οι διαφημίσεις την καταναλωτική κουλτούρα των παιδιών;
4. Τι επιπτώσεις έχουν οι διαφημίσεις στα παιδιά;
5. Ποιες πρακτικές χρησιμοποιούν οι γονείς για την αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων των διαφημίσεων και του καταναλωτισμού γενικότερα στα παιδιά;

Ο πρώτος θεματικός άξονας αναφέρεται στο πώς αντιλαμβάνονται τα παιδιά τις διαφημίσεις και με ποιόν τρόπο επηρεάζονται από τις στοχευόμενες πρακτικές του μάρκετινγκ. Αναλύονται τα ευρήματα της έρευνας αναφορικά με την γνωστική ανάπτυξη των παιδιών σε σχέση με τη διαφήμιση, το πώς δέχονται, δηλαδή, τα παιδιά τις διαφημίσεις, και πώς διαμορφώνονται οι καταναλωτικές τους συνήθειες από τα προβαλλόμενα πρότυπα του καταναλωτικού πολιτισμού. Παράλληλα, γίνεται λόγος και για τις επιπτώσεις των διαφημίσεων στα παιδιά.

Ο δεύτερος θεματικός άξονας αναφέρεται στην παρέμβαση του γονέα έναντι των παιδικών διαφημίσεων. Εξετάζεται, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο οι γονείς άμεσα ή έμμεσα

διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον περιορισμό των αρνητικών επιπτώσεών τους στα παιδιά τους.

Το θέμα της εργασίας απαιτούσε μια πολύπλευρη εξέταση. Για τον λόγο αυτό θεωρήθηκε απαραίτητος ο διαχωρισμός του σε δύο επίπεδα: ένα θεωρητικό και ένα ερευνητικό. Το πρώτο περιλαμβάνει στοιχεία για την νοητική ανάπτυξη των παιδιών, για το πώς αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις σύμφωνα με τις ενδείξεις των θεωριών νοητικής ανάπτυξης, που ήταν απαραίτητα προκειμένου, να προσδιοριστεί η επιρροή που έχουν οι διαφημίσεις στα παιδιά, ανάλογα με την ηλικία τους. Το ερευνητικό επίπεδο εστίασε στη μελέτη και ανάλυση των παραγόντων των διαφημίσεων, βάση των οποίων κοινωνικοποιούνται καταναλωτικά τα παιδιά και των επιπτώσεών τους που έχουν στα παιδιά, ώστε να οδηγηθούμε στις πρακτικές αντιμετώπισης τους που πρέπει να ακολουθήσουν οι γονείς.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στο θεωρητικό επίπεδο της εργασίας, έγινε βάση της πλούσιας ξένης βιβλιογραφίας. Πιο συγκεκριμένα, σημαντική πηγή ήταν η κλασική ψυχολογία για να παρθούν απαντήσεις στο ερώτημα για το πώς αντιλαμβάνονται τα παιδιά τις διαφημίσεις μέσω της θεωρίας νοητικής ανάπτυξης του Piaget. Όλα τα υπόλοιπα στοιχεία της εργασίας στον μεγαλύτερο όγκο τους πηγάζουν από εμπειρικές έρευνες (επιστημονικά άρθρα, βιβλία), κυρίως ξένων ερευνητών, κάτι που είναι άλλωστε και το χαρακτηριστικό γνώρισμα της παρούσας εργασίας. Αυτό συμβαίνει, διότι οι κλασικές θεωρίες είναι αδύνατο να δώσουν απαντήσεις στα ερωτήματά μου, αφού έχουν όλες ένα κοινό χαρακτηριστικό: διατυπώθηκαν σε εποχές, όπου η καθημερινότητα του ανθρώπου δεν είχε διαποτιστεί ακόμη από διαμεσολαβημένες μορφές επικοινωνίας. Η διαδικασία αυτή ήταν ιδιαίτερα αναγκαία, προκειμένου να μάθουμε πώς επηρεάζονται τα παιδιά από τις χρησιμοποιούμενες τεχνικές των διαφημιστών, τι επιπτώσεις έχουν στα παιδιά οι διαφημίσεις και ποιοι είναι τελικά οι τρόποι αντιμετώπισης των αρνητικών επιπτώσεών τους, με πρωταγωνιστές τους γονείς και την γονεϊκή παρέμβαση. Έδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι η έρευνα εστιάζει ιδιαίτερα στις επιπτώσεις των διαφημίσεων στα παιδιά, σωματικές και ψυχικές, για να δοθεί η εκτεταμένη διάσταση που έχει πάρει το κεφάλαιο "παιδική διαφήμιση", που ο κύριος τρόπος μετριάσης αν όχι εξ ολοκλήρου αντιμετώπισης τους,

εντοπίζεται στη διαπαιδαγώγηση που παίρνουν τα παιδιά από τους γονείς τους. Όσο για το ερευνητικό επίπεδο της εργασίας, εκεί επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί έρευνα με ερωτηματολόγιο, που βοήθησε να μελετηθεί, η έκθεση των παιδιών στις διαφημίσεις και οι επιπτώσεις τους από εκείνες, σε σχέση με τους γονείς. Από τις απαντήσεις τους εκμαιεύτηκαν οι γνώσεις τους γύρω από τις διαφημίσεις, η στάση τους απέναντι σε αυτές, οι αγοραστικές συνήθειες της οικογένειας και οι πρακτικές που χρησιμοποιούν για την ενδυνάμωση της άμυνας των παιδιών τους έναντι σε αυτές.

Παρ' όλα αυτά, θα ήταν παράληψη να μην επισημανθούν στο σημείο αυτό και οι δυσκολίες που προέκυψαν στην παρούσα εργασία. Βασική δυσκολία που προέκυψε ήταν η πληθώρα ερευνών στην κατεύθυνση αυτή. Όμως οι περισσότερες εξ αυτών ήταν επιφανειακές, στέκονταν δηλαδή στις επιπτώσεις των διαφημίσεων χωρίς να εμβαθύνουν, δίνοντας λύση στο πρόβλημα. Βέβαια, αυτό ισχύει περισσότερο για τα ελληνικά δεδομένα, διότι στην ξένη βιβλιογραφία διαπιστώθηκε πως η έρευνα είναι πιο στοχευμένη, κάτι που συνέβαλε στο να στραφώ προς ξένες έρευνες, εμπλουτίζοντας την έρευνα όπου ήταν δυνατό και με ελληνικές. Μία ακόμη σοβαρή δυσκολία, που αξίζει να σημειωθεί, ήταν η δυσκολία της ανταπόκρισης των γονέων να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, πράγμα που τελικά επιτεύχθηκε ύστερα από πολύ κόπο και προσπάθεια.

Αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο "παιδί και διαφήμιση", γίνεται η ιστορική αναδρομή της παιδικής διαφήμισης. Σημειώνεται δηλαδή πότε και με ποιον τρόπο ξεκίνησε η διαφήμιση να απευθύνεται στα παιδιά και το πώς εξελίχθηκε, βάση των διαφόρων κοινωνικο-οικονομικών παραγόντων συν το πέρασ του χρόνου. Παράλληλα, αναλύονται τα κοινά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων που εντοπίζονται σε κάθε εποχή και το πώς έφτασε η παιδική διαφήμιση να έχει τη μορφή και τη δύναμη που έχει σήμερα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο "τα παιδιά ως δέκτες της διαφήμισης", δίνονται αρχικά οι τηλεοπτικές συνήθειες των παιδιών και ο αριθμός των διαφημίσεων στον οποίο εκτίθενται και παρακάτω εξηγούνται οι λόγοι για τους οποίους φτάσαμε στην εμπορευματοποίησης της ζωής των παιδιών. Ύστερα, διερευνάται ο τρόπος με τον οποίο κατανοούν τα παιδιά το περιεχόμενο των διαφημίσεων, με κριτήριο την ηλικία τους, με τη βοήθεια της αναπτυξιακής ψυχολογίας και των σταδίων νοητικής ανάπτυξης του Piaget. Τέλος,

αναλύονται οι τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να προσελκύσουν τα παιδιά να προβούν στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων.

Το τρίτο κεφάλαιο "Η προετοιμασία των παιδιών ως καταναλωτές", ξεκινά με την έρευνα των κοινών χαρακτηριστικών του περιεχομένου των διαφημίσεων, που βοηθά να αυτιληφθούμε προς ποια κατεύθυνση σχετικά με την κατασάλωση ωθούν οι μηχανισμοί του μάρκετινγκ τα παιδιά. Τέλος, στο κεφάλαιο αυτό εξηγείται ο τρόπος με τον οποίο οι διαφημίσεις προσπαθούν να εντάξουν τα παιδιά από μικρή ηλικία στα καταναλωτικά πρότυπα της σύγχρονης ζωής, παραθέτοντάς τα αναλυτικά. Έπιπρόσθετα, εξετάζονται και οι παράγοντες εξέλιξης των υλιστικών τάσεων στα παιδιά.

Στο τέταρτο κεφάλαιο "Επιπτώσεις των διαφημίσεων", γίνεται πρώτα απ' όλα εκτενής αναφορά στις αρνητικές επιπτώσεις που έχουν οι διαφημίσεις στη σωματική και ψυχική υγεία των παιδιών. Ύστερα, διερευνώνται οι θετικές επιπτώσεις, μέσω διαφημίσεων κοινωνικού χαρακτήρα στα παιδιά, που είναι μέρος του κοινωνικού μάρκετινγκ. Το κεφάλαιο κλείνει, με την ελληνική εκστρατεία ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης "η ζωή έχει χρώμα", που αποτελεί μία πολυθεματική εκστρατεία που απευθύνεται στα παιδιά.

Στο κεφάλαιο πέντε "Τρόποι αντιμετώπισης αρνητικής επίδρασης των διαφημίσεων στα παιδιά", στο πρώτο μέρος αναφέρονται οι διατάξεις που έχουν θεσπιστεί από την πολιτεία για την προστασία των παιδιών από τις διαφημίσεις. Στο δεύτερο μέρος αναφέρεται ο ρόλος του σύγχρονου Σχολείου ως φορέα μετάδοσης της γνώσης και κοινωνικοποίησης του παιδιού στην ενδυνάμωση των παιδιών, ώστε να στέκονται κριτικά απέναντι στις διαφημίσεις. Στο τρίτο μέρος εξηγείται πώς συμβάλλουν οι γονείς προς αυτή την κατεύθυνση, αναλύοντας τις πρακτικές που πρέπει να ακολουθήσουν.

Τέλος, στο κεφάλαιο έξι "Ερωτηματολόγιο", στο πρώτο μέρος αναφέρεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα με το ερωτηματολόγιο και στο δεύτερο μέρος αναλύονται οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις των γονέων με βάση τις μεταβλητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή της παιδικής διαφήμισης

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920 οι Αμερικανοί, ηγέτες της διαφήμισης, άρχισαν να βλέπουν ότι η καταναλωτική κοινωνία έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μεγαλύτερες αγορές για το πλεόνασμα αγροτικών προϊόντων. Έχοντας τη γνώση ότι οι άνθρωποι μπορεί να μην αγοράσουν αρκετά αγαθά, αρκετά γρήγορα οι διαφημιστές υιοθέτησαν μια στρατηγική εκμετάλλευσης των συναισθημάτων ανεπάρκειας των καταναλωτών και επεδίωξαν να προωθήσουν προϊόντα ως μέσο ανακούφισης της αρνητικής εικόνας που έχει ο κάθε καταναλωτής για τον εαυτό του. Η στρατηγική τους ξεπέρασε τις προσδοκίες τους. Καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία αυτή έπαιξε η επικράτηση της τηλεόρασης στα σπίτια των νοικοκυριών. Καθώς άρχισε να αναπτύσσεται η «τηλεόραση ενημέρωσης», οι διαφημιστές γρήγορα άρχισαν να αντιλαμβάνονται ότι μπορούν να την χρησιμοποιήσουν, γνωστοποιώντας "προϊόντα" στο κοινό ανεξαρτήτου ηλικίας, με αποτέλεσμα την αύξηση της μαζικής ζήτησης και την πώληση ενός τεράστιου αριθμού προϊόντων.

Στη σημερινή εποχή, η τηλεόραση αποτελεί το κεντρικό μέσο που επιλέγουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ στην προσπάθειά τους να προωθήσουν προϊόντα στα παιδιά. Για να επιτύχουν το σκοπό τους επιστρατεύουν τις διαφημίσεις, οι οποίες εμπεριέχουν διάφορες τεχνικές για να καταφέρουν να πείσουν τα παιδιά να προβούν στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων. Η φύση των χρησιμοποιούμενων τεχνικών των διαφημίσεων βέβαια διαφοροποιείται συνεχώς με βάση τις διάφορες επικρατούντες κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες της κάθε εποχής. Έτσι, αν θέλει κανείς να κάνει μια σύντομη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη της παιδικής διαφήμισης, θα πρέπει να θέσει σαν αφετηρία την παρουσία του παιδιού στην διαφήμιση, που υπολογίζεται περίπου στις αρχές του 1950, η οποία λειτουργούσε ως τρόπος προσέλκυσης του ενδιαφέροντος ενός γονιού για ένα προϊόν ή σαν αναφορά στις αυξανόμενες παιδικές ανάγκες.

Στην αρχή της δεκαετίας του '50, λοιπόν, υπήρχαν λίγοι άνθρωποι στη βιομηχανία του θεάματος και της διαφήμισης που μπορούσαν να "δουν μακριά" και ήταν πρόθυμοι να επενδύσουν στην ανάπτυξη πιο μακροπρόθεσμων αγορών για τα παιδιά ώστε να τις εισάγουν στο καταναλωτικό παιχνίδι, καθώς επικρατούσε περιορισμένη γνώση για τις παιδικές

καταναλωτικές πρακτικές ή για την επιρροή που ασκούν τα παιδιά στην οικογένεια. Ήταν, λοιπόν, στα τέλη περίπου της δεκαετίας του '50 που οι διαφημιστές άρχισαν να αναγνωρίζουν τις συνθήκες που θα μπορούσαν να μεταμορφώσουν τα παιδιά σε μια πραγματικά κερδοφόρα αγορά. Οι κλασικές θεωρίες μάρκετινγκ διατείνονταν ότι μια αγορά υπάρχει μόνο κάτω από συγκεκριμένες περιστάσεις και όταν συντρέχουν δεδομένες προϋποθέσεις στις οποίες συναντιούνται οι ακόλουθες συνθήκες:

- 1) το προϊόν είναι αναγκαίο σε μια ομάδα
- 2) τα παιδιά έχουν την αρμοδιότητα να αγοράσουν το προϊόν
- 3) έχουν την οικονομική δυνατότητα να προβούν στην αγορά του και
- 4) είναι πρόθυμα να διαθέσουν τα χρήματά τους για να κάνουν αυτή την αγορά.

Πριν το 1955 οι διαφημιστές θεωρούσαν, σχεδόν στο σύνολό τους, ότι τα παιδιά δεν συγκεντρώνουν τις αναγκαίες προϋποθέσεις και επομένως έτρεφαν περιορισμένο ενδιαφέρον γι' αυτά. Αντίθετα, έδειχναν ενδιαφέρον και απέβλεπαν στη δύναμη του καταναλωτή στην οποία πίστευαν ότι τα παιδιά υστερούσαν. Οι καινοτομίες, όμως, που πραγματοποιήθηκαν στο χώρο του μάρκετινγκ παιχνιδιών τη δεκαετία του '50 άρχισαν να καταρρίπτουν την αρχική πεποίθηση των διαφημιστών.

Επιπρόσθετα, την εποχή εκείνη δύο ήταν τα κύρια ψυχολογικά διδάγματα που εξαπλώθηκαν και εφαρμόστηκαν και τα οποία σταθεροποίησαν την πλήρη αγοραστική αναγνώριση της νεανικής κουλτούρας. Το πρώτο ήταν η ανάγκη δημιουργίας "ειδικών συμβόλων" ή καταστάσεων για τη θέση της νεανικής αγοράς και το δεύτερο ήταν η χρησιμοποίηση των διαδικασιών της ομάδας των συνομηλίκων σαν μέσο πειθούς και κοινωνικής εμπλοκής. Οι δύο αυτές προσεγγίσεις βοήθησαν από κοινού στη δημιουργία του "παιδικού ήθους και πολιτισμού", που με τη σειρά του βοήθησε τους διαφημιστές να χειριστούν τα παιδιά σαν ένα ξεχωριστό και αυτόνομο κομμάτι της αγοράς. Για τον παραπάνω λόγο είναι που, για παράδειγμα, το Mickey Mouse club του Disney αποτέλεσε ένα τόσο πρωτοποριακό τηλεοπτικό πρόγραμμα για την παιδική αγορά, ακριβώς επειδή επικεντρωνόταν στην ομάδα συνομηλίκων. Τη δεκαετία του '80 επικράτησε ένας ιδιαίτερος ενθουσιασμός ανάμεσα στους διαφημιστές παιδικών προϊόντων, καθώς οι προωθητικές μέθοδοι που διαμορφώθηκαν στα

χρόνια της έκρηξης γεννητικότητας (*baby boom years*) τώρα πια αναβαθμίζονται για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες της νέας γενιάς (*baby boomers' children*). Όπως ανέφεραν οι ίδιοι οι διαφημιστές, "ο μεγάλος αριθμός παιδιών που γεννήθηκε κατά τα διάρκεια της δεκαετίας του '80 και συνεχίστηκε τη δεκαετία του '90 ανάγκασε τους κατασκευαστές και εμπόρους παιδικών παιχνιδιών και υπηρεσιών να επανεξετάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ". Υπήρχαν, λοιπόν, ευκαιρίες στη σύγχρονη αγορά που έπρεπε να εξερευνηθούν και η δεκαετία του '80 σηματοδότησε πράγματι μια ισχυρή ανάπτυξη στο χώρο της αγοράς παιδικών προϊόντων. Η σημαντικότερη μάλιστα αλλαγή και καινοτομία της δεκαετίας ήταν η υιοθέτηση ενός προσανατολισμένου σε "χαρακτήρες" μοντέλου μάρκετινγκ (*character marketing*), που βασιζόταν σε χαρακτήρες και ήρωες βιβλίων, ταινιών, εκπομπών κ.λ.π, σαν μέσο για την αύξηση των πωλήσεων των παιδικών αγαθών (Kline, 1993: 44-73).

Ο Gene Reilly και η ομάδα του δημοσίευσε το 1978 μια πλήρη έρευνα, υπό την καθοδήγηση του Scott Ward, με τίτλο "The Child" (Το Παιδί). Αυτή η τετράτομη μελέτη προσέφερε έναν πλούτο λεπτομερών πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά και τις συνήθειες των παιδιών, υλικό που στάθηκε πολύτιμο για τη βιομηχανία παραγωγής παιδικών προϊόντων. Η μελέτη περιλάμβανε μια αναλυτική καταγραφή των τηλεοπτικών προτιμήσεων των παιδιών, της γνώσης τους για τις μάρκες και τα παιδικά προϊόντα, του πώς επιθυμούν να ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους, καθώς και των καταναλωτικών τους επιλογών, των προτιμήσεών τους σε παιδικές τροφές, παιχνίδια και αθλητικό εξοπλισμό.

Η μελέτη υποστήριζε πως τα παιδιά γυρίζουν από το σχολείο θέλοντας να κολατσίσουν κάτι και να παρακολουθήσουν τηλεόραση. Τους αρέσουν οι ομαδικές δραστηριότητες και ειδικότερα αυτές όπου συναναστρέφονται με άλλα παιδιά της ηλικίας τους. Γνωρίζουν πολύ καλά τι δώρα περιμένουν από τους γονείς τους και νιώθουν ότι μπορούν να τους επηρεάσουν ώστε να τους τα αγοράσουν. Ο καταναλωτισμός είναι μέρος της ζωής τους και τα φώνια η αγαπημένη τους δραστηριότητα. Πράγματι, η έξοδος για αγορές αποτελούσε ένα από τα λιγοστά πράγματα που τους άρεσε να κάνουν με τους γονείς τους, όπως συνέβαινε και με το γεύμα σε ένα εστιατόριο. Σήμερα, μάλιστα, τα φώνια του Σαββατοκύριακου στο εμπορικό κέντρο έχουν μετατραπεί σε οικογενειακό τελετουργικό. Οι γονείς παίρνουν μαζί τους για φώνια τα παιδιά, τα υπολογίζουν στην αγορά προϊόντων κι εκείνα ανταποκρίνονται σε

αυτή την ευκαιρία που τους δίνεται κάνοντας παρακλήσεις για αγαθά και εκφράζοντας πιο έντονα τις απαιτήσεις τους.

Η έρευνα απέδειξε επιπρόσθετα ότι τα παιδιά δεν αποτελούν έναν άγραφο πίνακα (*tabula rasa*). Οι προτιμήσεις τους έδειχναν σταθερές και καλά διαμορφωμένες, καθώς πολλά παιδιά έμεναν πιστά στα αγαπημένα τους προϊόντα. Επιπλέον, αυτά που επιθυμούσαν ήταν μάλλον προβλέψιμα, εφόσον όλα τα παιδιά έδειχναν να θέλουν ποδήλατα ή κούκλες ή αθλητικό εξοπλισμό, τα οποία προσδοκούσαν ότι θα τους προσφέρονταν ως δώρα. Η αναφορά καταδεικνυε επίσης τέσσερις δραστηριότητες ως αγαπημένες των παιδιών: το κολατσιό, οι βόλτες στον κινηματογράφο, η παρακολούθηση τηλεόρασης και το φαγητό με φίλους. Το ενδιαφέρον όμως είναι ότι κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες αφορά προϊόντα τα οποία κατά τη δεκαετία του '70 διαφημιζόνταν και προωθούνταν ιδιαίτερα στα παιδιά, γεγονός που μάλλον φανερώνει τη δύναμη της διαφήμισης στον καθορισμό των παιδικών προτιμήσεων (Kline, 1993: 174-207).

Την ίδια δεκαετία, πολύ πετυχημένη πρακτική των διαφημίσεων αποτέλεσε η προσωποποίηση των προϊόντων, δηλαδή η χρήση ειδώλων ή διάσημων στα διαφημιστικά μηνύματα αποσκοπώντας να καταστήσουν τα προϊόντα τους πιο ελκυστικά και οικεία στα παιδιά - γεγονός που στηρίζεται στην ψυχολογική αρχή της μεταβίβασης ανάμεσα στο πρόσωπο και το προϊόν. Ακόμα αποτελεσματικότερη ήταν η τακτική σύνδεσης μιας μάρκας με μία προσωπικότητα που θαύμαζαν τα παιδιά, καθώς εκείνα επέλεγαν τις μάρκες που ταυτιζόνταν με πρόσωπα που θαύμαζαν και αγαπούσαν (π.χ. η σύνδεση μάρκας δημητριακών με την κούκλα Barbie). Η τακτική αυτή βέβαια είχε αποτέλεσμα όσο η σύνδεση προσώπου-προϊόντος ανατροφοδοτούνταν και όσο τα εκάστοτε πρόσωπα παρέμεναν δημοφιλή. Με αυτόν τον τρόπο, λοιπόν, τα παιδιά δεν ήταν υποχρεωμένα να θυμούνται το όνομα μιας μάρκας ή της εταιρείας της. Μπορούσαν απλώς να πάνε στο σούπερ μάρκετ και να αγοράσουν το κουτί δημητριακών που απ' έξω είχε π.χ. την εικόνα της Barbie (μόνο στη λογική του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ βέβαια αυτή η συμβολική σχέση της Barbie με τα δημητριακά και το προϊόν μπορεί να έχει νόημα) (Kline, 1993: 182-207).

Τα πρότυπα και οι αξίες, όπως η διατροφή και η πραγματοποίηση ενός σκοπού, έπαιζαν σταδιακά μικρότερο ρόλο στις παιδικές διαφημίσεις σχετικά με την ευχαρίστηση, το παιχνίδι και τη συναναστροφή με τα άλλα παιδιά. Άλλες πάλι αξίες, όπως για παράδειγμα, η σκληρή δουλειά και η κοινωνική υπευθυνότητα, δεν είχαν σχεδόν ποτέ αναφερθεί σε παιδικές διαφημίσεις. Στην πλειοψηφία των διαφημίσεων τα παιδιά παρουσιάζονται απλώς να παίζουν. Άλλωστε, το παιχνίδι, σαν χαρούμενη και ευθουσιώδης δραστηριότητα που είναι, ενδείκνυται για τη δημιουργία συναισθημάτων ενός γενικότερα ευχάριστου κόσμου, που ούτως ή άλλως οι διαφημίσεις προωθούν (Kline, 1993: 174-207).

Ένας μεγάλος ερευνητής της παιδικής συμπεριφοράς, ο *Langhorne Rust*, εφάρμοσε τρία μέσα αλλαγής ή διαμόρφωσης του παιδικού αγοραστικού προσανατολισμού: τον ορισμό, τον συνειρμό και την πρόταση. Σύμφωνα με τον *Rust*, τα μέσα αυτά θα επέτρεπαν στους διαφημιστές να καθιερώσουν τα προϊόντα τους στην κουλτούρα των παιδιών, διαφοροποιώντας τα από άλλα ανταγωνιστικά. Ο ορισμός καθιερώνει το προϊόν στο μυαλό ενός παιδιού, ο συνειρμός το συνδέει με συναισθήματα, δραστηριότητες και ανθρώπους, ενώ η πρόταση υποδηλώνει ότι το παιδί αγοράζοντας το προϊόν θα αποκτήσει κάτι που επιθυμεί, όπως πιθανό *status*, μεγαλύτερη ενέργεια ή ευτυχία (Kline, 1993: 203-207).

Φτάνοντας στο σήμερα, πολύ εύκολα διαπιστώνει κανείς ότι οι κοινωνικές αλλαγές, τα νέα δημογραφικά στοιχεία και οι νέες οικογενειακές μορφές επηρέασαν το σημερινό παιδικό μάρκετινγκ. Οι διαφημιστικές εταιρίες εκμεταλλεύτηκαν όλες αυτές τις ανακατατάξεις που οι κοινωνικές αλλαγές και το πέρασμα του χρόνου επέφεραν στη δομή και τη λειτουργία της οικογένειας. Πυρηνικές, μονογονεϊκές οικογένειες, έξοδος της γυναίκας στην αγορά εργασίας, γονείς που εργάζονται πολλές ώρες και αφιερώνουν περιορισμένο χρόνο στα παιδιά τους αποτελούν τα νέα δεδομένα οικογενειών που, εφόσον δε μπορούν πια να μοιράζονται αξίες, μπορούν τουλάχιστον να μοιράζονται πράγματα και αντικείμενα που υπόσχονται τη διατήρηση της οικογενειακής τους ενότητας και σταθερότητας. Οι σύγχρονες εργαζόμενες μητέρες, που σε ποσοστό ξεπερνούν το 50%, μπορεί να έχουν περισσότερα χρήματα, έχουν όμως λιγότερο χρόνο να αξιοποιήσουν μαζί με τα παιδιά τους. Για να το αντισταθμίσουν τους αγοράζουν συνήθως περισσότερα πράγματα. Έτσι, η πορεία και εξέλιξη των κοινωνικών ερευνών βοήθησε τους

διαφημιστές να αντιληφθούν τη δυναμική των ποικίλων εμπορευμάτων και ιδιαίτερα του παιχνιδιού στη διατήρηση των συναισθηματικών δομών της οικογένειας.

Ένα άλλο βοηθητικό παράγοντα για το παιδικό μάρκετινγκ αποτελεί και η αύξηση των διαζυγίων στην εποχή μας. Οι διαζευγμένοι γονείς βλέπουν ακόμη λιγότερο τα παιδιά τους απ' ό,τι οι εργαζόμενοι. Το να ξοδεύουν, λοιπόν, χρήματα γι' αυτά συχνά τους βοηθά να απαλύνουν το αίσθημα της ενοχής τους. Επιπλέον, τα περισσότερα διαζύγια μεταφράζονται και σε περισσότερα σπίτια και άρα σε περισσότερους χώρους που μπορούν να γεμίσουν με παιχνίδια. Επίσης, χάρη στην αύξηση του προσδόκιμου ζωής, οι παππούδες παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της παιδικής βιομηχανίας. Εξαιτίας του ότι, πολλές φορές ζουν, μακριά από τα εγγόνια τους, είναι πιθανό να αγνοούν τις ειδικές τους ανάγκες -όπως το νούμερο που φορούν στα ρούχα και τα παπούτσια-, με αποτέλεσμα να στρέφονται σε πιο πρακτικές επιλογές δώρων, σαν κι αυτές που προσφέρουν τα παιχνίδια.

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που θα μπορούσε ακόμη να προστεθεί είναι η αλλαγή των αγοραστικών συνηθειών των γονέων μαζί με την αίσθησή τους αναφορικά με το ποσό που θα πρέπει να ξοδεύουν για τα παιδιά τους. Τέλος, άλλαξε και η γενικότερη νοοτροπία. Ένώ, λοιπόν, κάποτε οι γονείς έδιναν χαρτζιλίκι στα παιδιά ως ανταμοιβή για την εργασία τους, για την επίτευξη ενός στόχου ή προκειμένου να τα μάθουν να εξοικονομούν και να προγραμματίζουν για το μέλλον, τώρα πια τους δίνουν χρήματα σαν επιβράβευση της καλής τους συμπεριφοράς, σαν δώρο ή για να τα εκπαιδεύσουν να φωνάζουν μόνα τους (Κλίνε, 1993: 174-206).

Συμπερασματικά, από την εποχή που ξεκίνησε η διαφήμιση δειλά-δειλά να έχει ως στόχο της το παιδί έως σήμερα, έχουν αλλάξει πολλά, ώστε να επιτευχθεί ο βασικός σκοπός των διαφημιστών: να δημιουργηθούν καταναλωτές, εφ' όρου ζωής, από μικρή ηλικία. Φτάνοντας στο σήμερα, το μάρκετινγκ και η διαφήμιση αποτελεί μέρος της καθημερινότητας των παιδιών, αφού τα μικρά παιδιά, κυριολεκτικά, μεγαλώνουν με την τηλεόραση, η οποία τους παρουσιάζει μία πληθώρα προϊόντων για να καταναλώσουν. Τα μικρότερα παιδιά, όμως, δεν αντιλαμβάνονται την πρόθεση της διαφήμισης να πείσει το κοινό της, αλλά ακόμη και τα μεγαλύτερα παιδιά αντιμετωπίζουν δυσκολία να αναγνωρίσουν τις νέες τεχνικές του μάρκετινγκ. Στο επόμενο κεφάλαιο παρέχεται ένα πλαίσιο για την αξιολόγηση αυτών των

ζητημάτων, επανεξετάζοντας αυτά που είναι έως σήμερα γνωστά για (1) την φύση και την έκταση της έκθεσης των παιδιών στην διαφήμιση, (2) τα αναπτυξιακά στάδια που διαμορφώνουν τη δυνατότητα των παιδιών να αντιληφθούν και να υπερασπιστούν ενάντια στα διαφημιστικά μηνύματα και (3) την επίδραση των διαφημίσεων στα παιδιά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΩΣ ΔΕΚΤΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στην εποχή μας το μάρκετινγκ και η διαφήμιση αποτελεί μέρος της καθημερινότητας των παιδιών. Πολλά προϊόντα που απευθύνονται στα παιδιά είναι αυθυγιεινά και προάγουν την παχυσαρκία. Τα μικρότερα παιδιά συχνά δεν αντιλαμβάνονται την πρόθεση των διαφημίσεων να πείσουν και ακόμη και τα μεγαλύτερα παιδιά αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να αντιληφθούν τον στόχο των νεότερων τεχνικών του μάρκετινγκ, οι οποίες θολώνουν τη διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στις διαφημίσεις και στο πρόγραμμα. Έδώ θα πρέπει να τονιστεί και ότι οι κανονισμοί που προστατεύουν τα παιδιά από τις διαφημίσεις και γενικότερα από τον υπερκαταναλωτισμό είναι ελάχιστοι (American Marketing Association-Marketing Power, 2008).

2.1 Οι τηλεοπτικές συνήθειες των παιδιών

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, «το μάρκετινγκ είναι μία οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών, για την δημιουργία, την επικοινωνία και την μεταφορά αξιών στον πελάτη με τρόπο που να ωφελεί τον οργανισμό. Κάνοντας χρήση του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση) οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την πληρωμένη δημοσιότητα, για να επηρεάσουν τον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα».

Το μάρκετινγκ εστιάζει στις τηλεοπτικές διαφημίσεις για δύο λόγους: Πρώτον, διότι, οι μάρκετες που επιζητούν παιδικό κοινό για διαφημιστικούς σκοπούς, βασίζονται πρωτίστως στην τηλεόραση, επειδή είναι το ευκολότερο και αποτελεσματικότερο εργαλείο για την προσέλκυση μεγάλου αριθμού παιδιών σε εθνικό επίπεδο. Δεύτερον, η τηλεόραση δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε παιδιά προσχολικής ηλικίας, κάτι που ο έντυπος τύπος δεν καταφέρνει, αφού η ικανότητα ανάγνωσης δεν αναπτύσσεται μέχρι να έχουν περάσει

πολλά έτη, αφότου τα παιδιά έχουν ήδη γίνει κανονικοί τηλεθεατές. Φυσικά, ο αριθμός και το περιεχόμενο των διαφημίσεων που παρακολουθούν τα παιδιά, ποικίλει ανάλογα με την παρακολούθηση τηλεόρασης, σε κάθε ηλικιακή ομάδα. Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με έρευνα της Kaiser Family Foundation (Μάρτιος 2007), παιδιά ηλικίας 2-7 ετών παρακολουθούν κατά μέσο όρο 2 ώρες και 3 λεπτά τηλεόραση ημερησίως, τη στιγμή που τα παιδιά ηλικίας 8-12 ετών παρακολουθούν τηλεόραση 3 ώρες και 25 λεπτά ημερησίως και τα παιδιά ηλικίας 13-17 ετών περίπου 2 ώρες και 48 λεπτά. Κατά μέσο όρο, λοιπόν, παιδιά 2-7 ετών εκτίθενται περίπου 13 λεπτά σε διαφημιστικό περιεχόμενο ανά ώρα. Αυτό αντιπροσωπεύει το 22% της τηλεοληψίας τους. Παιδιά ηλικίας 8-12 ετών, εκτίθενται ακόμη περισσότερο σε διαφημιστικά μηνύματα, 14:23 λεπτά ανά ώρα, που αντιπροσωπεύει το 24% της τηλεοληψίας τους. Για παιδιά ηλικίας 13-17 ετών η διάρκεια αγγίζει τα 15:54 λεπτά ανά ώρα που σημαίνει το 27% του χρόνου που αφιερώνουν στην παρακολούθηση τηλεόρασης. Μεταφράζοντας τον τηλεοπτικό χρόνο παρακολούθησης διαφημίσεων σε αριθμό διαφημιστικών σποτ, τα μικρότερα παιδιά εκτίθενται σε 13,904 διαφημιστικά σποτ ανά έτος, τα μεγαλύτερα παιδιά δημοτικής εκπαίδευσης σε 30,155 και οι έφηβοι σε 28,655 διαφημιστικά σποτ. (Gantz et al., 2007: 13-16) Σύμφωνα με τις μετρήσεις της AGB για τη σεζόν 2005 -2006, κάθε ελληνόπουλο καθημερινά περνάει 165 λεπτά μπροστά στην τηλεόραση. Όσον αφορά τις προτιμήσεις των παιδιών για τα διάφορα προγράμματα, τα στοιχεία για το 2005 - 2006 δείχνουν ότι οι μικροί τηλεθεατές βλέπουν παιδικές εκπομπές, αλλά όχι μόνον: οι ελληνικές κωμικές σειρές έρχονται πρώτες στη λίστα των προτιμήσεών τους, υψηλές θέσεις κατέχουν τα τηλεπαιχνίδια, η "ελαφρά ψυχαγωγία" και τα ριάλιτι, ενώ πολλά παιδιά βλέπουν και σαπουνόπερες, ελληνικές και Ιατίνο—αμερικανικές (Τζιαντζή, 2007). Στη Βρετανία, αντίστοιχα, σύμφωνα με πληροφορίες που έδωσαν οι οργανώσεις καταναλωτών, ο μέσος χρόνος παρακολούθησης στα παιδιά είναι τρεις ώρες, ενώ στη Φινλανδία, τη Νορβηγία και την Αυστρία δεν κάθονται να δουν τηλεόραση παραπάνω από μία ώρα. Σχετικά με τον αριθμό των διαφημίσεων, στην Ελλάδα τα παιδιά βλέπουν κατά μέσο όρο 12 σποτάκια ανά ώρα παιδικού προγράμματος. Ωστόσο τα σκήπτρα, σύμφωνα με έρευνα που έγινε σε 12 ευρωπαϊκά κράτη, τις ΗΠΑ και την Αυστραλία, κατέχει η χώρα των καγκουρό καθώς εκεί τα παιδιά παρακολουθούν ανά μία ώρα παιδικού προγράμματος

29 διαφημιστικά μηνύματα. Από αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα το 50% αφορά τρόφιμα, χαμηλής διατροφικής αξίας, με υψηλή περιεκτικότητα λιπαρών και προσθήκη ζάχαρης, όπως σνακ, σοκολάτες, δημητριακά, πατατάκια, αναψυκτικά, τα οποία κατηγορούνται ότι προάγουν την παχυσαρκία στους νέους. Επίσης, πολύ συχνά προβάλλονται παιχνίδια, ηλεκτρονικά, σχολικά είδη, αθλητικά ρούχα, είδη περιποίησης σώματος(αφρόλουτρα), φάρμακα κ.α..

2.2 Η αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του παιδιού

Παρόλο που τα διαφημιζόμενα προϊόντα που απευθύνονται στα παιδιά δεν έχουν αλλάξει, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που έχουν οδηγήσει σε ένα επίπεδο αύξησης του αριθμού και του είδους των διαφημιστικών μηνυμάτων που απευθύνονται στα παιδιά.

Ο καθοριστικός παράγοντας που θεωρείται ότι έπαιξε ρόλο είναι η αγοραστική δύναμη των παιδιών και των εφήβων που έχει αυξηθεί εκρηκτικά κατά τη διάρκεια του χρόνου. Η ευημερία των σημερινών παιδιών έχει καταστήσει τους νέους μία αγορά μεγάλης αξίας για τις επιχειρήσεις. Από τη στιγμή που οι πολυεθνικές και οι διαφημιστικές εταιρείες έστρεψαν την προσοχή τους στα παιδιά αντιμετωπίζοντας τα ως ένα εν δυνάμει αγοραστικό κοινό και εν συνεχεία αναγνωρίζοντάς τα ως ένα ξεχωριστό και ιδιαίτερο κομμάτι της αγοράς με βούληση και αυτονομία, στήθηκε ένα ολόκληρο επιχειρηματικό και εμπορικό δίκτυο με στόχο την προσέλκυση των παιδιών και απώτερο φυσικά στόχο το κέρδος. Η βιομηχανία παιχνιδιών και η βιομηχανία θεάματος δημιούργησαν μια αλληλοσυμπληρούμενη και αλληλοτροφοδοτούμενη αλυσίδα αποτελούμενη από τηλεοπτικά προγράμματα, παιχνίδια, βιντεοπαιχνίδια και παράγωγα όλων αυτών, όπως cd, dvd, κασέτες, αυτοκόλλητα κ.λπ.- για τη διαφήμιση των οποίων ξοδεύονταν τεράστια χρηματικά ποσά. Το αποτέλεσμα μιας τέτοιας σύμπραξης είναι να γίνεται το παιδί καθημερινός δέκτης πολλών διαφημίσεων που το παροτρύνουν να διαθέσει το χαρτζιλίκι του για την αγορά του ενός ή του άλλου προϊόντος που θα του "χαρίσει" όλα αυτά που το διαφημιστικό σποτ του υπόσχεται και που θα το κάνει δημοφιλές, άρα αποδεκτό, άρα αγαπητό στο σχολείο του, στην παρέα του, στη γειτονιά και γενικότερα στην, ιδιαίτερα σημαντική για αυτό, ομάδα των συνομηλίκων του (Calvent, 2008: 205-234). Οι διαφημιστές αποσκοπούν στο γεγονός ότι τα παιδιά μπορεί να είναι παθητικοί δέκτες όσων βλέπουν στη μικρή οθόνη, ωστόσο διαμορφώνουν καταναλωτικές τάσεις ακόμη και για όλη την οικογένεια.

Έρευνα που έγινε στη Γερμανία έδειξε πως οι νέοι διαχειρίζονται ετησίως ένα ποσό που υπερβαίνει τα 2.3 δις. ευρώ, ενώ επηρεάζουν ως ένα βαθμό και τις αγορές των γονιών τους.

Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, πως οι διαφημιστές και οι εταιρείες θεωρούν ως "ιδανικό καταναλωτή" το παιδί. Και είναι εκείνο ο τελικός αποδέκτης των "εκστρατειών" που καταστρώνουν οι διαφημιστές, διότι στο "πρόσωπό" του... αναγνωρίζουν τρεις αγορές: την αγορά που ξοδεύει για τις δικές της επιθυμίες και ανάγκες, την αγορά που μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις σε ένα νοικοκυριό και την αγορά του μέλλοντος αφού, ως ενήλικος πλέον, θα επιλέξει τα προϊόντα που έχει μάθει από την παιδική του ηλικία και με τα οποία μεγάλωσε.

Ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας που θεωρείται ότι έπαιξε ρόλο είναι οι αλλαγές στο περιβάλλον των ΜΜΕ. Οι περισσότερες διαφημίσεις διακινούνται μέσω τηλεοπτικών σταθμών, όπου έχουν συμβεί ριζικές μετατοπίσεις στις τεχνολογικές ικανότητες για την αποστολή πληροφοριών μέσα στο σπίτι, κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών. Ο αριθμός των λαμβανόμενων τηλεοπτικών σταθμών έχει κλιμακωθεί με τη διάχυση της καλωδιακής και δορυφορικής τηλεόρασης. Το αποτέλεσμα των τεχνολογικών αυτών μετατοπίσεων είναι, η αύξηση των υπηρεσιών αυτών των τηλεοπτικών σταθμών που στοχεύουν μικρότερα τμήματα του κοινού. Έτσι υπάρχουν σταθμοί αφιερωμένοι στη μαγειρική, στο golf, στη μουσική, στη διακόσμηση οικίας, στα ζώα, στα ταξίδια, στα παιδιά κλπ. Σε αυτό το νέο τηλεοπτικό περιβάλλον, οι ανταγωνιζόμενοι ιδιοκτήτες σταθμών μάχονται για ολοένα και μικρότερα κομμάτια της συνεχώς μεταβαλλόμενης πίτας των τηλεθεατών. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο το ακροατήριο που αποτελείται από παιδιά δε θεωρείται πλέον μικρό σε ηλικία για να είναι κερδοφόρο. Όταν η χωρητικότητα των σταθμών ήταν περιορισμένη στις προηγούμενες δεκαετίες, το τηλεοπτικό πρόγραμμα που στόχευε αποκλειστικά τα παιδιά ήταν περιορισμένο σε αριθμό και τοποθετημένο σε ζώνες τηλεθέασης μη δημοφιλείς σε ενήλικες, όπως τα πραινά του Σαββάτου. Σήμερα, σε αυτή την πολυδιακυλική εποχή, υπάρχουν αναρίθμητοι τηλεοπτικοί σταθμοί αφιερωμένοι στα παιδιά. Φυσικό και επόμενο είναι, λοιπόν, ότι οι συγκεκριμένοι τηλεοπτικοί σταθμοί μεταφέρουν άπειρα μηνύματα που έχουν ως στόχο αποκλειστικά τα παιδιά. Εδώ δεν περιλαμβάνονται μόνο τα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά και οι χορηγίες προϊόντων που συνδέονται με το πρόγραμμα και τους ήρωες κινουμένων σχεδίων του προγράμματος. Παρόλο που οι γονείς μπορεί να είναι ευχαριστημένοι με το ότι τα παιδιά τους

μπορούν πλέον να παρακολουθούν παιδικά προγράμματα καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, δεν αντιλαμβάνονται όμως ότι αυτού του είδους η τηλεοπτική συνεπάγεται μία πολύ μεγαλύτερη έκθεση σε διαφημίσεις προσαρμοσμένες στα παιδιά, που έχει δοκιμάσει ποτέ οποιαδήποτε προηγούμενη γενεά νεολαίας.

Μία άλλη κρίσιμη αλλαγή στη φύση του περιβάλλοντος των ΜΜΕ είναι η αύξηση του διαδικτύου. Μία αντιπροσωπευτική έρευνα για τη χρήση των ΜΜΕ των παιδιών διαπίστωσε ότι σχεδόν το μισό (48 %) των παιδιών ηλικίας 8 – 18 ετών, διαθέτουν υπολογιστή με πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ ακολουθούν νοικοκυριά με παιδιά ηλικίας 2 – 7 ετών με ποσοστό 40 % διαθέτοντας υπολογιστή με πρόσβαση στο διαδίκτυο. Με αυτή την αύξηση της πρόσβασης των παιδιών στο διαδίκτυο, χιλιάδες ιστοσελίδες προσαρμοσμένες στα παιδιά εμφανίστηκαν, οι οποίες είναι φορτωμένες με διαφημιστικά μηνύματα. Μία από τις μοναδικές πτυχές του μάρκετινγκ στα παιδιά μέσω διαδικτύου είναι ότι τα όρια μεταξύ του διαφημιστικού και του μη διαφημιστικού περιεχομένου είναι θολό, εάν όχι απάν.

Ένας άλλος παράγοντας εξίσου σημαντικός για την κατανοήση της εμπορευματοποίησης της παιδικής ηλικίας είναι η μετανάστευση του τηλεοπτικού δέκτη στο παιδικό δωμάτιο. Σχεδόν οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει, μεταξύ αυτών και εκείνη του Roberts, καταδεικνύουν ότι πάνω από το 50% των παιδιών έχουν τηλεόραση στο δωμάτιό τους και ότι το θεωρούν και φυσιολογικό. Το αποτέλεσμα είναι τα παιδιά να εκτίθενται σε ολόένα και περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα μόνα τους, χωρίς την επίβλεψη των γονέων τους. Αυτό μειώνει τη δυνατότητα των γονέων να χρησιμεύουν ως "τείχος" μεταξύ των παιδιών και των διαφημίσεων που τα ΜΜΕ τους προβάλλουν.

Όμως τα παιδιά στοχοποιούνται όχι μόνο στο σπίτι, αλλά και εκτός σπιτιού, όπως στο σχολείο. Μεταξύ των διαφημιστικών μορφών στο σχολείο, διακρίνει κανείς αφίσες, πίνακες ανακοινώσεων, εκπαιδευτικό υλικό με διαφημιστικό περιεχόμενο, παιχνίδια κλπ.

2.3 Πως αντιλαμβάνονται τα παιδιά τις διαφημίσεις

Σκοπός των διαφημίσεων δεν είναι άλλος, από το να "πεισει" το κοινό να αγοράσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Όταν λοιπόν ο εγκέφαλος ενός ενήλικα αντιληφθεί ότι βρίσκεται μπροστά σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, τότε ενεργοποιείται αστραπιαία το γνωστικό φίλτρο άμυνας που αποτελείται από τους παρακάτω παράγοντες: Πρώτον, η πηγή του μηνύματος έχει άλλες προσδοκίες και άλλα ενδιαφέροντα από αυτά του παραλήπτη. Δεύτερον, η πηγή έχει πρόθεση να πείσει. Τρίτον, τα μηνύματα που έχουν πρόθεση να πείσουν προκαταλαμβάνουν τον παραλήπτη. Τέταρτον, τα μηνύματα που έχουν πρόθεση να προκαταλάβουν, απαιτούν διαφορετική μεταχείριση, απ' ό,τι εκείνα που δεν την έχουν. Όταν λοιπόν, όλοι εκείνοι οι παράγοντες μπορούν να ληφθούν υπόψη από ένα παιδί, κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας ενός διαφημιστικού μηνύματος, τότε μπορεί να ειπωθεί ότι το συγκεκριμένο παιδί έχει αναπτύξει υψηλή κατανόηση της διαδικασίας αξιολόγησης των διαφημιστικών μηνυμάτων.

2.3.1 Μάρκετινγκ και παιδιά

Για να ερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο το μάρκετινγκ επηρεάζει τα παιδιά, είναι απαραίτητο να στραφεί κανείς πρώτα σε θεωρίες νοητικής ανάπτυξης, που δείχνουν την κατανόηση των παιδιών ως προς τα διαφημιστικά μηνύματα, ανάλογα με την ηλικία στην οποία βρίσκονται. Η επίδραση της διαφήμισης και του μάρκετινγκ εξαρτάται από την προσοχή που δίνουν τα παιδιά στα διαφημιστικά μηνύματα, από το πόσο καλά θυμούνται το περιεχόμενό της και από το πόσο καλά κατανοούν την πρόθεση του διαφημιστή, όπως και την επόμενη αγοραστική τους κίνηση.

Ένας παράγοντας διερεύνησης για την επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά, είναι η ικανότητα του παιδιού να κατανοήσει τα διαφημιστικά μηνύματα και τις προθέσεις τους, με βάση την ηλικία (Kunzel et al., 2004: 5-6) . Πριν φτάσουν στην ηλικία των οκτώ, τα παιδιά πιστεύουν ότι ο σκοπός των διαφημίσεων είναι να τους βοηθούν στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Έχουν πλήρη άγνοια ότι τα διαφημιστικά μηνύματα είναι σχεδιασμένα για να τους πείσουν να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα (Robertson and Rossiter, 1974: 13-20). Οι

μεταποτίσεις που λαμβάνουν χώρα στην κατανόηση των διαφημίσεων από τα παιδιά εξηγούνται καλύτερα, χρησιμοποιώντας θεωρίες νοητικής ανάπτυξης. Αναπτυξιακοί ψυχολόγοι, όπως και ερευνητές επικοινωνίας και μάρκετινγκ συχνά αναφέρονται στα στάδια νοητικής ανάπτυξης του Jean Piaget για να εξηγήσουν την διακύμανση στην κατανόηση του περιεχομένου των διαφημίσεων που παρουσιάζουν τα παιδιά, με βάση την ηλικία τους (Flavell, 1996: 200-203).

Στο πρώτο στάδιο, από την γέννηση των παιδιών έως την ηλικία των 2 ετών, της αισθησιοκινητικής νοημοσύνης, τα μωρά έχουν επιθυμίες και προτιμήσεις, δεν μπορούν όμως να θεωρηθούν καταναλωτές. Κατά τη διάρκεια του δεύτερου σταδίου, της προεγνοιολογικής σκέψης, τα μικρά παιδιά ηλικίας 2 έως 5 ετών, ζητούν ασταμάτητα πληροφορίες για συγκεκριμένα προϊόντα και απαιτούν με κάθε τρόπο να τα αποκτήσουν. Σε αυτό το στάδιο της ανάπτυξης, τα παιδιά δεν έχουν ακόμη την δυνατότητα να αντιλαμβάνονται τις προθέσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων, δηλαδή την πώληση προϊόντων. Θεωρούνται καταναλωτικό κοινό από τους διαφημιστές και τους μάρκετερς, όμως δεν καταναλώνουν συνειδητά γιατί δεν βρίσκονται ακόμη στην φάση να μπορούν να ξεχωρίζουν τη φαντασία από την πραγματικότητα, ασχολούνται περισσότερο με την εμφάνιση του προϊόντος και το πώς παρουσιάζεται μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων. Για παράδειγμα, τα Χριστούγεννα τα παιδιά βομβαρδίζονται ασταμάτητα από τις διαφημίσεις παιχνιδιών τα οποία θα φέρει ο Άγιος Βασίλης με έλκηθρο που το τραβούν "ιπτάμενοι" τάρανδοι. Τα μικρά παιδιά πιστεύουν αυτά τα φανταστικά γεγονότα και αρχίζουν να γίνονται μέρος της καταναλωτικής κουλτούρας που τους "επιβάλλουν" οι ειδικοί (Valkenburg and Cantor, 2001: 61-72). Μετά το τέλος αυτής της ηλικίας, όταν τα παιδιά βρίσκονται στην ηλικία των 5 έως 8 ετών και πηγαίνουν πλέον στο σχολείο, το κλάμα και οι φωνές για να καταφέρουν να αποκτήσουν το προϊόν που τους εντυπωσίασε γίνεται πλέον παρελθόν. Στο στάδιο της προλογικής σκέψης αρχίζουν να διακρίνουν πιο καθαρά τι είναι αληθινό και τι φανταστικό, επικεντρώνουν την προσοχή τους για περισσότερο χρονικό διάστημα σε ένα αντικείμενο και κάνουν τις πρώτες τους αγορές, χωρίς τη συνοδεία των γονιών τους. Σε ηλικία 8 έως 12 ετών, τα παιδιά αρχίζουν να προετοιμάζονται για την εφηβεία, δίνουν τη θέση των παιχνιδιών στα αθλήματα, αποκτούν παρέες και τους ενδιαφέρει η άποψή τους. Σκέφτονται πιο ρεαλιστικά, αποκτούν κριτική

ικανότητα σκέψης, οπότε είναι σε θέση να αντιληφθούν τι είναι μία διαφήμιση, ποιος κρύβεται από πίσω της και ποιος ο λόγος ύπαρξής της. Μετά την ηλικία των 12 ετών και άνω, τα παιδιά θεωρούνται πλέον έφηβοι και δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι κατανοούν τα κίνητρα των διαφημιστών και αντιδρούν ασκώντας κριτική στους ειδικούς για τις διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούν, ώστε να προσελκύσουν το κοινό (Calvent, 2008: 205-234).

2.3.2 Οι επιδράσεις των διαφημίσεων στα παιδιά

Ο λόγος για τον οποίο οι μάρκετερς ενδιαφέρονται τόσο πολύ για τα παιδιά ως καταναλωτικό κοινό είναι προφανής και κατανοητός, αφού ξοδεύουν πολλά ευρώ από το χαρτζιλίκι τους αγοράζοντας προϊόντα. Το θέμα είναι το πώς αντιλαμβάνονται τα παιδιά τις διάφορες διαφημίσεις, τι συναισθήματα και τι ανάγκες τους δημιουργούν. Η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι περίπλοκη, αν αναλογιστεί κανείς τους παράγοντες ευδοτικότητας, που είτε ισχυροποιούν είτε όχι την άμυνα των παιδιών απέναντι στον ανελέητο βομβαρδισμό που δέχονται από τους διαφημιστές.

Η επίπτωση της τηλεοπτικής διαφήμισης σε παιδιά προσχολικής και δημοτικής εκπαίδευσης συντελείται σε διάφορα επίπεδα συμπεριλαμβανομένου την σχετικά άμεση άσκηση πειθούς που έχει ως αρχικό σκοπό ο διαφημιστής καθώς επίσης και τον μεγάλο αριθμό αθροιστικών επιπτώσεων που προκύπτουν από την έκθεση σε διάφορα προϊόντα που διαφημίζονται κατά καιρούς. Για παράδειγμα, μία διαφήμιση για δημητριακά μπορεί να έχει άμεση επίδραση τη γέννηση της ανάγκης για αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος και να αυξάνει τη κατανάλωση του, αλλά μπορεί να οδηγήσει επίσης σε αποτελέσματα όπως είναι η λαυθασμένη αντίληψη για σωστές διατροφικές συνήθειες ή σε καυγά μεταξύ γονέα – παιδιού, στη περίπτωση που ο πρώτος αρνηθεί την αγορά του προϊόντος που διαφημίζεται. Κάθε μία από αυτές τις περιπτώσεις δίδονται παρακάτω.

Προσοχή

Τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία είναι σχεδιασμένα να ελκύουν και να τραβούν την προσοχή των παιδιών, χαρακτηρίζονται από δράση, ηχητικά εφέ και δυνατή μουσική. Το κινούμενο σχέδιο ο *Tommy o τίγρης*, για παράδειγμα, ορμά μέσα στο σκηνικό, υποστηρίζοντας ότι τα δημητριακά *Kellogg's Frosties* είναι τέλειαααα!!! Μια έρευνα κατέδειξε ότι παιδιά προσχολικής ηλικίας έδειξαν μεγαλύτερη προσοχή στα διαφημιστικά μηνύματα γεμάτα δράση, ηχητικά εφέ και δυνατή μουσική, παρά σε εκείνα που χαρακτηρίζονται από χαλαρότητα. Ήρωες κινουμένων σχεδίων είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για να προσελκύσουν την προσοχή των παιδιών. Μία άλλη έρευνα έδειξε ότι παιδιά ηλικίας 3-8 ετών έδιναν μεγαλύτερη προσοχή στις διαφημίσεις που είχαν μεγαλύτερη ακουστική παρά οπτική περιπλοκότητα. Τα ηχητικά εφέ έχουν μεγαλύτερη στρατολογική δύναμη από ότι τα οπτικά χαρακτηριστικά επειδή ενδιαφέροντες ήχοι μπορούν να κερδίσουν τα παιδιά, που δεν παρακολουθούν τη δεδομένη στιγμή, για να στρέψουν το βλέμμα τους στον δέκτη. Αυτά τα ευρήματα είναι σύμφωνα με την διορατικότητα του *Piaget*, ότι τα μικρά παιδιά γίνονται εύκολος στόχος ιδιαίτερα με τις αντιληπτικές ιδιότητες της προσέλκυσης της προσοχής στην παρουσίαση.

Τα πρότυπα της προσέλκυσης της προσοχής των παιδιών βοηθούν στην αποκάλυψη του πόσο καλά μπορούν να διαχωρίσουν το τηλεοπτικό πρόγραμμα από τις διαφημίσεις. Σε μία έρευνα ερευνητές προπόνησαν μητέρες να εξετάσουν την τηλεοληψία των παιδιών τους κατά τη διάρκεια του πρωινού του Σαββάτου. Οι μητέρες ανέφεραν ότι τα μικρότερα παιδιά 5-8 ετών, συνέχιζαν να παρακολουθούν τηλεόραση κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων, αλλά τα παιδιά άνω των 8 ετών έστρεφαν την προσοχή τους αλλού όταν εκπέμπονταν διαφημίσεις. Η γνώση των μεγαλύτερων παιδιών του διαφημιστικού διαλλείματος δείχνει ότι είναι λιγότερο επιρρεπή απ' ότι τα μικρότερα παιδιά στις επιδράσεις των διαφημίσεων (Calvent, 2008: 205-234, και Βογιατζή, 2007).

Αναγνώριση και ανάκληση στη μνήμη

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν οπτικά και ακουστικά εφέ και επανάληψη για να ενισχύσουν τη μνήμη των παιδιών για το διαφημιζόμενο προϊόν. Μία έρευνα έδειξε ότι παιδιά έως 8 ετών θυμόνταν τρόφιμα που διαφημιζόνταν τηλεοπτικά καλύτερα απ' ότι εκείνα που

διαφημιζόνταν ακουστικά. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν συνεχώς ελκυστικά ακουστικά χαρακτηριστικά στους ήχους, όπως ειδικού τύπου μελωδίες, στις διαφημίσεις για να προσεγγίσουν το παιδικό τηλεοπτικό κοινό. Οι στίχοι των τραγουδιών μαζί με τους ρυθμούς μπορούν να ξαναπαίζονται στο μυαλό των παιδιών, οδηγώντας αυτόματα στην ανάκληση στη μνήμη των διαφημιζόμενων προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση για το παριζάκι Υφαντής στην οποία το κινούμενο σχέδιο ο Gumby Bear υποστηρίζει με τους στίχους ενός τραγουδιού ότι μόνο αν οι γονείς αγοράζουν στα παιδιά τους το συγκεκριμένο παριζάκι αυτά θα είναι καλά παιδιά και άριστοι μαθητές. Όταν στα παιδιά προβάλλεται κατά επανάληψη το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα, τους είναι πιο εύκολο να θυμηθούν το διαφημιζόμενο προϊόν. Η επανάληψη υπονομεύει την άμυνα, ακόμη και των μεγαλύτερων παιδιών, έναντι στα διαφημιστικά μηνύματα (Calvent, 2008: 205-234).

Κατανόηση των προθέσεων των διαφημιστικών μηνυμάτων

Όπως επισημάνθηκε, παιδιά μικρότερα των 8 ετών, δεν αντιλαμβάνονται ότι η πρόθεση των διαφημίσεων είναι να τα επηρεάσει να αγοράσουν ένα προϊόν. Αντίθετα βλέπουν τις διαφημίσεις ως ένα είδος πληροφόρησης για τα είδη και τις ιδιότητες των προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά. Σε μία έρευνα τους ο Robertson και ο Rossiter ρώτησαν παιδιά δημοτικής εκπαίδευσης για την κατανόησή τους περί των διαφημίσεων. Μόνο το 50% των παιδιών πρώτης τάξης έδειξε να κατανοεί την πρόθεση των διαφημίσεων, σε αντίθεση του 87% της τρίτης τάξης και 99% της πέμπτης τάξης (Robertson and Rossiter, 1974: 13-20).

Ζήτηση προϊόντων και αγορά

Ποιες πλευρές της έκθεσης στα διαφημιστικά μηνύματα οδηγούν στη ζήτηση προϊόντων; Οι ερευνητές έχουν καταδείξει ότι, ειδικά η επανάληψη, αυξάνει τη ζήτηση και την αγορά στα παιδιά, συγκεκριμένων τροφίμων, αφεψημάτων και παιχνιδιών. Μία έρευνα, για παράδειγμα μέτρησε την έκθεση παιδιών ηλικίας 3-11 ετών στις διαφημίσεις. Ύστερα, τα έστειλε με την συνοδεία των γονέων τους σε ένα σούπερ μάρκετ. Τα παιδιά που εκτέθηκαν σε περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα ζήτησαν εντονότερα τα διαφημιζόμενα προϊόντα (Kunzel

et al., 2004: 9- 14). Αναφερόμενη ξανά στη διαφήμιση για το παριζάκι Υφαντής, αξίζει να σημειωθεί ότι οι μάρκετες δεν δίστασαν ακόμη να προωθήσουν στην αγορά και cd με τα τραγούδια του Gumby Bear, τα οποία για τους λόγους που καταδείξαμε έγιναν ανάρπαστα.

Προσφορές

Παιχνίδια-δώρα και επιπλέον προσφορές που συνοδεύουν το προϊόν, επίσης αυξάνουν τη ζήτηση προϊόντων από τα παιδιά. Για παράδειγμα, ένα μεγάλο ποσοστό των μητέρων σπεύδει να αγοράσει το συγκεκριμένο παριζάκι ή άλλα προϊόντα που προσφέρουν ως δώρο το cd του Gumby Bear κάτι που σημαίνει ότι επηρεάζεται η προτίμηση των παιδιών τους για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Όσο περισσότερο παρακολουθούν τα παιδιά τα προγράμματα της τηλεόρασης, τα οποία βομβαρδίζονται με διαφημίσεις διάφορων προϊόντων, τόσο περισσότερο θέλουν και ζητούν εκείνα που περιέχουν προσφορές (Calvent, 2008: 205-234, και Βογιατζή, 2007).

Συμπερασματικά, παρατηρεί κανείς ότι το μάρκετινγκ και οι διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους, ως αποτέλεσμα της έκθεσής τους στα ΜΜΕ και μη. Το θέμα όμως είναι ο τρόπος με τον οποίο κατανοούν τα παιδιά την πρόθεση των διαφημίσεων να πείσουν, όπου διαπιστώνεται ότι ο βασικός παράγοντας που παίζει ρόλο εδώ, είναι η ηλικία των παιδιών και η γνωστική τους ανάπτυξη. Ως εκ τούτου, τα μικρότερα παιδιά δεν αντιλαμβάνονται τον σκοπό των διαφημίσεων, ενώ τα μεγαλύτερα αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να αντιληφθούν τον στόχο των νεότερων τεχνικών του μάρκετινγκ, που μαζί με τον σκοπό τους να πείσουν τα παιδιά, να προβούν στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων, περικλείουν και τις αξίες και τα πρότυπα που προβάλλει η καταναλωτική κοινωνία. Έτσι λοιπόν, στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλυθούν εκτενέστερα (1) τα κοινά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων και (2) τα πρότυπα και οι αξίες που προβάλλουν οι διαφημιστικές πρακτικές, για να εμβαθύνουμε στα συστήματα αξιών και κατανάλωσης των διαφημίσεων, με σκοπό να οδηγηθούμε στο πως προετοιμάζονται τα παιδιά να γίνουν καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

3.1 Κοινά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων

Όπως ειπώθηκε στο κεφάλαιο 2 και σύμφωνα και με την έρευνα που πραγματοποιήσε η Τέσσα Δουλκέρη την περίοδο 1992-1994, χρησιμοποιώντας δομημένο ερωτηματολόγιο με συνέντευξη σε "τυχαία" νηπιαγωγεία της Α' περιφέρειας Θεσσαλονίκης, τα παιδιά όχι απλώς βλέπουν τηλεόραση αλλά ταυτόχρονα επιθυμούν να περνούν αρκετές ώρες μπροστά της, ενώ δε θα ήταν υπερβολή να πούμε πως αποτελούν τους πιο "πιστούς" τηλεθεατές καθώς βλέπουν τα πάντα. Ωστόσο, αγόρια-κορίτσια δείχνουν σαφή προτίμηση στα παιδικά προγράμματα, ενώ συγχρόνως δηλώνουν πως τους αρέσει να παρακολουθούν ταινίες και διαφημίσεις (Δουλκέρη, 1997: 79-81). Πράγματι, η διαφήμιση σαν θέαμα από τη στιγμή που ασκείται, κυρίως, μέσα από τα τηλεοπτικά κανάλια είναι γοητευτική και εντυπωσιακή στα παιδικά μάτια. Ένα διαφημιστικό μήνυμα έρχεται μέσα από τη μορφή μιας σύντομης κινηματογραφικής ταινίας με συγκεκριμένη δομή και ανάπτυξη. Το αποτέλεσμα είναι μια αυτοτελή ιστορία μέσα σε χρονικό διάστημα το πολύ μέχρι 60 δευτερολέπτων, με δράση, μουσική, τραγούδι, γοητευτικούς πρωταγωνιστές και *happy end*. Το παιδί λέγεται ότι προτιμά 20 τέτοιες σύντομες ιστορίες, παρά μια 15λεπτη συνέχεια ενός Αισώπειου μύθου. Και μάλιστα με διαρκείς εναλλαγές στο χρόνο, στο χώρο και τη δράση. Τα υδάλματα που το *star system* κατασκευάζει, ηθοποιοί, τραγουδιστές κι ό,τι άλλο, είναι στην καθημερινή επικοινωνία μαζί του.

Μία περιοχή έρευνας που έχει εξεταστεί διεξοδικά όσον αφορά τις παιδικές τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι και τα κοινά χαρακτηριστικά που εντοπίζονται σε αυτές. Η έρευνα αυτή είναι βασικής σημασίας, αφού αποκαλύπτει τους μηχανισμούς του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για το ειδικό κοινό-στόχο στο οποίο απευθύνονται και σε ποιες κατευθύνσεις το ωθούν σχετικά με την κατανάλωση.

Ένα από αυτά τα σημαντικά χαρακτηριστικά είναι το διαφημιζόμενο προϊόν. Ο Barcus κατέδειξε ότι περισσότερο από το 80% των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά παρουσιάζουν παιχνίδια, δημητριακά, γλυκά και αλυσίδες εστιατορίων *fast food*. Οι διαφημίσεις παιχνιδιών βέβαια, έχουν εποχικό χαρακτήρα. Δηλαδή, τα παιχνίδια διαφημιζονται περισσότερο στις γιορτές, όπως τα Χριστούγεννα. Έτσι, κατά τη διάρκεια του

υπολοίπου έτους, πιο πολυδιαφημιζόμενα παρουσιάζονται τα δημητριακά και τα γλυκά, όπως επισημαίνουν και οι Atkin και Heald. Πιο συγκεκριμένα, το 50% των διαφημίσεων αφορούν τρόφιμα (Chakraborty, 2007: 5-9) . Τα στατιστικά δεδομένα της έρευνας του Gantz και των συναδέλφων του, της μεγαλύτερης που έχει διεξαχθεί ποτέ για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά, δείχνουν ότι , το 34% είναι για γλυκά και σνακ, το 28% για δημητριακά, 10% για αλυσίδες ταχυφαγείων, 4% για διαιτητικά προϊόντα χαμηλά σε θερμίδες, 1% για 100% φυσικούς χυμούς και νερό και 0,2% για φρούτα και λαχανικά (Gantz et al., 2007: 8-10) .

Ένα άλλο κοινό χαρακτηριστικό των παιδικών τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι τα θέματα που τείνουν να καλύπτουν οι διαφημίσεις. Ο Barcus και οι Kunkel και Gantz κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι περισσότερες διαφημίσεις έδιναν έμφαση στη χαρά και την ευτυχία που το προϊόν μπορούσε να προσδώσει στον αγοραστή του, παραλείποντας τις ιδιότητές του ή το πώς λειτουργεί (Chakraborty, 2007: 5-9). Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγει και η έρευνα των Ναυρίδη, Σόλμαν & Τσαούλα που διεξήχθη στην Ελλάδα το 1981. Έτσι, θεματική των περισσότερων διαφημίσεων αποτελεί η διασκέδαση και η επιτυχία. Ακολουθούν οι διαφημίσεις που αφορούν τη γεύση, ενώ σε ένα μικρότερο ποσοστό οι διαφημίσεις ασχολούνται με την ποιότητα και την επιτυχημένη λειτουργία του προϊόντος που προωθούν (Ναυρίδης και συν., 1986: 34-38).

Πολύ σημαντικό κοινό χαρακτηριστικό μεταξύ των διαφημίσεων είναι επίσης ότι οι παιδικές διαφημίσεις διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους ανάλογα με το φύλο του παιδιού στο οποίο απευθύνονται. Ανάμεσα στις διαφημίσεις που αφορούν, για παράδειγμα, παιχνίδια για αγόρια και παιχνίδια για κορίτσια είναι πως στις δεύτερες δίνεται λιγότερη έμφαση στη φαντασία. Τα κορίτσια που παίζουν μοιάζουν να επιδίδονται περισσότερο σε ένα είδος θεάματος ή παράστασης, παρά σε ένα δημιουργικό και φανταστικό παιχνίδι. Αντίθετα, τα αγόρια παρουσιάζονται να παίζουν ενσαρκώνοντας συγκεκριμένες προσωπικότητες, παρά αναλαμβάνοντας συγκεκριμένους κοινωνικούς ρόλους, μετέχοντας μάλιστα ενεργά στη διαδικασία παιχνιδιού και όχι σαν απλοί θεατές μιας κατάστασης στην οποία πρωταγωνιστεί το παιχνίδι.(Kline, 1993: 236-276) Κατά τον ίδιο τρόπο η γλώσσα που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές στις παιδικές διαφημίσεις για να προσεγγίσουν τόσο τα αγόρια όσο και τα κορίτσια,

διαφέρει ανάλογα με το φύλο στο οποίο απευθύνονται. Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξαν και οι Johnson και Young στην έρευνά τους. Πιο συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις που προορίζονται για αγόρια περιείχαν περισσότερα στοιχεία που έδιναν έμφαση (1) στη δράση (2) στο συναγωνισμό και την καταστροφή και (3) στον έλεγχο. Οι διαφημίσεις που προορίζονται για τα κορίτσια περιείχαν περισσότερα ρήματα που έδιναν έμφαση (1) στην περιορισμένη δραστηριότητα και (2) στα αισθήματα και την ανατροφή. Οι συμβατικοί ρόλοι του φύλου (*sex roles*) δηλαδή υπογραμμίζουν το περιεχόμενο πολλών διαφημίσεων. Οι Furnham, Abramsky και Cunter, οι οποίοι μελέτησαν αμερικανικές και αγγλικές διαφημίσεις απευθυνόμενες σε παιδιά, κατέληξαν και εκείνοι στο ότι τα στερεότυπα παραμένουν η κυρίαρχη διαφημιστική μορφή (Johnson and Young, 2002: 461-480).

Τέλος, ένα άλλο κοινό χαρακτηριστικό στο οποίο κατέληξαν πολλοί ερευνητές είναι, η χρήση κοινότυπων εκφράσεων, όπως "κάθε τμήμα πωλείται χωριστά" ή "μέρος μιας ισορροπημένης διατροφής", που βοηθούν στη συγκράτηση της δημόσιας ανησυχίας για την παραπλάνηση των διαφημίσεων. Παρόλα αυτά από πολλές έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι τα μικρότερα παιδιά δεν κατανοούν την έννοια αυτών των εκφράσεων (Chakruff, 2007: 5-9). Στην ίδια κατεύθυνση λειτουργούν και οι "ειδικές" εκφράσεις, κυρίως σε διαφημίσεις τροφίμων, που προτρέπουν την επίσκεψη της ιστοσελίδας του προϊόντος, όπως αναφέρεται στην έρευνα του Gantz και των συναδέλφων του (Gantz et al., 2007: 4-5).

3.2 ΠΡΟΤΥΠΑ- ΑΞΙΕΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

3.2.1 Οι διαφημίσεις ως παράγοντας διαμόρφωσης της καταναλωτικής κουλτούρας

Όπως αναφέρει και η Πρόεδρος του Συνδέσμου Σχολών Γονέων, Βασιλική Παππά(2008), η εποχή που ζούμε χαρακτηρίζεται ως η "Εποχή των ΜΜΕ" (Παππά, 2008: 18). Τι επίδραση έχει όμως αυτή η εποχή στα παιδιά; Ποιες αξίες προωθεί; Ποιος ο ρόλος των ΜΜΕ στην ανάπτυξη των παιδιών;

Σύμφωνα με την Ντάβου(2005), τα μέσα είναι "εργαλεία" τα οποία αναπτύχθηκαν για διάφορους λόγους και προς εκπλήρωση διαφόρων στόχων στο πλαίσιο ενός κοινωνικο-οικονομικού συστήματος, το οποίο τα χρησιμοποιεί προς εξυπηρέτησή του(για την επέκταση και την εδραίωσή του). Συνεπώς, είναι αυτονόητο ότι τα μέσα διαδίδουν και παγιώνουν τις αξίες, τα συμφέροντα και τις σχέσεις εξουσίας που χαρακτηρίζουν το συγκεκριμένο σύστημα. Στην εποχή της παγκοσμιοποιημένης αγοράς, όπου η αγοραιοποίηση των πάντων είναι η βασική επιδίωξη, τα μέσα δρουν μέσω των περιεχομένων τους, τα οποία προάγουν συγκεκριμένες αξίες, ιδεολογίες και τρόπους ζωής που χαρακτηρίζουν το σύστημα το οποίο εξυπηρετούν. Με άλλα λόγια, παρουσιάζουν συγκεκριμένο τρόπο σκέψης για τον κόσμο και προτείνουν συγκεκριμένο μοντέλο ζωής. Ως "εργαλεία" του κοινωνικο-οικονομικού συστήματος, τα μέσα δρουν διαχέοντας και εξαπλώνοντας τις ιδεολογίες, διαδίδοντας τις πληροφορίες και προβάλλοντας τους συγκεκριμένους τρόπους ζωής που απαιτεί η καπιταλιστική καταναλωτική κοινωνία. Μεσολαμβάνουν, δηλαδή, για τη διάδοση και την παγίωση ενός συγκεκριμένου κοινωνικο-οικονομικού συστήματος. Υπό αυτή την έννοια, όποια επίδρασή τους στους ανθρώπους, δεν είναι επίδραση των μέσων, αλλά επίδραση του συστήματος του οποίου τα μέσα είναι απλώς πολύ ισχυρά εργαλεία. Όλα βασίζονται δηλαδή στο κέρδος (Ντάβου, 2005: 42-43).

Η DeGaetano κάνει λόγο για έναν πολιτισμό μάζας, μία μαζική κουλτούρα. Οι αξίες που προβάλλονται από τη μαζική κουλτούρα, μπορούν να συνοψιστούν στις εξής:

- 1) Η ικανοποίηση προέρχεται από την απόκτηση πραγμάτων.
- 2) Όσο πιο πολλά υλικά αγαθά έχει κάποιος, τόσο πιο μεγάλη είναι η επιτυχία του.
- 3) Το κάπνισμα είναι "κουλ"(αποδεκτός, αλλά και επιθυμητός τρόπος συμπεριφοράς).
- 4) Η βία που προβάλλεται στην οθόνη είναι ένας αποδεκτός τρόπος διασκέδασης.

5)Αν δεν είναι κάποιος αδύνατος, δεν γίνεται αποδεκτός.

6)Σημασία έχει να προσπαθεί κάποιος όσο το δυνατόν περισσότερο να περνά καλά.

7)Αν κάποιος δεν κερδίζει, είναι αποτυχημένος. Και το να κυριαρχεί στους αντιπάλους του είναι κάτι που του δίνει πραγματική δύναμη.

8)Είναι αποδεκτό να είναι κάποιος βυθισμένος σε κάτι με καταναγκαστικό τρόπο, όπως είναι τα ψώνια, το σεξ, η τηλεόραση, οι υπολογιστές, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Από την άλλη πλευρά, συνεχίζει η DeGaetano, οι αξίες που τα παιδιά παραλαμβάνουν ή έστω θα έπρεπε να παραλαμβάνουν από τους γονείς τους και τους δασκάλους τους αναφέρονται στα ακόλουθα:

1)Η ικανοποίηση έρχεται από το να αγαπάς και να αγαπιέσαι.

2)Η ανάπτυξη του χαρακτήρα έχει μεγαλύτερη σημασία από την υλική επιτυχία.

3)Το κάπνισμα θέτει την υγεία σε κίνδυνο.

4)Η βία ως μορφή διασκέδασης δεν είναι υγιής για τα άτομα και την κοινωνία.

5)Το πώς παίζεις ένα παιχνίδι είναι πιο σημαντικό από το να νικάς ή να χάνεις.

6)Ο καθένας χρειάζεται να ζει μια ισορροπημένη ζωή με νόημα, κάνοντας σκόπιμες επιλογές και αποφεύγοντας τις εξαρτήσεις.

7)Η υγεία έχει μεγαλύτερη αξία από το να είσαι αδύνατος.

8)Είναι βασικό το να συνεισφέρει κάποιος στην οικογένειά του και στην κοινωνία (Παππά, 2008: 19-20).

Στόχος της μαζικής κουλτούρας είναι να παράγει τάσεις ή ρεύματα τα οποία προβάλλει για να επηρεάσει τη μάζα, να προωθή προϊόντα που επενδύονται με μαγικές ιδιότητες και ανέφικτες προσδοκίες. Στόχος του βιομηχανοκεντρικού πολιτισμού και κατ' επέκταση των ΜΜΕ είναι να πείσουν τους θεατές να αγοράσουν. Βασικός πληθυσμός στον οποίο απευθύνονται η τηλεόραση και τα ΜΜΕ γενικότερα, για την επίτευξη των σκοπών τους, είναι τα παιδιά. Για το λόγο αυτό, δημιουργήθηκαν οι διαφημίσεις (Παππά 2008: 20-21). Οι επιδράσεις της διαφήμισης είναι διάχυτες και μακροπρόθεσμες και έχει αποδειχθεί πως η

διαφήμιση παίζει κάποιο ρόλο στον ορισμό της πραγματικότητας με μια γενική ή ανθρωπολογική έννοια. Προβάλλει τους στόχους και τις αξίες που συμφωνούν με την καταναλωτική οικονομία και κοινωνικοποιεί έτσι, ώστε να πιστεύει ο καταναλωτής πως είναι δυνατόν να αγοράσει έναν τρόπο ζωής μαζί με τα αγαθά. Για παράδειγμα, η προβολή στερεοτυπικών εικόνων των ρόλων των δύο φύλων που απαντάται σε πολλές διαφημίσεις(η γυναρούλα ως οικιακή λειτουργός που θαυμάζει τα λευκότερα λευκά σεντόνια της και το δεσποτικό, περιπετειώδες αρσενικό) λειτουργούν, όπως υποστηρίζουν πολλοί επιστήμονες, ως φορείς κοινωνικοποίησης και οδηγούν πολλούς ανθρώπους, νέους και μεγάλους, στην αποδοχή των παραδοσιακών και διακριτών ρόλων των φύλων (Dyer, 1993: 89-90).

3.2.2 Υλισμός και συστήματα αξιών και κατανάλωσης

Στην κοινωνία της αφθονίας που ζούμε οι μελλοντικοί πολίτες πρέπει να αποκτήσουν τη συνείδηση του καταναλωτή από πολύ νωρίς. Σημασία έχει να μάθουν να δημιουργούν, να αυξάνουν... τις ανάγκες, τις υλιστικές επιθυμίες της καθημερινής ζωής, να μάθουν, να συνηθίζουν να αγοράζουν οτιδήποτε... "κυκλοφορεί" όχι γιατί τους χρειάζεται, γιατί καλύπτει κάποιες ανάγκες, αλλά γιατί πρέπει να τα αποκτήσουν για λόγους κοινωνικούς, μιμητικούς! Η διαφήμιση όχι τόσο στα περιοδικά ή στις αφίσες στο δρόμο, αλλά κυρίως στην τηλεόραση εκθέτει, προσπαθεί να εντάξει τα παιδιά από πολύ μικρή ηλικία σε καταναλωτικά πρότυπα της σύγχρονης ζωής (Βουλκέρη, 1997: 97-98). Τα πρότυπα αυτά μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

❖ Πρώτον, οι διαφημίσεις για τα παιδιά λειτουργούν ως εξάσκηση για την καταναλωτική κουλτούρα, εξ ου, και ο ρόλος τους στην ένταξη στον πολιτισμό και την κοινωνικοποίηση, δε θα πρέπει να υποτιμηθεί. Μέσω των διαφημίσεων τα παιδιά μαθαίνουν ότι τα προϊόντα προς πώληση προσφέρουν στην ενίσχυση του τρόπου ζωής, της διασκέδασης, στην αποδοχή από τις κοινωνικές ομάδες και την επαφή με τις επιταγές που προστάζει η μόδα. Με άλλα λόγια, η τηλεοληψία προετοιμάζει καλά τα παιδιά για το ρόλο τους ως καπιταλιστικοί καταναλωτές (Alexander and Morrison, 1995: 344-353).

❖ Δεύτερον, οι διαφημίσεις είναι όλο και περισσότερο μέρος του καθημερινού πολιτισμικού και κοινωνικού περιβάλλοντος της ζωής μας. Οι διαφημίσεις επηρεάζουν εντονότερα απ' ό,τι στο παρελθόν το πολιτισμικό περιβάλλον των σημερινών παιδιών. Οι διαφημιστές βλέπουν στην παιδική αγορά την πιθανότητα, να ξοδεύει και να καταναλώνει, όπως προβάλλει το αμερικανικό πρότυπο.

❖ Τρίτον, οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά προσφέρουν μοντέλα για το πώς να δρουν, να αντιδρούν και να μιλούν. Τα παιδιά αναπαριστούν πολλές διαφημίσεις που παρακολουθούν στην τηλεόραση, επιδεικνύοντας μαεστρία στο παίξιμο και τις λέξεις.

❖ Τέταρτον, κάποια από τα μοντέλα που είναι διαθέσιμα στις παιδικές διαφημίσεις χαρτογραφούν κάποιες ιδεολογίες- φύλο, φυλή, εθνικότητα, τάξη. Η ιδεολογία του φύλου στις διαφημίσεις χρησιμοποιείται για να πουλήσει στα παιδιά όχι το αγορίστικο ή κοριτσιότικο προϊόν, μα την ιδεολογία του φύλου μόνη της. Οι διαφημίσεις, έτσι, είναι μέρος της εκμάθησης του κάθε παιδιού για το φύλο και της ολοκλήρωσης του πολιτιστικού καθήκοντος, του να αποκτήσει δηλαδή κανείς φύλο (Johnson and Young, 2002: 461-480).

Ως προς τις αξίες για τις οποίες τα παιδιά φαίνεται να δείχνουν ενδιαφέρον, εκείνη που δεσπόζει είναι η αξία του χρήματος. Ο πλούτος και τα χρήματα μάλιστα αποτελούν κοινό σημείο έλξης και για τα δύο φύλα, όπως συμβαίνει με την επιτυχία και τη δόξα. Τα παιδιά ακολουθούν τις προσδοκίες των μεγάλων για την προσωπική τους ζωή και συνηθίζουν να συνδέουν την άσκηση ενός επαγγέλματος με την απόκτηση χρημάτων. Η προτεραιότητα που δείχνουν σε αξίες όπως αυτή του χρήματος και της επιτυχίας οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ότι οι γονείς, όσο και οι υπόλοιποι φορείς που είναι υπεύθυνοι για την κοινωνικοποίησή τους, συχνά τα διδάσκουν πως η προσωπική τους αξία και η κοινωνική επιτυχία δεν είναι συνάρτηση κάποιου συστατικού στοιχείου του χαρακτήρα τους και επίμονης προσπάθειας αλλά πως μετράει μόνο η κοινωνική τους αναγνώριση. Η ομορφιά, από την άλλη, έχει μεγαλύτερη απήχηση στα κορίτσια, ενώ η αγάπη για την οικογένεια, η φιλία, η αγάπη για τη φύση και το περιβάλλον, η αγάπη για τα ζώα και η αγάπη για τους συναθρώπους, συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον και των δύο φύλων. Τέλος, η δύναμη και η επιθυμία απόκτησής της δείχνει να αφορά περισσότερο τα αγόρια (Δουλκέρη, 1997: 83-84).

Γενικότερα, οι αξίες και τα πρότυπα που προβάλλονται δεν διαφέρουν από αυτά που προωθούνται και από το σύνολο των παιδικών προγραμμάτων. Οι "υλικές" αξίες κυριαρχούν, ενώ δίνεται η εντύπωση πως η ευτυχία και η επιτυχία αγοράζονται κατά τον ίδιο τρόπο που αγοράζονται και τα υλικά αγαθά. Στις παιδικές διαφημίσεις κατά κύριο λόγο, επικρατεί ο στερεότυπος ρόλος των δύο φύλων, γεγονός που παρατηρείται και στους ενήλικες αλλά και στους παιδικούς πρωταγωνιστές των διαφημίσεων. Η πανέμορφη Barbie ευσαρκώνει το γυναικείο ιδεώδες και αποτελεί το τυπικό πρότυπο γυναικάς για τα κοριτσάκια, ενώ τα παιχνίδια που εμπεριέχουν το στοιχείο της δράσης συγκινούν τα αγόρια (Ζουλκέρη, 1997: 99).

Παράλληλα, η Barbie είναι ενδεχομένως το καλύτερο παράδειγμα φυλετικά εξειδικευμένου παιχνιδιού. Η αρχική σύλληψη της ιδέας της την κατέταξε στις κούκλες-πρότυπο μόδας, κάτι που δικαιολογούσε το πολύ μοδάτο ντύσιμό της, την εκτεταμένη της γκαρνταρόμπα και τις διαδικασίες περιποίησης στις οποίες επιδιόταν. Η Barbie συμβόλιζε ένα ιδιαίτερο είδος φανταστικού παιχνιδιού ρόλων, πέρα από τις μητρικές πρακτικές και τις οικογενειακές συνθήκες που μέχρι τότε καθόριζαν το παιχνίδι με τις κούκλες. Δεν ήταν απλώς φανερά πιο σεξουαλικά αναπτυγμένη σε σχέση με τις άλλες κούκλες, αλλά επίσης απέπνεε και μια περισσότερο εκλεπτυσμένη αίσθηση αυτοεικόνας και αυτοπαρουσίασης. Τα κορίτσια προς αυτή την κατεύθυνση, αντιλαμβάνονται από τη θέση των διαφημιστικών ότι η μόδα είναι ένα κομμάτι της κοινωνικής συμπεριφοράς για το οποίο η δημοτικότητα είναι το ύψιστο ιδανικό και επιτυγχάνεται μέσω της εμφάνισης.

Οι κούκλες μόδας δεν είναι απλώς τραγουδίστριες, δασκάλες κ.α. ή καλές φίλες των κοριτσιών, αλλά συγχρόνως αποτελούν μια δήλωση μόδας και στιλ. Οι κούκλες μόδας "μιλούν" για ένα γυναικείο κόσμο στον οποίο ο καθένας κρίνεται όχι τόσο γι' αυτό που οι κούκλες μπορούν να κάνουν, όσο για το πώς δείχνουν. Οι συνειρμοί που προωθούνται αφορούν την επιθυμία για έναν λαμπερό τρόπο ζωής, για έντονη κοινωνική ζωή, για δόξα και επιθυμία. Η κοινωνικότητα και η λάμψη που υπογραμμίζουν αυτές οι κούκλες μοιάζει να κρύβουν μια καλά επιλεγμένη αλληγορία, καθώς τα περισσότερα νεαρά κορίτσια φαίνεται να πιστεύουν πως ο κοινωνικός σεβασμός και η φιλία πηγάζουν από το θαυμασμό, την προσκόλληση και τη συντροφικότητα που εμπνέουν τα παιχνίδια στους συνομηλικούς τους (Ζκίπε, 1993: 190-207).

Συνεπώς, ενώ τα κορίτσια μαθαίνουν ότι πρέπει να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την εξωτερική τους εμφάνιση, τα αγόρια μαθαίνουν ότι σαν άνδρες πρέπει να είναι δραστήριοι, δυναμικοί, γενναίοι και πολυμήχανοι. Πάντως αναφορικά με τα ίδια τα παιδιά που εμφανίζονται στις διαφημίσεις, είτε πρόκειται για αγόρια είτε για κορίτσια, είναι εμφανίσιμα, αδύνατα, με ωραία χαρακτηριστικά προσώπου και ντυμένα με όμορφα ρούχα (Βουλκέρη, 1997:99).

3.2.3 Η εξέλιξη του υλισμού στα παιδιά και τους εφήβους

Πώς όμως εξελίσσεται ο υλισμός στα παιδιά και στους εφήβους; Κατά το ηλικιακό στάδιο των 9 ετών περίπου, όπως αναφέρθηκε και στο 2 κεφάλαιο, τα παιδιά έχουν διασαφηνίσει ακριβώς το λόγο ύπαρξης των διαφημίσεων και των τεχνικών που χρησιμοποιούνται σε αυτές. Ένας άλλος σημαντικός αναπτυξιακός σταθμός σε αυτή την ηλικία είναι η δυνατότητα του παιδιού να αντιληφθεί την κοινωνική σημασία των υλικών αγαθών. Τώρα τα παιδιά είναι σε θέση όχι μόνο να αναγνωρίζουν τα εμπορικά σήματα, αλλά καταλαβαίνουν επίσης και την κοινωνική θέση που συνδέεται με αυτά τα εμπορικά σήματα. Σε αυτό το στάδιο, τα παιδιά είναι ικανά να διαμορφώσουν εντυπώσεις για τις διαφημίσεις και τα προϊόντα, βασιζόμενα σε κοινωνικές συγκρίσεις.

Εκτός από την έρευνα στις αναπτυξιακές διαφορές της επεξεργασίας της διαφήμισης, είναι σημαντικό να εξεταστεί η ανάπτυξη του παιδιού ως "καταναλωτής". Το περιγραφικό μοντέλο των Valkenburg και Cantor, επιτρέπει να κατανοήσει κανείς πότε τα παιδιά είναι ευάλωτα στις αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης. Οι ερευνητές εξηγούν ότι πριν από την ηλικία των 2 ετών, τα παιδιά απλά και μόνο αναπτύσσουν τα δικά τους θέλω και προτιμήσεις, βασιζόμενα στην συνειδητοποίηση. Επομένως αυτή η συνειδητοποίηση θα μπορούσε να επιδεινωθεί με την τηλεοπτική διαφήμιση.

Τα παιδιά νηπιακής ηλικίας, όπως εξηγούν οι Valkenburg και Cantor, αρχίζουν να υποβάλλουν αιτήματα για συγκεκριμένα προϊόντα. Καθώς τα αιτήματα αυξάνονται, παρατηρείται και αύξηση της διαμάχης των παιδιών με τους γονείς τους, λόγω των

απογοητεύσεων (Valkenburg and Cantor, 2001: 61-72). Επιπλέον, σε αυτή την ηλικία, έχουν επίσης αναπτύξει τα στερεότυπα του φύλου, τα οποία τα οδηγούν σε συγκεκριμένα αιτήματα για "κατάλληλα" παιχνίδια για το κάθε φύλο. Αυτά τα στερεότυπα μπορούν να ενισχυθούν από την έκθεση στην τηλεόραση (Smith, 1994: 323-337).

Στην ηλικία που τα παιδιά αρχίζουν να πηγαίνουν στο δημοτικό, τα στερεότυπα του φύλου έχουν ήδη σχηματιστεί (Drabman et al., 1981: 379-389). Αυτό περιλαμβάνει, τους ρόλους του κάθε φύλου και για τι είδους πράγματα το κάθε φύλο είναι ικανό. Επίσης, τα παιδιά γίνονται πιο ανεξάρτητοι καταναλωτές (Valkenburg and Cantor, 2001: 61-72). Συνδυαστικά, οι έρευνες αυτές δείχνουν ότι φτάνοντας στο δημοτικό, τα παιδιά είναι ήδη προετοιμασμένα να αρχίσουν να αγοράζουν είδη, που αισθάνονται ότι η κοινωνία κρίνει κατάλληλα για εκείνα. Επιπρόσθετα, η ηλικία των 4 ετών, είναι που τα παιδιά ξεκινούν ανεξάρτητες αγορές και ως την ηλικία των 5 ετών σύμφωνα με τους Valkenburg και Cantor, τα περισσότερα έχουν ήδη πραγματοποιήσει μία αντίστοιχη.

Αυτό το συναίσθημα κοινωνικής πίεσης εμφανίζεται πιο ορατό, όταν τα παιδιά φτάνουν στις τελευταίες τάξεις του δημοτικού. Σύμφωνα με τους Valkenburg και Cantor αυτό το στάδιο ανάπτυξης ως καταναλωτής υπογραμμίζει τη συμμόρφωση στις αξίες, που προβάλλει ο καταναλωτισμός. Αυτή η κοινωνική συμμόρφωση συμπίπτει με τη δυνατότητα λήψης ρόλων από τα παιδιά. Αυτή η δυνατότητα καθιστά πιθανό για τα υλικά αγαθά να έχουν τώρα κοινωνική αξία. Στην πραγματικότητα, σε αυτή την ηλικία, τα παιδιά αρχίζουν να προτιμούν τα προϊόντα που μπορούν να οδηγήσουν στην κοινωνική αλληλεπίδραση, όπως η μουσική (Valkenburg and Cantor, 2001: 61-72). Κατά το τέλος της παιδικής ηλικίας, τα παιδιά εκτιμούν πως η κατοχή υλικών καθορίζει το ποιοι είναι. Με άλλα λόγια, η σχέση μεταξύ της αυτοεκτίμησης και των υλικών αγαθών είναι ιδιαίτερα ισχυρές σε αυτή την ηλικία. Η κατοχή υλικών παρέχει έναν τρόπο να αντιμετωπίσει κανείς την ανασφάλεια και αισθήματα χαμηλής αυτοεκτίμησης (Charlin and John, 2007: 480-493).

Για να ερευνηθούν εμπειρικά οι αξίες που προβάλλονται στα παιδιά, θα πρέπει να γίνει ένας διαχωρισμός μεταξύ μικρότερων παιδιών έως 12 ετών και εφήβων άνω των 12 ετών, διότι οι αξίες και τα πρότυπα διαφέρουν ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία στοχεύουν. Επίσης, πρέπει να γίνει διαχωρισμός ανάμεσα στο ασθενές και το ισχυρό φύλο,

διότι οι διαφημίσεις επικοινωνούν διαφορετικά πρότυπα και αξίες στα αγόρια απ' ότι στα κορίτσια. Οι προτιμήσεις των παιδιών αλλάζουν δραματικά καθώς μεγαλώνουν και ωριμάζουν. Έτσι, στην ηλικία των 9 ετών, τα παιδιά ξεκινούν να χάνουν το ενδιαφέρον τους για τα παιχνίδια και εκδηλώνουν ενδιαφέρον για προϊόντα με κοινωνική λειτουργία, όπως μουσική και αθλητικό εξοπλισμό. Από αυτή την ηλικία και μετά ενδιαφέρονται για προϊόντα που είναι σχεδιασμένα για ενήλικες.

Σύμφωνα με την έρευνα των Βuijzen και Valkenburg, τα διαφημιστικά που απευθύνονται σε παιδιά ηλικίας 2 έως 12 ετών, χρησιμοποιούσαν περισσότερες αξίες όπως, παιχνίδι (57,6%), δράση-περιπέτεια (38,8%), διασκέδαση (30,2%), αγάπη για τα ζώα(12,2%). Άλλες αξίες που χρησιμοποιούνταν στα διαφημιστικά μηνύματα, οι οποίες απευθύνονταν στα παιδιά αυτής της ηλικιακής ομάδας ήταν, η ανατροφή, η δημιουργικότητα, η φιλία, ο συναγωνισμός, οι οικογενειακοί δεσμοί και η ικανότητα. Τα διαφημιστικά που απευθύνονται σε έφηβους 12 ετών και άνω είχαν στοιχεία όπως μόδα (18,3%), εξωτερική εμφάνιση (18,3%), να αρπάξεις την ευκαιρία (20,6%), να έχεις το καλύτερο (23,0%), να είσαι μέλος μιας ομάδας (9,5%). Αξίες όπως η σεξουαλικότητα, η μοναδικότητα, η ατομική ελευθερία και η απόλαυση εντοπίζονταν επίσης συχνότερα σε διαφημίσεις για έφηβους παρά σε παιδιά.

Διαφημιστικά που στοχεύουν αγόρια πιο συχνά περιείχαν αξίες όπως, δράση-περιπέτεια (75,7%), αθλήματα (13,5%) και παιχνίδι (83,8%). Τα διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται σε κορίτσια πιο συχνά χρησιμοποιούσαν την ανατροφή (32,3%), την ελκυστικότητα (22,6%), τη φιλία (19,4%), την αγάπη για τα ζώα (16,1%), τον ρομαντισμό (19,4%) και την αγάπη για τα παιδιά (19,4%).

Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε έφηβα αγόρια ήταν, έχω το καλύτερο (27,3%), ο ανταγωνισμός (27,3%), αθλήματα (18,2%) και επιτυχία (18,2%). Τα διαφημιστικά για τα κορίτσια χρησιμοποιούσαν περισσότερο πρότυπα όπως, νεωτερισμός (22,2%), ρομαντισμός (22,2%), σεξουαλικότητα (33,3%), να ανήκεις σε μία ομάδα (33,3%) (Buijzen and Valkenburg, 2002: 349-364).

Συμπερασματικά, από την μελέτη των κοινών χαρακτηριστικών των διαφημίσεων, προέκυψε η κατεύθυνση στην οποία ωθούνται τα παιδιά με την έκθεσή τους σε εκείνες. Τα παιδιά λοιπόν, ωθούνται να ακολουθήσουν συγκεκριμένο τρόπο ζωής, να μάθουν να

καταναλώνουν. Η διαφήμιση δηλαδή, προσπαθεί να εντάξει τα παιδιά από μικρή ηλικία στα καταναλωτικά πρότυπα της σύγχρονης ζωής, προσφέροντας μοντέλα, από το πώς πρέπει να τρέφονται, να δρουν, τι πρότυπα να ακολουθούν, ποιες αξίες να έχουν ως προτεραιότητα στη ζωή τους κ.α. Τα παιδιά όμως όντας ευάλωτα, επηρεάζονται από τα συνδυασμένα θέματα, με αποτέλεσμα να απειλείται η σωματική και ψυχική υγεία τους. Στο επόμενο λοιπόν κεφάλαιο, αναφέρονται όλες οι πιθανές επιπτώσεις που έχουν οι διαφημίσεις στην υγεία των παιδιών, όπου δίνεται έμφαση και στις θετικές επιδράσεις που έχει το κοινωνικό μάρκετινγκ στα παιδιά, με τις εκστρατείες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

4.1 Άρνητικές επιπτώσεις των διαφημίσεων

Ακόμη και αν τα παιδιά δεν κατανοούν τον σκοπό της διαφήμισης, τα διαφημιστικά μηνύματα ακόμη έχουν θεμιτές και αθέμιτες επιπτώσεις. Οι προφανείς θεμιτές επιπτώσεις των περισσότερων διαφημιστικών μηνυμάτων είναι, να καθιερώσουν την προτίμηση του εμπορικού σήματος, τη λαχτάρα για το προϊόν και τελικά την αγορά του προϊόντος. Αντίθετα, οι αθέμιτες επιπτώσεις έχουν μεγαλύτερη επίδραση τόσο στη σωματική όσο και την ψυχική υγεία του παιδιού. Όταν ένα παιδί εκτίθεται σε τεράστιο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων, τα συνδυασμένα θέματα και οι εικόνες που χρησιμοποιούνται, έχουν πολύ μεγαλύτερη επίδραση από ένα απλό διαφημιστικό μήνυμα που προσπαθεί να πουλήσει ένα προϊόν. Ανθυγιεινές διατροφικές συνήθειες, θετικές αντιδράσεις στο αλκοόλ και τον καπνό, διαμάχη γονέα-παιδιού, υλιστικές συμπεριφορές κ.α., αποτελούν όλες αθέμιτες επιπτώσεις, οι οποίες προκύπτουν από την έκθεση στις διαφημίσεις. Κάθε μία από αυτές αναλύεται παρακάτω.

Εμπορική ανάκληση και προτίμηση προϊόντος

Η ανάκληση τηλεοπτικών διαφημίσεων στη μνήμη των παιδιών, έχει εξεταστεί από διάφορες απόψεις. Όταν πειράγματα μετρούν την ανάκληση διαφημίσεων στη μνήμη των παιδιών, περισσότερα από αυτά που εξετάζονται τείνουν να θυμούνται μία διαφήμιση για προϊόντα όπως είναι παιχνίδια, δημητριακά και παγωτά, ακόμη και όταν μία διαφήμιση έχει προβληθεί μόνο μία φορά κατά τη διάρκεια του προγράμματος. Οι προτιμήσεις για κάποια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος μπορούν να κατευθύνονται από την έκθεση σε μία μόνο διαφήμιση, παρόλο που πιο δυνατές επιπτώσεις (π.χ. αυξημένη επιθυμία για το διαφημιζόμενο προϊόν, αυξημένη ζήτηση για τα διαφημιζόμενα προϊόντα μίας εταιρείας σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές) είναι πιο πιθανό να προκύψουν από συνεχόμενη έκθεση. Είναι πολύ ενδιαφέρον το γεγονός ότι παρόλο που η ανάμνηση μίας διαφήμισης στο μυαλό των παιδιών ξεθωριάζει πιο γρήγορα όσο περνάει ο καιρός, θετικές στάσεις απέναντι σε ένα διαφημιζόμενο προϊόν μπορούν να εμείνουν μία εβδομάδα αργότερα, ακόμη και όταν η διαφήμιση έχει ήδη ξεχαστεί (Silverman et al., 1988: 365-381).

Ανθυγιεινές διατροφικές συνήθειες

Μία από τις περιοχές που έχουν ερευνηθεί περισσότερο για τις αθροιστικές επιπτώσεις της διαφήμισης είναι η επιρροή στις διατροφικές συνήθειες των παιδιών. Διαφημίσεις για καραμέλες, σνακ και fast food είναι στυλοβάτες των διαφημίσεων που στοχεύουν παιδιά. Είναι τεκμηριωμένο ότι τέτοιες διαφημίσεις είναι αποτελεσματικές στο να κάνουν τα παιδιά να θέλουν και να αρέσκονται σε τέτοια προϊόντα. Σε μία έρευνα με ισχυρή εγκυρότητα, οι Gorn και Goldberg (1982), έλεγχαν τις διαφημίσεις που προβάλλονταν σε παιδιά ηλικίας 5 έως 8 ετών σε ένα κάμπινγκ που διήρκεσε δύο εβδομάδες. Κάποια παιδιά έβλεπαν διαφημίσεις με φρούτα και φρουτοχυμούς, ενώ αλλά με καραμέλες και γλυκά ροφήματα. Όπως ήταν φυσικό, οι επιλογές των παιδιών στο φαγητό και τα ροφήματα ήταν επηρεασμένες από τις διαφημίσεις που είχαν δει (Gorn and Goldberg, 1982: 200-205).

Ένα δύσκολο θέμα για τους επικριτές των ανθυγιεινών προϊόντων που διαφημίζονται, είναι το γεγονός ότι πολλοί γονείς και παιδίατροι θεωρούν την περιστασιακή χρήση τέτοιων προϊόντων μη βλαβερή. Αυτό που είναι επιβλαβές, είναι η πολύ συχνή χρήση τέτοιων προϊόντων και η αντικατάσταση βιταμινούχων φαγητών με άλλα που περιέχουν πολύ λιγότερες βιταμίνες. Έρευνες, η μία πίσω από την άλλη καταδεικνύουν ότι, οι διατροφικές συνήθειες που αποκτώνται σε νεαρή ηλικία συνεχίζουν να υφίστανται και στην ενήλικη ζωή. Έδώ θα πρέπει να προστεθεί ότι, το ποσοστό των παιδιών που κινδυνεύουν από παχυσαρκία κάθε χρόνο αυξάνεται (Gantz et al., 2007:17-18).

Θετικές αντιδράσεις στον καπνό και το αλκοόλ

Παρόλο που μερικοί παρατηρητές μπορεί να υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει τίποτα το επιβλαβές στη κατανάλωση σνακ και γλυκών όταν γίνεται με αυτοσυγκράτηση, υπάρχουν άλλα ευρέως διαφημιζόμενα προϊόντα τα οποία είναι επιβλαβή στη φυσική και ψυχολογική ανάπτυξη των παιδιών, ακόμη και όταν αυτά καταναλώνονται με μέτρο. Τα πιο προφανή από αυτά τα προϊόντα είναι ο καπνός και το αλκοόλ. Και τα δύο αυτά θεωρούνται τόσο καταστροφικά για την υγεία των παιδιών που η πώληση τους σε ανήλικα παιδιά είναι παράνομη.

Οι καπνοβιομηχανίες και οι βιομηχανίες ποτών δημόσια αναφέρουν ότι δε διαφημίζουν ούτε προωθούν τα προϊόντα τους σε παιδιά ή ανήλικους, αλλά υπάρχουν ισχυρές αποδείξεις που πιστοποιούν την έκθεση και την επιρροή παιδιών από διαφημίσεις για τσιγάρα και ποτά. Τα τσιγάρα δεν μπορούν να διαφημιστούν στη τηλεόραση αλλά προωθούνται πάρα πολύ σε περιοδικά. Παρόλο που τέσσερις μεγάλες καπνοβιομηχανίες στις Η.Π.Α συμφώνησαν στο *Master Settlement Agreement* το 1998 να μη διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε παιδιά, πρόσφατη έρευνα δείχνει ότι 3 από τις 4 εταιρείες συνεχίζουν να διαφημίζουν σε περιοδικά που απευθύνονται σε νέους. Σε αντίθεση με τα τσιγάρα, η μπύρα και το κρασί που διαφημίζονται στην τηλεόραση και προβάλλονται κυρίως σε αθλητικά προγράμματα όπου το κοινό είναι κυρίως νεαρής ηλικίας, έχουν αυξηθεί κατά πολύ τα τελευταία χρόνια. Επίσης περιεργο είναι το γεγονός ότι, έχει αυξηθεί ο αριθμός αλκοολούχων ποτών, τα οποία είναι πολύ γλυκά και έχουν χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ. Επιπλέον τον Ιούνιο του 1996 έρευνες δείχνουν ότι τα παιδιά θυμούνται τις διαφημίσεις για τα τσιγάρα και αλκοολούχα ποτά. Για παράδειγμα, μία έρευνα του *Liébert* έδειξε ότι ανάμεσα σε 6χρονα παιδιά, ο *Joe Camel*, ήταν το ίδιο αναγνωρίσιμος όπως ο *Mousketeer logo* για το κανάλι της *Disney* και ομοίως, παιδιά ηλικίας 9 και 10 ετών μπορούσαν να αναγνωρίσουν την μπύρα *Budweiser* τόσο εύκολα όσο τον *Bugs Bunny* (*Kunzel et al., 2004: 9-15*).

Άγχος

Δεν είναι μόνο η σωματική υγεία που μπορεί να επηρεαστεί από την πίεση των διαφημίσεων. Η *Schof* διαπίστωσε ότι τα εθισμένα στον καταναλωτισμό παιδιά υποφέρουν περισσότερο από κατάθλιψη, έχουν χαμηλή αυτοπεποίθηση και είναι πιο ανήσυχα. Ένας από τους λόγους για τους οποίους εξηγεί ότι συμβαίνει αυτό, είναι ότι τα παιδιά δυσκολεύονται να συμβαδίζουν με τον καταναλωτικό πολιτισμό, ο οποίος οδηγεί σε ανεπάρκεια συναισθημάτων. Με άλλα λόγια, τους δημιουργείται πρόβλημα διαχείρισης των σχέσεων με το κοινωνικό περιβάλλον, όπως οικογένεια, φίλοι κ.α.

Η *Kilbourn* υποστηρίζει ότι ο καταναλωτικός πολιτισμός έχει ιδιαίτερη επιρροή στα νεαρά κορίτσια, σε σύγκριση με τα αγόρια. Η επιρροή αυτή συντελείται στην απώλεια αυτοεκτίμησης και αυτοπεποίθησης, που συμβάλλει στις διατροφικές διαταραχές. Η ερευνήτρια επισημαίνει ότι οι διαφημίσεις μεταφέρουν συγκρουόμενα μηνύματα για το πως θα πρέπει να

συμπεριφέρονται οι νεαρές κοπέλες, προκλητικά, αλλά την ίδια στιγμή και παθητικά και αθώα. Αυτά τα αντιφατικά μηνύματα αychώνουν τα κορίτσια που βρίσκονται στην πιο περίεργη φάση της ζωής τους, την εφηβεία. Επίσης, τους λέγεται ότι, το σημαντικότερο πράγμα που πρέπει να τις απασχολεί είναι η εξωτερική εμφάνιση. Η άφρονη ομορφιά είναι το πρότυπο που απεικονίζουν οι διαφημίσεις, προτείνοντας ότι με την βοήθεια των κατάλληλων διαφημιζόμενων προϊόντων μπορούν να την επιτύχουν. Η Κίλβουπνε καθιστά σαφές ότι η ανορεξία δεν προκαλείται απλά και μόνο μέσω της διαφήμισης, επειδή είναι σαφώς μία πολύ περίπλοκη διαταραχή, αλλά γράφει ότι η διαφήμιση προάγει ανώμαλες και καταχρηστικές στάσεις απέναντι στη διατροφή, το ποτό και την λεπτότητα. Υποστηρίζει ότι η μορφή του σώματος αποτελεί σημαντικό ζήτημα. Για τα νεαρά κορίτσια με χαμηλή αυτοπεποίθηση για το σώμα τους, η δημιουργία λεπτότερου σώματος μπορεί ακόμη να γίνει και φύχωση.

Ένα άλλο πολιτιστικό φαινόμενο της εποχής των ΜΜΕ που επηρεάζει την πνευματική υγεία και την ανάπτυξη των παιδιών είναι αυτό που καλείται "συμπίεση των ηλικιών". Τα παιδιά μεγαλώνουν πριν από την ώρα τους και σε όλο και μικρότερη ηλικία αντιμετωπίζονται ως έφηβοι με το να τους απευθύνουν ως κατάλληλα ηλεκτρονικά παιχνίδια, καλλυντικά κ.α. Με αυτό τον τρόπο τα παιδιά χάνουν την παιδικότητά τους και ακολουθούν τα πρότυπα και τις αξίες των ενηλίκων (Piauchaud, 2007).

Διαμάχη γονέα-παιδιού

Μία σημαντική επίπτωση της επιρροής της διαφήμισης στην επιθυμία των παιδιών για ένα προϊόν είναι η διαμάχη μεταξύ γονέων και παιδιών, όταν οι γονείς αρνούνται να εκπληρώσουν την επιθυμία τους αγοράζοντας το προϊόν. Η Valkenburg, στην έρευνά της αναφέρει χαρακτηριστικά ότι, 70% των γονέων έχουν εμπειρία τσακωμού με τα παιδιά τους (5 ετών) λόγω άρνησης αγοράς προϊόντος (Valkenburg, 2003: 437-456). Σε μία έρευνα του Atkin, βρέθηκε ότι περισσότερα από τα μισά παιδιά έδειξαν θυμό όταν μία απαίτηση για ένα παιχνίδι δεν υλοποιήθηκε. Σε μία άλλη, του ίδιου ερευνητή, παρατηρήθηκε μεγάλη απογοήτευση των παιδιών και θυμός σε άρνηση γονέων για αγορά κάποιου προϊόντος δημητριακών στο σουπερ μάρκετ (Atkin, 1978: 41-45). Και άλλες έρευνες επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα αυτά. Συνεπώς, συχνές απαιτήσεις παιδιών για αγορά ενός προϊόντος μπορεί να οδηγήσει σε καυγά με τους γονείς τους. Λόγω της δημόσιας ανησυχίας λοιπόν, οι ερευνητές άρχισαν να εξετάζουν

εκτενέστερα τις πιθανές πηγές επιρροής που οδηγούν τα παιδιά να υποβάλλουν αιτήματα αγορών, δηλαδή κτήση αντικειμένων (Buijzen and Valkenburg, 2003: 349-364).

Υλιστικές συμπεριφορές

Παρόλο που η κάθε διαφήμιση έχει ως σκοπό την προαγωγή των πωλήσεων του προϊόντος, οι αθροιστικές επιπτώσεις από το σύνολο των επιπτώσεων που παρακολουθούν τα παιδιά μπορεί να είναι και κοινωνικές. Αυτό διότι, η διαφήμιση υποσκάπτει ένα υλιστικό σύστημα αξιών στους νέους ανθρώπους. Ο υλισμός ερμηνεύεται ως η θεά και η απόκτηση προϊόντων που είναι η βάση για τον καθορισμό της προσωπικής αξίας κάποιου. Όπως οι Βαταν, Μοκ και Κανη το εξέφρασαν, οι άνθρωποι αναπτύσσουν το ρητό "είσαι ότι αγοράζεις". Ο Belg εξηγεί ότι η κτήση αντικειμένων αποτελεί κύρια πηγή ικανοποίησης και απογοήτευσης αντίστοιχα για υλιστικά άτομα. Οι υλιστικές συμπεριφορές, σύμφωνα με την Schot οδηγούν σε χαοτικό τρόπο ζωής, ελάχιστη αποταμίευση και σε αυξημένα στάνταρτ για τη ζωή. Στο ψυχολογικό κομμάτι, όπως εικάζεται από τον Belg, ο υλισμός μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλή αυτοεκτίμηση και ικανοποίηση από τη ζωή (Chakrtoff, 2007: 10-14).

Η επίδραση της διαφήμισης στην ανάπτυξη υλιστικών αξιών στα παιδιά είναι πολυσύνθετη. Ο Albert, ανακάλυψε έντονες υλιστικές αξίες μεταξύ παιδιών που έβλεπαν τηλεόραση και αυτών που έβλεπαν λιγότερο (Kunzel et al., 2004: 9-15). Και ειδικότερα από τότε που η τηλεόραση επηρεάζει τις αξίες και την αντίληψη της πραγματικότητας, παρέχοντας διαμεσολαβημένες εικόνες και γενικότερα συνθήκες ζωής, που δεν αφήνουν περιθώριο προσωπικής επιλογής, παρά μόνο οδηγούν στην υιοθέτηση αυτών (Ντάβου, 2005: 11-14). Σύμφωνα με μία έρευνα του Atkin, το 64% των μητέρων απάντησε ότι τα διαφημιστικά μηνύματα συμβάλλουν στις υλιστικές τάσεις των παιδιών τους. Πώς εκφράζουν τα παιδιά όμως τις υλιστικές τους τάσεις; Ανάλογα με το ηλικικό στάδιο που βρίσκονται. Με άλλα λόγια, τα παιδιά φαίνεται να διακρίνουν διαφορές μεταξύ των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων, αλλά ανάλογα με την ηλικία τους θα εκφράσουν τις επιθυμίες τους διαφορετικά. Τα πιο μικρά παιδιά, λόγω της εγωκεντρικής φύσης τους, μπορούν να εστιάσουν στην ποσότητα χρημάτων ή κτήσεων που επιθυμούν. Τα μεγαλύτερα παιδιά, τα οποία βλέπουν την προοπτική, μπορούν να εστιάσουν στην κοινωνική αξία των κτήσεων.

Βία στα παιδιά

Σήμερα οι περισσότεροι μελετητές συγκλίνουν επίσης στην άποψη ότι υπάρχει αιτιώδης σχέση ανάμεσα στην παρακολούθηση επιθετικής συμπεριφοράς και στη μίμηση της όσον αφορά στα παιδιά. Συγκεκριμένα, η παρακολούθηση προγραμμάτων με βίαιες σκηνές φαίνεται ότι οδηγεί σε αύξηση της επιθετικότητας των παιδιών σε ποσοστό 3% έως 15%. Οι βίαιες τηλεοπτικές απεικονίσεις συναντώνται στα τρέιλερ, στις ταινίες, στις σειρές μυθοπλασίας, στις ειδήσεις και στις διαφημίσεις, καθώς και στα κινούμενα σχέδια. Η "μεσοποιημένη" βία πρόβάλλεται στην τηλεόραση, στα ηλεκτρονικά παιχνίδια και στις κινηματογραφικές ταινίες. Οι βασικές επιπτώσεις στη συμπεριφορά των παιδιών από την παρακολούθηση βίαιων προγραμμάτων είναι: α) αυξάνεται η πιθανότητα εκδήλωσης βίαιης/επιθετικής συμπεριφοράς, β) αυξάνονται οι φόβοι: τα παιδιά φοβούνται ότι θα πέσουν και τα ίδια θύματα βίαιης συμπεριφοράς και γ) τα παιδιά εκδηλώνονται με αδιαφορία: αυξάνεται η αδιαφορία τους απέναντι στη βία που υφίστανται οι άλλοι. Μία πρόσφατη μελέτη έδειξε ότι οι αρνητικές συνέπειες της τηλεθέασης δεν περιορίζονται σε βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα στη συμπεριφορά των παιδιών και των εφήβων, αλλά η αύξηση της επιθετικής συμπεριφοράς επιμένει και στην ενήλικη ζωή (Παππά, 2008: 80-81).

4.2 Θετικές επιπτώσεις των διαφημίσεων

Το εμπορικό μάρκετινγκ που στοχεύει στην προώθηση της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών από παιδιά και από ενήλικες για παιδιά έχει συνδεθεί με αρνητικές επιπτώσεις για την υγεία, όπως ειπώθηκε παραπάνω, όπως η φτώχη σε θρεπτικές αξίες διατροφή, η σωματική αδράνεια, το κάπνισμα κ.α. Όμως, όπως επισημαίνει ο Evans, το σύνολο του μάρκετινγκ στα ΜΜΕ δεν είναι περιορισμένο στην πώληση προϊόντων. Όλο και περισσότερο οι κοινωνικοί μάρκετερς έχουν αρχίσει να κάνουν εκτενή χρήση των ίδιων τεχνικών και στρατηγικών που χρησιμοποιούνται από το εμπορικό μάρκετινγκ για την προώθηση υγιεινής συμπεριφοράς και για την αντιμετώπιση μερικών αρνητικών επιπτώσεων των ΜΜΕ στα παιδιά και τους εφήβους.

Ο Evans επισημαίνει ότι οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικές στη βοήθεια να αποτραπεί και να ελεγχθεί το κάπνισμα, να αυξηθεί η σωματική

δραστηριότητα, να βελτιωθεί η διατροφή, να αυξηθεί η χρήση προφυλακτικού, καθώς επίσης και σε άλλες θετικές συμπεριφορές όπως είναι η προστασία του περιβάλλοντος. Στην ουσία δηλαδή οι μάρκετερς χρησιμοποιούν την ίδια "ιδέα" με νέο τρόπο, όχι για να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά για προώθηση ορθής κοινωνικής συμπεριφοράς.

Όπως εξηγεί ο Evans, οι κοινωνικοί μάρκετερς δημιουργούν αξίες για το κοινό-στόχο με το να δημιουργούν θετικές αντιδράσεις για υγιεινές συμπεριφορές, ενθαρρύνοντας την υιοθέτηση και την διατήρησή τους. Αυτός, ο στόχος επιτυγχάνεται με την έρευνα αγοράς για τις συνήθειες και τα πιστεύω του κοινού-στόχου. Σε αυτή την κατεύθυνση έχουν δημιουργηθεί μηνύματα, τα οποία ανταγωνίζονται τόσο το εμπορικό μάρκετινγκ, όσο και τις κοινωνικές επιταγές, που προβάλλουν συμπεριφορές όπως το κάπνισμα, την υπερβολική έκθεση στα ΜΜΕ και άλλες παρόμοιες συμπεριφορές ή την υπερκατανάλωση ανθυγιεινών τροφίμων (Evans, 2008: 181-203).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η προσπάθεια των κέντρων ελέγχου ασθένειας και πρόληψης (CDC), που δημιούργησαν την εκστρατεία *VERB* το 2002 στην Αμερική, η οποία είχε ως στόχο της την αύξηση και διατήρηση της σωματικής δραστηριότητας παιδιών 9-13 ετών. Η εκστρατεία, πλάσαρε το παιχνίδι ως διασκεδαστικό, cool και πολυπόθητο ως κοινωνική συμπεριφορά, σε αντίθεση με συμπεριφορές όπως η τηλεοληψία, η οποία χαρακτηρίστηκε ανεπιθύμητη, βαρετή και ανιαρή για το κοινό-στόχο. Η εκστρατεία διήρκησε έως το 2006 και από τον πρώτο χρόνο κιόλας το 74% όλων των παιδιών ηλικίας 9-13 ετών ήξεραν την ύπαρξη της εκστρατείας και η σωματική δραστηριότητα αυτών των παιδιών είχε αυξηθεί στο 34%. Η επιτυχία της εκστρατείας στηρίχθηκε εν μέρει στα 335 εκατ. δολάρια που κόστισε η εκστρατεία, αλλά ο βασικός λόγος επιτυχίας της εκστρατείας ήταν η στρατηγική χρήση των μοντέρνων τεχνικών του μάρκετινγκ για την προβολή της.

Άλλη μία εκστρατεία που χρησιμοποίησε τις μοντέρνες τεχνικές του μάρκετινγκ, η εκστρατεία του Αμερικανικού Ιδρύματος *Legacy truth*(2000), αποτελεί τη μεγαλύτερη προσπάθεια από πλευράς κοινωνικού μάρκετινγκ να αποτραπεί και να ελεγχθεί το κάπνισμα των νέων στις ΗΠΑ. Η εκστρατεία *truth* αξιοποίησε την ανάγκη των εφήβων για ανεξαρτησία, ταύτιση και επανάσταση, απεικονίζοντας τις κοινωνικές εικόνες του τρόπου ζωής χωρίς την παρουσία του τσιγάρου ελκυστικές. Έτσι, επιθυμητοί και αποδεκτοί από τις παρέες

παρουσιάζονται όσοι δεν καπνίζουν και όχι όσοι καπνίζουν, όπως ισχυρίζεται ο καταναλωτικός πολιτισμός. Ο Έβανς και οι συνάδελφοί του διαπίστωσαν ότι οι έφηβοι είχαν θετικές αντιδράσεις στην εκστρατεία και τα μηνύματά που αυτή προωθούσε. Η εκστρατεία πέτυχε το σκοπό της μέσω της χρήσης λογότυπου. Με άλλα λόγια, κατάφερε να χτίσει έναν μύθο γύρω του λογότυπού της προσδίδοντάς του αξία με την οποία ταυτίστηκαν οι νέοι, και υιοθέτησαν τις προτεινόμενες συμπεριφορές της εκστρατείας. Ο Fattely βρήκε ότι κατά τη διάρκεια του 2000-2002 το κάπνισμα από τους εφήβους στις ΗΠΑ μειώθηκε από 25,3% σε 18% και ότι η εκστρατεία τριπλή αποτέλεσε περίπου 22% εκείνης της πτώσης. Η συγκεκριμένη μελέτη κατέδειξε ότι η εκστρατεία εκείνη είχε μεγάλο και σημαντικό αντίκτυπο στο εφηβικό κάπνισμα. Σε αριθμό καπνιστών το ποσοστό αυτό μεταφράζεται σε 300.000 λιγότερους έφηβους καπνιστές (Έβανς, 2009).

Στα ελληνικά δεδομένα, η εκστρατεία ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης με τίτλο "Η ζωή έχει χρώμα" που πραγματοποίησε το υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης - η πρώτη στην υγειονομική ιστορία του τόπου - είχε στόχο την προστασία της υγείας των παιδιών και των νέων, όχι μόνο της σωματικής αλλά και της ψυχικής. Η εκστρατεία απευθυνόταν στους νέους, διότι αποτελούν το βασικό κοινό/στόχο, και τους ενημέρωνε γύρω από 8 βασικούς άξονες-θεματικές ενότητες (Βία/ Σχολικός εκφοβισμός, άσκηση, σεξουαλική αγωγή, διατροφή, ηλεκτρονικά παιχνίδια-διαδίκτυο, κάπνισμα, αλκοόλ, ναρκωτικά). Το πρόγραμμα απευθύνθηκε επίσης σε γονείς και εκπαιδευτικούς. Η εκστρατεία πέτυχε λόγω της έντονης προβολής και του εύστοχου σχεδιασμού της, αφού χρησιμοποίησε μοντέρνες τεχνικές μάρκετινγκ, όπως και αντίστοιχες του εξωτερικού για να προσεγγίσει τους νέους.

Οι τεχνικές της μπορούν να συνοψιστούν: 1) στο λογότυπο, 2) στο επίσημο τραγούδι που συντέθηκε ειδικά για τις ανάγκες του προγράμματος από αγαπητούς στη νεολαία καλλιτέχνες, 3) στους οι "πρεαβεντές" των θεματικών ενότητων που πρωταγωνίστησαν στα τηλεοπτικά spots (δημοφιλή πρόσωπα), και τέλος 4) στη χρήση στοχευμένου εκπαιδευτικού και επιστημονικού υλικού ειδικά σχεδιασμένο στη γλώσσα που μιλούν τα παιδιά για όλα τα σχολεία της χώρας. Μερικά από τα μετρήσιμα στοιχεία που προκύπτουν έδειξαν ότι το μήνυμα έχει ληφθεί σωστά και βρίσκει απήχηση. Ωστόσο, δεν έχει δοθεί ακόμη αναλυτικός κατάλογος για στοιχεία σχετικά με την υγεία από το αρμόδιο υπουργείο.

Συμπερασματικά, οι επιπτώσεις που έχουν οι διαφημίσεις στα παιδιά είναι θεμιτές και αθέμιτες. Οι θεμιτές επιπτώσεις εντοπίζονται στην προσπάθεια των διαφημιστών να πείσουν τα παιδιά να προβούν τελικά στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι αθέμιτες επιπτώσεις έχουν όμως μεγαλύτερο αντίκτυπο στην υγεία των παιδιών που εντοπίζονται, στις διατροφικές τους συνήθειες, στην αντίδρασή τους στον καπνό και το αλκοόλ, στις υλιστικές τους τάσεις κ.α.. Υπάρχει βέβαια και μία άλλη μορφή διαφήμισης, η διαφήμιση κοινωνικού χαρακτήρα, που δεν έχει αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία τους. Αντίθετα μάλιστα, βοηθά να αντιμετωπιστούν οι βλαβερές συνήθειες που αποκτούν τα παιδιά από τις πρακτικές του εμπορικού μάρκετινγκ. Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναπτυχθούν εκτενέστερα προς αυτή την κατεύθυνση, οι πρακτικές που πρέπει να ακολουθηθούν για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των επιπτώσεων που έχουν οι διαφημίσεις στα παιδιά. Πιο αναλυτικά, θα δοθεί ο ρόλος που διαδραματίζουν το κράτος, το σχολείο και οι γονείς, στην ενδυνάμωση της άμυνας των παιδιών απέναντι στις διαφημίσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΠΡΑΞΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

5.1 Η υπάρχουσα νομοθεσία για τα παιδιά και την διαφήμιση

Οι επικριτές των διαφημίσεων όπως οι ομάδες γονέων, οι εκπαιδευτικοί κ.α., ισχυρίζονται ότι οι διαφημίσεις εκμεταλλεύονται τα παιδιά. Η ανησυχία έγκειται συγκεκριμένα στον αριθμό των διαφημίσεων που απευθύνονται στα παιδιά και στις τεχνικές που εμπεριέχουν οι διαφημίσεις. Ένας πιθανός τρόπος να μετριαστούν οι αρνητικές επιπτώσεις των διαφημίσεων είναι μέσω της βοήθειας του κράτους.

5.1.1 ΗΠΑ

Συγκεκριμένα οι ΗΠΑ όρισαν υπεύθυνη την Επιτροπή Ομοσπονδιακής Έπικοινωνίας(FCC) να λάβει μέτρα προστασίας για τα μικρά παιδιά ενάντια στις διαφημίσεις. Μεταξύ των μέτρων αυτών είναι και η αρχή διαχωρισμού, η οποία αποτελείται από τρία τμήματα. Καταρχήν, οι μεταβάσεις από το πρόγραμμα στη διαφήμιση πρέπει να είναι ευδιάκριτες και να αναφέρεται ότι γίνεται διακοπή για διαφημίσεις. Δεύτερον, δεν επιτρέπεται ο κύριος πρωταγωνιστής του προγράμματος να πωλεί προϊόντα κατά τη διάρκεια του προγράμματος. Και τρίτον, δεν επιτρέπεται η ενσωμάτωση προϊόντων προς πώληση στο πρόγραμμα. Επιπλέον, η FCC έχει περιορίσει το χρόνο των διαφημίσεων ανά ώρα παιδικού προγράμματος (Calvent, 2008: 205-234).

Παρόλες όμως τις προσπάθειες της FCC για την προστασία των παιδιών έναντι των διαφημίσεων, η οικονομική δύναμη των πολυεθνικών εταιρειών τις αποδυναμώνει. Έτσι, οι τελευταίες πήραν μέτρα για την ηθική των διαφημίσεων. Συγκεκριμένα, το Εθνικό Τμήμα Διαφήμισης ΝΑD(National Advertising Division), που είναι ο κύριος φορέας αυτοελέγχου της αμερικανικής διαφημιστικής βιομηχανίας, διατηρεί μία ειδική μονάδα την CARRU(Children's Advertising Review Unit) για τον έλεγχο των διαφημίσεων που απευθύνονται στα παιδιά (Chakroff, 2007: 14-15).

5.1.2. Ευρώπη

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει βήματα και από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την ποιότητα της διαφήμισης που απευθύνεται σε παιδιά ενώ παράλληλα έχουν θεσπιστεί διατάξεις για την απαγόρευση διαφημίσεων που μπορεί να βλάψουν τις ευαίσθητες ηλικίες. Έτσι, όλες οι ευρωπαϊκές χώρες έχουν εναρμονίσει τη νομοθεσία τους με βάση τις βασικές διατάξεις της κοινοτικής οδηγίας Τηλεόραση χωρίς Σύνορα, που απαγορεύει γενικά την προβολή τηλεοπτικών μηνυμάτων που μπορεί να βλάψουν τα παιδιά.

Συγκεκριμένα στην Αυστρία από το 1994 ο νόμος για την δημόσια τηλεόραση αλλά και για τα καλωδιακά ή δορυφορικά κανάλια έχει υιοθετήσει τις βασικές διατάξεις της οδηγίας. Το Βέλγιο από το 1995 έχει επεξεργαστεί ένα συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο για τη σχέση του παιδιού και της τηλεοπτικής διαφήμισης. Η Γαλλία έχει επεξεργαστεί ένα νομοθετικό πλαίσιο από το 1992 με αρμόδια όργανα το Ανώτατο Συμβούλιο Οπτικοακουστικού Χώρου και το Γραφείο Επιθεώρησης των Διαφημίσεων. Στη Γερμανία ρυθμίσεις εκδίδουν η ομοσπονδιακή νομοθεσία και οι ειδικές αρχές των κρατιδίων με αρμόδιο όργανο το Γερμανικό Συμβούλιο Διαφήμισης. Στη Δανία εκτός από το γενικό νομοθετικό πλαίσιο βάσει της κοινοτικής οδηγίας ιδιαίτερη σημασία έχει δοθεί σε έναν θεσμό προστασίας του πολίτη- Τον Συνήγορο για τους καταναλωτές. Η Βρετανία διαθέτει ένα από τα πλέον σύγχρονα νομοθετικά πλαίσια για την προστασία των παιδιών από τις βλαβερές διαφημίσεις. Στην Ισπανία εκτός από το γενικό νομοθετικό πλαίσιο προβλέπεται ότι και αυτόνομες κοινότητες μπορούν να υιοθετήσουν κανόνες για την διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά. Στην Ιταλία η νομοθεσία απαγορεύει διαφημίσεις σε εκπομπές κινουμένων σχεδίων. Στο Λουξεμβούργο η υιοθέτηση ενός Κώδικα Αυτοδέσμευσης που κατάρτισε το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεοπτικών Προγραμμάτων αποτελεί σημαντικό βήμα. Στην Ολλανδία και στην Πορτογαλία οι σχετικές νομοθεσίες είναι χωρίς ιδιαιτερότητες. Στην Σουηδία οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επιτρέπονται μόνο στον ιδιωτικό τομέα και τα σποτ δεν πρέπει να απευθύνονται σε παιδιά κάτω των 12 ετών. Στη Φινλανδία και την Νορβηγία το νομοθετικό πλαίσιο είναι αυστηρό με την επικράτεια του θεσμού του Συνηγόρου του Καταναλωτή (Χαλβατζάκης, 2000).

5.1.3 Ελλάδα

Στην Ελλάδα εφαρμόζονται οι διατάξεις του 2251/1994 για την Προστασία των Καταναλωτών και ειδικότερα το άρθρο 7α για την ψυχική υγεία των ανηλίκων και το άρθρο 9 για την διαφήμιση. Τα προϊόντα τα οποία διατίθενται στην αγορά δεν θα πρέπει να ενέχουν κινδύνους για την ψυχική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων. Επιπλέον, απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών από τις 7:00 μέχρι τις 22:00. Εφαρμόζεται δε και το παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, την εποπτεία του οποίου έχει το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας(ΣΕΕ), που αφορά στη διαφήμιση προς παιδιά.

Το παράρτημα αναφέρει:

1)Εισαγωγή

α. Ως παιδιά νοούνται άτομα κάτω των 14 ετών.

β. Το παράρτημα αυτό καλύπτει την επικοινωνία που αφορά προϊόντα που άμεσα απευθύνονται στα παιδιά. Αλλά και όσα προϊόντα κατά κύριο λόγο και την κοινή λογική, χρησιμοποιούν τα παιδιά. Επίσης καλύπτει κάθε συμμετοχή παιδιών σε διαφημίσεις, ιδιαίτερα ως προς τη συμπεριφορά τους.

γ. Το παράρτημα αυτό καλύπτει όλες τις διαφημίσεις και κάθε είδους προϊόν ή υπηρεσία σύμφωνα με τον ορισμό τους στον Κώδικα αυτό.

2)Γενικές Αρχές

α. Απαγορεύονται διαφημίσεις που προτρέπουν τα παιδιά να αγοράσουν προϊόντα τηλεφωνικά ή από το ταχυδρομείο.

β. Σε μορφές έμμεσης διαφήμισης να είναι ευκρινές ότι πρόκειται για διαφήμιση. Το ίδιο ισχύει για κάθε μορφή έμμεσης επικοινωνίας.

3)Για την συμπεριφορά των παιδιών

α. Η συμπεριφορά παιδιών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος, την υπευθυνότητα και να αμφισβητούν την κρίση των γονέων.

γ. Απαγορεύεται να εμφανίζονται παιδιά να καταναλώνουν ή να επικροτούν με κάθε τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών.

4) Υπόσχσεις

α. Οι διαφημίσεις που αφορούν τα παιδιά δεν πρέπει να κάνουν το παιδί να πιστεύει ευθέως ότι η ευτυχία, η κοινωνική καταξίωση ή η επιτυχία, θα προέλθουν άμεσα από την απόκτηση συγκεκριμένου προϊόντος.

β. Κανένα προϊόν δεν πρέπει να υπόσχεται στα παιδιά ότι αν το αποκτήσουν θα υπερτερούν από τα άλλα ή το αντίθετο.

γ. Δεν πρέπει η επικοινωνία να περιέχει προτροπή στα παιδιά να πιέσουν άλλους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

δ. Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε σε κάθε μορφή επικοινωνίας να μπορεί να εκτιμηθεί σωστά το μέγεθος και η ιδιότητα του προϊόντος που προβάλλεται. Ιδίως ως προς τη φυσική κατάσταση ή την λειτουργικότητά του.

ε. Όταν αναφέρεται τιμή, δεν πρέπει η διαφήμιση να παραπλανά ως προς τις συγκριτικές αξίες με λέξεις όπως "μόνο" κ.λ.π. ή να υπονοείται ότι το προϊόν είναι εύκολο να αποκτηθεί από τον καθένα.

5) Θέματα Ασφάλειας

α. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δήλωση ή οπτική παρουσίαση παιδιών σε επικίνδυνες πράξεις ή παιδιά να συναναστρέφονται αγνώστους ή να βρίσκονται σε μη αρμόζον γι' αυτά περιβάλλον.

β. Να μην οδηγούν παιδιά μηχανικά μέσα επικίνδυνα για αυτά, ούτε να χρησιμοποιούν ηλεκτρικά/επικίνδυνα σκεύη.

γ. Να μην σκαρφαλώνουν επικίνδυνα (ράφια κ.λ.π.) ούτε να ανεβαίνουν επικίνδυνα σκάλες, γέφυρες χωρίς επίβλεψη/προστασία.

δ. Να μην κρατούν σε διαφήμιση τα παιδιά φάρμακα χωρίς γονική παρουσία/καθοδήγηση και να μην χρησιμοποιούν σπρίτσα, βενζίνη ή πετρέλαιο χωρίς επίβλεψη.

ε. Όταν παρουσιάζονται παιδιά στο δρόμο, να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην τήρηση του Κ.Ο.Κ. (Νέο ΙΝΚΑ, 2007).

5.1.4 Δράσεις των Οργανώσεων Καταναλωτών

Στην Ελλάδα ιδρύθηκαν το 1972 το ΙΝΚΑ (Ινστιτούτο Καταναλωτών), το 1982 το ΚΕ.Π.ΚΑ. (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών) και το 1988 η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ. (Ένωση Καταναλωτών Η Ποιότητα της Ζωής), που αποτελούν μη κυβερνητικές οργανώσεις, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που έχουν ως στόχο τους την προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή, την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει και έχουν να κάνουν με την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών καθώς και την βελτίωση της ποιότητας ζωής του. Οι σημαντικότεροι τομείς δράσεις τους περιλαμβάνουν: ενημέρωση και πληροφόρηση, νομική προστασία, εκπαίδευση καταναλωτή, υγεία και ασφάλεια, έλεγχο προϊόντων και συγκριτικές αναλύσεις, υγεία, περιβάλλον και χρηματοοικονομικά θέματα. Η ενημέρωση γίνεται με δελτία τύπου, παρεμβάσεις τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές και στον έντυπο τύπο, ημερίδες, με ειδικούς επιστήμονες, επισκέψεις σε σχολεία, με έρευνες και ενημερωτικές εκστρατείες. Συγκεκριμένα, στα δελτία τύπου που έχουν αποστείλει ως τώρα προς τα ΜΜΕ περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων θέματα που αφορούν τις χριστουγεννιάτικες αγορές, αυθυγιεινά τρόφιμα, σχολικά είδη έως τι να προσέξει ο καταναλωτής αγοράζοντας παιχνίδια κ.α. Για παράδειγμα, το ΙΝΚΑ συμμετείχε το 2008 στην παγκόσμια μέρα δράσης για την προστασία των παιδιών από τα αυθυγιεινά τρόφιμα (junk food). Το ΚΕ.Π.ΚΑ. με τη σειρά του εκδίδει, σε μηνιαία βάση, το περιοδικό "Καταναλωτικά Βήματα", για την ευαισθητοποίηση, ενημέρωση και προστασία των Καταναλωτών, όπου 7.500 αντίτυπα διανέμονται, κάθε μήνα, στα μέλη των Οργανώσεων της Ο.Ε.Κ.Ε., και σε Καταναλωτές, που επισκέπτονται τα γραφεία των παραπάνω Οργανώσεων καθώς και σε φορείς της Πολιτείας και στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Η ΕΚΠΟΙΖΩ έχει πραγματοποιήσει συλλογικές αγωγές κατά της παραπλανητικής διαφήμισης κατά των εταιριών παιδικών παιχνιδιών A.S.COMPANY AE, MATTEL AEBE και των τηλεοπτικών σταθμών ANTENA, STAR για την προβολή διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ 7 π.μ. – 10 μ.μ. κατά παράβαση των επιταγών του νόμου 2251/94. Επίσης κατά των εταιριών παιδικών παιχνιδιών και τηλεοπτικών σταθμών: HASBRO HELLAS ABBE – ANTENA -

STAR CHANNEL – ΣΚΑΪ για διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών κατά παράβαση του Ν. 2251/1994, όπου με την υπ' αρ. 549/2000 απόφαση του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Αθηνών δικαιώθηκε (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, Ένωση Καταναλωτών-Η Ποιότητα της Ζωής, Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος).

5.2 Η εκπαίδευση των Μέσων

Εκτός από τις διατάξεις που έχουν θεσπιστεί για την απαγόρευση των διαφημίσεων που μπορεί να βλάψουν τις ευαίσθητες ηλικίες, στη σύγχρονη πραγματικότητα επιτακτική προβάλλει η ανάγκη της εκπαίδευσης σχετικά με τα Μέσα, ως αντίδοτο στη ραγδαία τους επέλαση. Τι είναι όμως η εκπαίδευση των Μέσων; Εκπαίδευση των Μέσων (Media Education), όπως την ορίζει ο Buckingham, ονομάζεται η διαδικασία διδασκαλίας και εκμάθησης σχετικά με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Ενώ, ο αλφαριθμητισμός των Μέσων (Media Literacy), σύμφωνα πάντα με τον ίδιο, αναφέρεται στο αποτέλεσμα, στη γνώση και τις δεξιότητες που αποκτούν εκείνοι που μαθαίνουν για τα Μέσα και περιλαμβάνει την κριτική κατανόηση και την ενεργό συμμετοχή. Οι ειδικοί επισημαίνουν την ανάγκη απόκτησης μιας νέας "γλώσσας" κατανόησης, πρόσληψης και επεξεργασίας των Μέσων αυτού του είδους προς όφελος του ανθρώπου.

Η εκπαίδευση των Μέσων αποκτά ιδιαίτερο νόημα για τα παιδιά, αφού αποτελούν τους κύριους αποδέκτες των μηνυμάτων που τα Μέσα εκπέμπουν. Ο εφοδιασμός των παιδιών με μία νέα "γλώσσα", η οποία θα τα βοηθήσει να κατανοήσουν τα ΜΜΕ και να τα ελέγξουν με επιτυχία, θα τα καταστήσει λειτουργικά και χρήσιμα και θα αποτρέψει τη δημιουργία μιας νέας φοβίας, της "φοβίας για τα Μέσα", όπως επισημαίνει ο Sternheimer. Βασικός παράγοντας τώρα που μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην εκπαίδευση των Μέσων, θεωρείται το σχολείο.

Το σύγχρονο σχολείο, ως φορέας μετάδοσης της γνώσης αλλά και κοινωνικοποίησης του παιδιού, χρειάζεται να εναρμονιστεί με τις απαιτήσεις της σύγχρονης πραγματικότητας, φοροθετώντας σε πρώτο πλάνο την εκπαίδευση των ΜΜΕ. Οι εκπαιδευτικοί, αποκτώντας κατ' αρχάς οι ίδιοι τις απαραίτητες γνώσεις, μπορούν να μεταδώσουν στα παιδιά τις δεξιότητες "ανάγνωσης" των μηνυμάτων των Μέσων, εφοδιάζοντάς τα με ένα χρήσιμο "εγχειρίδιο" για τη χρήση τους.

Η άσκηση κριτικής ματιάς των παιδιών θα τα βοηθήσει να μπορέσουν να αποκωδικοποιήσουν τα βαθύτερα μηνύματα που εκπέμπουν και να εντρυφήσουν στη λειτουργία τους, ώστε να γίνουν συνειδητοί και υπεύθυνοι χρήστες τους. Η εκμάθηση της νέας "γλώσσας" μπορεί να αποκτηθεί στο πλαίσιο του σχολείου είτε με ένα ξεχωριστό μάθημα ή και εμβόλιμα σε άλλα μαθήματα. Όσον αφορά στον τρόπο, στην ίδια κατεύθυνση τάσσεται και το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων προτείνοντας την εισαγωγή του μαθήματος της "Αγωγής στα ΜΜΕ" στην τυπική εκπαίδευση της χώρας, προσφέροντας στα παιδιά ένα σύγχρονο αλφαβητάρι των μέσων. Πρόκειται για έναν ανεξάρτητο κύκλο μαθημάτων με αυτόνομο περιεχόμενο μέσω μιας πολυεπιστημονικής προσέγγισης (κοινωνιολογική, ψυχολογική, επικοινωνιακή) ή για διαθεματική ενσωμάτωση ως συστατικό στοιχείο στο πλαίσιο του υπάρχοντος προγράμματος σπουδών.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα προγραμμάτων εκπαίδευσης των Μέσων είναι αναμφίβολα το *MEDIA SMART* και ο *Τραγανούλης*. Το *MEDIA SMART* αποτελεί μη κερδοσκοπικό πρόγραμμα του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ) και της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ), σε συνεργασία με το Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Πάντειου Πανεπιστημίου, με στόχο την Εκπαίδευση των παιδιών για τα ΜΜΕ και τις διαφημίσεις. Από την άλλη, το διάσημο δημοκρατικό "ο *Τραγανούλης*", που αποτελεί πρόγραμμα του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ) και του *Media Awareness Network* (εκπαιδευτικός φορέας του Καναδά σε ζητήματα Παιδείας για τα ΜΜΕ), δεν είναι τίποτα άλλο από ένα ψηφιακό παιχνίδι, που μαθαίνει στα παιδιά πώς να αναγνωρίζουν τις τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούν οι εταιρείες στο διαδίκτυο. Με άλλα λόγια στόχος του εκπαιδευτικού παιχνιδιού είναι η εξοικείωση των παιδιών με τις τεχνικές προώθησης της αγοράς από τα νέα μέσα, παράλληλα φυσικά με την καλλιέργεια μιας καταναλωτικής αγωγής στο ευρύτερο πλαίσιο της "παιδείας για τα μέσα" (*media Literacy*) (Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων).

Ως προς το περιεχόμενο, τα προγράμματα εκπαίδευσης των Μέσων περιλαμβάνουν μια σειρά μαθημάτων τα οποία είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να αυξάνουν την κατανόηση των παιδιών για τα ΜΜΕ. Επιπροσθέτως, τα σχολεία συχνά έχουν ενότητες οι οποίες βοηθούν τα παιδιά να μάθουν συγκεκριμένες καταναλωτικές ικανότητες όπως η αξία των χρημάτων, πώς

να κάνουν αγορές ή γενικά για τα οικονομικά. Πιο συγκεκριμένα, στο πρόγραμμα Αγωγή της Υγείας του Υ.Π.Ε.Π.Θ για την Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια εκπαίδευση όσον αφορά στο κεφάλαιο διαφήμιση ή αλλιώς εμπορική επικοινωνία, ξεκινώντας από την έννοια του καταναλωτισμού με σύγχρονα παραδείγματα από καταχωρίσεις στα ΜΜΕ, μέσω της ανάλυσης του περιεχομένου, θέτει ζητήματα σε διαλογική μορφή σχετικά με τις εμπορικές πρακτικές των διαφημιστικών παραγόντων, τα τεχνικά μέσα, το κοινό-στόχο, την αναπαράσταση των φύλων, τους ρόλους που υιοθετούν ανάλογα με το είδος του προϊόντος, τη στερεοτυπική απεικόνιση των κοινωνικών ομάδων, τα λαυθασμένα πρότυπα(π.χ. η ανορεξία στον κόσμο της μόδας) και τέλος, τους κινδύνους που περικλείονται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα για την σωματική υγεία των ανηλίκων. Ο συνδυασμός αυτών των τάσεων δημιουργεί ένα ιδανικό περιβάλλον για να βοηθήσει τα παιδιά να μάθουν για την επίδραση των ΜΜΕ στην καταναλωτική τους γνώση, τον τρόπο σκέψης και την συμπεριφορά τους (Αγωγή Υγείας).

Σε ένα τέτοιο πρόγραμμα οι Robinson, Sarhitt, Kraemer, Vagstad και Haydel δοκίμασαν ένα σχολικό πρόγραμμα εκπαίδευσης των ΜΜΕ, το οποίο στόχευε τα παιδιά της τρίτης και τετάρτης τάξης σε μια προσπάθεια να μειώσουν την συνολική τους έκθεση στην τηλεόραση. Η διδακτική ύλη περιλάμβανε 18 μαθήματα σε περίοδο 6 μηνών τα οποία ευθάρρυναν τα παιδιά να μειώσουν τον χρόνο που περνούσαν με τα ΜΜΕ και να πάρουν μέρος σε άλλες δραστηριότητες. Κάνοντας αυτό ανακάλυψαν ως αποτέλεσμα της λιγότερης συνολικής παρακολούθησης της τηλεόρασης, εκείνα τα παιδιά που παρακολούθησαν αυτή την διδακτική ύλη, ήταν λιγότερο πιθανό να ζητήσουν κάποιο προϊόν από εκείνα που δεν έλαβαν την διδακτική ύλη. Παρόλο που αυτό είναι ευθαρρυντικό, τα περισσότερα σχολικά προγράμματα εκπαίδευσης των ΜΜΕ έχουν εστιάσει στις κριτικές ικανότητες τηλεθέασης. Σε αυτά τα προγράμματα οι περισσότεροι μέτρησαν και ανακάλυψαν ότι εκείνα τα παιδιά που εκτέθηκαν στο συγκεκριμένο σχολικό πρόγραμμα ήταν πιο ικανά να αναγνωρίσουν τον πειστικό σκοπό των διαφημίσεων. Όμως είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι όλα αυτά τα προγράμματα χρησιμοποίησαν παιδιά 8 χρονών και άνω και αυτό διότι, είναι δύσκολο να εκπαιδεύσει κανείς παιδιά κάτω των 7-8 ετών ώστε να βλέπουν τις διαφημίσεις αμυντικά. Για παράδειγμα ο Reddick προτείνει ότι τα παιδιά κάτω των 6 ετών θεωρούνται "περιορισμένοι επεξεργαστές" οι οποίοι αδυνατούν να ανακτήσουν αποθηκευμένες πληροφορίες για να καταγράψουν νέα

δεδομένα συνδυαστικά με εκείνες, ακόμη ας είναι απλά, και ότι παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας μεν μπορεί να είναι ικανά να μαθαίνουν τέτοιες πληροφορίες, αλλά δεν είναι ικανά να τις χρησιμοποιήσουν αργότερα σε περιπτώσεις παρακολούθησης τηλεόρασης χωρίς να ωθούνται να τις χρησιμοποιήσουν (Kunzel et al., 2004: 14-16).

Ένα άλλο σχολικό πρόγραμμα εκπαίδευσης των ΜΜΕ πήγε πέρα από το να εκπαιδεύσει τα παιδιά να αναγνωρίζουν τον πειστικό σκοπό, και επεξεργάστηκε πως ένα σχολικό πρόγραμμα εκπαίδευσης των ΜΜΕ μπορούσε να επηρεάσει την επιθυμία των διαφημιζόμενων προϊόντων. Οι Feshbach και Cohen δοκίμασαν μια διδακτική ύλη σχεδιασμένη να αυξάνει την κατανόηση των παιδιών όσον αφορά τη διαδικασία και τις τεχνικές των διαφημίσεων. Ανακάλυψαν ότι τα παιδιά της δευτέρας και τετάρτης τάξης που είχαν ολοκληρώσει την διδακτική ύλη επιθυμούσαν λιγότερο τα διαφημιζόμενα προϊόντα που τους έδειχναν, από τα παιδιά που δεν είχαν εκτεθεί στο πρόγραμμα. Αυτό δείχνει ότι με τα μεγαλύτερα παιδιά τα σχολεία θα μπορούσαν να είχαν κάποια μεγαλύτερη δύναμη όχι μόνο στην κατανόηση του πειστικού σκοπού αλλά επίσης και στην επιθυμία των προϊόντων. Όμως τα προγράμματα εκπαίδευσης των ΜΜΕ απαιτούν περισσότερο χρόνο και συνεργασία για να εμπλουτιστούν πλήρως τα παιδιά από τις γνώσεις που χρειάζονται για να κρίνουν την τηλεόραση μόνα τους (Calvent, 2008: 205-234).

5.3 Η Τονική Παρέμβαση

Εκτός από τους πιθανούς νόμους και κανονισμούς και τις αλλαγές στο πρόγραμμα σπουδών όσο αφορά στην εκπαίδευση των ΜΜΕ, η πιο ρεαλιστική λύση πιθανότατα είναι ο διάλογος μεταξύ γονέων και παιδιών για τις διαφημίσεις που εκείνα παρακολουθούν. Υπάρχει ερευνητικό υλικό που αναφέρεται ειδικά στο πως επηρεάζει η οικογενειακή καταναλωτική επικοινωνία την αντίδραση των παιδιών στις διαφημίσεις. Στην πραγματικότητα, οι ερευνητές έχουν αναφέρει ότι οι δύο μεγαλύτερες επιρροές στην καταναλωτική κοινωνικοποίηση είναι τα ΜΜΕ και οι γονείς (Chakoff, 2007: 19-21).

Οι γονείς συγκεκριμένα, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον περιορισμό των αρνητικών επιπτώσεων των διαφημίσεων, διαμορφώνοντας τις τηλεοπτικές συνήθειες των παιδιών τους, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, όπως εικάζει η Nathanson. Η άμεση παρέμβαση θα

έλεγε κανείς ότι είναι "πυροαβεστικού" τύπου. Με αυτήν κάποιος μπορεί να προσανατολιστεί ως προς το πρόβλημα και να τοποθετήσει τον εαυτό του απέναντι σε αυτό. Ακολουθώντας τις οδηγίες άμεσης παρέμβασης, μπορεί κανείς να ελέγξει το πρόβλημα και να το οριοθετήσει. Η ουσιαστική και σε βάθος δουλειά γίνεται ωστόσο με την έμμεση παρέμβαση. Ο έμμεσος τρόπος παρέμβασης συνήθως δεν φέρνει γρήγορα τα επιθυμητά αποτελέσματα, διότι η δραστηριότητά του κρίνεται από το χρόνο και τη σωστή μεθόδευση των πραγμάτων (Παππά, 2008: 92-95).

5.3.1 Άμεση Παρέμβαση

Σύμφωνα με τον Υαη και τους συναδέλφους του, η άμεση παρέμβαση μπορεί να διαχωριστεί σε τρεις τύπους: συν-παρακολούθηση (*co-viewing*), περιοριστική παρέμβαση (*restrictive mediation*) και ενεργητική παρέμβαση (*active mediation*). Η συν-παρακολούθηση αναφέρεται στην απλή παρακολούθηση τηλεόρασης με τα παιδιά, χωρίς τη συζήτηση για το περιεχόμενο και τη χρήση του. Η περιοριστική παρέμβαση είναι το να θέτει κανείς κανόνες στα παιδιά για το περιεχόμενο και το χρόνο παρακολούθησης. Η ενεργητική παρέμβαση αναφέρεται στη συζήτηση με τα παιδιά για την τηλεόραση, δηλαδή για το πρόγραμμα, το περιεχόμενο, τις διαφημίσεις κ.α. Ο τελευταίος τύπος παρέμβασης λέγεται από τους ερευνητές ότι είναι και ο πιο αποτελεσματικός στην ενδυνάμωση της κριτικής σκέψης των παιδιών έναντι στην τηλεόραση και τις αρνητικές της επιπτώσεις (Mendoza, 2009: 28-41). Παρόλο που οι μελέτες είναι αραιές, οι ερευνητές έχουν δείξει ότι η ενεργητική και περιοριστική παρέμβαση μπορούν να περιορίσουν τις παρακλήσεις των παιδιών για τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Μια μελέτη για παράδειγμα μεταχειριζόταν τη χρήση πληροφοριών από τις μητέρες για να επηρεάσουν το ενδιαφέρον των οκτάχρονων ως δεκάχρονων παιδιών για τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Οι μητέρες ανταποκρίθηκαν στην έκθεση των παιδιών τους σε διαφημίσεις παιχνιδιών χρησιμοποιώντας διεκδίκηση ισχύος (περιοριστική παρέμβαση), συλλογισμό (ενεργητική παρέμβαση) και καμιά πληροφορία (συν παρακολούθηση). Οι μητέρες είχαν μικρή επιρροή στις επιλογές των αγοριών που σχετίζονται με πολύ ελκυστικά διαφημιζόμενα προϊόντα, άσχετα με το ποια ανταπόκριση είχαν στην έκθεση των παιδιών τους στη διαφήμιση. Σε αντίθεση εκείνες οι μητέρες που χρησιμοποίησαν τεχνικές συλλογισμού, κατάφεραν να επηρεάσουν το εάν τα αγόρια διάλεξαν μέτρια ελκυστικά προϊόντα. Με λίγα λόγια, όλα τα είδη

γονικής παρέμβασης εμφανίζονται ανίσχυρα ενόψει της επιλογής του παιδιού για ένα πολύ ελκυστικό προϊόν, αλλά ο συλλογισμός μια προσέγγιση ενεργητικής παρέμβασης, μπορεί να επηρεάσει την επιλογή ενός μέτριου ελκυστικού προϊόντος (Calvent, 2008: 205-234).

Τέλος, μέσα από τη συζήτηση και τη διαδικασία των ερωταποκρίσεων, οι γονείς μπορούν επίσης να θέσουν στο παιδί τους προβληματισμούς σχετικά με στερεότυπες εικόνες και συμπεριφορές και με τη χρησιμότητα υιοθέτησης και αναπαράγωγής αυτών των στερεοτύπων. Με αυτού του είδους ερωτήσεις μπορούν να ωθήσουν τα παιδιά-ακόμα και τα μικρά παιδιά-σε μία κριτική θεώρηση των πραγμάτων.

Οι ερωτήσεις, οι εύστοχες ερωτήσεις προς τα παιδιά ενεργοποιούν την κριτική τους σκέψη και την ευρηματικότητά τους, ώστε να βλέπουν τις εικόνες με μία νέα οπτική, να μπορούν να τις διαβάσουν διαφορετικά και να τις αναδημιουργούν.

Σύμφωνα με τον Rogge(2007), συχνά η τηλεόραση γίνεται αφορμή για να ξεσπάει μάχη εξουσίας μεταξύ γονιών και παιδιών, ενώ ο φόβος για την τηλεόραση αποτελεί κακό σύμβουλο. Αντιθέτως, τα παιδιά χρειάζονται σαφή όρια και προσανατολισμό ώστε να διαμορφωθεί μία σωστή τηλεοπτική διαπαιδαγώγηση. Συγκεκριμένα, προτείνει να ακολουθούνται οι παρακάτω αρχές:

1)Κίνητρα. Είναι σημαντικό να συνειδητοποιήσουν οι γονείς για ποιους λόγους αρέσει στο παιδί τους να βλέπει τηλεόραση, διακρίνοντας τις περιστασιακές τους επιθυμίες από τις πιο σταθερές, και να διερευνηθούν οι προσωπικοί λόγοι που κάνουν ένα παιδί να βλέπει διαρκώς τηλεόραση: συνέβη κάτι σημαντικό στη ζωή του, είχε κάποια δυσάρεστη εμπειρία ή στερείται δραστηριοτήτων στον ελεύθερο χρόνο του;

2)Καθημερινό πρόγραμμα. Η τηλεόραση πρέπει να προσαρμόζεται στο καθημερινό πρόγραμμα του παιδιού και όχι το αντίστροφο. Όσο περισσότερες εναλλακτικές δραστηριότητες έχουν τα παιδιά να ασχοληθούν τον ελεύθερο χρόνο τους, τόσο λιγότερο καταφεύγουν στην τηλεόραση.

3)Οι τηλερασάκηδες. Όταν ένα παιδί βλέπει συνέχεια τηλεόραση, αυτό σημαίνει ότι ζητά βοήθεια. Η απομόνωση μέσω των ΜΜΕ συνήθως είναι ενδεικτική προβληματικών συνθηκών ζωής. Παιδιά που δεν έχουν υποστήριξη και προσανατολισμό, παιδιά με χαμηλή αυτοεκτίμηση, παιδιά που αντιμετωπίζουν προβλήματα στο σχολείο, σχετικά με τα μαθήματα,

με τις σχέσεις τους με τους συμμαθητές τους, ή που αντιμετωπίζουν προβλήματα στις σχέσεις τους με τους γονείς τους καταφεύγουν πολύ εύκολα στα ΜΜΕ.

4) **Απαγορεύσεις.** Η απαγόρευση της τηλεόρασης συνήθως είναι ελάχιστα αποτελεσματική και συχνά φέρνει τα αντίθετα αποτελέσματα, καθιστώντας την περισσότερο επιθυμητή στα παιδιά. Όταν η τηλεόραση χρησιμοποιείται ως αμοιβή ή τιμωρία, αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία.

5) **Ηλικία του παιδιού.** Η τηλεοπτική διαπαιδαγώγηση διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία του παιδιού. Διαφορετικά μπαίνουν τα όρια σε ένα παιδί προσχολικής ηλικίας και διαφορετικά σε έναν έφηβο. Όσο πιο μεγάλα είναι τα παιδιά, τόσο πιο ενεργός είναι ο ρόλος τους στην οριοθέτηση.

6) **Τηλεόραση με παρέα.** Τα παιδιά χρειάζεται να βλέπουν τηλεόραση με παρέα. Τα ίδια προτιμούν να βλέπουν τηλεόραση με φίλους ή συνομηλίκους τους παρά με ενήλικες, διότι συχνά έχουν την αίσθηση ότι οι ενήλικες τα επιβλέπουν. Οι γονείς, όταν παρακολουθούν τηλεόραση με τα παιδιά τους, καλό είναι να εκφέρουν την άποψή τους, δημιουργώντας την αφορμή για μια συζήτηση με το παιδί, και να αποφεύγουν το "κήρυγμα".

7) **Επεξεργασία.** Τα παιδιά επεξεργάζονται διαφορετικά από τους ενήλικες αυτό που βλέπουν. Συχνά χρησιμοποιούν τη μίμηση και την κίνηση, κάτι που οι ενήλικες οφείλουν να σέβονται. Τα παιδιά συχνά χρειάζονται την κίνηση όταν βλέπουν τηλεόραση, για να αποφορτίσουν τις συναισθηματικές εντάσεις.

8) **Θέση της τηλεόρασης.** Καλύτερα είναι η τηλεόραση να μην βρίσκεται στο κεντρικότερο σημείο του σπιτιού, αφού η θέση της αναμφίβολα σηματοδοτεί τη σπουδαιότητά της.

9) **Αφομοίωση.** Κάθε παιδί χρειάζεται χρόνο για να αφομοιώσει μια εκπομπή. Η διάρκεια της αφομοίωσης εξαρτάται από το παιδί, καθώς και από την επίδραση που είχε η εκάστοτε εκπομπή στα συναισθηματικά του. Οι γονείς δεν χρειάζεται να ανακρίνουν το παιδί μετά από κάθε εκπομπή ως προς το τι αφομοίωσε από αυτή. Καλό είναι να ξεκινά μία συζήτηση η πρωτοβουλία της οποίας ενδείκνυται να παραχωρείται στο παιδί, όταν και εφόσον θέλει. Εξάλλου, τα παιδιά συχνά εκφράζονται μέσα από το παιχνίδι και όχι με το λόγο.

10) **Τηλεοπτική διαπαιδαγώγηση.** Η τηλεοπτική διαπαιδαγώγηση είναι μία διαδικασία μέσα από την οποία γονείς και παιδιά μαθαίνουν ο ένας τον άλλο. Όσο πιο δυναμική και ανοιχτή είναι αυτή η διαδικασία, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να είναι αποτελεσματική (Rogge, 2007: 103-106).

5.3.1.1 Οι από κοινού δραστηριότητες γονέων-παιδιών

Οι γονείς μπορούν να "εκπαιδεύσουν" τα παιδιά τους να διαχειρίζονται και να χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας προς όφελός τους. Αυτού του είδους η εκπαίδευση, μπορεί να γίνει μέσα από δραστηριότητες της καθημερινότητας, να εμβολιαστεί δηλαδή, στην καθημερινότητα. Όπως ήδη έχει αναφερθεί, ο ρόλος των γονιών στη διαμόρφωση της στάσης των παιδιών απέναντι στα ΜΜΕ είναι καθοριστικός. Οι γονείς μπορούν να συμβάλουν ουσιαστικά στην ενεργοποίηση της κριτικής σκέψης των παιδιών τους με τα ερωτήματα και τους προβληματισμούς που θα τους θέσουν σχετικά με τα μηνύματα των ΜΜΕ και τις λειτουργίες που αυτά επιτελούν. Εκτός τούτου, μπορούν να αναλάβουν την πρωτοβουλία να εισαγάγουν τα παιδιά σε δραστηριότητες στις οποίες μπορούν να επιδοθούν μαζί με τους ίδιους ή γενικά μαζί με τους ενήλικες, ώστε να βοηθηθούν να δομήσουν δεξιότητες σχετικά με τα ΜΜΕ. Μερικά παραδείγματα από κοινού δραστηριοτήτων των γονιών με τα παιδιά δίνονται παρακάτω:

1) Η δραστηριότητα-παιχνίδι που περιλαμβάνει ένα τεστ γεύσης, ώστε να γίνει σύγκριση μίας πολυδιαφημιζόμενης μάρκας ενός προϊόντος με μία άλλη μάρκα που δεν διαφημίζεται. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα και διασκεδαστική, αν εφαρμοστεί τόσο σε μικρά παιδιά όσο και σε μεγαλύτερα παιδιά δημοτικού.

2) Η βόλτα στο σούπερ-μάρκετ αποτελεί από μόνη της μια δραστηριότητα-παιχνίδι. Όταν οι γονείς πηγαίνουν στο σούπερ-μάρκετ ή σε ένα πολυκαταστήματα μαζί με το παιδί τους, είναι μία καλή ευκαιρία να συγκρίνουν τα προϊόντα που συναντούν με την εικόνα των προϊόντων όπως προβάλλονται στις διαφημίσεις. Για παράδειγμα εάν είναι το προϊόν διαφορετικό από αυτό που παρουσίαζε η διαφήμιση ή η συσκευασία. Να δοθεί έμφραση στα συστατικά, την ετικέτα ή τη συσκευασία των προϊόντων, για το αν κάποια από τις πληροφορίες

εκείνες αποτελεί διαφήμιση και για το αν η διαφήμιση δίνει συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Επιπρόσθετα, οι γονείς μπορούν να συζητήσουν με τα παιδιά, τους κινδύνους για την υγεία, όταν κάποιος καταναλώνει ορισμένα προϊόντα(π.χ. αναψυκτικά) και πως οι διαφημίσεις αφήνουν έξω τέτοιες πληροφορίες. Η δραστηριότητα αυτή αφορά κυρίως τα μεγαλύτερα παιδιά, που μπορούν αφενός να διαβάζουν και αφετέρου να επιχειρηματολογούν με μεγαλύτερη άνεση.

3)Οι γονείς μπορούν να εξηγήσουν μέσα από το παιχνίδι πώς πρέπει να αντιλαμβάνεται ο καθένας τη φυσική έλξη, τη διασκέδαση, τη φιλία, και ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τις επιθυμίες αυτές, για να προωθήσουν αγαθά. Να διευκρινιστεί ότι αυτές οι επιθυμίες είναι φυσιολογικές, αλλά η εντύπωση, που προσπαθούν να δημιουργήσουν οι διαφημιστές, ότι αγοράζοντας κάποιο προϊόν ικανοποιούνται αυτές οι επιθυμίες, είναι, εντελώς λανθασμένη (Παππά, 2008: 106-111).

5.3.2 Έμμεση Παρέμβαση

Η στάση των γονιών απέναντι στα ΜΜΕ ορίζεται με ποικίλες συντεταγμένες. Οι "οδηγίες προς ναυτιλλομένους", όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Πρόεδρος Σχολών Γονέων Βασιλική Παππά(2008), είναι μία συνήθης πρακτική που ακολουθείται και σε αυτό τον τομέα όπως και σε πολλά άλλα θέματα γονεϊκής πρακτικής και επιτυχούς άσκησης του γονεϊκού ρόλου. Αναμφίβολα, αυτές μπορεί να αποβούν χρήσιμες σε πολλές περιπτώσεις όπου τα ΜΜΕ χρειάζεται να ελεγχθούν και να τιθασευτεί η ορμή και η επιρροή τους. Ωστόσο, οι οδηγίες αυτές συνήθως βοηθούν βραχυπρόθεσμα και άμεσα, είναι οδηγίες πρώτης ανάγκης και όχι ουσιαστικής, μακροπρόθεσμης αντιμετώπισης. Για μια πιο αποτελεσματική αντιμετώπιση των ΜΜΕ, χρειάζονται δομικές και ουσιαστικές αλλαγές και αναδιάρθρωση των σχέσεων γονέων-παιδιών, έτσι ώστε να δημιουργηθούν νέες, ουσιαστικές συντεταγμένες. Η επίδραση των ΜΜΕ στα παιδιά και τα συνεπακόλουθα φαινόμενα αποτελούν ένα σύμπτωμα σε μία εποχή και σε έναν πολιτισμό που νοσεί. Η σχέση γονέων-παιδιών δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη από τις γενικότερες κοινωνικές και πολιτισμικές συνθήκες.

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι ο γονεϊκός ρόλος αποτελεί μοναδική πρόκληση και ενέχει όλα τα στοιχεία της πρόκλησης: το μοναδικό, το καινούριο, το ιδιαίτερα ενδιαφέρον, αλλά και το δύσκολο και το παρακινδυνευμένο ως προς τις εμπειρίες και τα βιώματα που συσχετίζονται με αυτόν. Συναισθανόμενοι την υπευθυνότητα που συνεπάγεται η άσκηση του ρόλου τους, οι γονείς αναζητούν εκπαίδευση και συμβουλευτική μέσα από τις ομάδες "Σχολών Γονέων", οι οποίες αποδεικνύουν με την πολύχρονη πορεία τους στον ελληνικό χώρο, όχι μόνο την αναγκαιότητά τους αλλά και τη συνεχώς ανανεύμενη επικαιρότητά τους.

Σκοπός των "Σχολών Γονέων" είναι να οδηγήσουν τους γονείς στη διαμόρφωση της δικής τους, ξεχωριστής ταυτότητας, της "γονεϊκής ταυτότητας". Τι είναι όμως η γονεϊκή ταυτότητα; Πολύ απλά, αναφέρει η DeGaetano το να ξέρει ο γονιός ποιος πραγματικά είναι: να ξέρει τις αξίες που έχει, τις προτεραιότητες που θέτει και να μπορεί να αναγνωρίζει τις πράξεις που αντικατοπτρίζουν ποιος είναι πραγματικά. Η διαμόρφωση γονεϊκής ταυτότητας είναι εξαιρετικά σημαντική, διότι οδηγεί τους γονείς σε μεγαλύτερη συνειδητοποίηση, ενώ ενδυναμώνει τόσο τα ίδια τα παιδιά, όσο και τη σχέση τους με τους γονείς τους (Πάππιά, 2008: 117-119).

Πώς αποκτάται όμως μία σαφής γονεϊκή ταυτότητα; Οι παράγοντες που αναφέρονται παρακάτω, όπως ακριβώς διδάσκονται στις Σχολές Γονέων, διευκολύνουν την αποσαφήνιση της ταυτότητας των γονέων και επιχειρούν να διαμορφώσουν το περίγραμμά της.

1. Οι γονείς χρειάζεται να βρίσκουν χρόνο για τα παιδιά και για τον εαυτό τους. Οι φράσεις "Δεν έχω χρόνο", "Δεν προλαβαίνω" είναι ιδιαίτερα οικείες σε όλους. Ο σύγχρονος άνθρωπος νιώθει πιεσμένος, συχνά συνθλιμμένος από τις υποχρεώσεις, τα χρονοδιαγράμματα και τα πλάνα της ζωής του, τα οποία συνήθως ο ίδιος έρχεται να επιβάλει στον εαυτό του. Οι περισσότεροι γονείς δεν έχουν χρόνο για τον εαυτό τους, δεν κάνουν πράγματα για αυτόν, νιώθουν κατάκοποι, εξαντλημένοι, χωρίς ενέργεια. Πώς θα προσφέρουν έτσι στα παιδιά τους; Κάθε γονιός είναι σημαντικό να προσφέρει από το περίσσειμα, όχι από το υστέρημά του. Τα παιδιά έχουν ανάγκη από γονείς πλήρεις, αισιόδοξους, με προσωπικότητα, που κάνουν πράγματα για τον εαυτό τους, που έχουν προσωπική ζωή.

2. Να συμμετέχουν στη ζωή με τα παιδιά τους. Δηλαδή, να ζουν μαζί με τα παιδιά τους και όχι για τα παιδιά τους. Όταν οι γονείς κατορθώνουν να είναι συμμετοχοί στη ζωή μαζί με τα

παιδιά τους, να τη γεύονται από κοινού, να μοιράζονται τις εμπειρίες και τα βιώματά τους, να χαίρονται για αυτά και να μοιράζονται τη χαρά τους, τότε ζουν μαζί με τα παιδιά τους. Η συμμετοχή και το μοίρασμα προϋποθέτουν την ύπαρξη ισοτιμίας, όπου κανείς δεν προηγείται και κανείς δεν ακολουθεί: ούτε προηγείται ο γονιός και το παιδί ακολουθεί, ούτε το αντίστροφο, δηλαδή να προηγείται το παιδί και να ακολουθεί ο γονιός.

Είναι σημαντικό οι γονείς να διαφυλάττουν την ατομικότητα, την προσωπικότητα και τα δικαιώματά τους, να ζουν και να χαίρονται μαζί με τα παιδιά τους και όχι για τα παιδιά τους. Η εξισορρόπηση των αναγκών των γονιών και των παιδιών απαιτεί λεπτούς χειρισμούς και συνεχή επαγρύπνηση. Έτσι κι αλλιώς, οι δομικές αλλαγές χρειάζονται χρόνο και σταδιακή προσέγγιση ώστε να έχουν διάρκεια.

3. Να προσπαθούν να οικοδομήσουν θετικές συμπεριφορές μέσα από τον έπαινο και την ενθάρρυνση. Συχνά τα παιδιά συμπεριφέρονται με αρνητικό τρόπο, διότι έτσι έχουν μάθει να τραβούν την προσοχή των ενηλίκων. Η ανάδειξη των θετικών συμπεριφορών και ο τονισμός των θετικών σημείων κάνουν το παιδί να νιώθει ικανοποιημένο από την προσπάθειά του και να συνεχίζει να προσπαθεί. Για να προωθήσει και να αναδείξει τις θετικές συμπεριφορές, ένας γονιός χρειάζεται να ενθαρρύνει και να επαινεί.

Για να είναι αποτελεσματικός ο έπαινος, θα πρέπει να εστιάζεται στα θετικά σημεία και να ασκήσει την παρατηρητικότητά του. Η υπογράμμιση των θετικών σημείων, με ενθουσιασμό και ειλικρινή χαρά, χωρίς υπερβολή, αναδεικνύει τις θετικές συμπεριφορές. Για παράδειγμα, "Μου άρεσε ο τρόπος που βοήθησες τη μικρή σου αδερφή. Της έδωσες χαρά".

Η ενθάρρυνση, από την άλλη πλευρά, συχνά ταυτίζεται με τον έπαινο, τόσο από γονείς όσο και από εκπαιδευτικούς. Η ενθάρρυνση όμως, όπως δίνεται από τους *Dinkmeyer* και *McKey*, στοχεύει στην προσπάθεια και στη βελτίωση και όχι στο αποτέλεσμα. Εστιάζει στην κινητοποίηση των εσωτερικών δυνάμεων του παιδιού και στην εσωτερική αξιολόγηση που κάνει το ίδιο για τον εαυτό του. Σημαντικό είναι οι γονείς να προσπαθούν να απέχουν –όσο το δυνατόν– από την αξιολόγηση του έργου των παιδιών τους, ώστε να τα ωθούν σε μία εσωτερική αξιολόγηση, τα οφέλη της οποίας είναι πολλαπλά: η γνωστική τους ωρίμανση και η ανάπτυξη της κρίσης τους, η κοινωνική και συναισθηματική τους αυτονόμηση, η αύξηση της αυτοεκτίμησης, της αυτοαξίας και της αυτοπεποίθησης τους και η ισόρροπη ανάπτυξη όλων

των πτυχών της προσωπικότητάς τους, με δυο λόγια, η υγιής, σταδιακή διαφοροποίησή τους από τους γονείς τους. Για παράδειγμα, "Είμαι σίγουρος ότι θα τα καταφέρεις", "Κοίτα πόση πρόοδο έχεις κάνει...".

4. Να παρέχουν οριοθέτηση με αγάπη, συνέπεια και σταθερότητα. Η ύπαρξη ορίων είναι απαραίτητη για την ομαλή, υγιή και ισορροπημένη ανάπτυξη των παιδιών. Η καλή οριοθέτηση γίνεται μέσα σε κλίμα αγάπης, ώστε να μην απειλείται η συναισθηματική ασφάλεια στη σχέση γονέων-παιδιών. Η οριοθέτηση χωρίς αγάπη δεν είναι αποτελεσματική ούτε ουσιαστική. Η αγάπη είναι το απαραίτητο συστατικό που δίνει στην οριοθέτηση νόημα και έδαφος να ευοδωθεί και να ανθίσει.

Οι γονείς χρειάζεται να πράττουν και να εφαρμόζουν όλα όσα διακηρύττουν. Η συνέπεια έργων και λόγων αποτελεί πρότυπο και ασφαλή οδηγό για τα παιδιά. Επιπλέον, η σταθερότητα και η συνέπεια που επιδεικνύουν αποτελούν δύο παράγοντες που κρίνουν σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία ή μη μιας οριοθέτησης. Η θέσπιση ορίων είναι βασικό ζητούμενο της δημοκρατικής διαπαιδαγώγησης, ένα ζητούμενο που τίθεται σε προτεραιότητα και στις ομάδες Σχολών Γονέων, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Πρόεδρος Σχολών Γονέων. Βασικό χαρακτηριστικό της καλής οριοθέτησης είναι η σταθερότητα και η συνέπεια. Αν οι γονείς παραμένουν σταθεροί και συνεπείς ακόμη και κάτω από συνθήκες στρες, καταφέρνουν να χτίζουν πάνω σε γερά θεμέλια μία σαφή και διακριτή ταυτότητα.

5. Να αποδέχονται τα παιδιά τους χωρίς όρους. Κάθε γονιός χρειάζεται να αγαπά το παιδί του ό,τι και αν συμβαίνει. Η έννοια της άνευ όρων αποδοχής γίνεται συνήθως δύσκολα κατανοητή από τους γονείς. Είναι σημαντικό κάθε γονιός να δίνει στο παιδί του το χώρο να έχει και να εκφράζει τα δικά του συναισθήματα, τις προτιμήσεις και τις απόψεις του, να εκφράζει αυτό που θέλει το ίδιο και αυτό να γίνεται απολύτως αποδεκτό από τους γονείς του.

Κάθε παιδί αποτελεί μοναδική και αναντικατάστατη προσωπικότητα, η αξία της οποίας είναι σημαντικό να αναγνωρίζεται και να γίνεται σεβαστή από τους γονείς του, αλλά και γενικά από όλους τους ενήλικες. Κάθε παιδί έχει ξεχωριστή ιδιοσυγκρασία και ξεχωριστά φυσιογνωμικά χαρακτηριστικά. Εκτός από τα εξωτερικά γνωρίσματα και τον διαφορετικό σωματότυπο, κάθε παιδί διαφέρει στον τρόπο που σκέφτεται, που αισθάνεται, που αντιδρά και συμπεριφέρεται σε διαφορετικές καταστάσεις και κάτω από διαφορετικές συνθήκες. Οι

συγκρίσεις, στις οποίες, δυστυχώς, αρκετά συχνά καταφεύγουν οι γονείς, είτε όσον αφορά στις επιδόσεις του παιδιού είτε ως προς τα εξωτερικά ή τα εσωτερικά χαρακτηριστικά του ίδιου και των άλλων παιδιών, υποσκάπτουν την αποδοχή και, αντιθέτως, καταλήγουν σε απόρριψη του παιδιού. Το παιδί που γίνεται αντικείμενο σύγκρισης με άλλα παιδιά ή με τον ίδιο το γονιό ως καλό πρότυπο προσβάλλεται βαθιά, βιώνει απόρριψη και απαξιώνει τον εαυτό του. Η αυτοεκτίμησή του πλήττεται έντονα. Κάθε παιδί, για να μπορέσει να αναπτυχθεί, να ανθίσει και να αυτοπροσδιοριστεί, έχει ανάγκη από την άνευ όρων αποδοχή, που υπονοεί: ότι το αγαπούν για αυτό που είναι, όπως και αν είναι, και θα το αγαπούν για πάντα ότι και αν συμβεί. Με άλλα λόγια, η πραγματική αγάπη συνδέεται άρρηκτα με την αποδοχή.

6. Να αγωνίζονται να παραμείνουν σταθεροί και συνεπείς, ιδιαίτερα όταν βρίσκονται κάτω από στρες. Η οριοθέτηση είναι εξαιρετικά σημαντική για ένα γονιό. Τα όρια και η τήρησή τους συνδέονται άμεσα με την καλλιέργεια της συναισθηματικής ασφάλειας στη σχέση γονέα-παιδιού. Ένας βασικός λόγος που καθιστά τους γονείς αδύναμους στην αντιμετώπιση δυσκολιών είναι το στρες που αντιμετωπίζουν. Σύμφωνα με τους Τριλίβα και Chimentí, ο όρος στρες συνδέεται στενά με την ψυχική υγεία. Η διαχείριση του στρες εξασφαλίζει τον αυτοέλεγχο και την αυτοκυριαρχία. Γονείς με έλεγχο του εαυτού τους μπορούν να παραμείνουν σταθεροί και συνεπείς και κάτω από αντίξοες συνθήκες. Για να κατορθώσουν να αποκτήσουν αυτοέλεγχο, χρειάζεται να ανακαλύψουν τα γεγονότα που τους προκαλούν στρες. Έτσι θα μπορέσουν να αντιμετωπίσουν το στρες και να αλλάξουν τις αντιδράσεις τους σε στρεσογόνα γεγονότα.

7. Να εμπιστεύονται τη γνώση τους και να ενεργούν με εμπιστοσύνη στον εαυτό τους. Οι γονείς που έχουν εμπιστοσύνη στον εαυτό τους μεγαλώνουν παιδιά με ασφάλεια, αυτοπεποίθηση και υψηλή αυτοεκτίμηση. Τα παιδιά δεν έχουν ανάγκη από γονείς που παραπαίουν και αμφιταλαντεύονται. Επιπλέον, γονείς που δεν εμπιστεύονται τον εαυτό τους δεν μπορούν να εμπιστευθούν τα παιδιά τους. Η εμπιστοσύνη στον εαυτό πηγάζει από αγάπη για τον εαυτό. Σύμφωνα με τους Pujol I Pons και Gonzalez, εμπιστοσύνη είναι η σιγουριά που δίνει ο χαρακτήρας, η ικανότητα, η καλή πίστη, η διακριτικότητα κάποιου, ο οποίος μπορεί κάλλιστα να είναι ο ίδιος ο εαυτός. Αν οι γονείς εμπιστεύονται τον εαυτό τους, θα μπορέσουν να

εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και στα παιδιά τους, τόσο απέναντι στον εαυτό τους όσο και προς τους άλλους.

8. Να καταφεύγουν στην τεχνική εξεύρεσης εναλλακτικών λύσεων. Η τεχνική εξεύρεσης εναλλακτικών λύσεων, όπως ερεύνησαν οι Ivey και Glückstern, βοηθά τα παιδιά να ενδυναμωθούν, να ωριμάσουν και να αναπτύξουν τόσο τις γνωστικές όσο και τις κοινωνικές και συναισθηματικές τους δεξιότητες.

Δεν θα πρέπει να συγχέεται η διαδικασία που ακολουθείται για την αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων με τις συμβουλές που δίνουν κατά κόρον οι γονείς στα παιδιά του τύπου: "κάνε αυτό...", "μην κάνεις εκείνο...". Η διαδικασία εξεύρεσης εναλλακτικών λύσεων βοηθά τα παιδιά να λύνουν μόνα τους τα δικά τους προβλήματα, ενώ οι συμβουλές τα κάνουν να εξαρτώνται από τους γονείς τους. Επιπλέον, τα παιδιά συνήθως αντιδρούν στις συμβουλές, είτε επειδή πιστεύουν ότι δεν θα φέρουν αποτέλεσμα είτε επειδή δεν θέλουν να κάνουν αυτό που τους λένε οι γονείς τους. Τέλος, αν η συμβουλή του γονιού δεν τελεσφορήσει, το παιδί θα θεωρήσει υπεύθυνο το γονιό.

9. Να εκφράζουν τα συναισθήματά τους με μηνύματα σε πρώτο πρόσωπο. Εκτός από τα παιδιά όμως, έχουν και οι γονείς συναισθήματα, τα οποία πρέπει να εκφράζουν στα παιδιά τους. Όταν νιώθουν ότι οι ανάγκες τους δεν αναγνωρίζονται, καλό είναι να τους τις γνωστοποιούν με ένα μήνυμα σε πρώτο πρόσωπο. Με τα μηνύματα σε πρώτο πρόσωπο υπάρχουν πολύ περισσότερες πιθανότητες ο αποδέκτης του μηνύματος αρχικά να ακούσει και στη συνέχεια να επικοινωνήσει.

10. Να προσπαθούν να δημιουργούν/να εισάγουν τελετουργικά στην καθημερινότητά τους με το παιδί. Τα τελετουργικά δημιουργούν ένα πλαίσιο ασφάλειας που θα βοηθήσει το παιδί να παραμείνει εστιασμένο στον εαυτό του, να είναι λειτουργικό και αποτελεσματικό στις δραστηριότητες στις οποίες επιδίδεται. Όσο πιο σταθερή παραμένει η καθημερινότητα ενός παιδιού, τόσο πιο συνεπές θα αποδεικνύεται αυτό στις υποχρεώσεις του. Η διατήρηση της ρουτίνας από τους γονείς δίνει στο παιδί το μήνυμα ότι ασχολούνται και νοιάζονται για αυτό και ότι θα είναι εκεί όποτε τους χρειαστεί.

11. Να προσπαθούν να σκέφτονται πριν πουν όχι. Συχνά οι γονείς λένε πολύ γρήγορα "όχι" στα παιδιά τους χωρίς να σκεφτούν, ίσως επειδή κάποιες φορές δεν θέλουν να

διακόφουν τις ασχολίες τους. Αυτό όμως έχει ως αποτέλεσμα αργότερα να νιώθουν ένοχοι και τελικά να ευδίδουν σε ό,τι τους ζητά το παιδί. Έτσι, το παιδί μαθαίνει ότι όταν ζητά κάτι επίμονα αυτό έχει αποτέλεσμα. Ένας γονιός χρειάζεται να είναι πραγματικά πολύ προσεκτικός, να ακούει, να παρατηρεί και να ασκείται καθημερινά στην ευεργητική και παθητική ακρόαση. Συχνά το "όχι" διατυπώνεται παρορμητικά, χωρίς σκέψη και αξιολόγηση. Κάθε "όχι" ωστόσο, για να ειπωθεί, χρειάζεται να υπάρχει πραγματικά καλός λόγος, να λέγεται με νόημα και όχι σπασμωδικά, διότι έτσι χάνει τη λειτουργικότητα και την αξία του και μετατρέπεται απλώς σε ένα φράγμα στην επικοινωνία.

12. Να εξασκούν κατά το μέγιστο δυνατό την τεχνική του διαλόγου. Συνδιαλέγομαι σημαίνει πρώτα και πάνω απ' όλα ακούω, ακούω "πραγματικά", χωρίς να βιάζομαι να μιλήσω, έτοιμος να επανεξετάσω και να αναθεωρήσω. Πάνω στη βάση αυτή θα καταφέρω να αλληλεπιδράσω με υγιή τρόπο, εκθέτοντας με θάρρος τις απόψεις μου. Ο γονιός, που αποτελεί πρότυπο, δίνει το καλύτερο παράδειγμα στο παιδί του και βάζει τα θεμέλια για μια γόνιμη επικοινωνία. Με το διάλογο αποδεικνύει έμπρακτα ότι δεν επιβάλλει την εξουσία του στο παιδί, αλλά, αντιθέτως, του ενδιαφέρει να το πείσει αφού επιχειρηματολογεί για τις απόψεις του. Όταν καταφέρει να απαλλαγεί από δυσλειτουργικά πρότυπα επικοινωνίας, μπορεί, με εμπιστοσύνη στον εαυτό του και στο παιδί του, επιδεικνύοντας και εμπνέοντας σεβασμό, να εκφράζεται ελεύθερα, με ειλικρίνεια και αμεσότητα, προσπαθώντας πάντοτε να προωθήσει την κατανόηση και την αποδοχή ως προς τις απόψεις και τα αιτήματα του παιδιού του. Εξάλλου, τα όρια κερδίζονται, δεν επιβάλλονται.

13. Να τολμούν να είναι διαφορετικοί, υιοθετώντας-όταν χρειάζεται- μη συμβατική συμπεριφορά. Γενικά, οι άνθρωποι συνήθως μεγαλώνουν με την προσδοκία και το γνώμονα ότι θα έπρεπε να είναι ίδιοι με τους άλλους, να μη διαφέρουν από το σύνολο, ενώ θα έπρεπε να μεγαλώνουν με οδηγό τις αξίες τους. Το ξεχωριστό αξιακό σύστημα του καθενός αποτελεί την πραγματική πυξίδα στη ζωή. Για να διαφοροποιηθεί κάποιος από τη μάζα, χρειάζεται να ανιχνεύσει τις αξίες, να τις αποσαφηνίσει και να ιεραρχήσει τη σπουδαιότητά τους για τη δική του ζωή, αλλά και να τις διαφυλάττει και να τις υπερασπίζεται και κάτω από τις όποιες αντιξοές συνθήκες.

Μεγαλώνοντας με προλήψεις, προκαταλήψεις, στερεότυπα και διακρίσεις, οι άνθρωποι, είτε επειδή δεν κατανοούν απόλυτα τα πράγματα είτε επειδή έχουν ελλιπή ή / και λαυθασμένη πληροφόρηση, μαθαίνουν να μην αποδέχονται, πολύ δε περισσότερο να μην επιδιώκουν την διαφορετικότητα. Οι άνθρωποι έχουν γενικά την τάση να συμμορφώνονται και μία αιτία της τάσης αυτής είναι ο φόβος τους να είναι διαφορετικοί από τους άλλους: διαφορετικοί από τα μέλη της ομάδας τους, της παράταξής τους, του συλλόγου τους κλπ..

Η διαφορετικότητα ωστόσο αποτελεί απαραίτητο συστατικό της σαφούς γονικής ταυτότητας και επιβάλλεται να αναδεικνύεται από τους γονείς ως αντίδοτο στις ισοπεδωτικές αξίες που υπαγορεύει η μαζική κουλτούρα. Με τον τρόπο αυτό, οι γονείς μαθαίνουν να μην φοβούνται τη διαφορετικότητα και συνειδητοποιούν ότι αυτή δεν είναι αδυναμία αλλά δύναμη, αφού εφοδιάζουν τα παιδιά τους με αντισώματα για μια υγιή πορεία σε μια ζωή με νόημα.

14. Να παίρνουν το χρόνο που χρειάζεται για να αποσαφηνίζουν τις αξίες τους και να λαμβάνουν συνειδητές αποφάσεις που να βασίζονται στο δικό τους, ξεχωριστό σύστημα αξιών. Για να αποσαφηνίσει όμως κάποιος το δικό του σύστημα αξιών είναι σημαντικό να γνωρίσει τις αξίες, να τις αναγνωρίσει και να τις ιεραρχήσει, ώστε να τις αναδείξει και να τις προωθήσει. Οι αξίες που επιλέγει κάποιος να αναδείξει και να προωθήσει στη ζωή του σχετίζονται με το μορφωτικό του επίπεδο, το πολιτισμικό του υπόβαθρο και την προσωπική του ιστορία. Συχνά, οι περιστάσεις της στιγμής υπαγορεύουν την ανάδειξη και την προώθηση κάποιας αξίας έναντι μιας άλλης. Σύμφωνα με το "Living Values Education Programme"(LVEP)-ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα που σκοπό του έχει την προώθηση των αξιών στα παιδιά μέσα από δεξιότητες επικοινωνίας και όχι με επιβολή, καταναγκασμό και διδακτισμό-, οι αξίες είναι 12: ειρήνη, σεβασμός, συνεργασία, ελευθερία, ευτυχία, τιμότητα, ταπεινότητα, αγάπη, υπευθυνότητα, απλότητα, ανεκτικότητα και ενότητα.

Οι Pujol I Pons και Gonzalez, από την άλλη πλευρά, θεωρούν ότι 20 αξίες είναι οι πιο σημαντικές και επιχειρούν μία ιεράρχηση, μία χρήσιμη κλίμακα αξιών, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων. Το δικό τους δέντρο αξιών στηρίζεται στον κοινό σε όλες τις αξίες κορμό του σεβασμού, από όπου ξεκινούν διάφορα κλαδιά, όπως η κοινωνικότητα, η υπευθυνότητα και η τάξη, ενώ ακολουθούν η ειλικρίνεια, η εμπιστοσύνη και ο διάλογος, ο οποίος διακλαδίζεται στην ανεκτικότητα και στην δημιουργικότητα, ώστε να καταστεί εφικτή η συνεργασία και, τέλος, να

επιτευχθεί η ειρήνη και η χαρά. Ένα άλλο κλαδί περιλαμβάνει τη συμπόνια, τη γενναιοδωρία και την φιλία. Υπάρχει επίσης κλαδί-άξονας από όπου ξεκινούν η ελευθερία και η δικαιοσύνη. Σε όλες τις παραπάνω αξίες προστίθενται τρεις ακόμη: η υπομονή, η σταθερότητα και η σύνεση, οι οποίες προσδίδουν ισορροπία, συνέπεια και μετριοπάθεια σε όλες τις υπόλοιπες. Όλα τα κλαδιά καταλήγουν στην ειρηνική συνύπαρξη, η οποία φέρνει και την χαρά.

Τι θέση μπορεί να έχουν οι αξίες στη στάση των γονιών απέναντι στα ΜΜΕ; Πώς αυτές μπορούν να βοηθήσουν σε μια καλύτερη διαχείριση των Μέσων; Οι γονείς οφείλουν να είναι σκεπτόμενοι. Η υιοθέτηση ενός προσωπικού συστήματος αξιών δεν γίνεται αβίαστα. Αντιθέτως, προϋποθέτει αυτοδιερεύνηση και προκύπτει μετά από ευδελείς διεργασίες σκέψης και αποκρυστάλλωσης. Ο χρόνος που απαιτείται για τις διαδικασίες αυτές πρέπει να διεκδικηθεί. Ακολουθώς, το σύστημα αξιών, όπως έχει διαμορφωθεί, είναι σημαντικό να γίνει πλέον συνειδητό και να διαφυλαχθεί με ακεραιότητα. Δεν έχει νόημα να διατείνεται κάποιος ότι έχει αποσαφηνίσει το δικό του ξεχωριστό σύστημα αξιών, αν δεν μπορεί να το τηρήσει και να το εφαρμόσει με συνέπεια, αποδεικνύοντας έμπρακτα τη συμφωνία λόγων και έργων σταθερά και αταλάντευτα.

15. Να έχουν πλούσια εσωτερική ζωή. Η καλλιέργεια εσωτερικής ζωής, η στροφή προς τα έσω δημιουργεί ψυχική συγκρότηση και συμβάλλει στη διαμόρφωση θετικής αυτοεικόνας. Τα παιδιά στα οποία παρέχονται περισσότερες δυνατότητες και ευκαιρίες ανακάλυψης του εαυτού έχουν μεγαλύτερο αυτοέλεγχο. Συμμετέχουν περισσότερο στη ζωή, η οποία είναι πιο εύκολη για αυτά. Η ανακάλυψη και η οικοδόμηση μιας εσωτερικής ζωής ανοίγει εντελώς νέους δρόμους βίωσης της πραγματικότητας και οδηγεί σε υγιή αλληλεπίδραση.

16. Να καλλιεργούν την ικανότητα για κατασκευή εικόνων, τόσο τη δική τους όσο και των παιδιών τους. Τα παιδιά σήμερα γίνονται αποδέκτες αμέτρητων εικόνων, που προβάλλονται με καταγιστικό ρυθμό μέσα από την οθόνη. Οι εικόνες αυτές γεννούν αμέτρητες ανάγκες στα παιδιά, ανάγκες που έχουν δημιουργηθεί από κάποιον άλλο. Έκατομμύρια παιδιά απορροφούν καθημερινά έναν αλόγιστο αριθμό τηλεοπτικών εικόνων. Το ερώτημα είναι αν με αυτόν τον βομβαρδισμό εξωτερικών εικόνων μπορούν να κατασκευάσουν, να συνθέσουν τις δικές τους εσωτερικές εικόνες. Εικόνες με την έννοια ενός "νοητικού προτύπου", το οποίο δεν αναφέρεται απλώς σε οπτικές εικόνες, αλλά και σε ηχητικές εικόνες, καθώς και σε κάθε είδους

νοητικές εικόνες. Η κατασκευή εικόνων παίζει σημαντικό ρόλο στην καλή λειτουργία του εγκεφάλου. Οι νοητικές εικόνες του καθενός παρέχουν μία παρόρμηση για δράση. Ξημερεύουν και τις συμπεριφορές και τις αποφάσεις του. Δίχως αυτές είναι λιγότερο ικανός και δημιουργικός. Η κατασκευή εικόνων παρέχει πρόσβαση στις συμβολικές λειτουργίες του εγκεφάλου. Σκέφτεται με συγκεκριμένους όρους και αφηρημένα. Η εικόνα είναι μία αφαίρεση. Δεν είναι κάτι που μπορεί κανείς να γευτεί ή να κρατήσει.

Παιδιά και έφηβοι που έχουν επίγνωση των ικανοτήτων τους στην κατασκευή εικόνων είναι περισσότερο ικανοί να αντισταθούν στον βιομηχανοκεντρικό πολιτισμό, χωρίς να χειραγωγούνται από τα μηνύματα που αυτός παρέχει. Με την επιστράτευση της φαντασίας τους, μπορούν να είναι δημιουργοί των δικών τους θετικών εμπειριών από τα ΜΜΕ, ικανά να αναλύουν κριτικά κάθε οπτική εικόνα που βλέπουν. Τα ανθρώπινα όντα μαθαίνουν να κατασκευάζουν εσωτερικές εικόνες ουσιαστικά με δύο τρόπους, ακούγοντας τη γλώσσα και εξασκούμενα μέσω του παιχνιδιού. Για παράδειγμα, όταν ένα παιδί ακούει μια ιστορία χωρίς να βλέπει εικόνες, ο εγκέφαλος ασκείται. Το παιδί επινοεί νοητικές εικόνες. Επιπρόσθετα, μέσω του παιχνιδιού ρόλων, τα μικρά παιδιά μετατρέπουν τις εσωτερικές εικόνες σε πράξεις. Παίζοντας διαφορετικούς ρόλους, απορροφούν ποικίλα συναισθήματα, στάσεις και πράξεις. Μέσα από εμπειρίες παιχνιδιού, σχεδιάζουν και οργανώνουν, προβλέπουν και περιμένουν, αναλαμβάνουν ρίσκο, σκέφτονται και πειραματίζονται. Χωρίς αυτές τις μορφές εμπειριών, η κατασκευή εικόνων δεν αναπτύσσεται σε μία αυτοεπιλεγόμενη δραστηριότητα.

17. Να καλλιεργούν την ικανότητα για δημιουργική έκφραση. Το αντίθετο της δημιουργικότητας είναι η ανία, ο θάνατος του πνεύματος και της ψυχής. Η δημιουργικότητα βοηθά στο είναι και να νιώθει κανείς ζωντανός και αισιόδοξος. Τα επιτεύγματα συνιστούν στο να συνεχίζει και να προσπαθεί ο άνθρωπος να δημιουργεί. Οι γονείς χρειάζεται να ενθαρρύνουν τη δημιουργικότητα των παιδιών τους. Τα βασικά συστατικά της δημιουργικότητας, σύμφωνα με την DeGaetano, είναι τα εξής: ευχέρεια, ευεξία, πρωτοτυπία και επεξεργασία.

Ευχέρεια είναι η ικανότητα να εφευρίσκει κανείς ιδέες σε μικρό χρονικό διάστημα. Η ευελιξία χαρακτηρίζεται από την ικανότητα να βλέπει κανείς ποικίλες προοπτικές και να μην εμμένει άκαμπτα σε συγκεκριμένους τρόπους προκειμένου να διεκπεραιώσει κάτι. Οι ερωτήσεις του τύπου "Τι θα συνέβαινε αν...", όταν τίθενται από τους γονείς για να ωθήσουν τα παιδιά να

διερευνήσουν πιθανές εναλλακτικές λύσεις σε μία υποθετική κατάσταση, προωθούν την ευελιξία. Η πρωτοτυπία είναι αρκετά υποκειμενική. Είναι η εφευρετικότητα κάποιας μοναδικότητας, που κάνει τη ζωή να είναι πιο ενδιαφέρουσα και τα παιδιά να ενδιαφέρονται περισσότερο για τη ζωή. Η επεξεργασία τέλος, είναι η ικανότητα να περνάει κάποιος το χρόνο δουλεύοντας, προσθέτοντας λεπτομέρειες και εκδηλώνοντας τη δημιουργική του έκφραση.

18. Να προωθούν τη συμμετοχή σε δραστηριότητες όπου βιώνεται η συνεισφορά σε κάτι. Βασική ανθρώπινη ανάγκη που χρειάζεται να καλλιεργείται στα παιδιά είναι η συμμετοχή τους σε δραστηριότητες με τις οποίες θα βιώνουν τη συνεισφορά τους σε κάτι. Απαραίτητη προϋπόθεση για αυτό είναι τα παιδιά να έχουν κατακτήσει το αίσθημα προσωπικής επάρκειας. Τα παιδιά με αυτάρκεια εκφοβίζουν πολύ λιγότερο τα άλλα παιδιά, διότι δεν χρειάζεται να επιτίθενται για να αποδείξουν τη δύναμή τους. Με δεδομένο το αίσθημα προσωπικής επάρκειας, τα παιδιά μπορούν να επιδοθούν σε δραστηριότητες με τις οποίες θα βιώσουν τη συνεισφορά τους, τη συμβολή τους σε κάτι. Με τον τρόπο αυτό, θα νιώσουν τη χαρά της προσφοράς και, ξεφεύγοντας από ατομικιστικού τύπου προσεγγίσεις, θα βιώσουν τον εαυτό τους ως αναπόσπαστο κομμάτι ενός συνόλου και την προσφορά στους άλλους ως παράγοντα συνοχής και αλληλεγγύης (Παππά, 2008: 119-158).

Συμπερασματικά, η αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων των διαφημίσεων στα παιδιά είναι ένα πολυσύνθετο θέμα και η προσπάθεια αντιμετώπισής τους εντοπίζεται σε πολλούς τομείς. Αφετηρία στην προσπάθεια αυτή προβάλλουν οι σχετικές νομοθετικές διατάξεις που ισχύουν για τις διαφημίσεις που απευθύνονται συγκεκριμένα στα παιδιά. Σημαντικός παράγοντας εκτός των νομοθετικών ρυθμίσεων θεωρείται και το σύγχρονο Σχολείο, που με την ένταξη εξειδικευμένων προγραμμάτων εκπαίδευσης των διαφημίσεων και γενικότερα των ΜΜΕ, συμβάλλει στην κριτική στάση των παιδιών έναντι στις διαφημίσεις. Όμως, η παρέμβαση των γονέων θεωρείται σε αυτό το σημείο επιτακτική στην ενδυνάμωση της άμυνας των παιδιών απέναντι στις βλαβερές διαφημίσεις και στην επιρροή τους στην σωματική και ψυχική υγεία των παιδιών. Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί έρευνα με ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε ειδικά για να μας οδηγήσει σε απαντήσεις, για την γνώση των γονέων για τις διαφημίσεις και τις επιπτώσεις τους στα παιδιά, για τις αγοραστικές συνήθειες των παιδιών τους και για την διαπαιδαγώγηση που ακολουθούν όσον αφορά τις διαφημίσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

6.1 Στόχοι της έρευνας

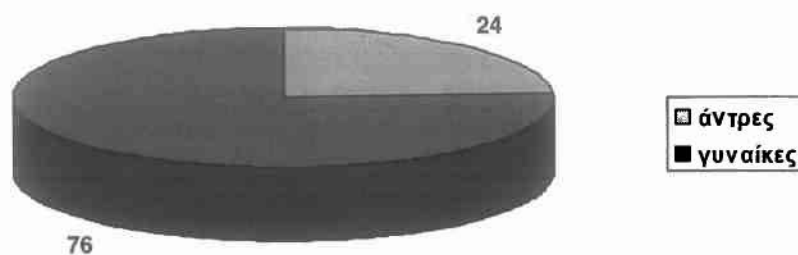
- Να αναλυθούν οι τηλεοπτικές συνήθειες των παιδιών, η αντίληψη τους για τις διαφημίσεις, οι επιπτώσεις που έχουν οι διαφημίσεις πάνω στα παιδιά και οι πρακτικές που ακολουθούν οι γονείς για την αντιμετώπισή τους
- Να διαπιστωθεί αν συσχετίζεται ο τομέας στο οποίο επηρεάζονται περισσότερο τα παιδιά με την συχνότητα που διαφημίζονται οι διάφορες κατηγορίες προϊόντων
- Να επιβεβαιωθεί αν τα πιο πολυδιαφημιζόμενα προϊόντα θεωρούνται και στη δική μου έρευνα τα τρόφιμα.
- Να διαπιστωθεί αν συσχετίζεται ο τρόπος με τον οποίο ζητούν τα παιδιά τα διαφημιζόμενα προϊόντα και το αν οι γονείς τους τα αγοράζουν
- Να διαπιστωθεί ότι όταν οι γονείς αρνούνται την αγορά των προϊόντων που ζητούν τα παιδιά τους, εκείνα πιο συχνά θυμώνουν το οποίο οδηγεί σε διαμάχες μεταξύ γονέων-παιδιών
- Να εξεταστούν οι πρακτικές που μπορούν να ακολουθηθούν για την ενδυνάμωση της άμυνας των παιδιών έναντι στις διαφημίσεις,
- Να επιβεβαιωθεί και η αρχική μου υπόθεση ότι ο γονεϊκός ρόλος είναι καθοριστικής σημασίας έναντι στην παιδική διαφήμιση.
- Να διαπιστωθεί ότι τα παιδιά αποτελούν το φανατικό κοινό των σύγχρονων Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και κυρίως της τηλεόρασης.

6.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Από την έρευνα πρώτα-πρώτα παρατηρεί κανείς ότι περίπου το 50% όσων έλαβαν μέρος στο ερωτηματολόγιο από την φύση της εργασίας τους και σε συνδυασμό και με το μηνιαίο εισόδημά τους, προκύπτει ότι ως επί τω πλείστων ακολουθούν αστικό τρόπο ζωής. Ααμβάνοντας υπόψη τους παραπάνω κοινωνικο-οικονομικούς παράγοντες των γονέων, αναλύθηκαν οι τηλεοπτικές συνήθειες των παιδιών τους, η αντίληψη των παιδιών τους για τις διαφημίσεις, οι επιπτώσεις που έχουν οι διαφημίσεις πάνω στα παιδιά και οι πρακτικές που ακολουθούν οι γονείς για την αντιμετώπισή τους.

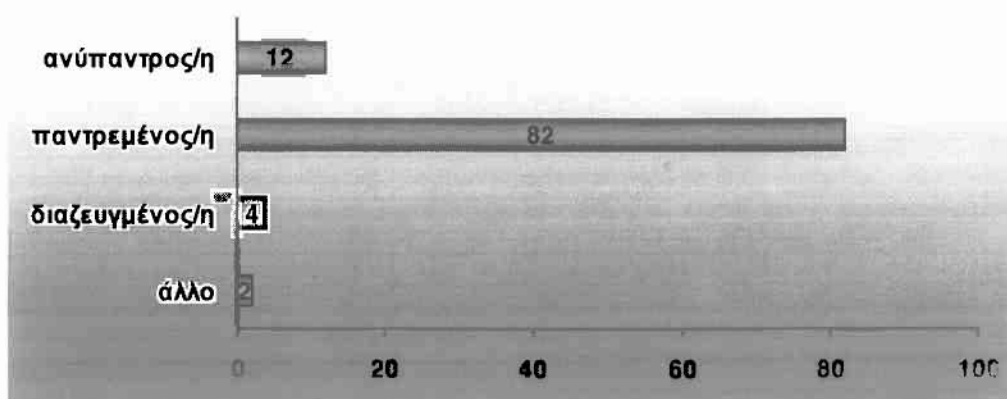
Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος μπορούν να αναλυθούν ως εξής:

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Φύλο



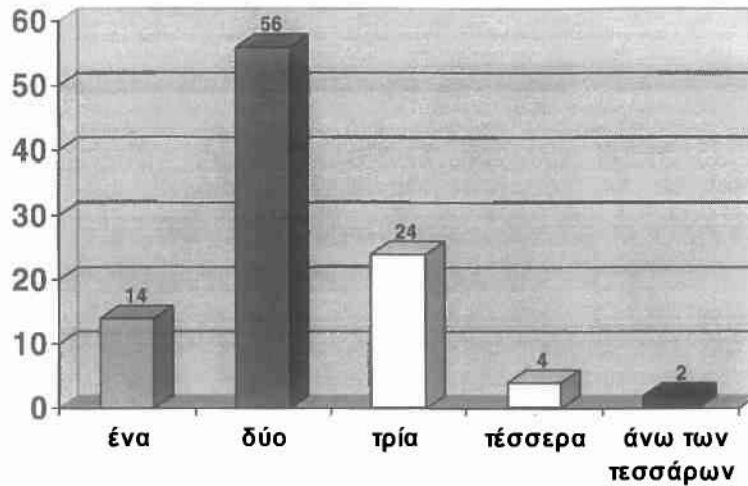
Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 76% ήταν γυναίκες και το 24% ήταν άντρες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;



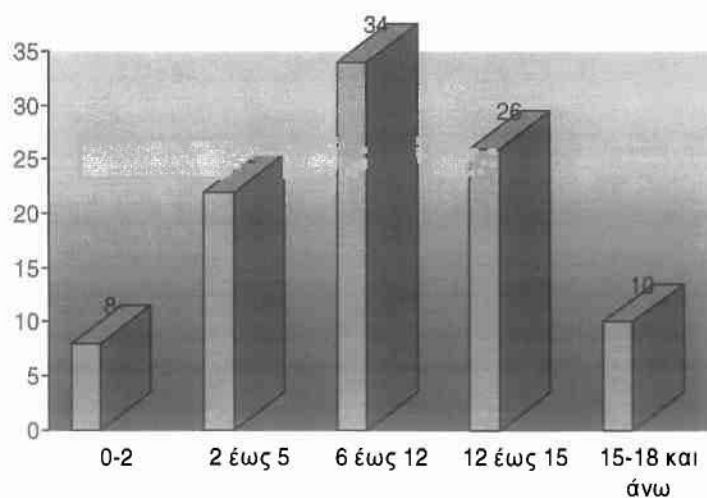
Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων είχε ως εξής: οι ανύπαντροι 12%, παντρεμένοι 82%, διαζευγμένοι 4%, άλλο 2%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Πόσα παιδιά έχετε;



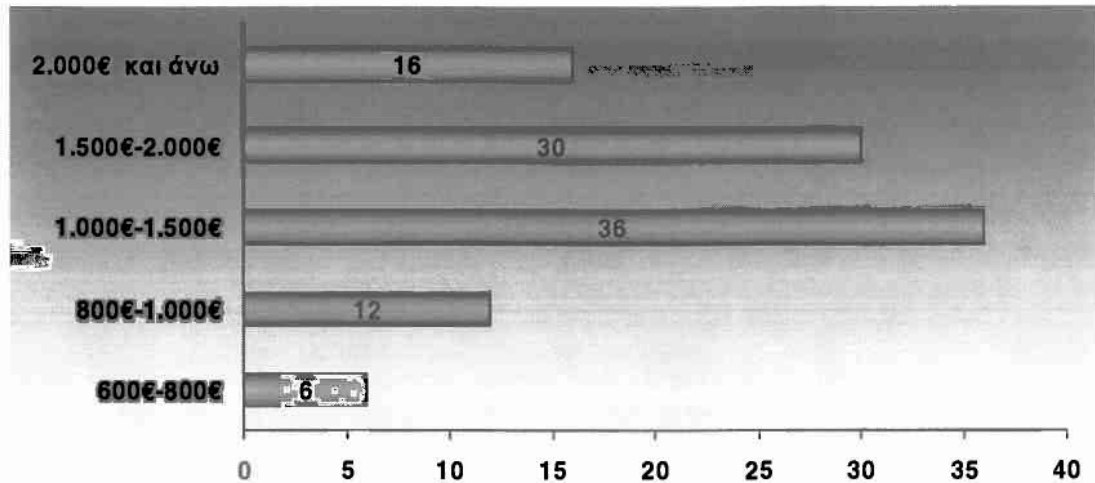
Συνολικά, στην ερώτηση για το πόσα παιδιά έχουν, το 14% απάντησε ότι έχει ένα παιδί, το 56% έχει δύο παιδιά, το 24% έχει τρία παιδιά, το 4% τέσσερα και το 2% έχει άνω των τεσσάρων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Σε ποια από τις παρακάτω ομάδες ηλικίας ανήκουν τα παιδιά σας;



Οι ηλικιακές ομάδες των παιδιών αποτελούνται από, 8% από 0-2 χρονών, 22% από 2-5 χρονών, 34% από 6- 12, 26% από 12- 15 και 10% από 15-18 χρονών και άνω.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα;



Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα όλων όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα κυμάνθηκε ως εξής: το 6% λάμβανε εισόδημα της τάξεως των 600€-800€, το 12% 800€ - 1.000€, το 36% 1.000€ - 1.500€, το 30% 1.500€ - 2.000€ και το 16% 2.000€ και άνω.

6.3 Έρευνητική Μεθοδολογία

Το εννοιολογικό πλαίσιο που δημιουργήθηκε ελέγχθηκε, με τη χρήση ερωτηματολογίου, σε ένα δείγμα που έχει γονεϊκό ρόλο στην κοινωνία. Κριτήριο για την συμμετοχή στην έρευνα ήταν ότι θα έπρεπε οι ερωτηθέντες να είναι γονείς και να έχουν τουλάχιστον ένα παιδί. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε 50 γονείς οι οποίοι εντοπίστηκαν σε διάφορους παιδότοπους.

Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγιναν προσωπικές επαφές με τους ερωτηθέντες του δείγματος. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις αρχές έως τα τέλη Μαΐου του 2010. Συνολικά διανεμήθηκαν 50 ερωτηματολόγια και συγκεντρώθηκαν και τα 50, όπου όλα κρίθηκαν κατάλληλα για ανάλυση. Τα ερωτηματολόγια καταχωρήθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S 16.0 προκειμένου να αναλυθούν και να εξαχθούν τα απαραίτητα στατιστικά στοιχεία. Σημαντικό για την έρευνα ήταν πριν ξεκινήσει η διανομή των ερωτηματολογίων να βεβαιωθεί η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε. Ο έλεγχος της εγκυρότητας του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει: (α) τον έλεγχο της εγκυρότητας του περιεχομένου και (β) τον έλεγχο της εγκυρότητας της δομής του ερωτηματολογίου. Ο έλεγχος της εγκυρότητας του περιεχομένου έχει ως σκοπό την διόρθωση (ή ακόμα και την απόρριψη) ερωτήσεων οι οποίες είναι ασάφεις και δημιουργούν σύγχυση στον ερωτώμενο. Απώτερος στόχος της όλης διαδικασίας ήταν η διατύπωση των ερωτήσεων με τρόπο που να γίνεται εύκολα και άμεσα κατανοητός και την αποφυγή ακατάλληλων διατυπώσεων που θα οδηγούσαν σε ασάφειες και γενικότερη σύγχυση των ερωτηθέντων. Προκειμένου να διαπιστωθεί η εγκυρότητα της δομής του ερωτηματολογίου, ελέγχθηκε κάθε μια από τις ερευνητικές μεταβλητές για την μονοδιάστατη φύση της και την αξιοπιστία της. Όλοι οι έλεγχοι που πραγματοποιήθηκαν έγιναν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου S.P.S.S 16.0 και έδειξαν ότι οι μεταβλητές της έρευνας είναι μονοδιάστατες και αξιόπιστες (δηλαδή συνεπείς ως προς αυτό που μετρά).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για αυτή τη μελέτη είχε δύο τμήματα:

A) Προσωπικά στοιχεία

Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει γενικές ερωτήσεις όπως ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, ειδικότητα, σπουδές, περιοχή καταγωγής, ερωτήσεις που σκιαγραφούν το προφίλ του ερωτώμενου.

B) Ερωτήσεις Γνώσεων

Οι ερωτήσεις αυτού του τμήματος είναι 24 και περιλαμβάνουν ερωτήσεις σχετικά με τις γνώσεις των ερωτηθέντων πάνω σε θέματα της παιδικής διαφήμισης. Οι θεματικές ενότητες που καλύπτουν οι ερωτήσεις αυτές είναι:

- Χρόνος που αφιερώνουν για την παρακολούθηση
- Διαφημιζόμενα προϊόντα
- Επιδράσεις των παιδιών και επιπτώσεις
- Πρωτοβουλία των γονέων
- Γνώση των γονέων απέναντι στις παιδικές διαφημίσεις

Από τις εικοσιτέσσερις (24) ερωτήσεις οι ένδεκα (11) είναι ερωτήσεις στάσεων/απόψεων τύπου Likert 5-βαθμών: Συμφωνώ πολύ, Συμφωνώ λίγο, Δεν είμαι σίγουρος-η, Διαφωνώ λίγο, Διαφωνώ πολύ ή Πάντοτε, Συνήθως, Μερικές φορές, Σπάνια, Ποτέ. Πέντε κατηγορίες είναι το σύννηθες στις ερωτήσεις τύπου Likert. Περιέχονταν περίπου ίσος αριθμός θετικών και αρνητικών ερωτήσεων, για να αποφεύγω τις τυχαίες απαντήσεις. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις, δέκα τρεις (13) ήταν προκατασκευασμένες.

Οι ερωτήσεις με προκατασκευασμένες απαντήσεις προσφέρουν στον ερωτώμενο μεγαλύτερη επιλογή από ό,τι οι κλειστές ερωτήσεις, επιτρέποντας έτσι την απόκτηση πιο ολοκληρωμένων απαντήσεων, ενώ ταυτόχρονα οι απαντήσεις ταξινομούνται ευκολότερα από εκείνες των ανοιχτών ερωτήσεων. Ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι το γεγονός ότι η επιλογή των ορθών απαντήσεων μπορεί να οφείλεται στην τύχη, το πρόβλημα αυτό περιορίζεται με την ύπαρξη της απάντησης "Δε γνωρίζω". Οι ερωτήσεις με προκατασκευασμένες απαντήσεις, συνδυάζουν τα πλεονεκτήματα των ανοικτών και των κλειστών ερωτήσεων ενώ ταυτόχρονα εξουδετερώνουν τα μειονεκτήματά τους.

6.4 Αποτελέσματα έρευνας

Εξετάζοντας λοιπόν αρχικά τη μεταβλητή "ηλικία" ως προς τη διάρκεια παρακολούθησης τηλεόρασης, το συμπέρασμα είναι το ίδιο με όλες τις έρευνες διεθνώς, ότι τα παιδιά ηλικίας 6-12 ετών, δηλαδή δημοτικής εκπαίδευσης, παρακολουθούν περισσότερη ώρα τηλεόραση από κάθε άλλη ηλικιακή ομάδα. Αφού το 34% των παιδιών ανήκουν λοιπόν στην ομάδα ηλικίας 6-12 ετών, εξ ανάγκης προκύπτει ότι εκτίθενται σε 17-20 διαφημιστικά μηνύματα ανά ώρα λόγω της πολύωρης παρακολούθησης τηλεόρασης. Παίρνοντας και ως δεδομένη την υπόθεση συσχέτισης ότι όσα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα παρακολουθούν τα παιδιά, τόσο μεγαλύτερη επιθυμία έχουν για την απόκτηση των διαφημιζόμενων προϊόντων, λογικό είναι το 48% των ερωτηθέντων απάντησε ότι τα παιδιά τους ζητούν έντονα(πολύ) να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Εξετάζοντας έπειτα τις "κατηγορίες προϊόντων" που διαφημίζονται περισσότερο, επιβεβαιώθηκε ότι οι απαντήσεις ταυτίζονται με όλες ανεξαιρέτως τις έρευνες, διότι τα πιο πολυδιαφημιζόμενα προϊόντα θεωρούνται και στην παρούσα έρευνα τα τρόφιμα. Ελέγχοντας έτσι το αν συσχετίζεται ο τομέας στο οποίο επηρεάζονται περισσότερο τα παιδιά με την συχνότητα που διαφημίζονται οι διάφορες κατηγορίες προϊόντων, το συμπέρασμα είναι ότι όντως συσχετίζονται μεταξύ τους, αφού φαίνεται ξεκάθαρα ότι ο τομέας που επηρεάζονται περισσότερο τα παιδιά είναι η διατροφή. Η μεταβλητή "κατηγορίες προϊόντων" φαίνεται επίσης να επηρεάζει και την συχνότητα ζήτησης για συγκεκριμένα προϊόντα από τα παιδιά, όπου όπως προκύπτει από αυτή την εξέταση, τα τρόφιμα και πάλι πρωταγωνιστούν.

Λαμβάνοντας ύστερα υπόψη ότι ο λόγος για τον οποίο ζητούν τα παιδιά να τους αγοράσουν οι γονείς τους προϊόντα, τις περισσότερες φορές είναι: λόγω των διαφημίσεων (34%), εξετάστηκε αν συσχετίζεται ο τρόπος με τον οποίο ζητούν τα παιδιά τα διαφημιζόμενα προϊόντα και το αν οι γονείς τους τα αγοράζουν. Η απάντηση ήταν θετική, διότι συσχετίζονται. Τα παιδιά, πιο αναλυτικά, ζητούν να τους αγοράσουν τα προϊόντα κατά βάση με κλάμα και οι γονείς φαίνεται να προβαίνουν τακτικά στην αγορά τους και ο βασικός λόγος που προβάλλουν είναι: για να μην στερούνται τίποτα (50%). Αλλά το βασικότερο πρόβλημα που προκύπτει από όλα τα άλλα θέματα προς διερεύνηση είναι ότι όταν οι γονείς αρνούνται την αγορά των προϊόντων που ζητούν τα παιδιά τους, εκείνα πιο συχνά θυμώνουν (30%), το οποίο όπως

διαπιστώθηκε και στο θεωρητικό επίπεδο της έρευνας, οδηγεί σε διαμάχες μεταξύ γονέων-παιδιών.

Στη συνέχεια, σε σχέση με την εξέταση του φύλου στο οποίο απευθύνεται κάθε φορά μια διαφήμιση, διαπιστώθηκε ότι καθοριστικό ρόλο εδώ παίζουν τα στοιχεία-τεχνικές της διαφήμισης, ώστε τα παιδιά να αντιληφθούν το φύλο στο οποίο αφορά η διαφήμιση. Υπάρχει δηλαδή συσχέτιση. Με άλλα λόγια, όσο πιο ευκρινή είναι τα στοιχεία της διαφήμισης, τόσο πιο εύκολα ξεχωρίζουν τα παιδιά ποιο φύλο στοχεύει η διαφήμιση.

Τέλος, στην εξέταση των πρακτικών που μπορούν να ακολουθηθούν για την ενδυνάμωση της άμυνας των παιδιών έναντι στις διαφημίσεις, παρατηρήθηκε ότι οι γονείς συμφωνούν ότι ο διάλογος και η ενασχόληση με τα παιδιά είναι το κλειδί στην αντιμετώπιση των επιπτώσεων των διαφημίσεων στα παιδιά. Επίσης, σύμφωνα με τις απαντήσεις, φάνηκε ότι οι γονείς δεν δίνουν ιδιαίτερη βάση σε πρακτικές όπως, μέτρα από πλευράς της πολιτείας ή εκπαίδευση για τις διαφημίσεις από τα σχολεία, που δείχνει ότι δεν τις θεωρούν αποτελεσματικές ως πρακτικές παρέμβασης. Ως εκ τούτου, επιβεβαιώνεται και η αρχική υπόθεση ότι ο γονεϊκός ρόλος είναι καθοριστικής σημασίας έναντι στην παιδική διαφήμιση.

6.5 Συμπεράσματα

Στην εποχή μας τα ΜΜΕ έχουν διαδοθεί σε βαθμό που δεν υπήρξε ποτέ προηγουμένως, τα παιδιά είναι στην κυριολεξία περικυκλωμένα από τα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η καταγιοστική παρουσία των ΜΜΕ στην καθημερινή ζωή και ο σημαντικός ρόλος που επιτελούν, είναι περισσότερο μία αυτονόητη πραγματικότητα, παρά μία κοινά αποδεκτή άποψη. Τα αποτελέσματα των ερευνών που γίνονται τακτικά από ειδικούς, όχι μόνο στη χώρα μας, αλλά ανά την υφήλιο, συγκλίνουν τουλάχιστον σε μία διαπίστωση ότι τα παιδιά αποτελούν το φανατικό κοινό των σύγχρονων Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Από εκείνα τα μέσα, αναρίθμητες έρευνες έχουν αναδείξει την τηλεόραση ως το πιο δημοφιλές μέσο που χρησιμοποιούν τα παιδιά· τους αρέσει να περνούν ώρες μπροστά στη μικρή οθόνη, είναι οι πιο "πιστοί" τηλεθεατές, βλέπουν τα πάντα. Σε αυτό το συμπέρασμα οδηγούν και οι απαντήσεις αυτού του ερωτηματολογίου. Πιο αναλυτικά, το 32% του δείγματος απάντησε ότι τα παιδιά παρακολουθούν καθημερινά 2-3 ώρες τηλεόραση. Το γεγονός αυτό δεν είναι τυχαίο, αν αναλογιστεί κανείς τα πλεονεκτήματά της ως "σφοδρό" μέσο έναντι των υπολοίπων, αφού η ζωντανή εικόνα, ο ήχος και η κίνηση δίνει μία πιο άμεση και πραγματική όψη των όσων παρακολουθούν τα παιδιά τη δεδομένη στιγμή. Το μεγάλο μειονέκτημα έναντι των ανυποψίαστων παιδιών όμως είναι ότι μαζί με το πρόγραμμα έρχονται και διαφημίσεις.

Ένα λοιπόν γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι ότι τα παιδιά βομβαρδίζονται ασταμάτητα από τις διαφημίσεις λόγω της πολύωρης έκθεσής τους στην τηλεόραση. Υπολογίζεται μάλιστα ότι παρακολουθούν περίπου 40.000 διαφημιστικά μηνύματα ανά έτος χωρίς την επίβλεψη των γονέων τους. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο οι μάρκετερς εστιάζουν συγκεκριμένα στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, αφού η τηλεόραση δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης ακόμη και σε παιδιά προσχολικής ηλικίας, και όχι μόνο σε παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας, κάτι που ο έντυπος τύπος δεν καταφέρνει. Οι διαφημίσεις αυτές ως προς το είδος, περιλαμβάνουν συνήθως παιχνίδια, αλυσίδες ταχυφαγείων, και ως επί των πλείστων ανθυγιεινές τροφές όπως δημητριακά με προσθήκη ζάχαρης, γλυκίσματα και σνακ υψηλά σε περιεκτικότητα λιπαρών κ.α..

Κεντρικός στόχος των διαφημίσεων δεν είναι άλλος, από το να "πεισει" το κοινό να προβεί στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Βασικός όμως περιορισμός

στην κατανόηση του περιεχομένου των διαφημίσεων όπως διερευνήθηκε, είναι η ηλικία των παιδιών. Τα παιδιά δεν έχουν τις γνώσεις και τις δυνατότητες για να μπορούν να αντιλαμβάνονται τα διαφημιστικά μηνύματα με τον ίδιο τρόπο που μπορούν οι ενήλικες. Για το λόγο αυτό τα παιδιά είναι ιδιαίτερα ευάλωτα και επηρεάζονται από τις διαφημίσεις. Το πρόβλημα είναι πολύ πιο έντονο σε παιδιά κάτω των οκτώ ετών, τα οποία έχουν την τάση να πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν πάντοτε την αλήθεια με αμεροληψία. Δεν έχουν δηλαδή την ικανότητα να αμυνθούν ενάντια στη διαφημιστική πειθώ. Έπομένως, οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση που απευθύνεται συγκεκριμένα σε παιδιά κάτω των οκτώ ετών θα πρέπει να θεωρηθεί αθέμιτη, και προτείνουν στην κυβέρνηση να λάβει μέτρα για να προστατέψει τα μικρά παιδιά από την διαφημιστική εκμετάλλευση. Κατ' ανάγκη προκύπτει επίσης ότι οι διαφημίσεις με μηνύματα για την προστασία της υγείας των παιδιών, όπως είναι οι διαφημίσεις φρούτων και λαχανικών, θωρακίζουν την ψυχική και σωματική τους υγεία. Ξικάζεται επιπρόσθετα, ότι τέτοιου είδους μηνύματα λειτουργούν ως καθοδήγηση και ενίσχυση για τα παιδιά μικρότερης ηλικίας.

Από την άλλη, εξίσου αθέμιτη θεωρείται και η χρήση "αποτελεσματικών" τεχνικών από τους διαφημιστές, όπως η δράση, τα ηχητικά εφέ και η δυνατή μουσική, οι ήρωες κινουμένων σχεδίων κ.α., με σκοπό να πείθονται τα παιδιά τηλεθεατές να προβαίνουν στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων. Σε αυτό του τομέα η παρούσα έρευνα ανέδειξε πρωταγωνιστές τους ήρωες κινουμένων σχεδίων με ποσοστό 26%, ακολουθούν τα κωμικά στοιχεία με 18% και έπονται αντίστοιχα τα ειδικά εφέ, η δυνατή μουσική και τα έντονα χρώματα με χαμηλότερα ποσοστά.

Παράλληλα, από την εξέταση των κοινών χαρακτηριστικών των παιδικών τηλεοπτικών διαφημίσεων, σχετικά με το είδος των διαφημιζόμενων προϊόντων, προκύπτει ότι το 50% των διαφημίσεων αφορούν τρόφιμα, που δεν είναι ό,τι καλύτερο για την υγιεινή διατροφή των παιδιών. Το φαινόμενο αυτό θεωρείται ότι έχει συμβάλει και συνεχίζει να επιδεινώνει τη μάστιγα της παχυσαρκίας που παρατηρείται στον παιδικό πληθυσμό. Η επιθετική προώθηση αυτών των τροφίμων αποτελεί βασικό παράγοντα που αντιμετωπίζουν οι γονείς, στην προσπάθειά τους να διδάξουν στα παιδιά τους την υγιεινή διατροφή. Έρευνες, η μία πίσω από την άλλη καταδεικνύουν ότι οι διατροφικές συνήθειες που αποκτώνται σε νεαρή

ηλικία συνεχίζουν να υφίστανται και στην ενήλικη ζωή. Εδώ θα πρέπει να προστεθεί ότι το ποσοστό των παιδιών που κινδυνεύουν από παχυσαρκία κάθε χρόνο αυξάνεται. Μια απαγόρευση της διαφήμισης αυτών των ανθυγιεινών τροφών, είναι ένα απαραίτητο βήμα, αν επιθυμούμε να καταπολεμήσουμε την παχυσαρκία και τις ασθένειες, που συνδέονται, με την κακή διατροφή. Η βιομηχανία πρέπει να δεσμευτεί, νομοθετικά, γιατί, όπως είναι γνωστό, η βιομηχανία αντιδρά, έντονα, σε οποιαδήποτε ρύθμιση της διαφήμισης. Επομένως, αυτή η απαγόρευση δεν μπορεί να αποτελεί μέρος της αυτορρύθμισης.

Ταυτόχρονα, από την εξέταση των κοινών χαρακτηριστικών των παιδικών τηλεοπτικών διαφημίσεων προκύπτει ότι και τα στερεότυπα παραμένουν η κυρίαρχη διαφημιστική μορφή. Οι συμβατικοί ρόλοι του φύλου(sex roles) δηλαδή υπογραμμίζουν το περιεχόμενο πολλών διαφημίσεων. Διαπιστώνουμε ότι το φύλο απεικονίζεται στη διαφήμιση κατά κανόνα σύμφωνα με τα παραδοσιακά πολιτισμικά πρότυπα και πολλοί άνθρωποι, κυρίως οι νέοι, αποδέχονται άκριτα αυτούς τους διακριτούς ρόλους. Οι διαφημιστές δηλαδή λειτουργούν στο πλαίσιο της συμβατικής τους πεποίθησης ότι τα αγόρια αντιδρούν στη δράση, την επίλυση προβλημάτων και συγκρούσεων, ενώ τα κορίτσια προτιμούν τις κοινωνικές σχέσεις, τη συναισθηματική έκφραση και την παροχή φροντίδας. Οι διαφημίσεις αντικατοπτρίζουν αυτό το διαχωρισμό στα φύλα, όπως φαίνεται από τα κοριτσίστικα και τα αγορίστικα προϊόντα, για παράδειγμα η μπάρμπι και αντίστοιχα τα τρανσφόρμερς. Μάλιστα, από τη σχετική ερώτηση στο ερωτηματολόγιο μας, η ταυτότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος αποτελεί το χαρακτηριστικότερο στοιχείο κατανόησης των παιδιών για το φύλο στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση. Άρα, πολύ εύκολα συμπεραίνουμε ότι η καταναλωτική κουλτούρα των παιδιών προωθεί τη δημιουργία ομόφυλων ομάδων και αποθαρρύνει άλλους τύπους συσχέτισης, το οποίο συμβάλλει στη διεύρυνση του χάσματος ανάμεσα σε κορίτσια και αγόρια.

Ένα άλλο συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουν όλες οι έρευνες ανεξαιρέτου, αλλά και η παρούσα είναι ότι στην καπιταλιστική κοινωνία, τα παιδιά εκπαιδεύονται να γίνουν καταναλωτές από μικρή ηλικία. Σε αυτό συμβάλλει καθοριστικά η διαφήμιση, ως βασικό εργαλείο για το σκοπό αυτό, προβάλλοντας στα παιδιά τα καταναλωτικά πρότυπα και τις αξίες που "πρέπει" να ακολουθήσουν στη ζωή τους. Με άλλα λόγια, οι διαφημίσεις παρουσιάζουν στα παιδιά μοντέλα ζωής, για το πώς να δρουν και να αντιδρούν. Έτσι τα παιδιά πρέπει από μικρή

ηλικία να μαθαίνουν να "μιμούνται" τους μεγάλους στον τρόπο της καθημερινής ζωής, να προσπερνούν δηλαδή το στάδιο της παιδικής αθωότητας χωρίς να το ζήσουν, να το χαρούν και να γίνονται κατευθείαν "μικροί" ενήλικες, και να καταναλώνουν, με τον ίδιο τρόπο, προϊόντα που απευθύνονται σε αυτά. Τα παιδιά δηλαδή, χωρίς να το αντιλαμβάνονται ωθούνται στον υπερκαταναλωτισμό, καταναλώνοντας προϊόντα χωρίς να τα έχουν πραγματικά ανάγκη, μόνο και μόνο επειδή τους τα έχουν επιβάλλει.

Η καταναλωτική κουλτούρα δημιουργεί στα παιδιά δηλαδή πλαστές ανάγκες και συγχρόνως τους προβάλλει ένα σύστημα αξιών, βασισμένο στους κανόνες της καταναλώσεως. Έτσι, συμπεραίνουμε ότι οι διαφημίσεις υποδεικνύουν λαθασμένες αξίες και πρότυπα στα παιδιά. Δημιουργείται δηλαδή στα παιδιά από μικρή ηλικία η εντύπωση ότι αγοράζουν έναν τρόπο ζωής μαζί με τα υλικά αγαθά. Οι χρησιμοποιούμενες αξίες και τα πρότυπα βέβαια διαφέρουν, τόσο σύμφωνα με την ηλικία των παιδιών, όσο και με το φύλο στο οποίο απευθύνονται. Τα μικρότερα παιδιά "μαθαίνουν" για παράδειγμα, ότι αγοράζοντας το διαφημιζόμενο γλύκισμα, αγοράζουν συγχρόνως και την ευτυχία και τη διασκέδαση που προβάλλει το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα. Με αυτό τον τρόπο ξεκινά η επιθυμία στα μικρά παιδάκια για υλικά αγαθά, που συνεπάγεται κλάμα, φωνές, θυμό, διαμάχες με τους γονείς για να τα αποκτήσουν, έως ότου τα παιδιά μεγαλώνουν λίγο και γίνονται ανεξάρτητοι καταναλωτές με το χαρτζιλίκι τους. Εδώ αρχίζει η εξερεύνηση της ανάπτυξης της αυτοεκτίμησης, που όπως στους ενήλικες, έτσι και στα παιδιά και τους εφήβους, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις υλιστικές τάσεις, αφού οι νέοι ξεκινούν να ταυτίζουν το "έχειν" με το "είναι". Πιο αναλυτικά, η μείωση της αυτοεκτίμησης από τα μέσα της παιδικής ηλικίας έως τα πρώτα χρόνια της εφηβείας, λόγω των σωματικών αλλαγών που επιφέρει η εφηβεία, που κάνει τα παιδιά πολύ κριτικά σε σχέση με τον ιδανικό εαυτό και το πώς βλέπουν τον εαυτό τους, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του μηχανισμού αντίληψης της κοινωνικής σημασίας των υλικών αγαθών, οδηγούν στον υλισμό. Οι έφηβοι λοιπόν, θέλοντας να γίνουν αποδεκτοί, προβαίνουν στην απόκτηση επώνυμων προϊόντων, όπως ρούχα, μουσική, ακόμη και τσιγάρα και αλκοόλ, μιμούμενοι τους συνομηλικούς τους. Αξίες και πρότυπα δηλαδή που κατεξοχήν προβάλλει η καταναλωτική κουλτούρα. Εδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου μου καταλήγουν στο ίδιο ακριβώς συμπέρασμα όσον αφορά στα

προβαλλόμενα πρότυπα και τις αξίες, αφού τα χαρακτηριστικά στα οποία δίνεται περισσότερη έμφαση από τα παιδιά είναι η εξωτερική εμφάνιση, το φύλο, το χιούμορ, η ζωντάνια κ.α..

Από τα παραπάνω, σύμφωνα πάντοτε με τον καταναλωτικό πολιτισμό, απορρέει το συμπέρασμα, ότι η προσωπική αξία μέσω της ανάπτυξης του χαρακτήρα και η κοινωνική επιτυχία, δεν είναι τα χαρακτηριστικά που κάνουν κάποιον αποδεκτό από τον περίγυρό του, αλλά η υλική επιτυχία που κατέχει. Τα παιδιά βλέποντας ότι η αξία του χρήματος κυριαρχεί στη ζωή των ενηλίκων, θέλοντας και μη τους μιμούνται, ταυτίζοντας το χρήμα με την επιτυχία και την ευτυχία στη ζωή. Ο εθισμός αυτός όμως στο χρήμα και τον καταναλωτισμό δημιουργεί προβλήματα όπως, άγχος και χαμηλή αυτοεκτίμηση στα παιδιά, διότι δυσκολεύονται να συμβαδίσουν με τον φρενήρη ρυθμό του καταναλωτικού πολιτισμού. Βέβαια, οι έρευνες συμπεραίνουν πως τα έφηβα κορίτσια υποφέρουν περισσότερο. Πιο αναλυτικά, τα καταναλωτικά πρότυπα που προβάλλονται στα κορίτσια τους υποδεικνύουν πώς να φαίνονται και να φέρονται, εστιάζουν δηλαδή στην εξωτερική τους εμφάνιση. Μην μπορώντας όμως πάντοτε να ακολουθήσουν τις επιταγές της ομορφιάς και της μόδας, σε συνδυασμό και με τις έντονες επιπτώσεις της εφηβείας, χάνουν την αυτοεκτίμησή τους, το οποίο οδηγεί συχνά σε διατροφικές διαταραχές για την επίτευξη της άφογης ομορφιάς. Αυτό όμως δεν σημαίνει πως και τα αγόρια δεν αγχώνονται με τα προβαλλόμενα πρότυπα, όπως δύναμη, ανταγωνισμός κ.α..

Καταλήγοντας λοιπόν, φτάνουμε στο κεντρικό συμπέρασμα ότι η αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων των διαφημίσεων στα παιδιά είναι πολυσύνθετο θέμα. Αφετηρία στην προσπάθεια της αντιμετώπισής τους, προβάλλουν οι σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις (νόμοι, κανονισμοί κ.α.) από πλευράς της πολιτείας, για τον περιορισμό των διαφημίσεων που βλάπτουν τις ευαίσθητες ηλικίες. Επιτακτική θεωρείται σε αυτό το σημείο η απαγόρευση των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά ηλικίας μικρότερης των οκτώ ετών, που αποτελεί και το πιο ευάλωτο κοινό-στόχο. Σημαντικός παράγοντας εκτός των νομοθετικών ρυθμίσεων, θεωρείται και το σύγχρονο Σχολείο, με την ένταξη εξειδικευμένων προγραμμάτων εκπαίδευσης των διαφημίσεων και γενικότερα των ΜΜΕ. Σε αυτά τα παιδιά διδάσκονται τον σκοπό των διαφημίσεων και τις τεχνικές που χρησιμοποιούν για να τα πείσουν να προβούν στην αγορά προϊόντων, όπως και τα λαυθασμένα πρότυπα και τις συνέπειες που έχουν οι διαφημίσεις στην

υγεία των ανθρώπων. Ο σημαντικότερος όμως παράγοντας που λειτουργεί ως φίλτρο προστασίας έναντι των αρνητικών επιπτώσεων των διαφημίσεων είναι αναμφισβήτητα οι γονείς. Σε αυτό το συμπέρασμα οδηγούμαστε και από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου μας, αφού οι γονείς δείχνουν να μην πιστεύουν ότι παρέμβαση από την πολιτεία με ποσοστό 6% και η εκπαίδευση στα σχολεία με 5%, προστατεύουν τα παιδιά από τις επιπτώσεις των διαφημίσεων.

Οι γονείς λοιπόν είναι εκείνοι που μπορούν να ενδυναμώσουν μέσω παρέμβασης, την άμυνα των παιδιών τους έναντι στις διαφημίσεις, να τα διδάξουν να στέκονται κριτικά απέναντι στις αξίες και τις πρακτικές που καλλιεργεί και προβάλλει δηλαδή ο "κόσμος" των διαφημίσεων. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της διαμόρφωσης των τηλεοπτικών συνηθειών των παιδιών, τόσο άμεσα, όσο και έμμεσα. Η άμεση παρέμβαση συνίσταται σε απλές οδηγίες πρώτης ανάγκης, που μπορούν να ακολουθήσουν οι γονείς για να ελέγξουν και να οριοθετήσουν την επιρροή των ΜΜΕ στα παιδιά. Έτσι, μπορούν για παράδειγμα, να συμβάλουν ουσιαστικά στην ενεργοποίηση της κριτικής σκέψης των παιδιών τους, με ερωτήματα που θα τους θέσουν σχετικά με τα προβαλλόμενα μηνύματα, ή μέσω κανόνων για το περιεχόμενο και το χρόνο παρακολούθησης τηλεόρασης, κ.α.. Για μια πιο αποτελεσματική αντιμετώπιση του προβλήματος όμως, είναι απαραίτητη η έμμεση παρέμβαση. Χρειάζονται δηλαδή, δομικές και ουσιαστικές αλλαγές και αναδιάρθρωση των σχέσεων γονέων-παιδιών, έτσι ώστε να δημιουργηθούν νέες και ουσιαστικές βάσεις· χρειάζεται η διαμόρφωση "γονεϊκής ταυτότητας", όπως διδάσκεται στις ομάδες Σχολών Γονέων. Η διαμόρφωση της "γονεϊκής ταυτότητας", είναι εξαιρετικά σημαντική, διότι οδηγεί τους γονείς σε μεγαλύτερη συνειδητοποίηση, ενώ ενδυναμώνει και τα ίδια τα παιδιά ενάντια στις κάθε είδους εξωτερικές "επιθέσεις", καλλιεργώντας τους "πνευματικά" αντισώματα.

6.6 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Ο στόχος με αυτή την έρευνα ήταν, να καταγραφεί ο "προβληματισμός" γύρω από το θέμα και να εξαχθεί ένα γενικό συμπέρασμα, δίνοντας ερεθίσματα να συνεχίσουν τη δουλειά αυτή και άλλοι ερευνητές. Αποβλέπεται, όμως επίσης με τα στοιχεία που έχουν παρατεθεί και τη σύντομη ανάλυσή τους, να ευαισθητοποιηθούν οι υπεύθυνοι στο χώρο των διαφημίσεων γύρω από το θέμα. Αφού εικάζουμε ότι είναι ουτοπία να πιστεύει κανείς ότι θα λυθεί το θέμα με απλές νομοθετικές ρυθμίσεις, όπως τον περιορισμό των διαφημίσεων στα μικρότερα παιδάκια, απαιτείται έρευνα, στοχευμένη και πολύπλευρη.

Πιο συγκεκριμένα, πιστεύεται ότι απαιτείται η διενέργεια περισσότερων, ανεξάρτητων ερευνών αναφορικά με τα συστήματα αξιών και κατανόησης που απευθύνονται στα παιδιά, που αναδείχθηκαν στο 3^ο κεφάλαιο. Τα ευρήματα των ερευνών θα βοηθήσουν να αποσαφηνιστούν οι αθέμιτες επιπτώσεις των διαφημίσεων και θα οδηγήσουν τους ερευνητές και εκπαιδευτικούς στην εκπαίδευση των ΜΜΕ, να τροποποιήσουν και να επεκτείνουν τις υπάρχουσες τεχνικές των προγραμμάτων για την αντιμετώπιση της επιρροής των διαφημίσεων, αφού το σχολείο αποτελεί καθοριστικό παράγοντα προς την κατεύθυνση αυτή.

Άλλωστε, τα προγράμματα Αγωγής Υγείας που εφαρμόζονται στα σχολεία είναι μία κατεξοχήν διαθεματική δραστηριότητα, η οποία συμβάλλει στην αναβάθμιση της σχολικής ζωής και στη σύνδεση του σχολείου με την κοινωνική πραγματικότητα. Σκοπός δηλαδή της Αγωγής Υγείας είναι η προάσπιση, η βελτίωση και η προαγωγή της ψυχικής και σωματικής υγείας και της κοινωνικής ευεξίας των μαθητών, αφενός με την ανάπτυξη των κοινωνικών δεξιοτήτων τους και της κριτικής τους σκέψης, αφετέρου με την αναβάθμιση του κοινωνικού και φυσικού περιβάλλοντός τους. Από την άλλη η Ευέλικτη Ζώνη Διαθεματικών Προσεγγίσεων, μία εκπαιδευτική καινοτομία στο χώρο του σχολείου, αποβλέπει να δώσει μία άλλη ποιότητα εκπαίδευσης, όπου όλοι είναι συνεργάτες και συνεργενητές. Ακολουθώντας λοιπόν τη μέθοδο Project, ευθαρρύνει την ενεργητική συμμετοχή των μαθητών. Έτσι οι μαθητές αναλαμβάνοντας το ρόλο του ερευνητή, μπορούν να μελετήσουν διάφορα θέματα, μεταξύ αυτών και τις βλαβερές διαφημίσεις και τις επιπτώσεις που έχουν εκείνες στη ζωή τους, αξιοποιώντας ποικίλες πηγές και γνώσεις από το ευρύτερο περιβάλλον, με την καθοδήγηση πάντα του εκπαιδευτικού τους.

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, μία άλλη περιοχή έρευνας που απαιτεί περαιτέρω έρευνα, είναι και η εξέλιξη του μηχανισμού των υλιστικών τάσεων στα παιδιά, όπως έχει περιγραφεί άλλωστε στο κεφάλαιο 3. Πιο αναλυτικά, θα πρέπει να διερευνηθεί διεξοδικότερα το πώς εξελίσσονται αυτές οι τάσεις από την παιδική ηλικία στην εφηβεία, με μεταβλητές την ανάπτυξη της αυτοεκτίμησης σε σχέση με τις υπόλοιπες πτυχές ανάπτυξης που λαμβάνουν χώρα κατά την ανάπτυξη των παιδιών. Η διεξοδικότερη έρευνα, εικάζεται να οδηγήσει στην εμβάθυνση στο θέμα της παιδικής διαφήμισης, διότι θα αποκαλύψει τον τρόπο με τον οποίο κατανοούν τα παιδιά τη συμβολική έννοια των υλικών αγαθών και για ποιον λόγο θέλουν διακαώς να τα αποκτήσουν.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, θα μπορούσε να διερευνηθεί και η περίπτωση να δημιουργηθούν ειδικά προγράμματα αγωγής του καταναλωτή, που σαν σκοπό τους θα έχουν την ενημέρωση των παιδιών ως καταναλωτές, να μάθουν τα παιδιά δηλαδή από μικρή ηλικία να συμπεριφέρονται ως υπεύθυνοι και ενημερωμένοι καταναλωτές, γνωρίζοντας τα δικαιώματά τους αλλά και τις υποχρεώσεις τους. Σε αυτό θα μπορούσε βέβαια να συμβάλει και η δραστηριοποίηση των οργανώσεων καταναλωτών, στέλνοντας τους εκπροσώπους τους στα σχολεία, να συζητούν με τα παιδιά και να τα ενημερώνουν για τους κινδύνους που περικλείουν οι διαφημίσεις και η υπερκαταναλωτική συμπεριφορά, όχι μόνο στην υγεία αλλά και στην καταστροφή του περιβάλλοντος.

Περαιτέρω, θα μπορούσε να μελετηθεί το πώς μπορούν οι Σχολές Γονέων από την σκοπιά τους να συμβάλλουν στο κεφάλαιο "διαφημίσεις", εκπαιδεύοντας τους γονείς με ειδικά σεμινάρια που θα δημιουργήσουν για αυτό το σκοπό, για την αντιμετώπισή τους. Αφού γενικότερα ο θεσμός τους όπως τον αναλύσαμε και στο κεφάλαιο 5, έχει επιδείξει θετικά αποτελέσματα στην προστασία της ψυχικής υγείας, τόσο των ανηλίκων όσο και των ανηλίκων μέσα στο σύστημα της οικογένειας. Στόχος εξάλλου των Σχολών Γονέων είναι η ανάπτυξη ουσιαστικής επικοινωνίας μέσα στην οικογένεια, για την απόκτηση ικανοτήτων, έτσι ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει η σημερινή οικογένεια στις αντίξοες συνθήκες της σύγχρονης ζωής.

Εκτός από την εκπαίδευση των γονέων από τις σχολές Γονέων για τις διαφημίσεις, θα μπορούσε επίσης να διερευνηθεί η περίπτωση να δημιουργηθούν ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης των ΜΜΕ, στα οποία θα συμμετάσχουν οι γονείς μαζί με τα παιδιά τους και με

την βοήθεια των εκπαιδευτικών να μάθουν πώς να διαχειρίζονται τα ΜΜΕ προς όφελός τους και να μην επηρεάζονται από εκείνα. Διότι, υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω έρευνα στα καινούρια περιβάλλοντα ΜΜΕ και συγκεκριμένα στο πως αναγνωρίζουν και αμύνονται τα παιδιά ενάντια στα διαφημιστικά μηνύματα σε αυτά τα περιβάλλοντα ΜΜΕ, όπως είναι το Διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός. Για παράδειγμα, πως επηρεάζουν τα αμφίδρομα ΜΜΕ την ικανότητα των μικρών παιδιών να ξεχωρίσουν το διαφημιστικό από το μη διαφημιστικό περιεχόμενο.

Με την εξέλιξη των καινούριων ΜΜΕ και των καινοτόμων διαφημιστικών πρακτικών που σήμερα απευθύνονται στα παιδιά, είναι σημαντικό ο τομέας των σχετικών κοινωνικών σπουδών να ενδυναμώσει ξανά την εξέταση του πως τα παιδιά αντιλαμβάνονται και επηρεάζονται από τα σύγχρονα διαφημιστικά μηνύματα. Όπως ακριβώς συνέβη και με τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα. Προβαίνοντας λοιπόν σε αυτή την περιοχή έρευνας, θα οδηγηθούμε στα κρίσιμα εμπειρικά στοιχεία που θα βοηθήσουν στη διαμόρφωση του μέλλοντος, διότι οι κίνδυνοι είναι πολύ μεγάλοι για να παραμένουν αναπάντητα αυτά τα ερωτήματα...

Ευχαριστίες...

Αυτή τη στιγμή γράφω τις τελευταίες λέξεις, βάζω τις τελευταίες πινελιές στο "δημιούργημά" μου. Όλη αυτή η προσπάθεια, που ξεκίνησε πριν αρκετούς μήνες, και αποτέλεσε την μεγαλύτερη πρόκληση της φοίτησής μου, φτάνει στο τέλος της. Ένας ακόμη στόχος ολοκληρώθηκε, μία φιλοδοξία πραγματοποιήθηκε. Ένα σημαντικό κεφάλαιο της ζωής μου ως φοιτήτριες κλείνει, για να ανοίξει κάποιιο άλλο, πιο σημαντικό...

Θα ήθελα, λοιπόν, σε αυτό το σημείο με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σ' όσους συμπαραστάθηκαν και συνέβαλαν σ' αυτή την προσπάθεια.

Ιδιαίτερα θερμές ευχαριστίες εκφράζω λοιπόν στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κυρία Ανδρέου Ελένη, για την αμέριστη υποστήριξη και καθοδήγηση που μου προσέφερε από τα πρώτα στάδια μέχρι και την ολοκλήρωση της εργασίας μου. Θα ήθελα να της εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου, γιατί είχα την τιμή να συνεργαστώ με μία λαμπρή επιστήμονα, που με βοήθησε με τις συμβουλές της και τις εύστοχες παρατηρήσεις της. Ταυτόχρονα, είχα και την ευκαιρία να συνεργαστώ με μία αξιόλογη γυναίκα που μου έδειξε εμπιστοσύνη και με υποστήριξε ψυχολογικά στην όλη προσπάθειά μου.

Την ίδια στιγμή, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους γονείς που συμμετείχαν στην έρευνά μου, συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, που ήταν δίπλα μου όλα αυτά τα χρόνια της φοίτησής μου για την υπομονή, τη στήριξη και την αγάπη τους, και τους αφιερώνω την πτυχιακή μας εργασία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Βουλκέρη, Τ. (1990). Μέσα μαζικής επικοινωνίας και ισότητα των δύο φύλων. Μια πρώτη θεωρητική προσέγγιση και εμπειρική έρευνα. Παπαζήση, Αθήνα

Βουλκέρη, Τ. (1997). Η εικόνα του παιδιού στην ελληνική τηλεόραση και στον ελληνικό τύπο. Εμπειρική έρευνα. Gutenberg, Αθήνα.

Βουλκέρη, Τ. (2001). Διαφήμιση και Επικοινωνία. Εμπειρική έρευνα κοινής γνώμης. Παπαζήση, Αθήνα

Dyer G. (1993). Η διαφήμιση ως Επικοινωνία. Πατάκη, Αθήνα

Μαλίσσος Κ.(1987). Μάρκετινγκ και αντιμάρκετινγκ. Gutenberg, Αθήνα

Ναυρίδης Κ., Σόλμαν Μ., Τσαούλα Ν. (1986). Η Αλική στη χώρα των πραγμάτων, Το παιδί ως διαφημιστικό Αντικείμενο. Υποδομή, Αθήνα

Ντάβου Μ. (2005). Η παιδική ηλικία και τα μαζικά μέσα επικοινωνίας: Μετατροπές της παιδικής κατάστασης. Παπαζήση, Αθήνα

Παππά Β.(2008). Γονείς, παιδιά και ΜΜΕ- Ένας οδηγός γονικής συμπεριφοράς. Καστανιώτη, Αθήνα

Rogge J.-U. (2007) Τα παιδιά επιτρέπεται να βλέπουν Τηλεόραση- Οι ανησυχίες των γονιών και η πραγματικότητα. Θυμάρι, Αθήνα

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Kline, S. (1993). Out of the Garden. Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing. Verso, London-New York

Άρθρα ελληνικών εφημερίδων

Εφημερίδα Τα νέα. (1997). "Βομβαρδίζονται με σποτ τα Ελληνόπουλα," 02 Οκτωβρίου.

Χαλβατζάκης, Κ. (2000). "Πόσο προστατεύονται τα Παιδιά μας από τη Διαφήμιση," Το Βήμα, 20 Αυγούστου.

Επιστημονικά Άρθρα

Alexander, A., Morrison M., A. (1995). "Electric Toyland and the structures of power: An analysis of critical studies on children as consumers," *Critical Studies in Mass Communication*, 12, 344-353.

Atkin, C. (1978). "Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making," *Journal of Marketing*, 42, 41-45.

Buijzen M., Valkenburg P., M. (2002). "Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers," *Communications*, 27, 349-364.

Calvent, S., L. (2008). "Children as Consumers: Advertising and Marketing," *The Future of children*, Vol. 18, No. 1, 205-234 (πρόσβαση 19 Μαΐου 2008).

Chaplin L., N., John D., R. (2007). "Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, December, 480-493.

"Children, Adolescents, and Advertising," (2006), *Pediatrics*, Vol.118, No. 6, December, 2563-2569, <http://www.pediatrics.org/cgi/content/full/118/6/2563> (Πρόσβαση 12 Νοεμβρίου 2007).

Drabman, R., S., Robertson, S., L., Patterson, J., N., Jarvie, G., J., Hammer, D., & Cordua, G. (1981). "Children's perception of media-portrayed sex roles," *Sex Roles*, 7, 379-389.

Evans, W., D. (2008). "Social Marketing Campaigns and Children's Media Use" *The future of children*, Vol. 18, No. 1, Spring , 181-203.

Flavell, J., H., (1996). "Piaget's Legacy," *American Psychological Society*, Vol. 7, No. 4, July, 200-203.

Gorn, G., Goldberg, M. (1982). "Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children," *Journal of Consumer Research*, 9, 200-205.

Johnson F., Young K. (2002). "Gendered voices in children's television advertising," *Critical Studies in Media Communication*, 19:4, 461-480.

Mendoza, K. (2009). "Surveying Parental Mediation: Connections, Challenges and Questions for Media Literacy," *The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education*, 1, 28-41.

Robertson, D., Rossiter, J. (1974) "Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis," *Journal of Consumer Research*, 1, 13-20.

Silverman, W., Jaccard, J., & Burke, A. (1988). "Children's attitudes toward products and recall of product information over time," *Journal of Experimental Child Psychology*, 45, 365-381.

Smith L., J. (1994). "A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38(3), 323-337.

Valkenburg, P., M. (2003). "The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research," *Applied Developmental Psychology*, 24, 437-456.

Valkenburg P., M., Cantor, J. (2001). "The development of a child into a consumer," *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22 (1), Jan, 61-72.

Πηγές στο Διαδίκτυο

Αγωγή Υγείας, http://www.pi-schools.gr/download/programs/depps/29deppsaps_AgogiYgias.pdf

American Marketing Association-Marketing Power (2008),
<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>,

asda, (2001). <http://www.asda.gr/gum&per/Programes/Agogi/paididiafim.htm>

Βογιατζή Λ., (2007). "Πόσες ώρες τηλεόραση να βλέπει το παιδί μου;,"
<http://www.vita.gr/html/ent/430/ent.3430.asp>

Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος, www.inka.gr

Chakroff J., L. (2007) "Parental Mediation of Advertising and Consumer Communication: The Effectiveness of Parental Intervention,"
http://www.ohiolink.edu/etd/sendpdf.cgi/Chakroff%20Jennifer%20Leigh.pdf?acc_num=osu1190001119

Ένωση Καταναλωτών-Η Ποιότητα της Ζωής, www.ekpizo.gr

Επικοινωνιακοί, (2008). http://epikinoniakoi.blogspot.com/2008_03_01_archive.html,

Evans W., D. (2009). "Recommended adolescent health care utilization: How social marketing can help," *NIHCM Foundation Issue Brief, March*, <http://www.nihcm.org/pdf/NIHCM-SocialMarketing-FINAL.pdf>

Gantz W., Schwartz N., Angelini J., R., Rideout V. (2007). "Food for Thought: Television Food Advertising to Children in the United States," *The Henry J. Kaiser Family Foundation, kff.org*.

Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, (2007). "Άημόσιος διάλογος για την προστασία των ανηλίκων από επιβλαβές περιεχόμενο στα ΜΜΕ και στις Νέες τεχνολογίες,"
<http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/Media%20Literacy/%CE%99%CE%9F%CE%9C%20%CE%A3%CE%A4%CE%9F%20FORUM.pdf>

Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, "Εκπαιδευτικές Δράσεις-Προγράμματα,"
<http://www.iom.gr/default.aspx?lang=el-GR&loc=1&page=204>

Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, www.kerka.org

Kungel D., Wilcox B., L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., Dowrick, P. (2004). "Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood", American Psychological Association, <http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf>

Ναυτεμπορική, (2008). "Η ζωή (των νέων) έχει χρώμα...", <http://www.naftemporiki.gr/t+z/story.asp?id=1460170>

Νέο ΙΝΚΑ, (2007). "Διαφημίσεις για παιδιά: Τι ισχύει στην Ελλάδα" <http://www.newinka.gr/consumer.php?version=gr&view=detail&id=159>

netrino.gr, (2007). "Παιδιά και Διαφημίσεις" http://www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp_id=596

Piachaud, R., (2007). "Freedom to be a Child: Commercial Pressures on Children," LSE STICERD Research Paper No. CASE 127, <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/case/cp/CASEpaper127.pdf>

Τζιάντζη Μ., (2007) "Τηλεόραση: μεγαλώνει ασθενή παιδιά," <http://www.neotita.gr/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7.doc>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

I. Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί εργαλείο έρευνας στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας του Παιδαγωγικού Τμήματος Δημοτικής Εκπαίδευσης. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται μόνον από γονείς και είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία που θα δώσετε είναι αυστηρά εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την συγκεκριμένη έρευνα. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Φοιτήτρια: Σουλιώτη Κλεοπάτρα

A1. Φύλο:

- 1) άντρας
- 2) γυναίκα

A2. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση:

- 1) ανύπαντρος /η
- 2) παντρεμένος /η
- 3) διαζευγμένος/η
- 4) άλλο

A3. Πόσα παιδιά έχετε:

- 1) ένα
- 2) δύο
- 3) τρία
- 4) τέσσερα
- 5) άνω των τεσσάρων

A4. Σε ποια από τις παρακάτω ομάδες ηλικίας ανήκουν τα παιδιά σας:

- 1) 0-2
- 2) 2-5
- 3) 6-12
- 4) 12-15
- 5) 15-18 και άνω

A5. Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημά σας:

- 1) 600- 800 €
- 2) 800- 1.000 €
- 3) 1.000- 1.500 €
- 4) 1.500 - 2.000 €
- 5) 2.000 € και άνω

A6. Πόσες ώρες κατά μέσο όρο την ημέρα παρακολουθούν τα παιδιά σας τηλεόραση:

- 1)μισή ώρα-1
- 2)1-2
- 3)2-3

- 4)3-4
- 5)4 και άνω

A7. Συμφωνείτε στο να ξοδεύουν τα παιδιά σας αρκετό από τον χρόνο τους παρακολουθώντας τηλεόραση:

- 1)πολύ
- 2)αρκετά
- 3)λίγο
- 4)καθόλου

A8. Πόσες διαφημίσεις νομίζετε ότι παρακολουθούν τα παιδιά σας περίπου ανά ώρα παιδικού προγράμματος:

- 1) 5-8
- 2) 9-12
- 3) 13-16
- 4) 17-20και άνω
- 5) δεν γνωρίζω

A9. Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων θεωρείτε ότι διαφημίζονται συχνότερα στην τηλεόραση:

- 1) ηλεκτρονικά παιχνίδια
- 2) εκπαιδευτικά παιχνίδια
- 3) κούκλες
- 4) παιδικά μουσικά CD
- 5) βιβλία παιδικά
- 6) ρούχα
- 7) αθλητικά είδη
- 8) σχολικά είδη
- 9) είδη περιποίησης σώματος (αφρόλουτρα, κολόνιες)
- 10) τρόφιμα
- 11) παιδικές ταινίες
- 12) άλλο

A10. Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Σε ποιους από τους παρακάτω τομείς επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις τα παιδιά σας:

- 1) μουσική
- 2) διατροφή
- 3) ντύσιμο
- 4) εμφάνιση
- 5) συμπεριφορά
- 6) τρόπος ψυχαγωγίας
- 7) διαχείριση ελεύθερου χρόνου
- 8) λεκτικές εκφράσεις
- 9) τρόπος σκέψης
- 10) στάση απέναντι στους άλλους
- 11) τρόπος έκφρασης συναισθημάτων

A11. Τα παιδιά σας, σας ζητούν να τους αγοράζετε τα διαφημιζόμενα προϊόντα;

- 1) πολύ
- 2) αρκετά
- 3) λίγο
- 4) καθόλου

A12. Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Ποια από τα παρακάτω διαφημιζόμενα προϊόντα, σας ζητούν τα παιδιά σας να τους αγοράζετε συχνότερα;

- 1) ηλεκτρονικά παιχνίδια
- 2) εκπαιδευτικά παιχνίδια
- 3) κούκλες
- 4) puzzles
- 5) αυτοκινητάκια
- 6) προϊόντα περιποίησης
- 7) αξεσουάρ
- 8) βιβλία
- 9) ρούχα
- 10) σνακ
- 11) γλυκά
- 12) σχολικά είδη
- 13) αθλητικά είδη
- 14) άλλο

A13. Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά σημαντικότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πιο σημαντικό και καταλήγοντας στο 5 το πιο ασήμαντο. Για ποιον από τους παρακάτω λόγους πιστεύετε ότι αγοράζουν τα παιδιά σας ένα προϊόν ;

- 1) διασκέδαση
- 2) γεύση
- 3) για την χρησιμότητα
- 4) λόγω μεγάλης ζήτησης από συνομηλικούς
- 5) λόγω διαφήμισης
- 6) λόγω μόδας
- 7) άλλο

A14. Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά σημαντικότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πιο σημαντικό και καταλήγοντας στο 5 το πιο ασήμαντο. Με ποιους τρόπους ζητούν τα παιδιά σας τα διαφημιζόμενα προϊόντα;

- 1) επιμονή
- 2) κλάμα
- 3) πείσμα
- 4) απαίτηση
- 5) εκβιασμό
- 6) ως ανταμοιβή
- 7) συζήτηση
- 8) άλλο

A15. Εσείς τους αγοράζετε τα προϊόντα που εκείνα επιθυμούν:

- 1) πάντα
- 2) μερικές φορές
- 3) σπάνια
- 4) ποτέ

A16. Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Για ποιον από τους παρακάτω λόγους πιστεύετε ότι αγοράζετε στα παιδιά σας τα διαφημιζόμενα προϊόντα:

- 1) για να μην γκρινιάζουν
- 2) επειδή τα έχουν τα άλλα συνομήλικα παιδιά
- 3) για να μην στερούνται τίποτα
- 4) για να έχουν απασχόληση
- 5) για ανταμοιβή
- 6) άλλο

A17. Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Όταν αρνείστε την αγορά ενός προϊόντος που σας ζητούν τα παιδιά σας πώς αντιδρούν εκείνα συνήθως:

- 1) το αποδέχονται
- 2) απογοητεύονται
- 3) επιμένουν
- 4) θυμώνουν
- 5) έχουν σχολική άρνηση
- 6) δεν τρώνε το φαγητό τους
- 7) ζητούν ανταλλάγματα
- 8) άλλο

A18. Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Ποια από τα παρακάτω θέματα λαμβάνετε συχνότερα υπόψη σας όσον αφορά στα διαφημιστικά προϊόντα:

- 1) την χρησιμότητα
- 2) τη λειτουργία
- 3) την κάλυψη αναγκών
- 4) τη μόδα
- 5) την κοινωνική αποδοχή
- 6) το πιστοποιητικό ασφάλειας
- 7) άλλο

A19. Είστε ικανοποιημένοι από τον τρόπο που συνήθως αντιδράτε σε σχέση με τις απαιτήσεις των παιδιών σας στην αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων:

- 1) πολύ
- 2) αρκετά
- 3) λίγο
- 4) καθόλου

A20. Στην οικογένειά σας ποιος παίρνει συνήθως τις αποφάσεις για τα προϊόντα που καταναλώνετε;

- 1)ο σύζυγος
- 2)η σύζυγος
- 3)και οι δύο μαζί
- 4)τα παιδιά
- 5)οι γονείς και τα παιδιά

A21. Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα κατάλληλα κριτήρια που πρέπει να προσέξουμε κατά την αγορά του προϊόντος;

- 1) ποιότητα
- 2) κάλυψη αναγκών
- 3) ποσότητα
- 4) συχνή διαφήμιση
- 5) οικονομικό προϊόν
- 6) δώρα-προσφορές
- 7) επώνυμη μάρκα

A22. Το χαρτζιλίκι που δίνετε στα παιδιά σας καθ' όλη την διάρκεια της εβδομάδας πιστεύετε ότι είναι ικανοποιητικό;

- 1) Αρκετά ικανοποιητικό
- 2) Ίσως έπρεπε και λιγότερο
- 3) Ίσως έπρεπε και περισσότερο
- 4) Καθόλου ικανοποιητικό
- 5) Είναι μεγαλύτερο από τις ανάγκες τους

A23. Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Που πιστεύετε ότι ξοδεύουν συνήθως τα παιδιά σας το χαρτζιλίκι τους;

- 1) βιβλία
- 2) τρόφιμα
- 3) παιχνίδια
- 4) ρούχα
- 5) σνακ
- 6) dvd
- 7) μουσικά cd
- 8) ηλεκτρονικά
- 9) εκπαιδευτικά παιχνίδια
- 10) αξεσουάρ
- 11) αθλητικά είδη
- 12) είδη περιποίησης
- 13) άλλο

A24. Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Με ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά εντυπωσιάζονται περισσότερο τα παιδιά σας;

- 1) κινούμενα σχέδια
- 2) κωμικά στοιχεία
- 3) ειδικά εφέ
- 4) γρήγορη εναλλαγή πλάνων
- 5) έντονα χρώματα
- 6) δυνατή μουσική
- 7) σλόγκαν
- 8) αγαπημένο τους ήρωα
- 9) άλλο

A25. Αντιλαμβάνονται τα παιδιά σας σε ποιο φύλο απευθύνεται κάθε φορά μία διαφήμιση;

- 1) πολύ
- 2) αρκετά
- 3) λίγο
- 4) καθόλου

A26. Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Ποια είναι τα στοιχεία της διαφήμισης που κάνουν τα παιδιά σας να αντιλαμβάνονται σε ποιο φύλο απευθύνεται κάθε φορά η διαφήμιση;

- 1) η ταυτότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος
- 2) η μουσική
- 3) τα εφέ
- 4) το σκηνικό
- 5) τα χρώματα και τα σλόγκαν της διαφήμισης
- 6) το φύλο του πρωταγωνιστή της διαφήμισης
- 7) το φύλο του εκφωνητή της διαφήμισης
- 8) η τοποθεσία όπου διαδραματίζεται η διαφήμιση
- 9) συμβολισμός προϊόντος
- 10) άλλο

A27. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων;

- 1) πολύ
- 2) αρκετά
- 3) λίγο
- 4) καθόλου

A28. Όταν παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στην τηλεόραση συζητάτε με τα παιδιά σας;

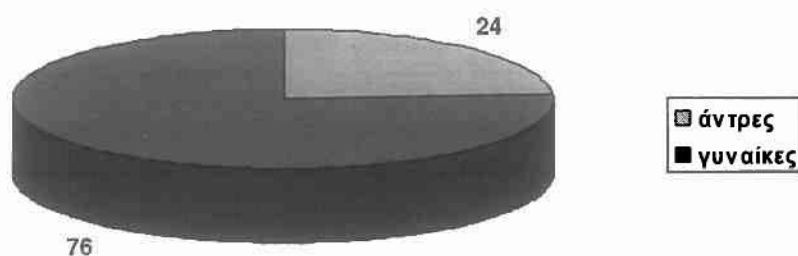
- 1) πολύ
- 2) αρκετά
- 3) λίγο
- 4) καθόλου

A29. Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Ποιες από τις παρακάτω πρακτικές θεωρείτε ότι μπορούν να ενδυναμώσουν την άμυνα των παιδιών σας έναντι στις διαφημίσεις:

- 1) χρονικό όριο στην παρακολούθηση
- 2) προσεκτική επιλογή προγραμμάτων
- 3) συζήτηση
- 4) δημιουργικός ελεύθερος χρόνος με τα παιδιά σας
- 5) κοινές ασχολίες και οικογενειακές δραστηριότητες
- 6) αθλητισμός
- 7) παιδικό θέατρο
- 8) αγωγή υγείας στα σχολεία
- 9) παρέμβαση πολιτείας
- 10) άλλο

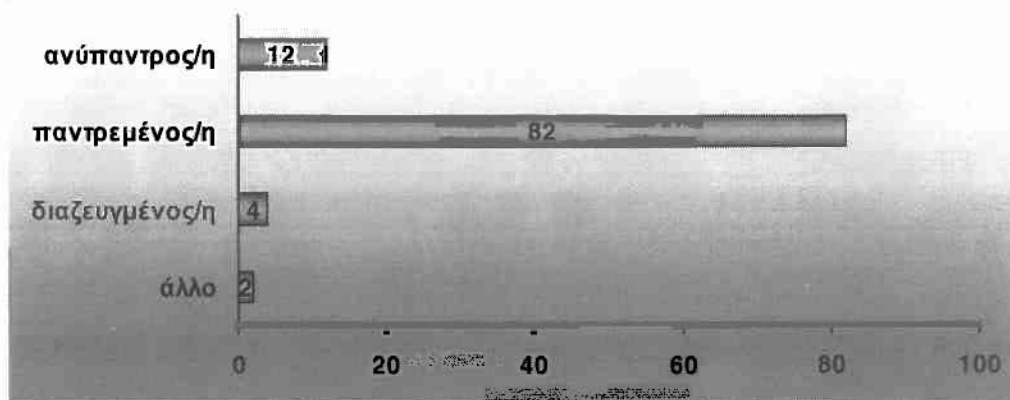
Σ' αυτή την ενότητα παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των εμπειρικών κατανομών συχνοτήτων για τις περιοχές όπως αυτά προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα αναλύονται ως εξής:

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Φύλο



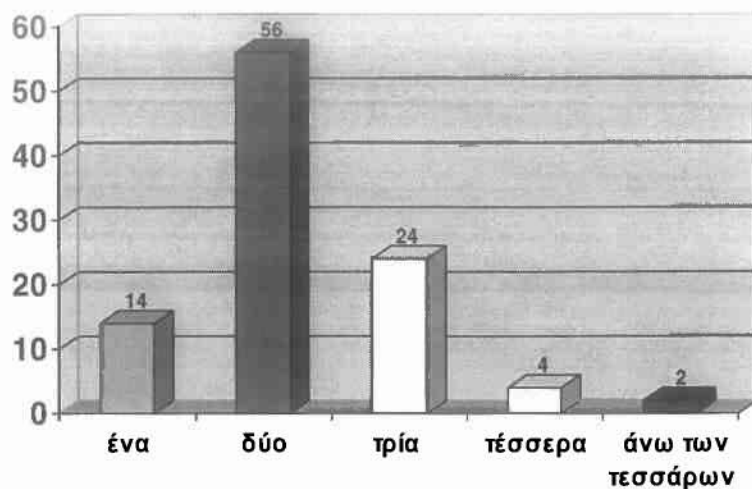
Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 76% ήταν γυναίκες και το 24% ήταν άντρες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;



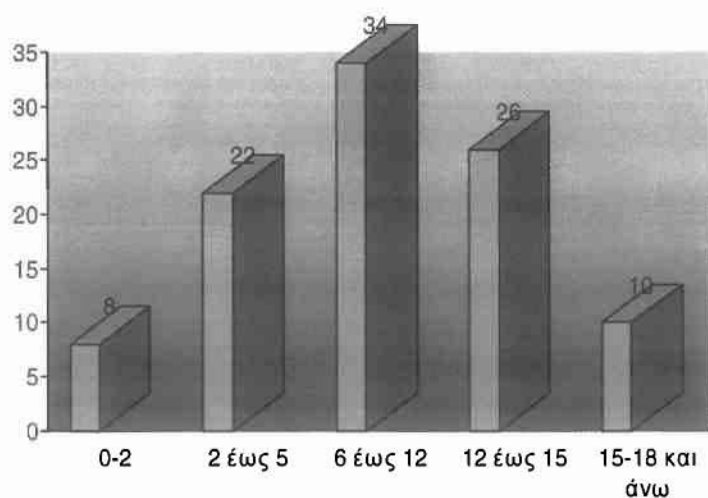
Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων είχε ως εξής: οι ανύπαντροι 12%, παντρεμένοι 82%, διαζευγμένοι 4%, άλλο 2%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Πόσα παιδιά έχετε;



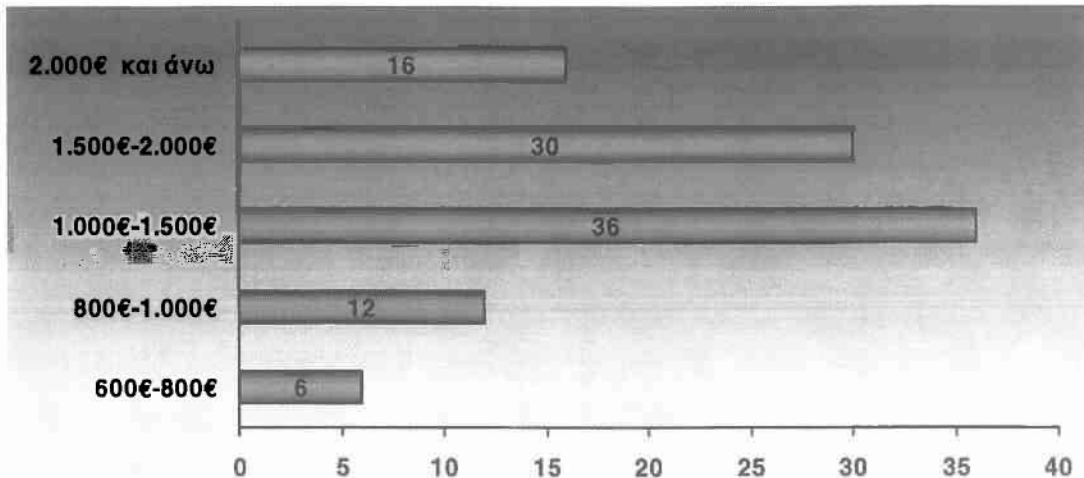
Συνολικά, στην ερώτηση για το πόσα παιδιά έχουν, το 14% απάντησε ότι έχει ένα παιδί, το 56% έχει δύο παιδιά, το 24% έχει τρία παιδιά, το 4% τέσσερα και το 2% έχει άνω των τεσσάρων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Σε ποια από τις παρακάτω ομάδες ηλικίας ανήκουν τα παιδιά σας;



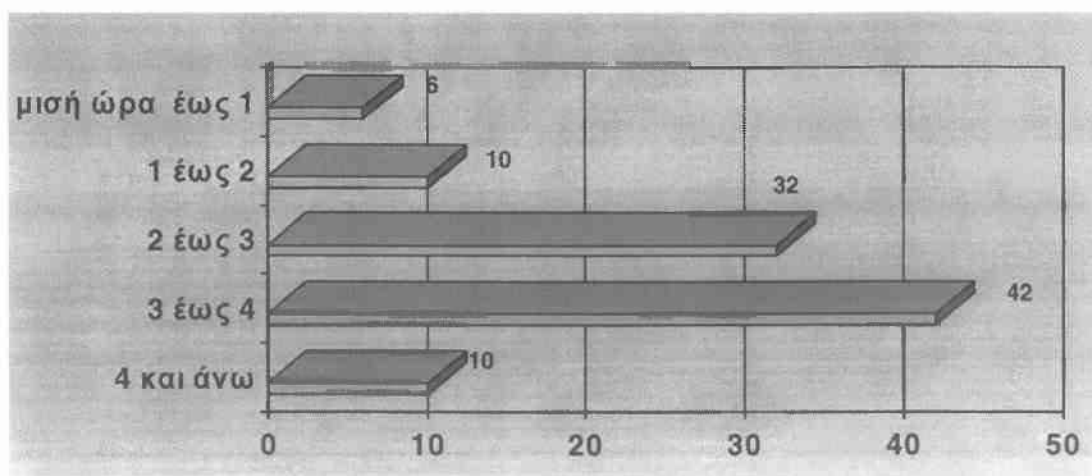
Οι ηλικιακές ομάδες των παιδιών αποτελούνται από, 8% από 0-2 χρονών, 22% από 2-5 χρονών, 34% από 6- 12, 26% από 12- 15 και 10% από 15-18 χρονών και άνω.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα;



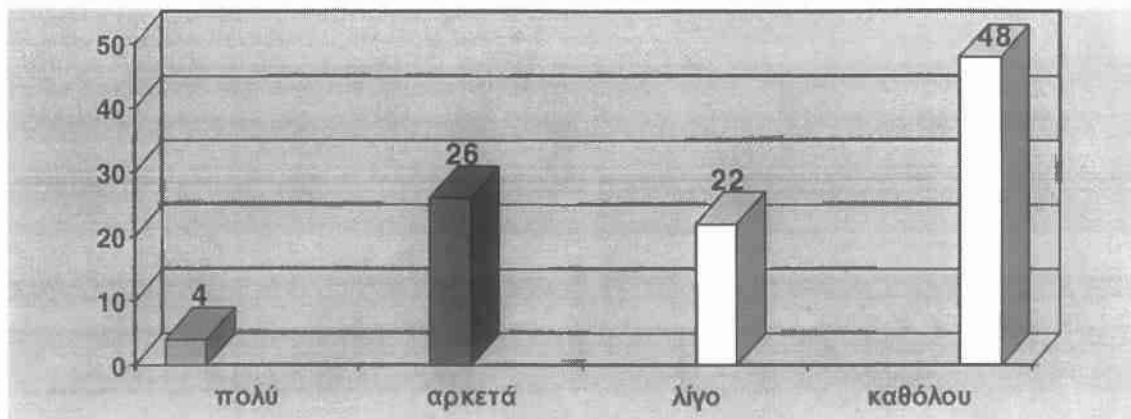
Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα όλων όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα κυμάνθηκε ως εξής: το 6% λάμβανε εισόδημα της τάξεως των 600€-800€, το 12% 800€ - 1.000€, το 36% 1.000€.- 1.500€,το 30% 1.500€ - 2.000€ και το 16% 2.000€ και άνω.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Πόσες ώρες κατά μέσο όρο την ημέρα παρακολουθούν τα παιδιά σας τηλεόραση;



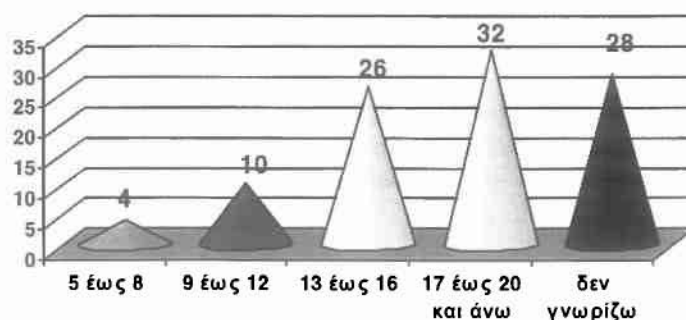
Στην ερώτηση για το πόσες ώρες κατά μέσο όρο την ημέρα παρακολουθούν τα παιδιά τηλεόραση, το 6% απάντησε μισή ώρα έως και μία, το 10% μία έως δύο, το 32% δύο έως τρεις, το 42% τρεις έως τέσσερις και το 10% από τέσσερις και άνω.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Συμφωνείτε στο να ξοδεύουν τα παιδιά σας αρκετό από τον χρόνο τους παρακολουθώντας τηλεόραση;



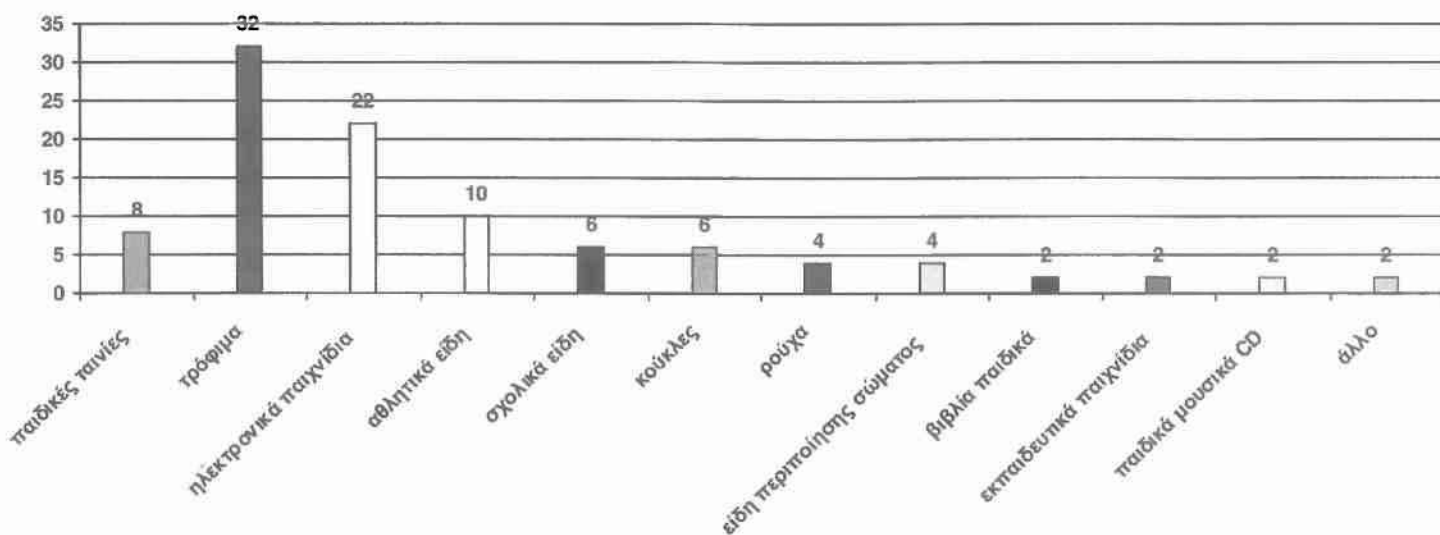
Στην ερώτηση για το αν συμφωνούν στο να ξοδεύουν τα παιδιά τους αρκετό από τον χρόνο τους παρακολουθώντας τηλεόραση, το 4% απάντησε ότι συμφωνεί πολύ, το 26% αρκετά, το 22% λίγο και το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 48% απάντησε πως δεν συμφωνεί καθόλου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: Πόσες διαφημίσεις νομίζετε ότι παρακολουθούν τα παιδιά σας περίπου ανά ώρα παιδικού προγράμματος;



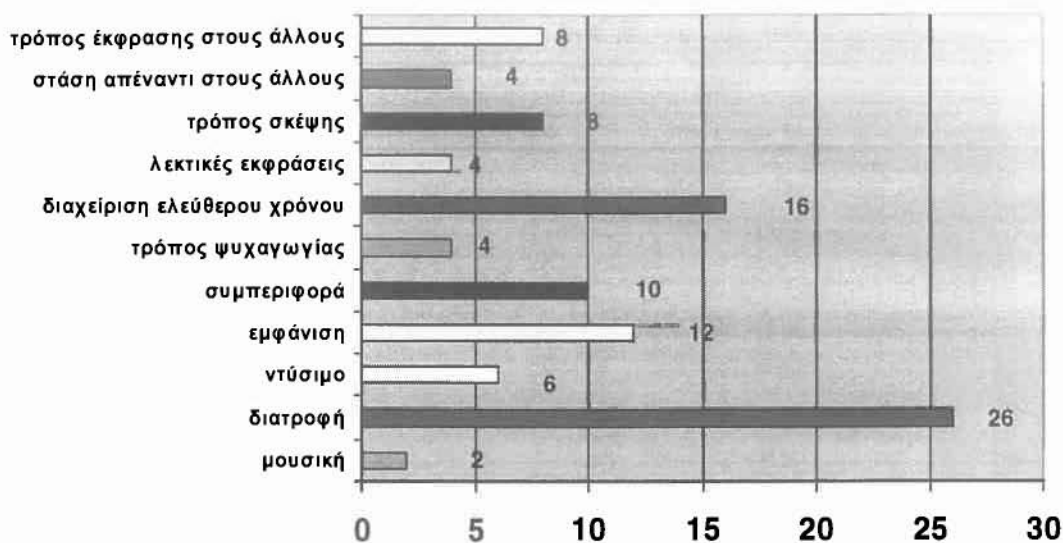
Στο ερώτημα για το πόσες διαφημίσεις νομίζουν ότι παρακολουθούν τα παιδιά τους περίπου ανά ώρα παιδικού προγράμματος, το 5% απάντησε 5 με 8 διαφημίσεις, το 10% 9-12 διαφημίσεις, το 26% 13-16 διαφημίσεις, το 32% 17-20 και το 28% απάντησε ότι δεν γνωρίζει.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων θεωρείτε ότι διαφημίζονται συχνότερα στην τηλεόραση;



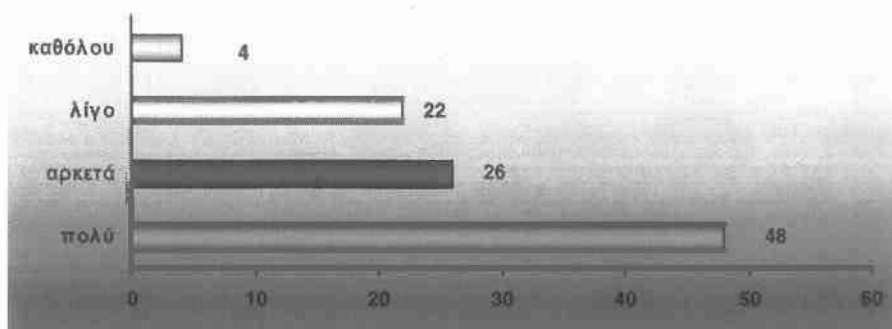
Στο ερώτημα για το ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων θεωρούν ότι διαφημίζονται συχνότερα στην τηλεόραση, το 32% απάντησε τα τρόφιμα, το 22% τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, το 10% τα αθλητικά είδη, το 8% τις παιδικές ταινίες, το 6% τα σχολικά είδη, όπως με ίδιο ποσοστό απάντησαν και για τις κούκλες. Στο 4% ανέρχονται τα ρούχα, στο 2% τα παιδικά μουσικά cd, τα παιδικά βιβλία και τα εκπαιδευτικά παιχνίδια, στο 4% τα είδη περιποίησης σώματος και στο 2% επιλογή άλλο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10: Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Σε ποιους από τους παρακάτω τομείς επηρεάζονται περισσότερο τα παιδιά σας;



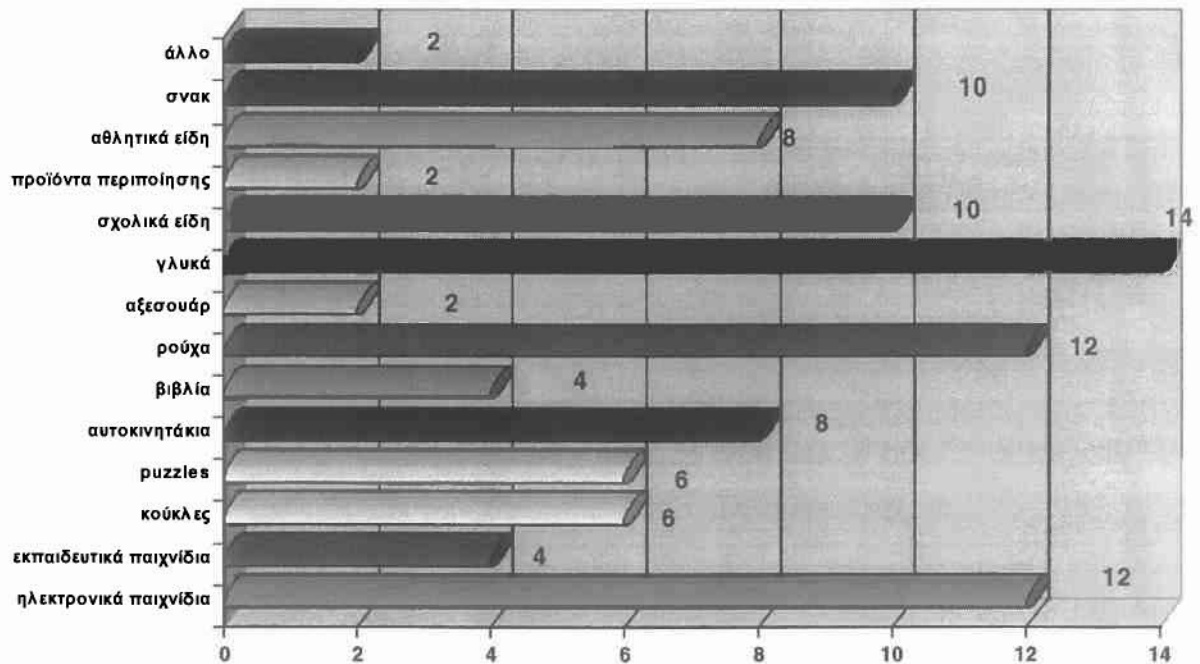
Συνολικά, στην ερώτηση για τους τομείς στους οποίους επηρεάζονται περισσότερο τα παιδιά τους, το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 26% απάντησε προϊόντα που αφορούν την διατροφή, το 16% την διαχείριση ελεύθερου χρόνου, το 12% την εμφάνιση, το 10% την συμπεριφορά, το 8% τον τρόπο σκέψης και τον τρόπο έκφρασης συναισθημάτων. Το ντύσιμο ανήλθε στο 6%, οι λεκτικές εκφράσεις, ο τρόπος ψυχαγωγίας και η στάση απέναντι στους άλλους ανήλθαν στο 4% και στο 2% και η μουσική.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11: Τα παιδιά σας, σας ζητούν να τους αγοράζετε τα διαφημιζόμενα προϊόντα;



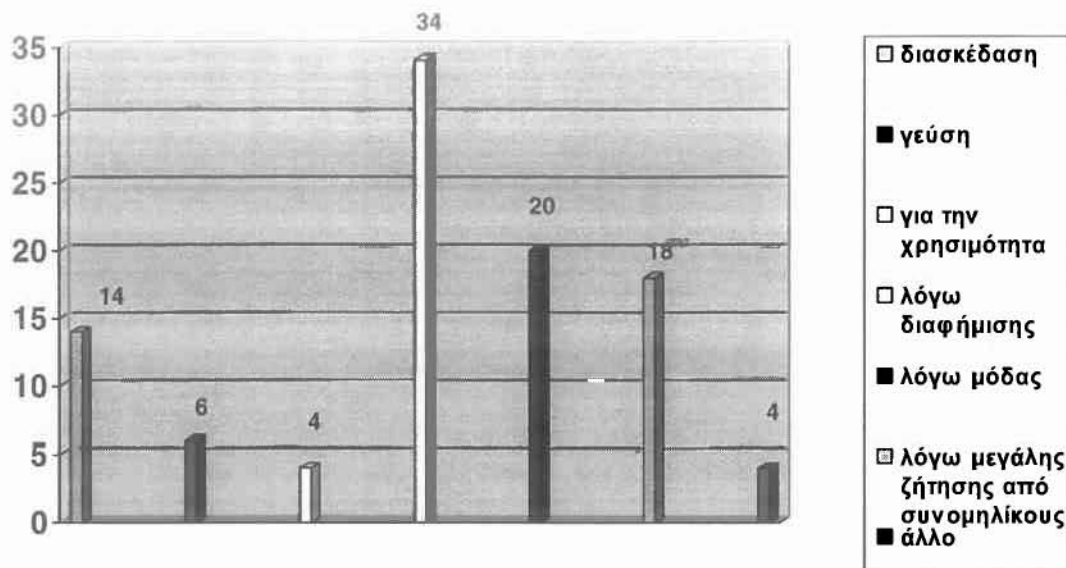
Στο ερώτημα για το αν τα παιδιά τους ζητούν να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα, το 48% απάντησε πολύ, το 26% αρκετά, το 22% λίγο και το 4% καθόλου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12: Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Ποια από τα παρακάτω διαφημιζόμενα προϊόντα, σας ζητούν τα παιδιά σας να τους αγοράζετε συχνότερα;



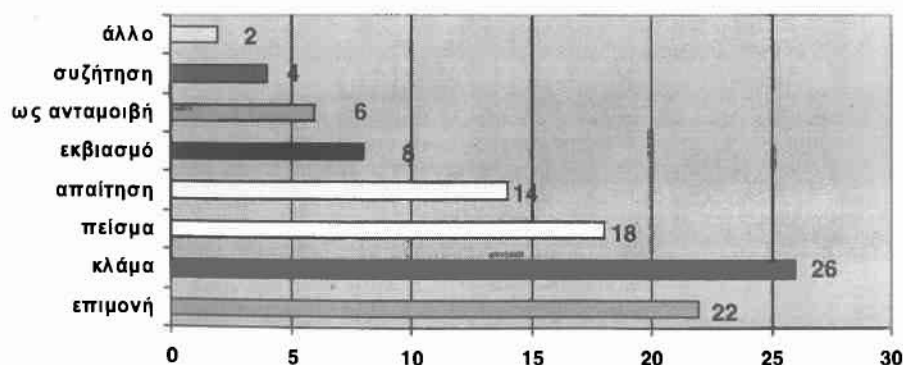
Στην ερώτηση για το ποια από τα παρακάτω διαφημιζόμενα προϊόντα τους ζητούν τα παιδιά τους να τους αγοράζουν συχνότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε τα γλυκά με 14%, το 12% τα ηλεκτρονικά παιχνίδια και τα ρούχα, το 10% τα σνακ και τα σχολικά είδη, το 8% αθλητικά είδη και αυτοκινητάκια, το 6% κούκλες και τα puzzles, το 4% εκπαιδευτικά παιχνίδια και τα βιβλία, το 2% αξεσουάρ, προϊόντα περιποίησης και άλλο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13: Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Για ποιόν από τους παρακάτω λόγους πιστεύετε ότι αγοράζουν τα παιδιά σας ένα προϊόν;



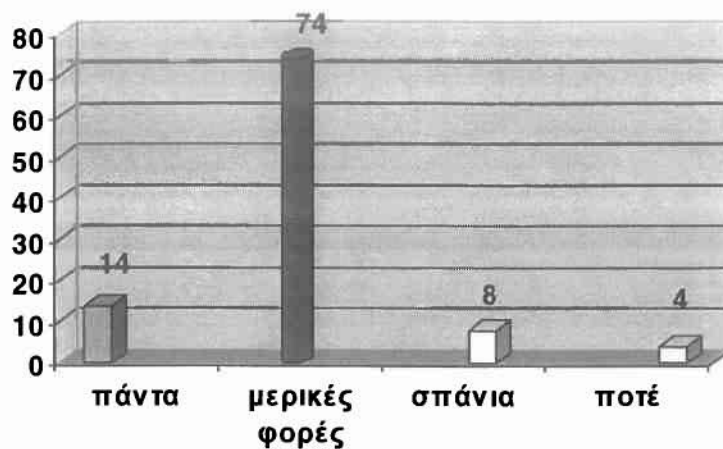
Στην ερώτηση για ποιόν από τους λόγους πιστεύουν ότι αγοράζουν τα παιδιά τους ένα προϊόν, το 34% πιστεύει λόγω διαφήμισης, το 20% λόγω μόδας, το 18% λόγω μεγάλης ζήτησης από τους συνομηλίκους, το 14% λόγω διασκέδασης και το 6% λόγω γεύσης. Η χρησιμότητα έρχεται σε ποσοστό 4% και η επιλογή άλλο ισοψηφεί στο 4%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14: Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Με ποιους τρόπους ζητούν τα παιδιά σας τα διαφημιζόμενα προϊόντα;



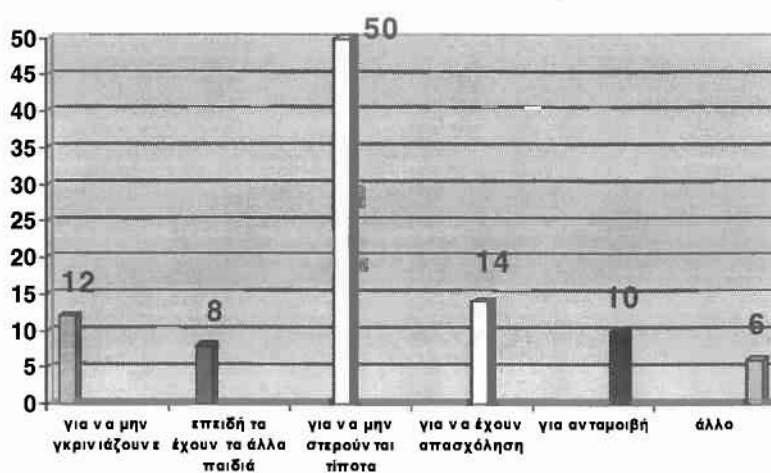
Στο ερώτημα για τους τρόπους με τους οποίους ζητούν τα παιδιά τους τα διαφημιζόμενα προϊόντα, το 26% απάντησε το κλάμα, το 22% την επιμονή, το 18% το πείσμα και το 14% την απαίτηση. Λιγότερο φαίνεται να χρησιμοποιούν τον εκβιασμό με 8%, την ανταμοιβή με 6% και την συζήτηση με 4%, ενώ στο 2% ανήλθε η επιλογή άλλο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15: Εσείς τους αγοράζετε τα προϊόντα που εκείνα επιθυμούν;



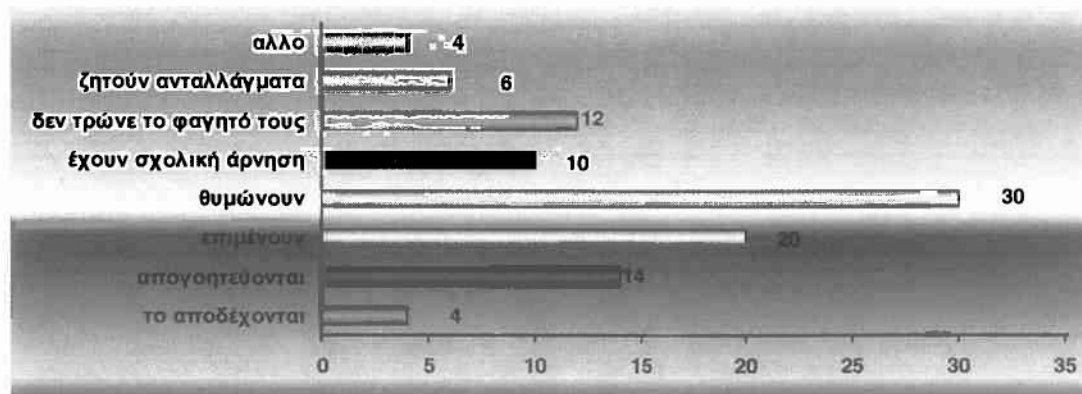
Στην ερώτηση για το αν τους αγοράζουν τα προϊόντα που εκείνα επιθυμούν, το 14% απάντησε πάντα, το 74% μερικές φορές, το 8% σπάνια και το 4% ποτέ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 16: Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Για ποιον από τους παρακάτω λόγους πιστεύετε ότι αγοράζετε στα παιδιά σας τα διαφημιζόμενα προϊόντα;



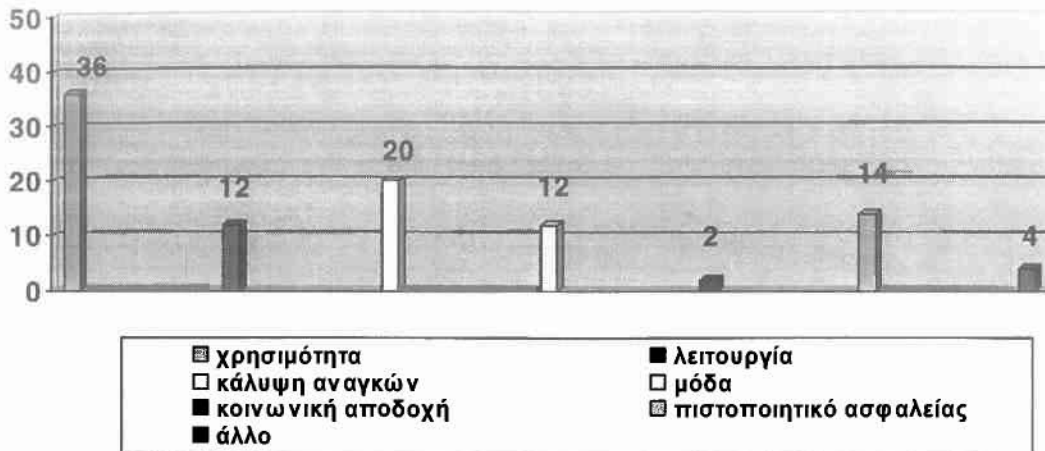
Στην ερώτηση για τους λόγους για τους οποίους πιστεύουν ότι αγοράζουν στα παιδιά τους τα διαφημιζόμενα προϊόντα, το 50% απάντησε για να μην στερούνται τίποτα. Το 14% απάντησε για να έχουν απασχόληση και το 12% για να μην γκρινιάζουν. Το 10% για ανταμοιβή, το 8% επειδή τα έχουν και άλλα παιδιά και το 6% για κάποιον άλλου λόγο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 17: : Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Όταν αρνείστε την αγορά ενός προϊόντος που σας ζητούν τα παιδιά σας πώς αντιδρούν εκείνα συνήθως;



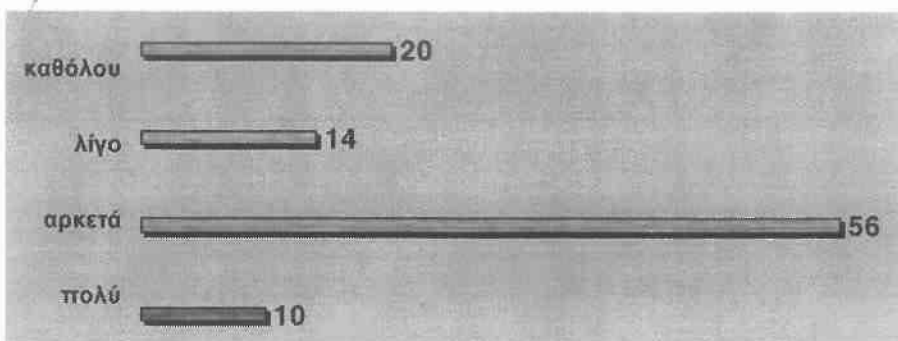
Στο ερώτημα για το πώς αντιδρούν τα παιδιά τους όταν εκείνοι αρνούνται την αγορά ενός προϊόντος που τους ζητούν τα παιδιά, το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 30% απάντησε ότι θυμώνουν, το 20% ότι επιμένουν, το 14% ότι απογοητεύονται. Το 12% απάντησε ότι συνήθως δεν τρώνε το φαγητό τους, το 10% ότι έχουν σχολική άρνηση, το 6 % ότι ζητούν κάποιο αντίλλαγμα και το 4% ότι το αποδέχονται και ότι αντιδρούν με άλλον τρόπο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 18: Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Ποια από τα παρακάτω θέματα λαμβάνετε συχνότερα υπόψη όσο αφορά τα διαφημιστικά προϊόντα;



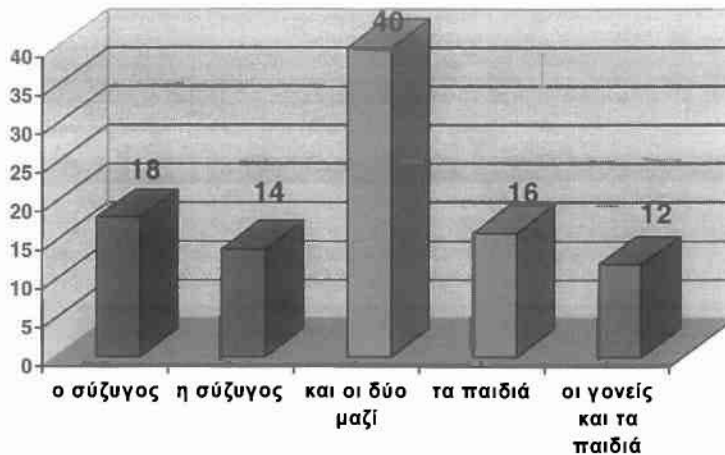
Στην ερώτηση για το ποια από τα παρακάτω θέματα λαμβάνουν συχνότερα υπόψη όσο αφορά τα διαφημιστικά προϊόντα, το 36% πρόβαλε την χρησιμότητα, το 20% την κάλυψη αναγκών, το 14% το πιστοποιητικό ασφαλείας, το 12% την λειτουργία και τη μόδα, κάποιο άλλο θέμα με 4% και τέλος η κοινωνική αποδοχή με 2%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 19: Είστε ικανοποιημένοι από τον τρόπο που συνήθως αντιδράτε σε σχέση με τις απαιτήσεις των παιδιών σας στην αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων;



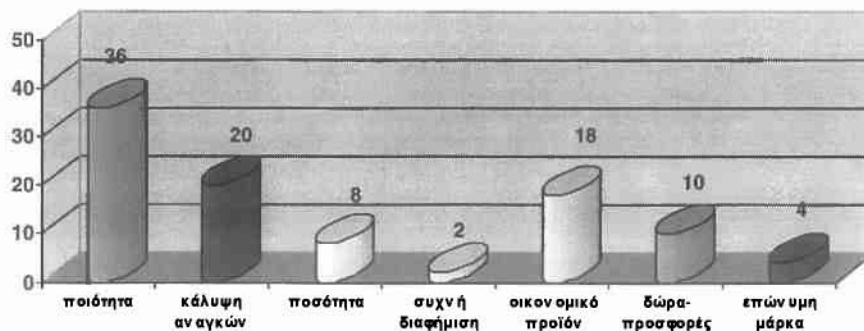
Στο ερώτημα για το αν είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο που συνήθως αντιδρούν σε σχέση με τις απαιτήσεις των παιδιών τους στην αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων, το 20% απάντησε καθόλου, το 14% λίγο, το 56% αρκετά και το 10% πολύ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 20: Στην οικογένειά σας ποιος παίρνει συνήθως αποφάσεις για τα προϊόντα που καταναλώνετε;



Στην ερώτηση για το ποιος παίρνει συνήθως τις αποφάσεις στην οικογένεια για τα προϊόντα που καταναλώνουν, το 18% απάντησε ο σύζυγος, το 14% η σύζυγος, το 40% και οι δύο μαζί, το 16% τα παιδιά και το 12% απάντησε και τα παιδιά και οι γονείς.

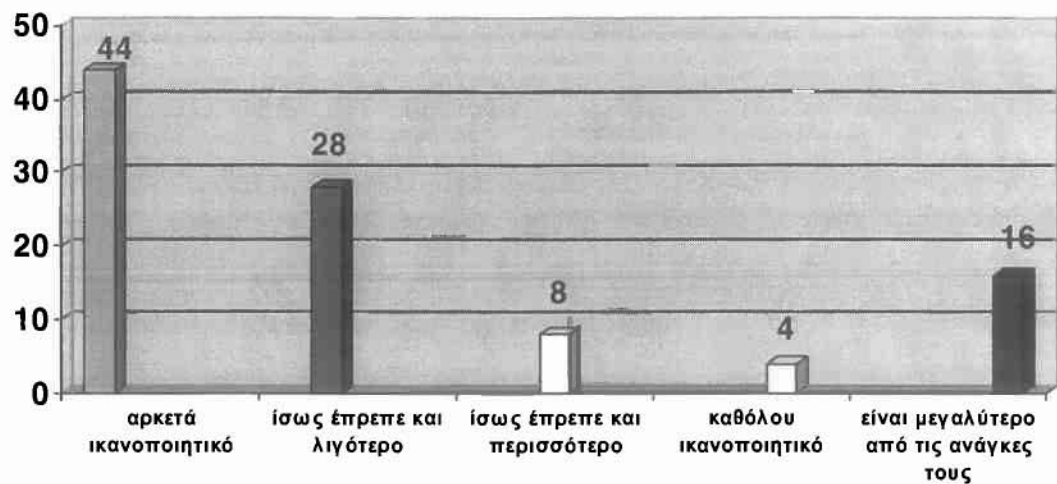
ΕΡΩΤΗΣΗ 21: Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα κατάλληλα κριτήρια που πρέπει να προσέξουμε κατά την αγορά του προϊόντος;



Στο ερώτημα για τα κατάλληλα κριτήρια που πρέπει να προσέξουν κατά την αγορά του προϊόντος, το 36% πιστεύει ότι είναι η ποιότητα, το 20% η κάλυψη αναγκών, το 18% το οικονομικό προϊόν, το 10% τα δώρα και οι προσφορές, ενώ μόλις το 8% πιστεύει πως

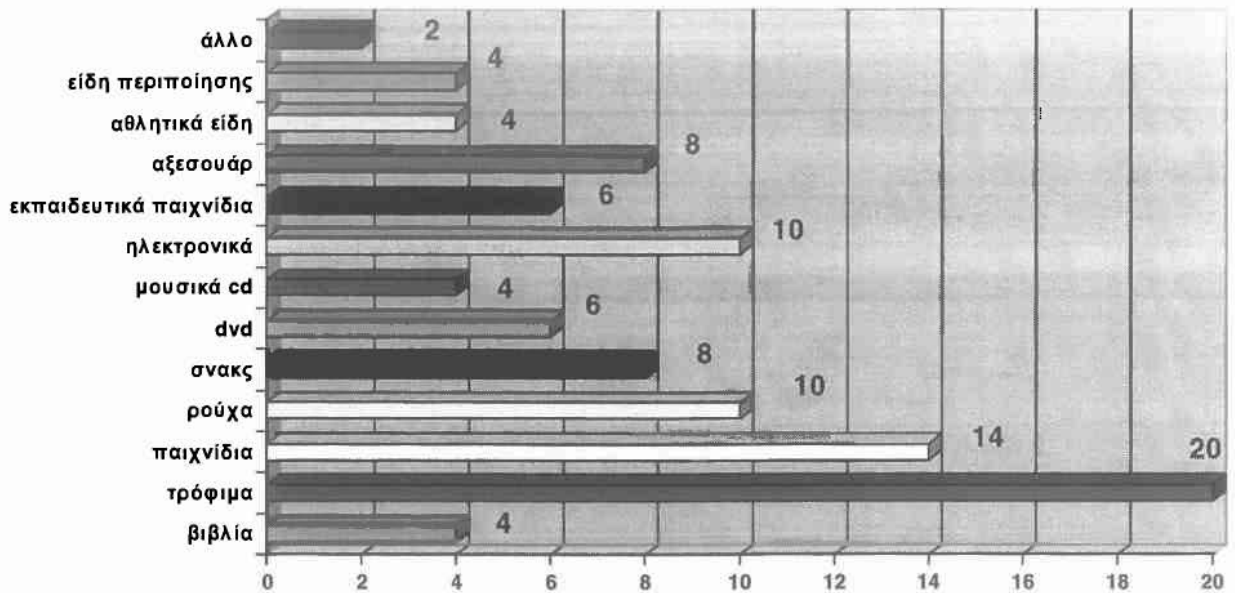
είναι η ποσότητα. Όσον αφορά στην επώνυμη μάρκα πέφτει στο 4% και η διαφήμιση βρίσκεται στην τελευταία θέση με 2%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 22: Το χαρτζιλίκι που δίνετε στα παιδιά σας καθ' όλη την διάρκεια της εβδομάδας πιστεύετε ότι είναι ικανοποιητικό;



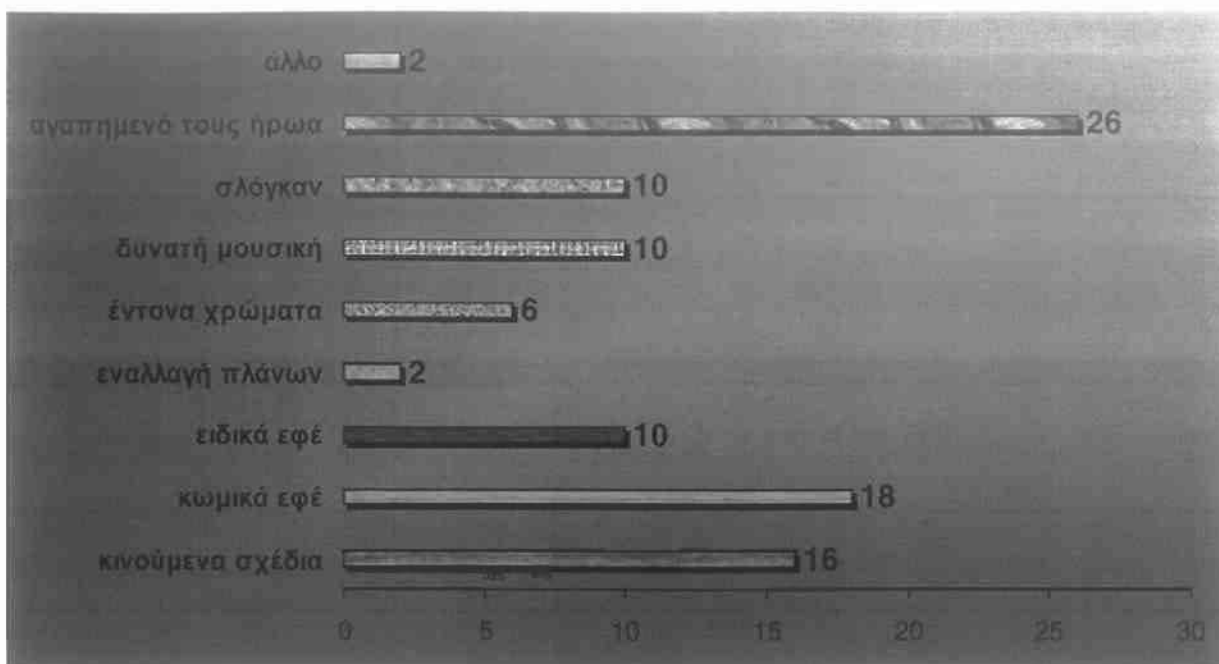
Στην ερώτηση για το αν πιστεύουν πως είναι ικανοποιητικό το χαρτζιλίκι που δίνουν στα παιδιά σας καθ' όλη την διάρκεια της εβδομάδας, το 44% θεωρεί ότι είναι αρκετό, το 28% θεωρεί ότι έπρεπε να δίνει λιγότερο, ενώ μόλις το 8% θεωρεί ότι θα έπρεπε να είναι περισσότερο. Υπάρχει ένα 4% που απάντησε ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιητικό και ένα 16% που πιστεύει ότι είναι μεγαλύτερο από τις ανάγκες τους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 23: Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Που πιστεύετε ότι ξοδεύουν συνήθως τα παιδιά σας το χαρτζιλίκι τους;



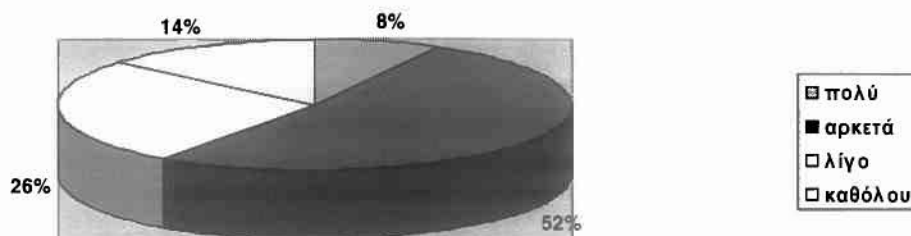
Στην ερώτηση για το που πιστεύουν ότι ξοδεύουν συνήθως τα παιδιά τους το χαρτζιλίκι τους το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 20% απάντησε στα τρόφιμα, το 14% στα παιχνίδια, το 10% στα ρούχα και στα ηλεκτρονικά. Το 8% το ξοδεύουν στα σνακ αλλά και στα αξεσουάρ, το 6% στα εκπαιδευτικά παιχνίδια και στα DVD, το 4% στα είδη περιποίησης, στα αθλητικά είδη, στα μουσικά cd και στα βιβλία, ενώ το 2% ξοδεύεται σε άλλα προϊόντα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 24: : Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Με ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά εντυπωσιάζονται περισσότερο τα παιδιά σας;



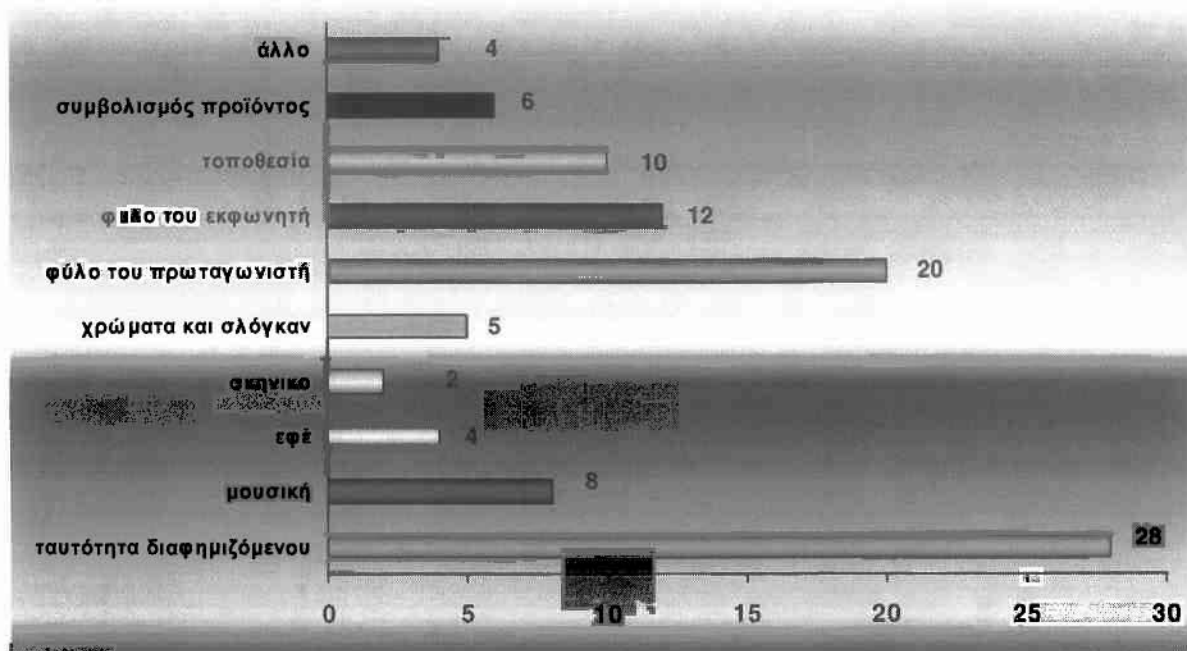
Στο ερώτημα για τα χαρακτηριστικά από τα οποία εντυπωσιάζονται περισσότερο τα παιδιά τους, το 26% απαντά πως εντυπωσιάζεται περισσότερο από τον αγαπημένο τους ήρωα, το 18% από τα κωμικά εφέ, το 16% από τα κινούμενα σχέδια, το 10% από τα διάφορα σλόγκαν, την δυνατή μουσική και τα ειδικά εφέ. Τα έντονα χρώματα αγγίζουν το 6%, ενώ το 2 % εντυπωσιάζεται από την γρήγορη εναλλαγή των πλάνων και κάποιο άλλο χαρακτηριστικό.

ΕΡΩΤΗΣΗ 25: Αντιλαμβάνονται τα παιδιά σας σε ποιο φύλο απευθύνεται κάθε φορά μία διαφήμιση;



Στο ερώτημα για το αν αντιλαμβάνονται τα παιδιά τους σε ποιο φύλο απευθύνεται κάθε φορά μία διαφήμιση το 8% απάντησε πολύ, το 52% ότι το αντιλαμβάνονται αρκετά, το 26% λίγο και τέλος το 14% καθόλου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 26: Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Ποια είναι τα στοιχεία της διαφήμισης που κάνουν τα παιδιά σας να αντιλαμβάνονται σε ποιο φύλο απευθύνεται κάθε φορά η διαφήμιση;



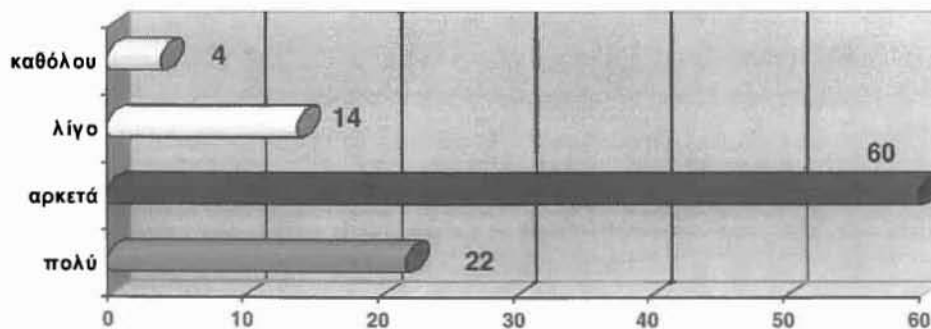
Στην ερώτηση για το ποια στοιχεία της διαφήμισης κάνουν τα παιδιά τους να αντιλαμβάνονται σε ποιο φύλο απευθύνεται κάθε φορά η διαφήμιση, μεγάλο ποσοστό, 28% δηλαδή, απάντησε την ταυτότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος, το 20% το φύλο του πρωταγωνιστή, το 12% το φύλο του εκφωνητή, το 10% την τοποθεσία, ενώ το 8% απάντησε την μουσική. Υπάρχει εδώ ένα 6% που έδωσε ως απάντηση τον συμβολισμό του προϊόντος, ένα 5% τα χρώματα και τα σλόγκαν και ένα 4% τα εφέ που ισοψηφεί και με την επιλογή κάτι άλλο. Τέλος, μόλις 2% όμως απάντησε το σκηνικό,

ΕΡΩΤΗΣΗ 27 : Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την αγορά των διαφημιστικών προϊόντων;



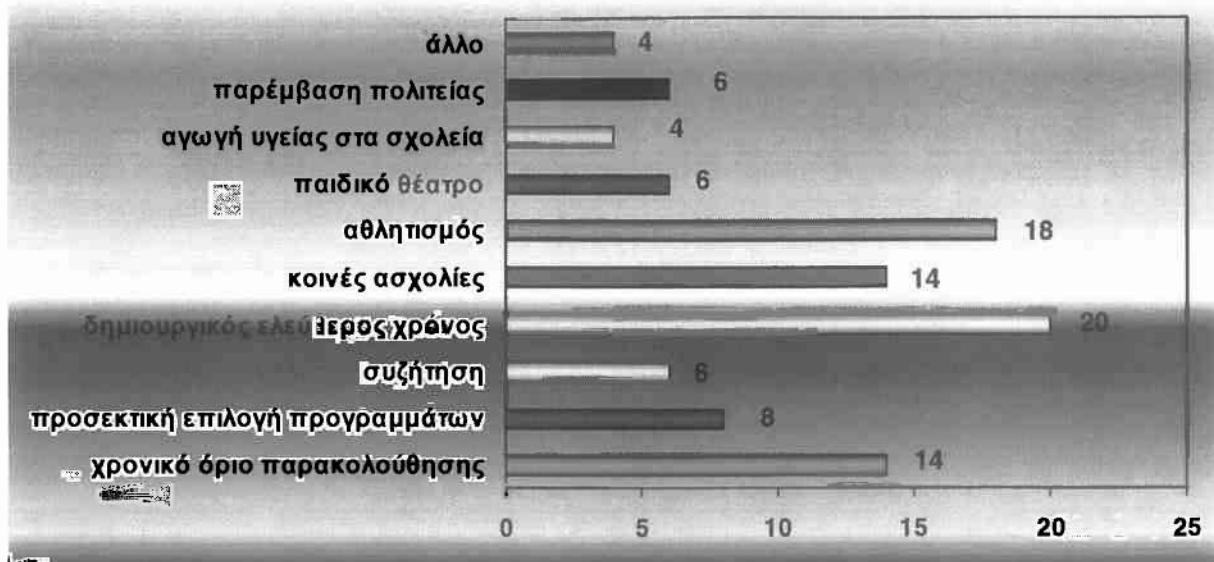
Στο ερώτημα για το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την αγορά των διαφημιστικών προϊόντων, το 12% απάντησε ότι είναι πολύ ικανοποιημένο, το 44% αρκετά, το 26% λίγο και το 18% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 28: Όταν παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στην τηλεόραση συζητάτε με τα παιδιά σας;



Στην ερώτηση για το συζητούν με τα παιδιά τους όταν παρακολουθούν διαφημίσεις στην τηλεόραση, το 22% απάντησε ότι συζητά πολύ με τα παιδιά του, το 60% αρκετά, ενώ το 14% λίγο και το 4% δεν συζητά καθόλου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 29: Ταξινομήστε τα παρακάτω με σειρά συχνότητας ξεκινώντας από το 1 που είναι το πολύ και καταλήγοντας στο 5 που είναι το καθόλου. Ποιες από τις παρακάτω πρακτικές θεωρείτε ότι μπορούν να ενδυναμώσουν την άμυνα των παιδιών σας έναντι στις διαφημίσεις;



Συνολικά, στο τελευταίο ερώτημα για το ποιες πρακτικές πιστεύουν ότι μπορούν να ενδυναμώσουν την άμυνα των παιδιών τους έναντι στις διαφημίσεις το 20% απάντησε τον δημιουργικό ελεύθερο χρόνο ως πρακτική, το 18% τον αθλητισμό, το 14% τις κοινές ασχολίες και το χρονικό όριο παρακολούθησης, ενώ το 8% την προσεκτική επιλογή των προγραμμάτων. Στο 6% ισοψήφησε η συζήτηση, το παιδικό θέατρο αλλά και η παρέμβαση της πολιτείας. Η αγωγή υγείας στα σχολεία και κάποιες άλλες πρακτικές επιλέχθηκαν με 4% .



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000104503