



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ



Παπακώστα Χριστίνα

Διπλωματική Εργασία

**«Κριτήρια Επιλογής τηλεοπτικών διαφημίσεων από παιδιά
προσχολικής ηλικίας»**

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Παπαδοπούλου Μαρία.

Συνεπιβλέπων καθηγήτρια: Δόμνα-Μίκα Κακανά.

ΒΟΛΟΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2007



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

Αριθ. Εισ.: 5476/1 μ.1
Ημερ. Εισ.: 04-07-2007
Δωρεά: Συγγραφέα
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ - ΠΠΕ
2007
ΠΑΠ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.....	1
Εισαγωγή.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΘΕΩΡΙΑ.....	4
1. Γραμματισμός, Πολυγραμματισμός, Πολυτροπικότητα.....	4
1.1. Γραμματισμός.....	4
1.2. Πολυγραμματισμός.....	5
1.3. Πολυτροπικότητα.....	6
2. Διαφήμιση, Μ.Μ.Ε, Παιδί.....	7
2.1. Ιστορική προέλευση της διαφήμισης.....	7
2.2. Ορισμός της Διαφήμισης.....	8
2.3. Ο Ρόλος της Διαφήμισης.....	9
2.4. Είδη Διαφήμισης.....	10
2.5. Η επίδραση της Διαφήμισης.....	11
2.6. Τηλεοπτική Διαφήμιση.....	11
2.7. Παιδί και Διαφήμιση.....	12
2.7.1. Το παιδί απέναντι στις Διαφημίσεις.....	12
2.7.2. Η καταναλωτική στάση του παιδιού.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΡΕΥΝΑ.....	16
1. Σχεδιασμός της έρευνας.....	16
2. Δόμηση της έρευνας.....	16
3. Α΄ Φάση έρευνας: Ερωτηματολόγιο.....	18
3.1. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.....	18
3.2. Τόπος και χρόνος.....	18
3.3. Το δείγμα.....	19
4. Β΄ Φάση έρευνας: Συνέντευξη.....	22
4.1. Επιλογή των διαφημίσεων.....	22
4.2. Ανάλυση των διαφημίσεων.....	24

4.3. Σχεδιασμός της συνέντευξης	32
4.4. Τόπος και χρόνος	33
4.5. Το δείγμα	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	35
1. Α΄ Φάση έρευνας: Ερωτηματολόγιο.....	35
1.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου.....	35
2. Β΄ Φάση έρευνας: Συνέντευξη.....	38
2.1. Διαφήμιση 1: “11880”.....	39
2.2. Διαφήμιση 2: “Coca-cola”.....	42
2.2.3. Διαφήμιση 3: “Kinder Happy Hippo”.....	44
2.2.4. Διαφήμιση 4: “Tim Max”.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	47
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	63

Ευχαριστίες.

Η πτυχιακή εργασία που παρουσιάζεται σ' αυτό το εγχειρίδιο δεν μπορεί να αναδείξει τον κόπο που χρειάστηκε και τα πρόσωπα που συνέβαλαν σ' αυτό το εγχείρημα.

Αρχικά, ένα μεγάλο ευχαριστώ χρωστάω στην επιβλέπουσα καθηγήτρια της εργασίας μου, την κ. Παπαδοπούλου Μαρία, επίκουρη καθηγήτρια του Π.Θ. Η συνεργασία μαζί της και η εμπιστοσύνη που εξέφρασε προς το πρόσωπό μου, καθόρισαν το εγχείρημα αυτό. Οι γνώσεις της και ο ιδιαίτερος ζήλος που επέδειξε, με έκαναν να νιώσω σιγουριά για τον εαυτό μου. Αν δεν την είχα συνοδοιπόρο σ' αυτή την προσπάθεια δε θα είχα το επιθυμητό αποτέλεσμα, γι' αυτό και της χρωστάω πάρα πολλά.

Ευχαριστώ επίσης την κ. Δόμνα-Μίκα Κακανά, αναπληρώτρια καθηγήτρια του Π.Θ, που θέλησε να συνεργαστεί μαζί μου και να αξιολογήσει την εργασία μου.

Δεν πρέπει να παραβλέψω την πολύτιμη βοήθεια των νηπιαγωγών που συνεργάστηκαν μαζί μου και μου επέτρεψαν να διεξάγω την έρευνα. Επίσης πρέπει να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον καθηγητή μου Σωτήρη Μπερσίμη, διδάσκων του μαθήματος Στατιστική και Εκπαιδευτικές εφαρμογές. Οι γνώσεις του για το πρόγραμμα στατιστικής SPSS 15, με βοήθησαν στην ανάλυση των ερωτηματολογίων.

Τέλος, να ευχαριστήσω θερμά τη συμφοιτήτρια μου Σούκουλη Γεωργία που με βοήθησε να διεκπεραιώσω την πτυχιακή μου. Συγκεκριμένα, με βοήθησε να συλλέξω το δείγμα των εκατό πενήντα πέντε παιδιών στο πρώτο μέρος της έρευνας. Βέβαια η ψυχολογική της στήριξη ήταν και η σημαντικότερη, αφού ήταν δίπλα μου όταν χρειαζόταν για να “σιγοντάρει” τις προσπάθειές μου και να με ωθήσει να συνεχίσω.

Εισαγωγή.

Το θέμα της εργασίας είναι «**Τα κριτήρια επιλογής των τηλεοπτικών διαφημίσεων από τα παιδιά προσχολικής ηλικίας**». Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν λάβει ένα μεγάλο τμήμα του τηλεοπτικού προγράμματος και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι αυτού.

Ο σύγχρονος άνθρωπος παρακολουθεί της τηλεοπτικές διαφημίσεις και επηρεάζεται απ' αυτές. Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και η συμπεριφορά των παιδιών της προσχολικής ηλικίας.

Βασική υπόθεση της έρευνας υπήρξε ότι τα παιδιά της προσχολικής ηλικίας παρακολουθούν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλονται κατά τη διάρκεια του τηλεοπτικού προγράμματος. Έτσι επιχειρείται να διαπιστωθεί εάν τα παιδιά παρακολουθούν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και ποιες από αυτές τους προκαλούν ιδιαίτερη εντύπωση.

Ο σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει ποια είναι τα κριτήρια που θέτουν τα παιδιά της προσχολικής ηλικίας προκειμένου να επιλέξουν μια τηλεοπτική διαφήμιση. Δηλαδή, να διερευνηθούν οι στάσεις των παιδιών προσχολικής ηλικίας απέναντι στους ποικίλους τρόπους (modes) που συγκροτούν ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα (λεκτικό μήνυμα [γραπτό και προφορικό], κίνηση, μουσική, χρώμα, πρωταγωνιστές, σενάριο).

Η παρούσα έρευνα συγκροτείται από τέσσερα ουσιαστικά κεφάλαια. Το θεωρητικό πλαίσιο που υποστηρίζει την πορεία της έρευνας, την έρευνα, τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα αυτής.

Στο θεωρητικό μέρος γίνεται λόγος για το γραμματισμό, τον πολυγραμματισμό και την πολυτροπικότητα. Επίσης σχολιάζονται οι “ιδέες” που διέπουν τη διαφήμιση και ιδιαίτερα την τηλεοπτική διαφήμιση.

Στο ερευνητικό μέρος, αντίστοιχα, περιγράφεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Συγκεκριμένα αναφέρονται οι στόχοι, ο τόπος, ο χρόνος, το δείγμα και ο σχεδιασμός της έρευνας. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της εργασίας.

Στο τέλος, παρατίθεται η βιβλιογραφία της εργασίας και το παράρτημα αυτής με τα ερωτηματολόγια, τους οδηγούς συνέντευξης και τους στατιστικούς πίνακες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΘΕΩΡΙΑ

1. Γραμματισμός, Πολυγραμματισμός, Πολυτροπικότητα.

1.1 Γραμματισμός.

Ο γραμματισμός αποτελεί ένα σχετικά νέο όρο στο ελληνικό λεξιλόγιο και, ενώ περιλαμβάνει την έννοια του αλφαριθμητισμού, είναι ευρύτερος από αυτόν. Πρόκειται για μετάφραση του αγγλικού όρου literacy, που έχει επίσης αποδοθεί στην ελληνική γλώσσα ως εγγραμματοσύνη και ο οποίος δεν αναφέρεται απλά στην ικανότητα για ανάγνωση και γραφή. Η έννοια "γραμματισμός" αφορά τη δυνατότητα του ατόμου να λειτουργεί αποτελεσματικά σε διάφορα περιβάλλοντα και καταστάσεις επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας κείμενα γραπτού και προφορικού λόγου, καθώς επίσης και μη γλωσσικά κείμενα (λ.χ. εικόνες, σχεδιαγράμματα, χάρτες κλπ.), (Καρανταΐδου & Λιάμπας, 2002).

Από τη στιγμή που η έννοια "γραμματισμός" εισχώρησε στις συζητήσεις της εκπαιδευτικής κοινότητας, μερικοί τον θεωρούν απλώς ως ζήτημα απόκτησης της τεχνικής δεξιότητας για ανάγνωση και γραφή. Για άλλους όμως ο γραμματισμός είναι πιο σύνθετη έννοια και εμπεριέχει την εκμάθηση ενός συνόλου πρακτικών που καθιστά ικανούς τους ανθρώπους να επικοινωνούν και να κάνουν πράγματα σε συγκεκριμένα κοινωνικά και πολιτισμικά πλαίσια (Καρανταΐδου & Λιάμπας, 2002).

Οι μελέτες στον χώρο του γραμματισμού συχνά διαφοροποιούνται στη βάση δύο διαφορετικών κατευθύνσεων μέσα από τις οποίες τον προσεγγίζουν. Η πρώτη είναι γνωστή ως λειτουργικός γραμματισμός και αναφέρεται στις δεξιότητες εκείνες που χρειάζεται να αναπτύξουν τα άτομα για να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις της σημερινής αγοράς εργασίας. Η δεύτερη κατεύθυνση, αυτή του κριτικού γραμματισμού στοχεύει στην ευαισθητοποίηση των πολιτών στις λειτουργίες των

κυρίαρχων μορφών γραμματισμού, καθώς και στην ανάπτυξη κριτικής σκέψης απέναντί τους (Baynham, 2002).

1.2. Πολυγραμματισμός.

Το 1996, η ομάδα New London Group, (μία ομάδα δώδεκα επιστημόνων από όλο τον κόσμο συνήλθαν στο New London του New Hampshire το 1994, στις Η.Π.Α., ώστε να συζητήσουν το μέλλον της διδασκαλίας του γραμματισμού υπό τις νέες συνθήκες), δημοσίευσε το πρώτο κείμενό της, εισάγοντας την έννοια του πολυγραμματισμού (multiliteracies). Η έννοια αυτή αναφέρεται στην ικανότητα αντίληψης της μορφικής ποικιλίας που μπορούν να έχουν οι σημειωτικοί τρόποι και τα κείμενα που αυτοί μορφώνουν, κυρίως μετά την εμφάνιση και εξάπλωση των νέων τεχνολογιών και των τεχνολογιών των πολυμέσων, στα πλαίσια πολύγλωσσων και πολυπολιτισμικών κοινωνιών (Kress, 2000).

Τα είδη κοινωνικού γραμματισμού που απαιτούνται από τα μέλη των σύγχρονων κοινωνιών για να είναι παραγωγικά στην ιδιωτική, την κοινωνική και την επαγγελματική τους ζωή αυξάνονται με πολύ γοργούς ρυθμούς, καθώς συνεχώς αυξάνονται οι ανάγκες για κατανόηση και παραγωγή διαφορετικών ειδών κειμένων. Η παραγωγή και κατανόηση διαφορετικών ειδών λόγου και κειμένων προϋποθέτει εξοικείωση με το συγκεκριμένο είδος κειμένων, με τους τρόπους γραφής τους και, γενικότερα, γνώση των τρόπων παραγωγής, διακίνησης αλλά και προσέγγισης αυτών των κειμένων. Συνεπάγεται ότι διαφορετικού είδους κείμενα απαιτούν για την κατανόησή τους τόσο διαφορετικές τεχνικές "ανάγνωσης" όσο και κατανόηση του συγκεκριμένου τους πλαισίου, απαιτούν δηλαδή διαφορετικού είδους γραμματισμό, όπως άλλωστε και η

παραγωγή διαφορετικού είδους “μονοτροπικών” ή “πολυτροπικών” κειμένων.

Η πολυτροπικότητα των κειμένων είναι μία πραγματικότητα και ο κάθε ένας οφείλει να κατακτήσει τα εφόδια που θα του επιτρέψουν να είναι σε θέση να ερμηνεύει τέτοιου είδους κείμενα. Κατά κάποιο τρόπο, έχει γίνει κατανοητό ότι πλέον, και υπό την επίδραση των νέων τεχνολογιών, ο αλφαριθμητισμός διαφοροποιείται, και εξελίσσεται σε πολυγραμματισμό (Κουτσοσίμου, 2000).

1.3. Πολυτροπικότητα.

Όπως προαναφέρθηκε, η έννοια της πολυτροπικότητας (multimodality) είναι συμπληρωματική έννοια του πολυγραμματισμού και αφορά στην ποικιλότητα των σημειωτικών συστημάτων που διαμορφώνουν τα κείμενα. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται στην ποικιλία των σημειωτικών τρόπων (modes) που αξιοποιούνται προκειμένου να δημιουργηθεί ένα κείμενο, σε αντιδιαστολή με τα μονοτροπικά κείμενα του παρελθόντος.

Ένα πολυτροπικό κείμενο συντίθεται από επί μέρους μονοτροπικά «σημεία» και τις μεταξύ τους διασυνδέσεις. Αυτό που θεωρείται ότι διαφοροποιεί τα κείμενα του παρελθόντος από τα σύγχρονα είναι η έμφαση που δίδεται στους μη λεκτικούς σημειωτικούς τρόπους που αξιοποιούν. Και αυτό διότι η επικοινωνία πλέον φέρει έντονα τα χαρακτηριστικά του προπαγανδιστικού λόγου, ειδικότερα στα τηλεοπτικά κείμενα, τα οποία κυριαρχούν στην καθημερινότητα και διαμορφώνουν το κειμενικό πρότυπο (Cope, 2000).

Για τον Kress η πολυτροπικότητα είναι βασικό στοιχείο του σημειωτικού κόσμου και της ανθρώπινης «semiosis», δηλαδή της δημιουργίας και ερμηνείας των σημείων-νοημάτων από τους ανθρώπους ενός πολιτισμού, διότι αυτή (η semiosis) βασίζεται στην ανθρώπινη

βιολογία και φυσιολογία με τις αισθήσεις, καθεμιά από τις οποίες είναι προσαρμοσμένη με ξεχωριστό τρόπο στο το φυσικό περιβάλλον και παρέχει διαφορετικές πληροφορίες (Kress, 2000: 184).

2. Διαφήμιση, Μ.Μ.Ε, Παιδί.

2.1. Ιστορική προέλευση της διαφήμισης.

Στη σύγχρονη κοινωνία, ο άνθρωπος βομβαρδίζεται καθημερινά από τις διαφημίσεις. Η διαφήμιση κατακλύζει τον περιβάλλοντα χώρο του και αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς του. Χρησιμοποιείται στα αγαθά, τις υπηρεσίες, τις εικόνες, και σε οτιδήποτε άλλο οι διαφημιστές θέλουν να κοινοποιήσουν.

Η διαφήμιση και το μήνυμά της, που σκοπό έχει να προωθήσει τις πωλήσεις, είναι τόσο παλιό όσο και το εμπόριο. Αν και διαφημίσεις, με την σημερινή έννοια του όρου, βρίσκουμε πρώτη φορά τυπωμένες σε εβδομαδιαίες αγγλικές εφημερίδες του 17ου αιώνα, η σύγχρονη διαφήμιση, ουσιαστικά, δεν έχει ηλικία μεγαλύτερη από εκατό χρόνια και χρονολογείται από μια περίοδο κατά την οποία το καπιταλιστικό σύστημα παραγωγής υπέστη μείζονες αλλαγές (Dyer, 1993: 27-28).

Η διαφήμιση είναι παιδί της βιομηχανικής επανάστασης και της ανάπτυξης μιας κουλτούρας καταναλωτισμού. Η χώρα όπου η διαφήμιση πραγματικά εξελίχθηκε για πρώτη φορά σε ένα ξεχωριστό κλάδο προσφοράς υπηρεσιών είναι οι Η.Π.Α. Εκεί όπως ήταν φυσικό άνοιξε και το πρώτο διαφημιστικό γραφείο το 1848 από τον Volney Palmer στη Φιλαδέλφεια, που λειτουργούσε πιο πολύ σαν μεσάζοντας ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τις εφημερίδες. Στην ίδια πόλη ιδρύθηκε το 1869 η πρώτη διαφημιστική εταιρία που ήταν υπεύθυνη, ανάμεσα στα άλλα της καθήκοντα και για το περιεχόμενο των διαφημίσεων. Η πετυχημένη έντυπη διαφήμιση στις εφημερίδες οδήγησε στα

διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες, καθώς και στους μεγάλους καταλόγους για ταχυδρομικές παραγγελίες. Με τον ερχομό του ραδιοφώνου τον 19ο αιώνα δημιουργήθηκε και η ραδιοφωνική διαφήμιση που έκανε κοινή πρακτική τις εκπομπές με έναν αποκλειστικό χορηγό. Αυτή η πρακτική ακολουθήθηκε και στα πρώτα χρόνια της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1940.

2.2. Ορισμός της Διαφήμισης.

Στην απλούστερη σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό (Dyer, 1993:11). Σύμφωνα με τον ελληνικό κώδικα διαφήμισης-επικοινωνίας¹, η λέξη «διαφήμιση» λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημά της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης και επικοινωνίας για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσον που χρησιμοποιείται.

Ως διαφήμιση θα μπορούσαμε να ορίσουμε κάθε δράση που αποσκοπεί στην προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Επομένως, «με τον όρο διαφήμιση χαρακτηρίζεται η πράξη-ενέργεια, αλλά και το αποτέλεσμα αυτής της πράξης, που στοχεύει στη διάδοση πληροφοριών σχετικών με την προβολή οργανισμών, υπηρεσιών και, κυρίως, αγαθών, με τρόπο που να προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή του δέκτη-καταναλωτή» (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004: 27)

Σε κάθε ορισμό υπάρχει ένα κοινό σημείο, η διαφήμιση έχει ως στόχο να επηρεάσει την συμπεριφορά και τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων. Στην τηλεόραση συγκεκριμένα η διαφήμιση είναι μια στρατηγική αφύπνισης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών και

¹ <http://www.leoburnett.gr/home/Library/edee.xml.aspx?Language=Greek>

λειτουργεί με ψυχολογικούς νόμους για τη χειραγώγηση των αναγκών των καταναλωτών.

2.3. Ο Ρόλος της Διαφήμισης.

Αρχικά, ο ρόλος που διαδραματίζει η διαφήμιση είναι η προβολή ενός αγαθού, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας στο ευρύ κοινό. Η απλή κοινοποίηση όμως δεν αντιπροσωπεύει τον απώτερο σκοπό της διαφήμισης που συνίσταται στην αύξηση των αγοραστικών συνηθειών του καταναλωτή. Η επαναλαμβανόμενη προβολή διαφημίσεων κατά τη διάρκεια του προγράμματος της τηλεόρασης αποσκοπεί στην οικειοποίηση των προϊόντων από τους καταναλωτές και εντέλει στη δημιουργία επιπρόσθετων αναγκών. Διαμορφώνει μια καταναλωτική ιδεολογία, τροφοδοτεί νέες ανάγκες στο αγοραστικό κοινό, των οποίων η κάλυψη αποτελεί επιτακτική ανάγκη.

Επιπλέον, η διαφήμιση επιτυγχάνει με τον πλέον δραστικό τρόπο (μέσω υπονοούμενων μηνυμάτων με βιωματικό περιεχόμενο) την εμπέδωση κοινωνικών αξιών, την επιβολή συγκεκριμένης συμπεριφοράς, νοοτροπίας, και γενικότερα ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004:29).

Η λειτουργία της διαφήμισης επομένως είναι να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν και όχι να πληροφορήσει. Πίσω από τον όρο πληροφόρηση και ενημέρωση του πολίτη, υποβόσκει η έννοια της «πειθούς» για την αγορά ενός προϊόντος.

2.4. Είδη Διαφήμισης.

Οι διαφημίσεις είναι ένα από τα φαινόμενα που υπόκεινται σε ένα είδος κατηγοριοποίησης. Επομένως οι πολυπληθείς και ποικίλες διαφημίσεις που μας κατακλύζουν καθημερινά, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως προς το περιεχόμενο στις εξής ομάδες:

α. Εμπορικές – τεχνικές διαφημίσεις. Είναι αυτές που μέσα από ειδικά περιοδικά απευθύνονται σ' ένα περιορισμένο κοινό επαγγελματιών ή ερασιτεχνών.

β. Διαφημίσεις γοήτρου, οικονομικών επιχειρήσεων. Αποσκοπούν στην προβολή μιας εταιρείας και όχι τόσο στα συγκεκριμένα είδη που κατασκευάζει. Ενδιαφέρονται για τη γνωριμία της εταιρείας ή επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό και την ενίσχυση μιας μακροπρόθεσμης εμπιστοσύνης με αυτή.

γ. Κυβερνητικές ή «ανθρωπιστικές» διαφημίσεις. Είναι μη κερδοσκοπικές διαφημίσεις με σκοπό την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σε θέματα σχετικά με το περιβάλλον, την υγεία, με ομάδες πληθυσμού με ιδιαιτερότητες κλπ.

δ. Καταναλωτικές διαφημίσεις. Η πλέον διαδεδομένη μορφή διαφημίσεων που στοχεύει στην προβολή προϊόντων με στόχο την αύξηση των πωλήσεων (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004:27, Dyer, 1993: 13-14).

Το διαφημιστικό μήνυμα με τη σειρά του διακρίνεται σε τρεις μορφές: οπτικό, ακουστικό και οπτικοακουστικό. Με βάση τη διάκριση αυτή μπορούμε να χωρίσουμε και τις καταναλωτικές διαφημίσεις σε έντυπες (οπτικό μήνυμα) και σε ηλεκτρονικές (ακουστικό και οπτικοακουστικό). Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις εκμεταλλεύονται τόσο το οπτικό, όσο και το ακουστικό μήνυμα. (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004:27,28)

2.5. Η επίδραση της Διαφήμισης.

Η διαφήμιση επιδρά στους πιθανούς πελάτες αφήνοντάς τους μια βαθιά εντύπωση μέσα από ιδιαίτερες τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές. Αν και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές είναι άπειρες, έχουν έναν κοινό στόχο να πείσουν εκείνους που μπορούν να γίνουν οι πελάτες τους για να αγοράσουν τα προϊόντα τους.

Η διαφήμιση επιδρά εύκολα στις συνήθειες των ανθρώπων, διότι στο «βωμό» του κέρδους, οι διαφημιστές δεν διστάζουν να επεκτείνουν αλλά και να διαστρεβλώσουν τα όρια της αλήθειας.

Σύμφωνα με τον Marcuse, η διαφήμιση χρησιμοποιεί μια περίτεχνη λαϊκή αμεσότητα και μια συνεχή επανάληψη, στοιχεία που της ενισχύουν την δύναμη και την επιρροή που προκαλεί στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Μέσα από την αμεσότητα τα αγαθά γίνονται οικεία στους καταναλωτές και μέσω της επανάληψης η διαφήμιση φτάνει στο σημείο να χειραγωγεί τις επιθυμίες των πιθανών πελατών (Dyer, 1993: 94).

2.6. Τηλεοπτική διαφήμιση.

Η τηλεοπτική διαφήμιση διακρίνεται σαφώς από το υπόλοιπο τηλεοπτικό πρόγραμμα με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή και ακουστικών μέσων επισήμανσης. Προκειμένου να προβληθεί η διαφήμιση στο τηλεοπτικό πρόγραμμα πρέπει να τηρεί μια σειρά από κανόνες σύμφωνα με το νόμο 2328/95². Κάνοντας μια αδρομερή αναφορά πρέπει να μην θίγει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, να μην εισάγει διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας, να μην προσβάλλει θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις, να μην ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς

² Η πλήρη έκθεση του Νόμου 2328/95 βρίσκεται στο Παράρτημα, σελ: 55.

επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια των ατόμων, να μην ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την προστασία του περιβάλλοντος και τέλος να μην θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανηλίκους (Newizt, 1999).

Στην τηλεοπτική διαφήμιση με βάση την σημειωτική ανάλυση όπως αναφέρεται από τους Kress & Van Leeuwen και Jewitt & Oyama υπάρχουν ποικίλοι τρόποι (modes) που συγκροτούν ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα. Ο Chiaoi Tseng αναλύοντας συγκεκριμένες διαφημίσεις αναφέρει ορισμένους απ' αυτούς τους τρόπους (modes):

-σενάριο

-πρωταγωνιστές (actors, είτε ανθρώπους είτε ανθρωποποιημένα ζώα)

-σκηνικό (setting/place)

-μουσική (jingles ή χαλί σύμφωνα με την ελληνική ορολογία)

-κίνηση

-γραπτό μήνυμα ή γραπτή πληροφορία.

-ακουστικό μήνυμα ή ηχητική πληροφορία. (Chiaoi Tseng, 2000).

2.7. Παιδί και Διαφήμιση.

2.7.1. Το παιδί απέναντι στις διαφημίσεις.

Ο Kroeber-Riel, ορίζουν τη διαφήμιση ως «προσπάθεια επηρεασμού της συμπεριφοράς μέσω της χρήσης συγκεκριμένων επικοινωνιακών μέσων». Η προσπάθεια αυτή έχει ως στόχο τόσο τους ενήλικες, όσο και τα παιδιά ανεξαρτήτως ηλικίας. Τα παιδιά εμφανίζονται επηρεασμένα ειδικά από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις λόγω των «σημειωτικών τρόπων» που δομείται το διαφημιστικό μήνυμα και της δυνατότητάς αυτών στην υπερπαρουσίαση προϊόντων.

Σύμφωνα με τον Kunkel (2001) το σύγχρονο παιδί στις Ηνωμένες Πολιτείες μπορεί να δει περισσότερο από 40.000 διαφημίσεις κάθε έτος,

και σε γενικότερο πλαίσιο τα παιδιά μπορούν να εκτεθούν μέσα σε μια εβδομάδα το λιγότερο σε 23 ώρες διαφημίσεων. Έρευνα του Blatt et al (1972) έδειξε ότι στην κοινωνία υπάρχει μια πεποίθηση πως τα μικρά παιδιά είναι ανίκανα να ξεχωρίσουν τις διαφορές μεταξύ των διαφημίσεων και των πραγματικών προγραμμάτων που παρουσιάζονται. Γι' αυτό και έχει υποστηριχτεί ότι τα παιδιά αυτά είναι "ανοικτά" στην πειθώ που προβάλλουν οι διαφημίσεις και έτσι γίνονται το «εύκολο θύμα».

Με την πάροδο των χρόνων όμως τα ερευνητικά ευρήματα δείχνουν μια αλλαγή στις επικρατούσες απόψεις. Επομένως πιο πρόσφατα συμπεράσματα, παραδείγματος χάριν από την έρευνα των Gaines και Esserman (1981), καταδεικνύουν ότι τα παιδιά μαθαίνουν γρήγορα να διακρίνουν τις διαφημίσεις από τον κανονικό προγραμματισμό, και πως μπορούν ακόμη και να αναπτύξουν έναν σκεπτικισμό για τις διαφημίσεις που προβάλλονται.

Εξετάζοντας όμως την ευαίσθητη ηλικία της προσχολικής εκπαίδευσης οι έρευνες διαφοροποιούνται αισθητά από αυτές των μεγαλύτερων ηλικιών. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ουάσιγκτον δείχνει ότι τα παιδιά κάτω από την ηλικία των οκτώ ετών είναι ανίκανα να κατανοήσουν τα μηνύματα της διαφήμισης και πως είναι επιρρεπή σε ότι προβάλλεται. Χαρακτηριστικά ο ψυχολόγος Brian Wilcox (καθηγητής ψυχολογίας στο πανεπιστήμιο της Νεμπράσκα) λέει: "επειδή τα παιδιά της προσχολικής εκπαίδευσης δεν καταλαβαίνουν την πειστική πρόθεση στη διαφήμιση, είναι εύκολοι στόχοι για την εμπορική πειθώ". Φτάνοντας όμως στον 21^ο αιώνα παρατηρείται πως ακόμα και σ' αυτή την ηλικία τα συμπεράσματα των ερευνών διαφοροποιούνται. Αποτελέσματα ερευνών που δημοσιεύτηκαν σε περιοδικά όπως *μάρκετινγκ* και *εβδομάδα μάρκετινγκ* αναφέρουν ότι τα παιδιά τριών ή τεσσάρων ετών καταλαβαίνουν πλέον ότι η διαφήμιση έχει έναν πειστικό

χαρακτήρα και πως προβάλλει προϊόντα που στόχο έχουν την πώληση (Shannon & Hanson, 2000).

2.7.2. Η καταναλωτική στάση του παιδιού.

Οι Aitkin (1977) και ο Resnik (1977) δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στις συνήθειες των παιδιών, διαπίστωσαν ότι τα παιδιά προτιμούν τα διαφημισμένα εμπορικά σήματα περισσότερο από τα μη-διαφημισμένα. Τα παιδιά δίνουν προσοχή στους σημειωτικούς τρόπους που δομείται το διαφημιστικό μήνυμα και επηρεάζονται απ' αυτούς: θυμούνται τα συνθήματα, τα μουσικά κομμάτια (τα jingles), και τα εμπορικά σήματα, και προσπαθούν να επηρεάσουν τους γονείς τους για να αγοράσουν τα διαφημισμένα αγαθά.

Το μήνυμα που μπορεί να «διαβάσει» κάποιος στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά είναι πως: «πρέπει να αποκτήσεις ένα από αυτά για να γίνεις ο πιο αγαπητός της παρέας σου», (Rubak, 2001). Μια από τις τακτικές της αγοράς είναι ο βομβαρδισμός των παιδιών με διαφημίσεις, με την ελπίδα ότι κάποιες από αυτές θα χαραχτούν στο μυαλό τους. Γεγονός που φαίνεται πολύ έντονα στις συζητήσεις των παιδιών και φυσικά στις προτιμήσεις τους. Στο περιοδικό *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, δημοσιεύεται μια έρευνα, όπου αναφέρεται ότι το 31% των παιδιών που έχουν δει τη διαφήμιση της Coca-Cola θυμούνται την ετικέτα, το 69% το σήμα της McDonald's και το 66% το λογότυπο της Kinder. Στην έρευνα τονίζεται ότι συχνά η ετικέτα ενός προϊόντος μεταφράζεται σε κατηγορία προϊόντων για το παιδικό μυαλό.

Η καταναλωτική στάση του παιδιού με τη συνεχώς υποκινούμενη και αυξανόμενη επιθυμία του να τα αποκτήσει όλα, οδηγεί προφανέστατα σε ενδοοικογενειακές συγκρούσεις. Το παιδί αρκετές φορές εκφράζει με μη

κοινωνικά αποδεκτό τρόπο αυτά που τόσο ποθεί, ελπίζοντας ότι έτσι θα κατακτήσει το συναίσθημα αλλά και την αναγνώριση, που πηγάζει από τη χρήση οποιουδήποτε καταναλωτικού αγαθού. Ο Kanper υποστηρίζει ότι λόγω των διαφημίσεων τα παιδιά είναι πεπεισμένα ότι είναι κατώτερα εάν δεν έχουν μια ατελείωτη σειρά νέων προϊόντων.

Η Shannon σε έρευνες της, με παιδιά προσχολικής ηλικίας, έδειξε ότι και σ' αυτή την ηλικία, η καταναλωτική στάση των παιδιών μπορεί να οδηγήσει σε οικογενειακές συγκρούσεις. Όταν οι γονείς αρνούνται να αγοράσουν τα προϊόντα που ζητούν τα παιδιά τους, είτε επειδή δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά να τα αγοράσουν, είτε επειδή τα θεωρούν ακατάλληλα για τα παιδιά τους (π.χ., τρόφιμα πρόχειρων φαγητών), αυτό μπορεί να οδηγήσει στο θυμό, την απογοήτευση και εν τέλει στη σύγκρουση (Shannon, 2000). Η εύρεση αυτή επιβεβαιώνεται και από μια έρευνα της Aronson (1984) στην οποία οι συνεντεύξεις με μητέρες παιδιών της προσχολικής ηλικίας έδειξαν ότι το 90% των παιδιών αυτών είχαν ρωτήσει τους γονείς τους για τα τρόφιμα ή τα παιχνίδια που είχαν δει στην τηλεόραση, θέλοντας να τους πείσουν να τα αγοράσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΡΕΥΝΑ

1. Σχεδιασμός της έρευνας.

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι στάσεις (ή τα κριτήρια επιλογής) παιδιών προσχολικής ηλικίας απέναντι στους ποικίλους τρόπους (modes) που συγκροτούν ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα (λεκτικό μήνυμα [γραπτό και προφορικό], κίνηση, μουσική, χρώμα, πρωταγωνιστές, σενάριο) .

Για αυτό το σκοπό η έρευνα διακρίθηκε σε δύο στάδια. Αρχικά, αναζητήθηκαν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που είχαν την μεγαλύτερη ελκτικότητα για τα παιδιά και στη συνέχεια, από το σύνολο του δείγματος επιλέχθηκαν οι δημοφιλέστερες διαφημίσεις, ώστε να αναζητηθούν τα κριτήρια που καθορίζουν τις επιλογές των νηπίων. Ταυτόχρονα, εξετάστηκε εάν τα παιδιά προσχολικής ηλικίας κατανοούν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και εάν είναι σε θέση να αντιληφθούν το σκοπό κάθε διαφήμισης και το μήνυμα που αυτές προσπαθούν να «περάσουν» στον θεατή τους.

2. Δόμηση της έρευνας.

Τα εργαλεία της έρευνας καθορίστηκαν με βάση τον κεντρικό σκοπό της έρευνας και τους επιμέρους στόχους. Συγκεκριμένα, οι στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

- Να εξετάσει ποιές είναι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που παρακολουθούν τα παιδιά της προσχολικής ηλικίας.
- Να διερευνήσει τις αντιλήψεις των παιδιών γύρω από τις διαφημίσεις.
- Να εξετάσει εάν τα παιδιά αυτής της ηλικίας κατανοούν τις διαφημίσεις που παρακολουθούν στην τηλεόραση.

- Να εξετάσει αν τα παιδιά καταλάβουν το μήνυμα που περνάει η διαφήμιση.
- Να διερευνηθεί ποιο στοιχείο της διαφήμισης είναι αυτό που κάνει εντύπωση στα παιδιά από την εκάστοτε διαφήμιση.
- Να εξεταστεί εάν τα παιδιά καταλαβαίνουν το σκοπό για τον οποίο δημιουργείται η διαφήμιση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός οργανισμού.

Συγκεκριμένα, σε πρώτη φάση το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν η δομημένη συνέντευξη υπό τη μορφή ερωτηματολογίου. Τα παιδιά της προσχολικής ηλικίας δεν έχουν την δυνατότητα ανάγνωσης ενός κειμένου, οπότε και δεν είναι εφικτό να απαντήσουν σε ερωτήσεις ενός ερωτηματολογίου. Λαμβάνοντας υπόψη την προαναφερθείσα γνωστική δυσκολία των παιδιών αυτής της ηλικίας, κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις των νηπίων συλλέχτηκαν με την μορφή της δομημένης συνέντευξης. Μέσα απ' αυτό το εργαλείο επιτεύχθηκε ο πρώτος στόχος της έρευνας, δηλαδή διαπιστώθηκαν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που παρακολουθούν τα παιδιά της προσχολικής ηλικίας.

Στη δεύτερη φάση το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν και πάλι η δομημένη συνέντευξη. Η δομημένη συνέντευξη είναι αυτή στην οποία το περιεχόμενο και η διαδικασία είναι οργανωμένα εκ των προτέρων. Αυτό σημαίνει ότι η αλληλουχία και η διατύπωση των ερωτήσεων είναι καθορισμένα βάσει σχεδιαγράμματος και αφήνεται λίγη ελευθερία στο συνεντευκτή να κάνει τροποποιήσεις. Κάποια ελευθερία κινήσεων, όπου του παρέχεται είναι επίσης καθορισμένη από την αρχή. (Cohen & Manion, 1994:376). Προκειμένου να επιτευχθούν και οι λοιποί στόχοι της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν οι 4 δημοφιλέστερες διαφημίσεις που παρακολουθούν τα παιδιά και πάνω σ' αυτές τις διαφημίσεις στήθηκαν κάποιες ερωτήσεις.

Οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν και στις δύο φάσεις της έρευνας, ήταν ατομικές και διεξήχθησαν σε χώρο που δεν επικοινωνούσε με την υπόλοιπη ομάδα του τμήματος.

3. Α΄ Φάση έρευνας: Ερωτηματολόγιο.

3.1. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στο πρώτο μέρος της έρευνας ήταν το ερωτηματολόγιο³, το οποίο βοήθησε να συλλεχτεί ένα μεγάλο δείγμα παιδιών. Το ερωτηματολόγιο αυτό περιείχε τρεις ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου.

Η 1^η ερώτηση είχε ως στόχο να ελέγξει εάν τα παιδιά προσχολικής ηλικίας, αρέσκονται να παρακολουθούν τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η 2^η ερώτηση επιδίωκε να εξερευνήσει τη χρονική στιγμή κατά την οποία τα παιδιά επιθυμούν να μπαίνουν οι διαφημίσεις στο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Συγκεκριμένα, ήθελε να διερευνήσει εάν τα παιδιά ενοχλούνται από την προβολή των διαφημίσεων κατά τη διάρκεια του τηλεοπτικού προγράμματος. Τέλος η 3^η ερώτηση είχε σκοπό να ερευνήσει ποια είναι η αγαπημένη τηλεοπτική διαφήμιση των παιδιών αυτής της ηλικίας.

3.2. Τόπος και χρόνος.

Το πρώτο τμήμα της έρευνας (η συλλογή των ερωτηματολογίων) διεξήχθη σε δημόσια νηπιαγωγεία της ευρύτερης περιοχής του Βόλου. Τα νηπιαγωγεία που συνεργάστηκαν για το σκοπό αυτό ήταν εννιά στον αριθμό. Συγκεκριμένα από το δήμο Βόλου συμμετείχαν το 2^ο, 3^ο, 4^ο, 17^ο, 20^ο Νηπιαγωγείο, από τη Νέα Ιωνία Βόλου συμμετείχαν το 13^ο, 8^ο, 5^ο

³ Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στην πλήρη του μορφή στο Παράρτημα, σελ: 51.

Νηπιαγωγείο καθώς και από το δήμο Λεχωνίου το 1^ο Νηπιαγωγείο. Οι χώροι αυτοί επιλέχθηκαν εντελώς τυχαία από το σύνολο των νηπιαγωγείων του Βόλου, προκειμένου να υπάρξει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοπιστία στις διαδικασίες της έρευνας.

Η έρευνα διεξήχθη το χρονικό διάστημα πριν τις διακοπές το Χριστουγέννων, από τέλη Νοέμβρη μέχρι τα μέσα του Δεκέμβρη. Αυτό έγινε λόγω της ελευθερίας που έχουν εκείνη τη χρονική στιγμή οι νηπιαγωγοί στο πρόγραμμα τους εν όψει των διακοπών των Χριστουγέννων.

3.3. Το δείγμα.

Στην πρώτη φάση, όπου ο στόχος ήταν να εξερευνηθούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που παρακολουθούν τα παιδιά, συμμετείχαν εκατόν πενήντα πέντε (155) νήπια, εκ των οποίων τα εβδομήντα (70) ήταν αγόρια και τα ογδόντα πέντε (85) κορίτσια. Τα παιδιά κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο προκειμένου να υπάρξει μια σαφή εικόνα γύρω από τις προτιμήσεις τους. Ο μεγάλος αριθμός του δείγματος ήταν απαραίτητος, αφού η ανάλυση που θα ακολουθήσει θα στηριχθεί στις διαδικασίες των ποσοτικών ερευνών.

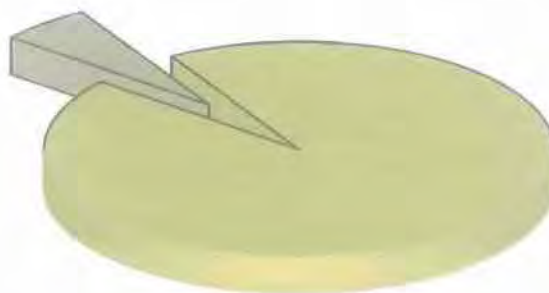


Διάγραμμα 1: Το φύλο των παιδιών σε ποσοστιαία μέτρηση.

Όπως φαίνεται λοιπόν στο διάγραμμα 1, από το σύνολο των εκατόν πενήντα πέντε παιδιών (155), το 45,2% του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα ήταν αγόρια, ενώ το 54,8% κορίτσια. Η πλειοψηφία των παιδιών αυτών ήταν ελληνικής καταγωγής εκτός από ορισμένα που κατάγονταν από την Αλβανία. Συγκεκριμένα το 94,2% του δείγματος ήταν ελληνικής καταγωγής και μόνο το 5,8% αυτού προερχόταν από την αλλοδαπή.

ΚΑΤΑΓΩΓΗ

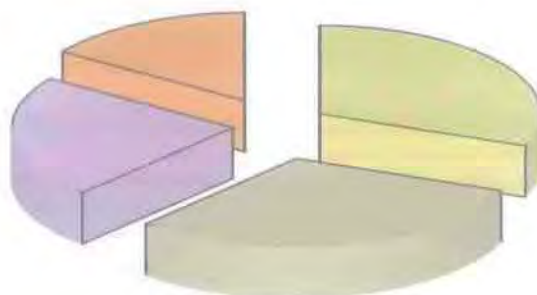
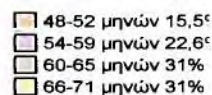
□ ΕΛΛΗΝΙΚΗ 94,2%
□ ΑΛΛΟΔΑΠΗ 5,8%



Διάγραμμα 2: Η καταγωγή των παιδιών σε ποσοστιαία μέτρηση.

Τα παιδιά αυτά φοιτούν στην προσχολικής εκπαίδευσης οπότε οι ηλικίες τους κυμαίνονται από τέσσερα (4) έως έξι (6) ετών. Στις έρευνες συνηθίζεται για μεγαλύτερη ακρίβεια οι ηλικίες να αναγράφονται σε μήνες, οπότε τα παιδιά του δείγματος κυμαίνονταν από σαρανταοχτώ (48) έως εβδομηνταενός (71) μηνών.

ΗΛΙΚΙΑ



Διάγραμμα 3: Η ηλικία των παιδιών ανά 6 μήνες σε ποσοστιαία μέτρηση.

Στο διάγραμμα 3 διακρίνονται οι ηλικίες των συμμετεχόντων στην έρευνα σε μήνες και συγκεκριμένα οι ποσοστιαίες μονάδες ανά έξι μήνες. Δηλαδή παρατηρείται ότι μεταξύ σαρανταοχτώ (48) έως πενήνταδύο (52) μηνών βρίσκεται το 15,5%, από πενήντατέσσερα (54) έως πενήνταεννιά (59) συμπεριλαμβάνεται το 22,2%, ενώ από εξήντα (60) έως εξηνταπέντε (65) και από εξηνταέξι (66) έως εβδομηνταένα (71) βρίσκεται σε κάθε διάστημα το 31% του δείγματος. Δίνοντας μεγαλύτερη προσοχή στο διάγραμμα διαπιστώνεται ότι το 38% του δείγματος ήταν μέχρι πενήνταεννιά μηνών, δηλαδή ανήκει στα προνήπια, ενώ το υπόλοιπο 62% ανήκει στην ηλικία των νηπίων.

4. Β΄ Φάση έρευνας: Συνέντευξη.

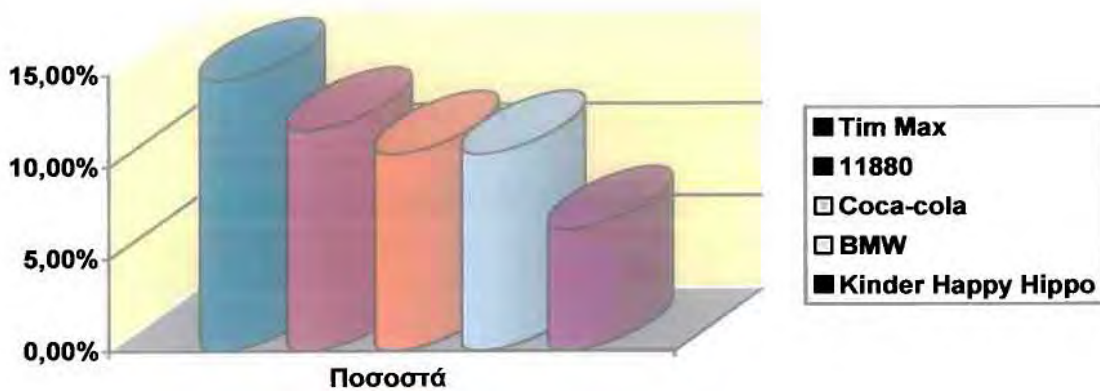
4.1. Επιλογή των διαφημίσεων.

Στο δεύτερο μέρος της έρευνας ως υλικό χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες επιλέχθηκαν από τις διαφημίσεις που δήλωσαν ότι παρακολουθούν τα παιδιά στην τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου.

Παρότι δεν υπήρχε ομοφωνία ανάμεσα στα παιδιά για τις προτιμήσεις τους, κάποιες διαφημίσεις επαναλαμβάνονταν συστηματικά.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που επιλέχθηκαν ως υλικό για τη δεύτερη φάση της έρευνας, ήταν αυτές που εμφανίστηκαν με μεγαλύτερη συχνότητα στο δείγμα. Σύμφωνα με το διάγραμμα 4 που ακολουθεί, οι «δημοφιλέστερες» τηλεοπτικές διαφημίσεις που παρακολουθούν τα παιδιά αυτής της ηλικίας είναι οι εξής:

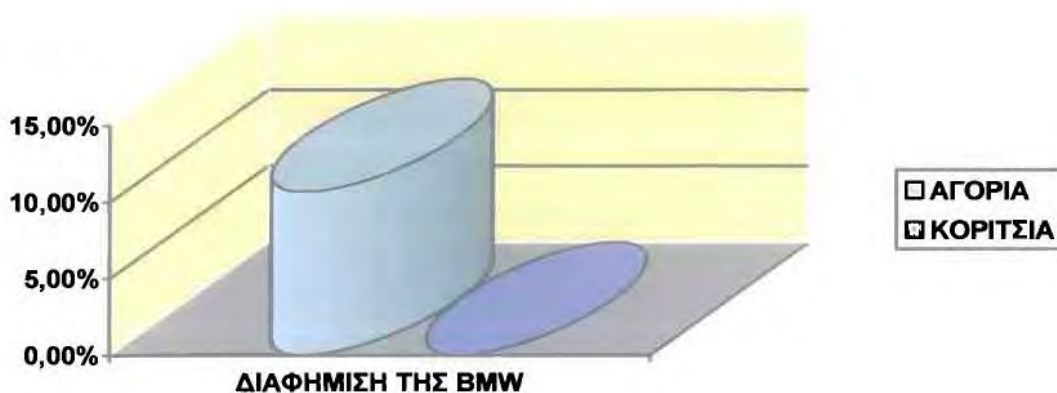
- **Tim max**, που την παρουσιάζουν οι ήρωες του τηλεοπτικού σίριαλ Παρά πέντε, με ποσοστό 14,7%.
- **11880** με ποσοστό 12%.
- **Coca-cola** με ποσοστό 10,7%.
- **BMW**, δηλαδή η διαφήμιση που προβάλλει το αυτοκίνητο μάρκας BMW σε χωμάτινο δρόμο, με ποσοστό 10,7%.
- **Kinder Happy Hippo** με ποσοστό 6,6%.



Διάγραμμα 4: Οι πρώτες πέντε τηλεοπτικές διαφημίσεις που παρακολουθούν τα παιδιά.

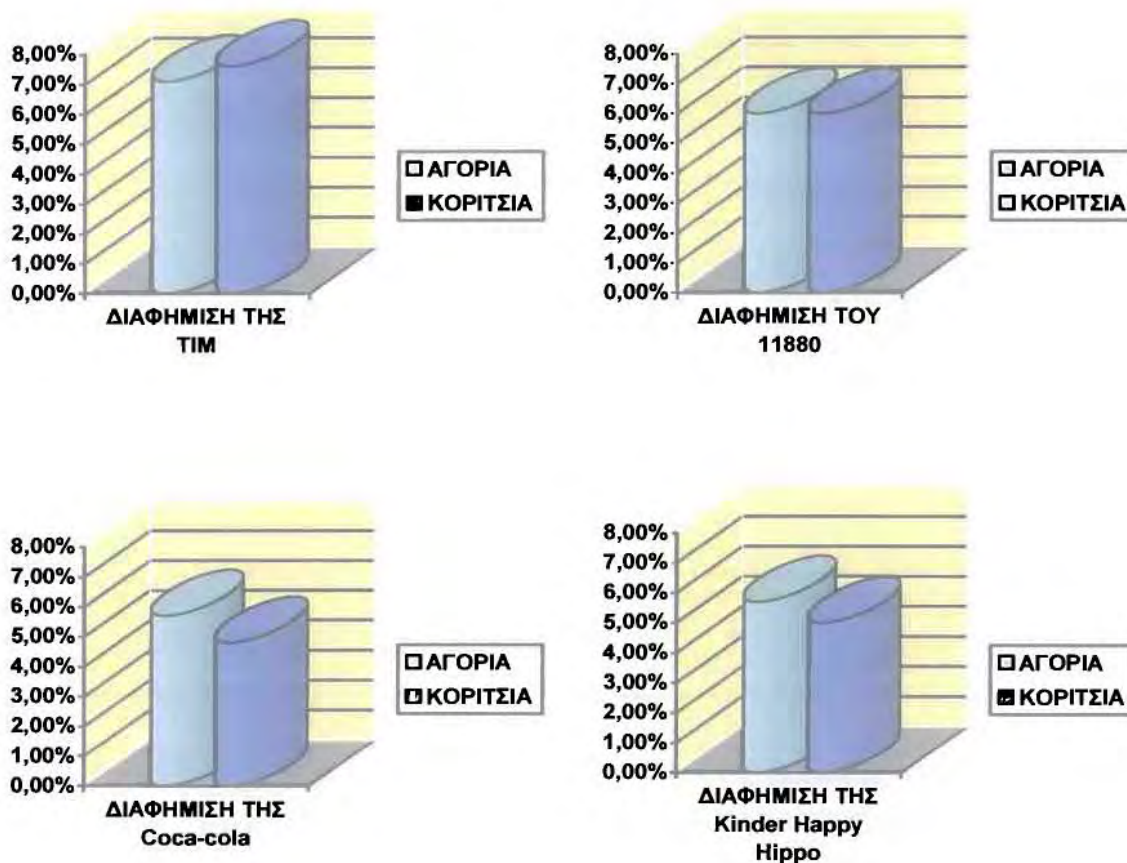
Το υλικό για την παρούσα εργασία το αποτέλεσαν οι τέσσερις εξ' αυτών, δηλαδή η Tim max, η Coca-cola, το 11880 και το Kinder Happy Hippo.

Η διαφήμιση της BMW απορρίφθηκε από το υλικό, παρ' όλο που συγκαταλέγεται σ' αυτές που παρακολουθούν τα παιδιά με μεγαλύτερη συχνότητα (10,7%), γιατί επιλέχτηκε μόνο από τα αγόρια του δείγματος όπως φαίνεται στο διάγραμμα 5. Σύμφωνα λοιπόν μ' αυτό το στοιχείο η διαφήμιση δεν είναι δόκιμο να αποτελέσει υλικό για την έρευνα επειδή δεν είναι αντιπροσωπευτική επιλογή του συνολικού δείγματος.



Διάγραμμα 5: Η επιλογή της διαφήμισης από αγόρια και κορίτσια.

Αντίθετα οι υπόλοιπες τέσσερις διαφημίσεις επιλέχτηκαν σε ίδιο ποσοστό και από τα αγόρια και από τα κορίτσια του δείγματος, κάτι που φαίνεται από το διάγραμμα 6 που παρατίθεται πιο κάτω.



Διάγραμμα 6: Η επιλογή των διαφημίσεων από αγόρια και κορίτσια.

4.2. Ανάλυση των διαφημίσεων.

1^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

11880

Η διαφήμιση παρουσιάζει τον αριθμό τηλεφώνου 11880 που καλούμε για τις πληροφορίες καταλόγου του Ο.Τ.Ε..

Ηρωες: 3 άντρες

Στόχος-μήνυμα: Η επιλογή μιας συγκεκριμένης εταιρείας για την αναζήτηση πληροφοριών τηλεφωνικού καταλόγου.

Σενάριο: Οι 3 άντρες αναφέρουν πως ότι και αν συμβεί, όποια πληροφορία και αν χρειαστεί ο τηλεθεατής μπορεί να την βρει τηλεφωνώντας στο 11880, τον αριθμό για τις πληροφορίες καταλόγου του Ο.Τ.Ε.

Σκηνικό: Η διαφήμιση χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο έχουμε τη συμμετοχή των ηρώων, οι οποίοι βρίσκονται καθισμένοι σ' ένα παγκάκι ενός δρόμου και τραγουδάνε το αυτοσχέδιο τραγούδι «είτε βρέξει, είτε χιονίσει, το 11880 αμέσως θα απαντήσει». Κατά τη διάρκεια αυτού του τραγουδιού έχουμε εναλλαγή τριών σκηνών. Αρχικά οι ήρωες εμφανίζονται μια βροχερή μέρα ντυμένοι με αδιάβροχα, όπου στο σημείο αυτό λένε: «είτε βρέξει». Έπειτα είναι ντυμένοι με σκουφιά και γάντια και λένε: «είτε χιονίσει», ενώ τέλος παρουσιάζονται μέσα σε μια ηλιόλουστη μέρα με κοντομάνικα μπλουζάκια και λένε: «το 11880 αμέσως θα απαντήσει». Στο δεύτερο μέρος της διαφήμισης εμφανίζεται ένα τηλέφωνο πάνω σ' έναν τηλεφωνικό κατάλογο στον οποίο είναι γραμμένο το νούμερο των πληροφοριών, το 11880. Στο κάτω μέρος δε της οθόνης υπάρχει ένα γραπτό μήνυμα.

Χρώμα: Το χρώμα που επικρατεί καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης είναι το κίτρινο. Κίτρινα είναι τόσο τα ρούχα των ηρώων, δηλαδή τα αδιάβροχα, τα φούτερ τους καθώς και τα κοντομάνικα μπλουζάκια, όσο

και το φόντο στο οποίο βρίσκεται το τηλέφωνο στο δεύτερο μέρος όπως ανέφερα παραπάνω. Επίσης παρατηρούμε το μαύρο χρώμα στο νούμερο του τηλεφώνου 11880, αλλά και στο γραπτό μήνυμα του δεύτερου μέρους.

Ακουστικό μέρος: -*Τραγούδι:* Στη διαφήμιση έχουμε ένα αυτοσχέδιο τραγούδι «είτε βρέξει, είτε χιονίσει, το 11880 αμέσως θα απαντήσει». Το τραγούδι αυτό περνάει το σκοπό της διαφήμισης.

-*Προφορικός λόγος:* Υπάρχει ένας εκφωνητής ο οποίος λέει μ' έναν ρυθμικό τρόπο το 11880. Ο τρόπος αυτός ουσιαστικά είναι μια τμηματική ανάγνωση του αριθμού, κάτι το οποίο φαίνεται και μέσα από το οπτικό μήνυμα στην οθόνη. Κατά τη διάρκεια που το 11-8-80 λέγεται τμηματικά στην οθόνη εμφανίζεται ένας διάφανος κύκλος που πλαισιώνει τον κάθε αριθμό.

Γραπτή πληροφορία: Η κύρια γραπτή πληροφορία που παρουσιάζεται είναι ο αριθμός των πληροφοριών του καταλόγου του Ο.Τ.Ε , το 11880. Αριθμός που υπάρχει στα μπλουζάκια των ηρώων, δηλαδή το 11 στο μπλουζάκι του πρώτου ήρωα, το 8 στον δεύτερο ήρωα και το 80 στον τρίτον, αλλά και πάνω στον τηλεφωνικό κατάλογο. Στο δεύτερο μέρος της διαφήμισης στο κάτω μέρος της οθόνης έχουμε μια γραπτή πληροφορία που λέει:

Αριθμός τηλεφωνικού καταλόγου Ελλάδος

Από σταθερό 0,94/λεπτά&1,8/λεπτα από κινητό

Όροι χρήσης στο www.1880.gr.

Το σημείο αυτό πληροφορεί τους τηλεθεατές για το κόστος της κλήσης καθώς και για την ηλεκτρονική διεύθυνση του τηλεφωνικού καταλόγου Ελλάδος.

2^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Coca-cola

Η διαφήμιση παρουσιάζει στον καταναλωτή την κατασκευή της coca-cola και τον τρόπο που φτάνει στα χέρια μας.

Ηρωες: Ένας νεαρός άντρας και χνουδωτά τερατόμορφα ζώακια.

Στόχος-μήνυμα: Η αγορά του προϊόντος coca-cola από τους καταναλωτές.

Σενάριο: Στη διαφήμιση φαίνεται ένα φανταστικό σενάριο για την κατασκευή της coca-cola. Όλα ξεκινάνε από ένα κέρμα, το οποίο δίνει το έναυσμα για να ξεκινήσει η διαδικασία παραγωγής του προϊόντος. Στο τέλος τώρα εμφανίζεται ένας νεαρός άντρας που παίρνει την coca-cola από ένα μηχάνημα ανάληψης αναψυκτικών ρίχνοντας κέρματα.

Σκηνικό: Η διαφήμιση αυτή χωρίζεται σε 3 μέρη. Στο πρώτο έχουμε ένα εργοστάσιο παραγωγής του προϊόντος, το οποίο δεν μοιάζει καθόλου με τα αληθινά εργοστάσια, αλλά "βγαίνει" από την φαντασία των παιδιών και από αντίστοιχα κινούμενα σχέδια που παρακολουθούν. Τα τερατόμορφα ζώακια που παρουσιάζονται στην οθόνη βοηθούν την όλη διαδικασία. Καθ' όλη την πορεία φαίνεται πως έρχεται το άδειο μπουκάλι, πως γεμίζει με το περιεχόμενο, πως εμφιαλώνεται, πως παγώνει και τελικά πως μέσα από κυλιόμενους διαδρόμους καταλήγει στο μηχάνημα (coin-machine). Στο δεύτερο μέρος δείχνει τον νεαρό άντρα να παίρνει την coca-cola. Στο στάδιο αυτό υπαινίσσεται η πρώτη κίνηση του άντρα, δηλαδή η ρίψη του νομίσματος στην εγκοπή του

μηχανήματος, κίνηση η οποία ήταν το εφαλτήριο της διαφήμισης. Τέλος στο τρίτο μέρος εμφανίζεται το μπουκάλι της coca-cola σ' ένα άδειο φόντο. Το μπουκάλι πλαισιώνεται από ένα γραπτό μήνυμα.

Χρώμα: Τα χρώματα που επικρατούν είναι το κόκκινο και το λευκό, δηλαδή τα χρώματα της συσκευασίας της coca-cola. Με κόκκινο χρώμα είναι και τα γράμματα της γραπτής πληροφορίας στο τελευταίο μέρος.

Ακουστικό μέρος: -*Μουσική:* έχουμε ένα μουσικό κομμάτι, όπως σε ορισμένα παιδικά παιχνίδια.

-*Διάφοροι ήχοι:* διάφοροι ήχοι δημιουργούνται από τα μηχανήματα που κατασκευάζουν το προϊόν. Επίσης έχουμε και κάποια δεγκαλικά την ώρα που το προϊόν είναι έτοιμο.

Γραπτή πληροφορία: Η γραπτή πληροφορία που υπάρχει κατά κύριο λόγο είναι ο λογότυπος της coca-cola. Στο τέλος όμως έχουμε και ένα γραπτό μήνυμα στη γλώσσα των αγγλικών «live on the coke side of life»

3^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

TIM.MAX (παρά πέντε)

Η διαφήμιση παρουσιάζει το καινούριο πρόγραμμα της κινητής τηλεφωνίας TIM. Έχει ως στόχο να πληροφορήσει τους καταναλωτές για το νέο οικονομικό πακέτο και συγκεκριμένα για τις παρατεταμένες κλήσεις με χαμηλό κόστος.

Ήρωες: Οι πρωταγωνιστές της ελληνικής σειράς παρά πέντε.

Στόχος-μήνυμα: Η επιλογή ενός πακέτου σύνδεσης της κινητής τηλεφωνίας TIM.

Σενάριο: Οι πρωταγωνιστές της τηλεοπτικής σειράς κάνουν μια έκπληξη σ' έναν από την παρέα τους. Το πάρτι έκπληξη για τα γενέθλια της Ζουμπουλίας, οργανώνεται επειδή το πρόγραμμα της TIM τους δίνει την ευκαιρία να πάρουν όσους φίλους θέλουν για να τους καλέσουν.

Σκηνικό: Η διαφήμιση χωρίζεται σε 3 μέρη. Στο πρώτο έχουμε όλους τους ήρωες οι οποίοι κάνουν έκπληξη γενεθλίων στην Ζουμπουλία. Στο δεύτερο μέρος έχουμε έναν εκφωνητή ο οποίος ενημερώνει τους τηλεθεατές για το νέο πρόγραμμα της TIM. Τα λόγια που λέει ο εκφωνητής εμφανίζονται και στην οθόνη και ως γραπτή πληροφορία. Στο τρίτο μέρος τώρα παρουσιάζεται η Ζουμπουλία μέσα σ' ένα σαλόνι, καθισμένη στον καναπέ να μιλάει στο τηλέφωνο. Ύστερα από το τηλεφώνημα της η ηρωίδα, τραβάει με το χέρι της μια εικόνα που εμφανίζεται στην οθόνη μας, η οποία περιέχει το λογότυπο της TIM και μια γραπτή πληροφορία που δείχνει τα οφέλη του νέου προγράμματος.

Χρώμα: Τα χρώματα που επικρατούν είναι το μπλε, το κόκκινο και το λευκό, δηλαδή τα χρώματα που έχει και ο λογότυπος της TIM.

Ακουστικό μέρος: -*Μουσική:* μουσική ακούγεται ως χαλί πίσω από τα λόγια του εκφωνητή, η οποία είναι η χαρακτηριστική μουσική της κινητής τηλεφωνίας TIM.

-*Προφορικός λόγος:* αρχικά όλοι οι ήρωες μαζί λένε την λέξη «έκπληξη». Έπειτα έχουμε τον εκφωνητή που μας ενημερώνει

για το πρόγραμμα. Τα λόγια του είναι: «ένα νέο πρόγραμμα έκπληξη TIM max από την TIM, τώρα μόνο με 39[€] τον μήνα μίλα με κινητά και σταθερά στο maximum. Τέλος έχουμε τα λόγια της Ζουμπουλίας που λέει: «Ναι μωρή πήρα να σ' ευχαριστήσω, θα πάρω και την Τούλα. Ε! Δεν θέλω, αλλά με το TIM max είναι να μην τους πάρεις όλους.

Γραπτή πληροφορία: Το σταθερό κομμάτι της οπτικής πληροφορίας είναι ο λογότυπος της TIM στο κάτω δεξιό μέρος της οθόνης. Επίσης όπως ανέφερα την ώρα που ο εκφωνητής μας ενημερώνει, τα λόγια του εμφανίζονται στην οθόνη μας με το ρυθμό που τα εκφωνεί και ως γραπτή πληροφορία.

Tim max

Μόνο με 39[€]

600 κλήσεις απεριόριστης διάρκειας προς σταθερά και κινητά Tim

1000 sms προς κινητά Tim

Επίσης έχουμε και μια γραπτή πληροφορία που "τρέχει" στο κάτω μέρος της οθόνης. «Νέο ατομικό πρόγραμμα Tim max. 600 δωρεάν κλήσεις προς κινητά Tim και σταθερά τηλέφωνα εσωτερικού. 1000 sms προς κινητά Tim. Απεριόριστη πλοήγηση στο μενού υπηρεσιών Tim plus. Χρέωση προς κινητά εκτός Tim 0,0039[€]/δευτ.

Στο τέλος έχουμε σε λευκό φόντο τις επιγραφές «θέλω επικοινωνία στο maximum» και «θέλω να κερδίζω».

4^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Kinder Happy Hippo

Η διαφήμιση αποσκοπεί στην αγορά του Kinder Happy Hippo κυρίως από το καταναλωτικό δυναμικό των παιδιών.

Ηρωες: Οι πρωταγωνιστές είναι ήρωες του παιδικού Happy Hippo.

Στόχος-μήνυμα: Η αγορά του προϊόντος Kinder Happy Hippo.

Σκηνικό: Οι ήρωες του παιδικού εμφανίζονται στην αρχή της διαφήμισης τραγουδώντας το ομώνυμο τραγούδι της παιδικής σειράς. Έπειτα έχουμε έναν εκφωνητή, ο οποίος αναφέρεται στα συστατικά του προϊόντος, τα οποία βλέπουμε κιάλας στην οθόνη με την σειρά που ακούγονται. Στο τέλος ο εκφωνητής αναφέρεται στο τί μας προσφέρει το Kinder Happy Hippo (ενέργεια και απόλαυση) και στην οθόνη εμφανίζονται τόσο οι ήρωες στην δεξιά πάνω γωνία, όσο και οι δύο διαφορετικές συσκευασίες του προϊόντος.

Χρώμα: Τα χρώματα που επικρατούν στην διαφήμιση είναι κυρίως το κίτρινο και το καφέ, τα οποία είναι τα χρώματα της συσκευασίας του προϊόντος, αλλά και των ηρώων. Επίσης το φόντο που εκτυλίσσονται οι διαφορετικές σκηνές της διαφήμισης είναι πάντα θαλασσί.

Ακουστικό μέρος: -*Μουσική:* Το τραγούδι από το παιδικό έργο «Βασιλιά των Λιονταριών».

-*Προφορικός λόγος:* Τα λόγια του εκφωνητή, δηλαδή «κρέμα, κακάο και πολύ γάλα, μέσα σε τραγανή γκοφρέτα» και «ενέργεια και απόλαυση από το Kinder Happy Hippo».



Γραπτή πληροφορία: η πρώτη γραπτή πληροφορία που εμφανίζεται στην οθόνη είναι ο λογότυπος του προϊόντος «Kinder Happy Hippo», το οποίο "τρέχει" στο πάνω μέρος της οθόνης. Στο τέλος της διαφήμισης ξαναβλέπουμε το λογότυπο του προϊόντος «Kinder Happy Hippo» στα κουτιά της συσκευασίας. Επιπλέον έχουμε και ένα οπτικό μήνυμα που γράφει «Γάλα, γεύση και φαντασία».

4.3. Σχεδιασμός της συνέντευξης.

Στο δεύτερο μέρος της έρευνας ως εργαλείο χρησιμοποιήθηκε η συνέντευξη⁴. Σε καθεμία από τις τέσσερις διαφημίσεις που επιλέχθηκαν ως υλικό για την παρούσα εργασία, σχεδιάστηκαν μια σειρά από ερωτήσεις.

Οι έξι πρώτες ερωτήσεις σε κάθε διαφήμιση ήταν κοινές και είχαν σκοπό να ερευνήσουν εάν τα παιδιά είναι σε θέση να καταλάβουν ποια είναι η διαφήμιση, εάν γνωρίζουν τους ήρωες που συμμετέχουν, εάν συγκρατούν τα χρώματα αλλά και τους ήχους που περιέχει η κάθε διαφήμιση. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις, οι οποίες ήταν διαφορετικές για κάθε διαφήμιση, επιδίωκαν να ερευνήσουν εάν τα παιδιά προσχολικής εκπαίδευσης επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που παρακολουθούν. Εάν καταλαβαίνουν τους λόγους για τους οποίους οι διαφημιστές επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν συγκεκριμένους ήρωες, ήχους/μουσικές, χρώματα καθώς και ένα συγκεκριμένο σενάριο. Η τελευταία ερώτηση, η οποία επαναλαμβάνόταν σε κάθε διαφήμιση, επιδίωκε να εξετάσει εάν τα παιδιά είναι σε θέση να καταλάβουν το σκοπό για τον οποίο υπάρχουν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις.

⁴ Συνολικά, οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων παρουσιάζονται στο Παράρτημα, σελ:52.

4.4. Τόπος και χρόνος.

Το δεύτερο τμήμα της έρευνας (η δομημένη συνέντευξη) διεξήχθη σε δημόσιο νηπιαγωγείο της περιοχής του Βόλου. Το νηπιαγωγείο που συνεργάστηκε για το σκοπό αυτό ήταν το 17^ο Νηπιαγωγείο του δήμου Βόλου.

Μεταξύ των δύο φάσεων μεσολάβησε χρονικό διάστημα δύο μηνών προκειμένου τα παιδιά να μην είναι επηρεασμένα από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που πραγματοποιήθηκαν στο πρώτο μέρος της έρευνας.

4.5. Το δείγμα.

Στη δεύτερη φάση της έρευνας το δείγμα ήταν εμφανώς πιο μικρό απ' ό,τι στο πρώτο μέρος αυτής. Συμμετείχαν τριάντα (30) παιδιά εκ των οποίων τα δεκαέξι (16) ήταν κορίτσια και τα υπόλοιπα δεκατέσσερα (14) αγόρια.



Διάγραμμα 7: Τα παιδιά που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις σε ποσοστιαία μέτρηση.

Όπως φαίνεται από το διάγραμμα 7 στο σύνολο των τριάντα παιδιών (30), το 53,3% του δείγματος ήταν κορίτσια και το υπόλοιπο 46,7% αγόρια. Τα παιδιά αυτά κλήθηκαν να εκφράσουν τις στάσεις απέναντι

στις διαφημίσεις που παρακολουθούν απαντώντας στις ερωτήσεις της δομημένης συνέντευξης. Τα αποτελέσματα της δεύτερης φάσης προέκυψαν με ποιοτική ανάλυση των δεδομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

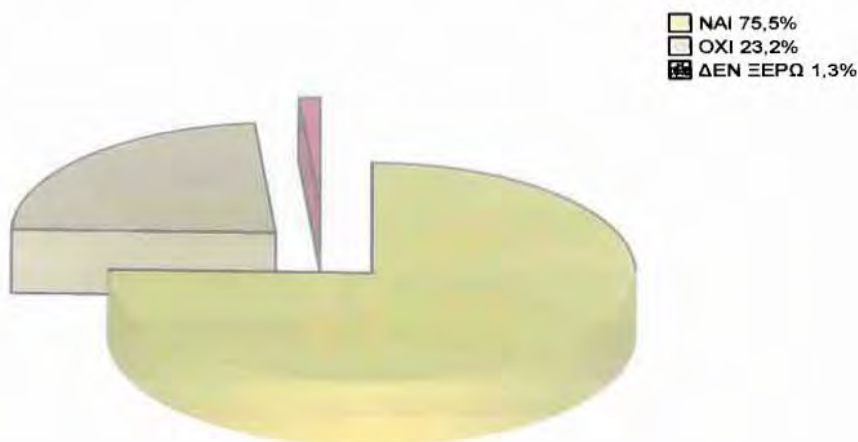
1. Α΄ Φάση έρευνας: Ερωτηματολόγιο.

Οι απαντήσεις των παιδιών προσχολικής ηλικίας στο ερωτηματολόγιο αποδελτιώθηκαν με ποσοτική ανάλυση. Για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 15, με στόχο τη μεγαλύτερη αξιοπιστία και εγκυρότητα των ερευνητικών δεδομένων⁵.

1.1. Παρουσίαση αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου.

Τα αποτελέσματα της ερώτησης 1 έδειξαν ότι η πλειοψηφία των παιδιών παρακολουθούν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλονται την ώρα του προγράμματος.

Ερώτηση 1: Σου αρέσει να βλέπεις διαφημίσεις στην τηλεόραση;



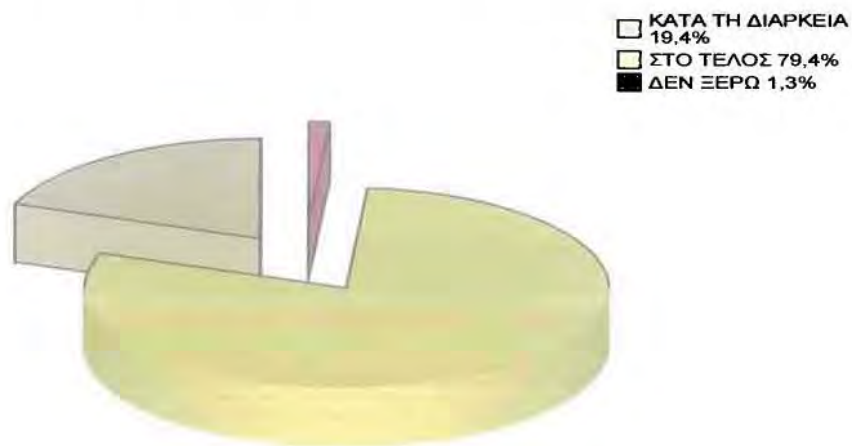
Διάγραμμα 8: Οι απαντήσεις των παιδιών στην ερώτηση 1 σε ποσοστιαία μέτρηση.

⁵ Οι στατιστικοί πίνακες εμφανίζονται στο Παράρτημα, σελ: 61.

Συγκεκριμένα και σύμφωνα με το διάγραμμα 8 που παρουσιάστηκε παραπάνω, το 75,5% του δείγματος παρακολουθεί της τηλεοπτικές διαφημίσεις, παρόλα αυτά το 23,5% δεν ενδιαφέρεται γι' αυτές και εξαιτίας αυτού όταν προβάλλονται τα παιδιά αυτά είτε αλλάζουν κανάλι, είτε παίζουν μέχρι να ξαναρχίσει το πρόγραμμα.

Μέσα από την ερώτηση 2, η έρευνα ήθελε να εξετάσει εάν τα παιδιά ενοχλούνται από την προβολή των διαφημίσεων κατά τη διάρκεια του τηλεοπτικού προγράμματος. Σύμφωνα με το διάγραμμα 9 που ακολουθεί παρατηρείται πως τα παιδιά στην πλειοψηφία τους προτιμούν να προβάλλονται οι διαφημίσεις στο τέλος του προγράμματος, γεγονός που δείχνει ότι τα παιδιά ενοχλούνται από την διακοπή του προγράμματος που παρακολουθούν. Συγκεκριμένα διαπιστώνεται πως το 79,4% προτιμάει τις τηλεοπτικές διαφημίσεις στο τέλος του προγράμματος, ενώ μόλις το 19,4% αρέσκει στο να διακόπτεται το τηλεοπτικό πρόγραμμα με σκοπό την προβολή διαφημίσεων.

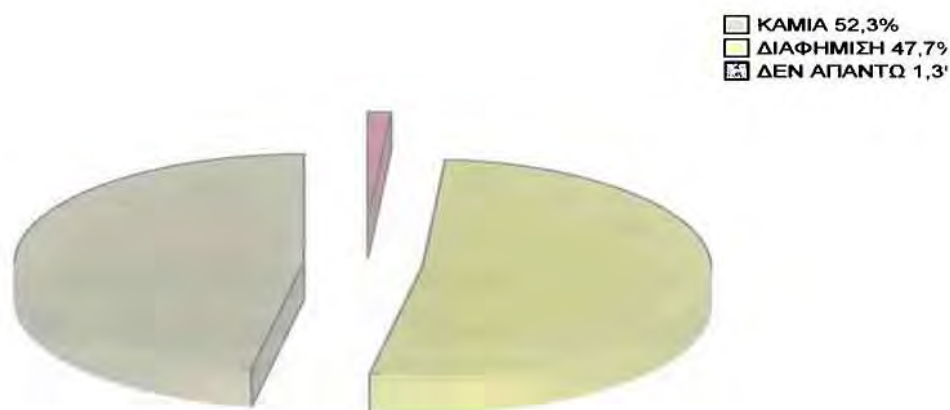
Ερώτηση 2: Πότε σου αρέσει να βάζει διαφημίσεις στην τηλεόραση (πριν, κατά τη διάρκεια ή στο τέλος του τηλεοπτικού προγράμματος);



Διάγραμμα 9: Οι απαντήσεις των παιδιών στην ερώτηση 2 σε ποσοστιαία μέτρηση.

Με την ερώτηση 3 η έρευνα στόχευε να ανακαλύψει τις αγαπημένες διαφημίσεις των παιδιών προσχολικής ηλικίας. Αρχικά όμως αυτό που φάνηκε έντονα ήταν πως παρ' όλο που το 75,5% παρακολουθεί τις διαφημίσεις, όπως προέκυψε από την ερώτηση 1, το μισά παιδιά του δείγματος δεν έχουν κάποια αγαπημένη διαφήμιση. Στο διάγραμμα 10 που ακολουθεί παρατηρούμε λοιπόν ότι το 52,3% δεν έχει κάποια αγαπημένη διαφήμιση, για την ακρίβεια δεν θυμάται καμιά διαφήμιση. Όπως χαρακτηριστικά είπε ένα νήπιο: «Κυρία εγώ βλέπω διαφημίσεις, αλλά δεν θυμάμαι καμία, γιατί πρέπει να τις θυμάμαι;».

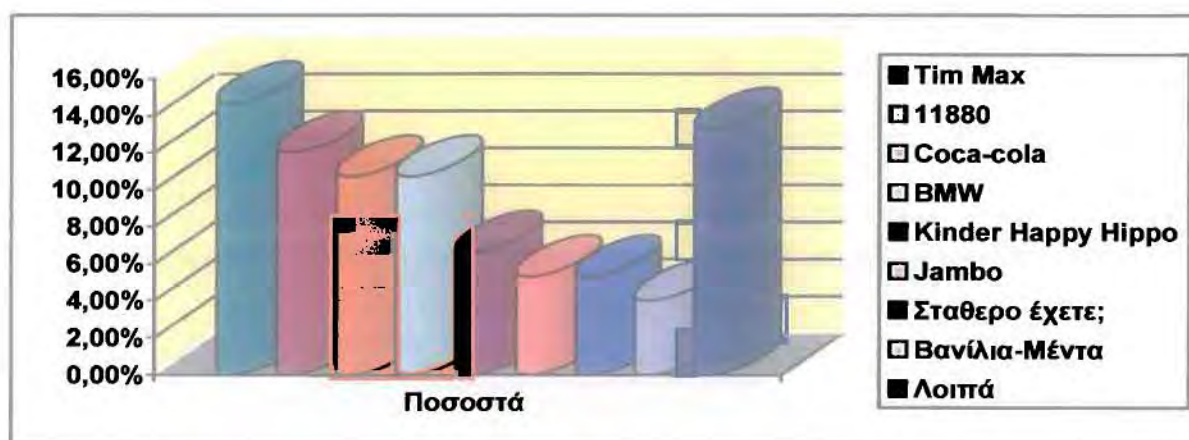
Ερ.3: Ποιά είναι η αγαπημένη σου τηλεοπτική διαφήμιση;



Διάγραμμα 10: Οι απαντήσεις των παιδιών σε δύο κατηγορίες, αυτά που είπαν αγαπημένη διαφήμιση και αυτά που δεν είπαν καμία σε ποσοστιαία μέτρηση.

Στη συνέχεια, ύστερα από την επεξεργασία των απαντήσεων βρέθηκαν οι αγαπημένες διαφημίσεις των παιδιών στην τηλεόραση. Οι προτιμήσεις τους παρ' όλου που έχουν ένα κοινό άξονα, ταυτόχρονα ποικίλουν έντονα. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι πρώτες οχτώ (8) διαφημίσεις που προτιμούν να παρακολουθούν τα παιδιά προσχολικής ηλικίας. Όπως φαίνεται λοιπόν μέσα από το διάγραμμα 8 πρώτη στην προτίμηση των παιδιών αυτής της ηλικίας με ποσοστό 14,7% ήταν η

διαφήμιση της TIM στην οποία πρωταγωνιστούν οι ήρωες του τηλεοπτικού σήριαλ “Παρά πέντε”. Έπειτα ακολουθεί η διαφήμιση του 11880, των πληροφοριών του καταλόγου του ΟΤΕ, με ποσοστό 12%, η διαφήμιση της Coca-cola με ποσοστό 10,7% καθώς και της αυτοβιομηχανίας της BMW με το ίδιο ποσοστό με την Coca-cola. Στη συνέχεια επικρατεί η διαφήμιση του προϊόντος Kinder Happy Hippo με ποσοστό 6,6%, του καταστήματος Jambo με ποσοστό 5,3% καθώς και η διαφήμιση του ΟΤΕ, “σταθερό έχετε;”, με το ίδιο ποσοστό. Τέλος έχουμε την διαφήμιση της τσίχλας Trident, “βανίλια-μέντα” με ποσοστό 4%, ενώ τα λοιπά που φαίνονται στο διάγραμμα και που καταλαμβάνουν το 13,3% ήταν οι υπόλοιπες διαφημίσεις που προτιμούν τα παιδιά και που καταλαμβάνουν ποσοστό μικρότερο του 4%.



Διάγραμμα 11: Οι διαφημίσεις που παρακολουθούν τα παιδιά στην τηλεόραση σε ποσοστιαία μέτρηση.

2. Β' Φάσης έρευνας: Συνέντευξη.

Οι απαντήσεις των παιδιών προσχολικής ηλικίας στις ερωτήσεις της δομημένης συνέντευξης αποδελτιώθηκαν με ποιοτική ανάλυση. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της δεύτερης φάσης της

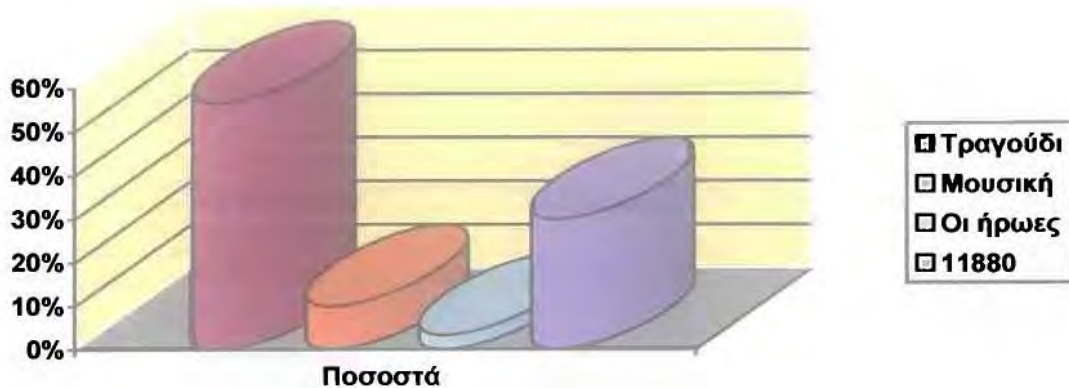
έρευνας, αφού προηγήθηκε η ομαδοποίηση των απαντήσεων των παιδιών.

2.1. Διαφήμιση 1: “11880”

Στη διαφήμιση πληροφοριών του καταλόγου του ΟΤΕ, 11880, απάντησαν όλα τα παιδιά του δείγματος. Παρατηρήθηκε ότι τα παιδιά στο σύνολο τους, ήταν σε θέση να αναγνωρίσουν τη διαφήμιση που προβαλλόταν στην τηλεόραση καθώς και τους ήρωες που συμμετείχαν σ’ αυτή. Επιπλέον φάνηκε ότι το σενάριο της διαφήμισης ήταν κατανοητό από τα παιδιά, αφού είχαν την ευχέρεια να το επαναλάβουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα από τα λεγόμενα των νηπίων ήταν: *«Είδα τρεις άντρες να κάθονται και να παίζουν με τα μπουζούκια τους. Να, μετά τραγουδούσαν κάτι και έλεγαν 11880»*. Ωστόσο υπήρξε και ένα (1) νήπιο στο δείγμα, το οποίο δεν θυμόταν τί είχε δει στη διαφήμιση. Συγκεκριμένα είπε: *« Εμ, δεν ξέρω, δεν θυμάμαι, τί ακριβώς είδα, τη μουσική μόνο θυμάμαι»*.

Όσο αναφορά το χαρακτηριστικό τραγουδάκι που λέγεται κατά τη διάρκεια της διαφήμισης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειοψηφία των παιδιών μπορεί να το απομνημονεύσει και να το αναπαραγάγει με ευκολία. Παρά ταύτα υπήρξαν και τέσσερα (4) παιδιά τα οποία δεν θυμόντουσαν το τραγούδι που έλεγαν οι τρεις άντρες της διαφήμισης.

Ύστερα από την επεξεργασία των απαντήσεων, παρατηρείται ότι τέσσερα είναι τα στοιχεία της διαφήμισης που κάνουν εντύπωση στα παιδιά, σύμφωνα με το διάγραμμα 12 που ακολουθεί.



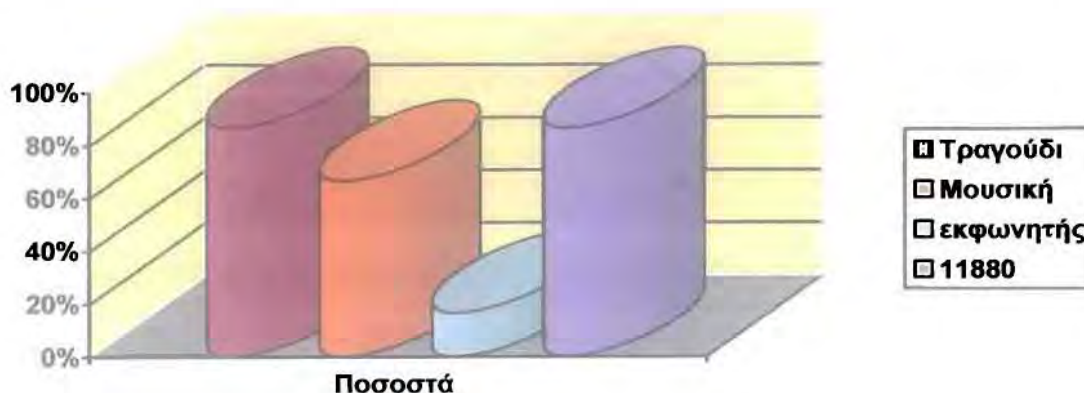
Διάγραμμα 12: Τα αποτελέσματα των στοιχείων της διαφήμισης που επηρεάζουν τα παιδιά.

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα το τραγούδι, με ποσοστό 56,6% ήταν το επικρατέστερο στοιχείο που επηρεάζει τα παιδιά στην διαφήμιση των πληροφοριών του καταλόγου του ΟΤΕ, 11880. Ακολουθεί με 30% το ηχητικό μήνυμα της διαφήμισης 11880, με 10% η μουσική που παράγεται από τα μουσικά όργανα που παίζουν οι ήρωες και τέλος με 3,3% ήταν οι τρεις άντρες που πρωταγωνιστούν στην διαφήμιση.

Επιπλέον τα παιδιά ήταν σε θέση να συγκρατήσουν τα χρώματα που εμφανίστηκαν περισσότερο κατά τη διάρκεια της διαφήμισης. Το σύνολο των παιδιών απάντησαν πως το χρώμα που επικρατεί είναι το κίτρινο, ενώ το μαύρο δόθηκε ως επιλογή μόνο από τα μισά παιδιά του δείγματος. Υπήρχαν και ορισμένες απαντήσεις που ανέφεραν το μπλε χρώμα, στηριζόμενοι στα τζιν παντελόνια που φοράνε οι ήρωες.

Στο διάγραμμα 13 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ηχητικά στοιχεία που συγκράτησαν τα παιδιά από τη προβαλλόμενη διαφήμιση. Παρατηρούμε ότι το τραγούδι που λένε οι τρεις ήρωες, όσο και το ηχητικό “σλόγκαν” 11880 είχαν την ίδια απήχηση στο δείγμα της έρευνας. Τα δυο αυτά στοιχεία κατέλαβαν ποσοστό ίσο με 86,6%, ενώ έπονται η μουσική που παίζουν οι τρεις άντρες με τα μουσικά τους

όργανα με 66,6% και ο εκφωνητής, που τα παιδιά το ονόμασαν “μια φωνή” με 16,6%.



Διάγραμμα 13: Τα ηχητικά στοιχεία που συγκράτησαν τα παιδιά από τη διαφήμιση σε ποσοστιαία μέτρηση.

Όσο αναφορά τη γραπτή πληροφορία που έχει η διαφήμιση, δηλαδή το 11880, τα παιδιά στο σύνολο τους το αναγνώρισαν πάνω στις μπλούζες των ηρώων. Μόνο τρία εξ' αυτών παρατήρησαν πως η γραπτή αυτή πληροφορία δίνεται και στο τέλος της διαφήμισης, πάνω στο τηλεφωνικό κατάλογο.

Τέλος στη διαφήμιση αυτή κανένα από τα παιδιά που συμμετείχαν δεν γνώριζαν κάποιο άλλο τηλέφωνο που μπορεί κάποιος να καλέσει προκειμένου να έχει την ίδια υπηρεσία που προσφέρει το 11880. Λόγω αυτού δεν ήταν σε θέση να γνωρίσουν και διαφορές μεταξύ του 11880 και των υπολοίπων αντίστοιχων αριθμών που υπάρχουν.

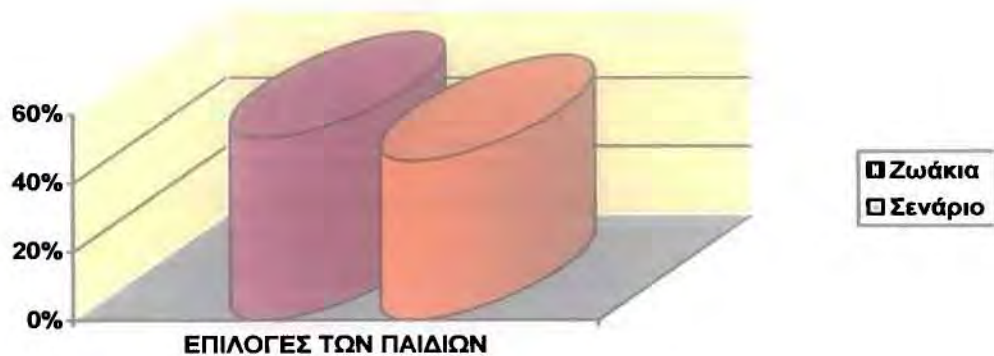
Επίσης λίγα ήταν τα παιδιά που έδωσαν απάντηση στο τί είναι το προϊόν που διαφημίζεται. Πέντε (5) από τα τριάντα (30) απάντησαν, λέγοντας: «αυτό που βλέπουμε, είναι ένα τηλέφωνο που παίρνουμε». Τα ίδια παιδιά ήταν αυτά που έδωσαν απάντηση και για το σκοπό που υπάρχει η διαφήμιση του 11880, ορίζοντας την ύπαρξή της μόνο για να παίρνουμε τηλέφωνο αυτό τον αριθμό. Για παράδειγμα ένα νήπιο είπε:

«είναι το 11880 που πατάς τα κουμπιά στο τηλέφωνο και το παίρνεις και αυτό κάνει “τουτ-τουτ” στην αρχή μέχρι να μας απαντήσουν». Άρα, ο σκοπός της συγκεκριμένης διαφήμισης δεν ήταν αντιληπτός από τα παιδιά.

2.2. Διαφήμιση 2: “Coca-cola”

Στη διαφήμιση της Coca-cola δόθηκαν απαντήσεις απ’ όλο το δείγμα της έρευνας. Τα παιδιά ήταν σε θέση να αναγνωρίσουν το προϊόν που διαφημίζεται και αναπαρήγαγαν το σενάριο της διαφήμισης με μεγάλη ευκολία και με ιδιαίτερα “γλαφυρό” τρόπο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα λόγια δυο παιδιών που είπαν: *«Είδα ένα μπουκάλι που δεν είχε τίποτα μέσα και πήγαν και το γέμισαν με Coca-cola και έτσι στο μηχάνημα αυτό τσουλούσε-τσουλούσε και έτσι το ήπιε ο άνθρωπος και μετά έφυγε»* και *«η Coca-cola τσούλησε την πήραν τα ζωάκια και την γέμισαν με Coca-cola, πήγε στην θέση της, της βάλανε ένα καπάκι και τσούλησε έφυγε από τον κόσμο τους και ήρθε στο κανονικό κόσμο και την πήρε ο άνθρωπος και την ήπιε και αυτός κάτι κατάλαβε».*

Το αγαπημένο σημείο από τη διαφήμιση για τα παιδιά ισομοιράστηκε μεταξύ του σεναρίου και των μικρών ζώων που πρωταγωνιστούν στη διαφήμιση. Σύμφωνα με το διάγραμμα 14 που ακολουθεί το 53,3% του δείγματος θεώρησε ως το πιο ενδιαφέρον σημείο της διαφήμισης τα ζωάκια που συμμετείχαν σ’ αυτή, ενώ το 46,6% το σενάριο που διαδραματίστηκε.



Διάγραμμα 14: Οι επιλογές των παιδιών στα στοιχεία της διαφήμισης σε ποσοστιαία μέτρηση.

Όσο αναφορά τους ήρωες της συγκεκριμένης διαφήμισης, όλα τα παιδιά ανέφεραν τα ζωάκια που είδαν, ενώ μόνο τα μισά όρισαν τον άντρα που εμφανίζεται στο τέλος ως ήρωα. Επίσης η έρευνα έδειξε πως τα ζωάκια σύμφωνα με τα παιδιά χρησιμοποιούνται για να κάνουν τη διαφήμιση πιο ωραία.

Οι απαντήσεις των παιδιών έδειξαν πως το 52% όρισε αυτό που άκουσε κατά τη προβολή της διαφήμισης ως «είναι κάποιοι ήχοι», ενώ το υπόλοιπο 48% δεν έδωσε καμία απάντηση για το τί ακούγεται μέσα στη διαφήμιση της Coca-cola. Στη συνέχεια, τα χρώματα που συγκράτησαν τα νήπια ύστερα από το πέρας της διαφήμισης, ήταν το κόκκινο, το άσπρο και το μαύρο.

Από την άλλη μεριά τα παιδιά σε ποσοστό 85% απάντησαν πως δεν πίνουν Coca-cola, γιατί δεν τους αφήνουν οι γονείς τους. Παραδείγματος χάριν ένα νήπιο είπε: *«Δεν πίνω Coca-cola, όχι επειδή δεν μ' αρέσει, γιατί μ' αρέσει την έχω δοκιμάσει στο πάρτι ενός φίλου μου αλήθεια, αλλά επειδή η μαμά μου φωνάζει ότι δεν κάνει καλό. Λέει πως έχει πολύ ζάχαρη και κάτι άλλο που δεν το θυμάμαι τώρα να στο πω!»*.

Τέλος τα περισσότερα παιδιά, εκτός από έξι (6) νήπια, απάντησαν πως η διαφήμιση της Coca-cola προβάλλεται στην τηλεόραση για να τη βλέπουμε και να την αγοράζουμε. Χαρακτηριστικά ένα παιδί είπε: *« Ναι,*

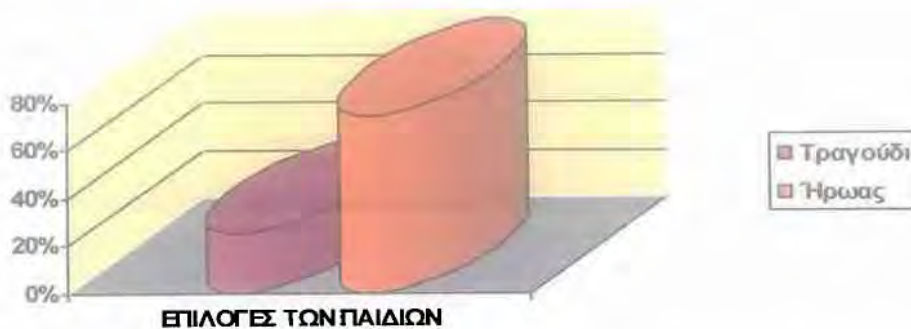
το ξέρω πως η Coca-cola υπάρχει στα ψυγεία, αλλά επειδή η μαμά μου δεν μ' αφήνει να την πιω, αν τη δείχνει στη τηλεόραση και εγώ τη βλέπω και της ζητάω συνέχεια να μου πάρει, ε! τότε μπορεί και να το κάνει καμιά φορά».

2.3. Διαφήμιση 3: “Kinder Happy Hippo”

Η ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι στη διαφήμιση Kinder Happy Hippo απάντησαν όλα τα παιδιά του δείγματος και πως είχαν την ευχέρεια να αναγνωρίσουν τους ήρωες που πρωταγωνιστούν σ' αυτήν. Επίσης φάνηκε η ευκολία τους στο αναπαράγουν το σενάριο της διαφήμισης και μάλιστα ενθουσιάστηκαν τόσο από την κίνηση των ηρώων που αρκετά παιδιά την αναπαριστούσαν κιόλας. Συγκεκριμένα ένα νήπιο είπε: «Είδα ένα σκύλο που χτυπούσε τη κοιλιά του με τα χέρια του και τραγουδούσε και έναν ιπποπόταμο που τραγουδούσε και αυτός και στο τέλος έχει τα γκοφρετάκια τους».

Στη συνέχεια η έρευνα έδειξε πως το σύνολο των παιδιών αναγνώρισαν τα επικρατέστερα χρώματα της διαφήμισης, το κίτρινο και το καφέ και ορισμένα ανέφεραν και το άσπρο που φαινόταν αρκετά καθ' όλη την πορεία της διαφήμισης. Επιπλέον όλα τα παιδιά απάντησαν πως οι ήρωες έχουν απόλυτη σχέση με τη διαφήμιση του προϊόντος γιατί βρίσκονται πάνω στη συσκευασία του.

Το στοιχείο που εντυπωσίασε τα παιδιά απ' αυτή τη διαφήμιση ήταν τόσο ο ένας εκ των ηρώων που χτυπούσε την κοιλιά του με τα χέρια του, όσο και το τραγουδάκι. Σύμφωνα με το διάγραμμα 15 που ακολουθεί το 75% εντυπωσιάστηκε από τον ήρωα και το υπόλοιπο 25% με το τραγούδι που ακούγεται.



Διάγραμμα 15: Οι επιλογές των παιδιών στο στοιχείο της διαφήμισης που τους εντυπωσίασε σε ποσοστιαία μέτρηση.

Επιπλέον η έρευνα έδειξε πως τα παιδιά στο σύνολο τους αναγνώρισαν το τραγούδι που ακούγεται κατά τη διάρκεια της διαφήμισης και ότι δεν είχαν πρόβλημα στο να ξεχωρίσουν τους ήχους που ακούγονται μέσα σ' αυτή. Όλο το δείγμα ανέφερε πως ακούγεται ένα τραγούδι και η φωνή ενός ανθρώπου στο τέλος της διαφήμισης. Δυσκολία αντιμετώπισαν στην αναγνώριση της “φωνής” όπως την ονομάζουν τα παιδιά, δεν βρέθηκε κανείς που να χαρακτηρίσει αυτή τη “φωνή” με τον όρο εκφωνητής. Όσο αναφορά τα λόγια που λέει ο εκφωνητής, τα παιδιά στάθηκαν μόνο στη μισή πληροφορία που δίνεται μέσα στη διαφήμιση, στο «κρέμα, κακάο και πολύ γάλα, μέσα σε τραγανή γκοφρέτα».

Τέλος, τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα παιδιά εκτός από δυο, αρέσκονται στο προϊόν αυτό και πως το τρώνε, αφού τους το επιτρέπουν οι γονείς τους. Χαρακτηριστικά ένα νήπιο ανέφερε: «*Εγώ το τρώω πολύ το αυτό γιατί μ' αρέσει, το παίρνω και στο σχολείο. Η μαμά μου, μου το αγοράζει γιατί έχει γάλα και είναι καλό!*». Επίσης τα παιδιά έδειξαν ότι καταλαβαίνουν γιατί προβάλλεται αυτή η διαφήμιση στην τηλεόραση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα από τις απαντήσεις τους είναι: «*η διαφήμιση αυτή υπάρχει για να βλέπουμε το Kinder Happy Hippo και να το αγοράζουμε*». Ωστόσο υπήρχαν και 2 παιδιά που δεν ήξεραν να απαντήσουν γιατί προβάλλεται αυτή η διαφήμιση στη τηλεόραση.

2.4. Διαφήμιση 4: “Tim Max”

Η ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι στη διαφήμιση Tim Max τα παιδιά είχαν την ευχέρεια να αναγνωρίσουν τους ήρωες της διαφήμισης και να αναπαραγάγουν το σενάριο αυτής. Χαρακτηριστικά ένα παιδί είπε: *«Είδα την Ντάλια, το Σπόρο, την Αλέκα να κάνουν έκπληξη στη Ζουμπουλία και μετά αυτή να μιλάει στο κινητό σε κάτι φίλες της. Η Ζουμπουλία που κάνει «ηχ...!»*. Μόνο ένα νήπιο, το οποίο δεν ήξερε ποιοι είναι οι ήρωες της διαφήμισης αυτής, δεν μπόρεσε να αναπαραγάγει το σενάριο και να απαντήσει γενικώς στις ερωτήσεις αυτής της διαφήμισης.

Όσον αφορά το προϊόν που διαφημίζεται, σχεδόν τα μισά παιδιά έδωσαν μια σαφή απάντηση, η οποία ήταν πως στη συγκεκριμένη διαφήμιση προβάλλονται κινητά.

Το στοιχείο που εντυπωσίασε τα παιδιά σ’ αυτή τη διαφήμιση ήταν η Ζουμπουλία, δηλαδή μια ηρωίδα εκ των πρωταγωνιστών του τηλεοπτικού σήριαλ “Παρά πέντε”. Επίσης τα παιδιά με ιδιαίτερη ευκολία ξεχώρισαν τα επικρατέστερα χρώματα που προβάλλονται σ’ αυτή τη διαφήμιση, τα οποία σύμφωνα με τις απαντήσεις τους ήταν το κόκκινο, το άσπρο και το μπλε. Ως ηχητικό άκουσμα της διαφήμισης τα παιδιά ανέφεραν τα λόγια που λένε οι ήρωες της διαφήμισης και το χαρακτηριστικό ήχο που “κάνει” η Ζουμπουλία και στο σήριαλ που πρωταγωνιστεί.

Τέλος, τα παιδιά δεν γνώριζαν καμία αντίστοιχη υπηρεσία μ’ αυτή που διαφημιζόταν και δεν είναι χρήστες αυτού του προϊόντος. Επίσης αντιμετώπισαν δυσκολία στο να απαντήσουν για ποιο λόγο υπάρχει αυτή η διαφήμιση στη τηλεόραση, γι’ αυτό και δεν έδωσαν κανενός είδους απάντηση. Άρα ο σκοπός της διαφήμισης δεν λειτουργεί για παιδιά αυτής της ηλικίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα σχεδιάστηκε με σκοπό να διερευνηθούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που είχαν τη μεγαλύτερη ελκτικότητα για τα παιδιά προσχολικής ηλικίας καθώς και οι στάσεις (ή τα κριτήρια επιλογής) των παιδιών απέναντι στους ποικίλους τρόπους (modes) που συγκροτούν ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα (λεκτικό μήνυμα [γραπτό και προφορικό], κίνηση, μουσική, χρώμα, πρωταγωνιστές, σενάριο) .

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται πως τα παιδιά της προσχολικής ηλικίας παρακολουθούν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση κατά τη διάρκεια του τηλεοπτικού προγράμματος. Το στοιχείο αυτό της έρευνας συμφωνεί και με την βιβλιογραφικές αναφορές, όπως αυτή του Kunkel (2000) που λέει ότι τα παιδιά βλέπουν το λιγότερο 23 ώρες διαφημίσεων την εβδομάδα.

Παρόλα αυτά όμως μέσα από τις μονολεκτικές απαντήσεις των παιδιών, του τύπου ναι ή όχι, φάνηκε ότι η παρακολούθηση των διαφημίσεων στηρίζεται κατά κύριο λόγο στη συχνή προβολή τους. Άποψη που ενισχύεται από το γεγονός ότι πολλά παιδιά παρακολουθούν τις διαφημίσεις γιατί αποτελούν απλά αναπόσπαστο κομμάτι του τηλεοπτικού προγράμματος. Μέσα σ' αυτό εμφανίζεται και μια μερίδα παιδιών που αντιτίθεται με την προβολή των διαφημίσεων, εκδηλώνοντας συμπεριφορές “αδιαφορίας”. Συγκεκριμένα, υπήρχαν παιδιά που κατέθεσαν πως την ώρα των διαφημίσεων προτιμούν είτε να παίζουν, είτε να χαμηλώνουν την φωνή και απλά να βλέπουν την εικόνα, είτε να αλλάζουν κανάλι.

Αξιόλογο είναι να υπογραμμιστεί πως η συντριπτική πλειοψηφία των παιδιών ενοχλείται από την παρεμβολή των διαφημίσεων κατά τη διάρκεια του τηλεοπτικού προγράμματος. Εν αντιθέσει συμφωνούν με

την εναλλακτική λύση που τους προτάθηκε, δηλαδή το να προβάλλονται οι διαφημίσεις μετά το πέρας του τηλεοπτικού προγράμματος και πριν την έναρξη του επόμενου. Ακόμα και αυτό ενισχύει την θέση ότι τα παιδιά να μην παρακολουθούν τις διαφημίσεις, αλλά δεν μπορούν να επιχειρηματολογήσουν τους λόγους για τους οποίους τις παρακολουθούν.

Άμεση συσχέτιση με την παραδοχή αυτή διαφαίνεται από το ότι τα παιδιά δεν μπορούν να ανακαλέσουν στη μνήμη τους κάποια διαφήμιση που τους ελκύει το ενδιαφέρον. Μάλιστα, ακόμα και τα παιδιά που ανέφεραν συγκεκριμένη διαφήμιση, δεν αιτιολόγησαν για αυτή τους την επιλογή. Στη προσπάθεια δε να εκμαιευτεί κάποιος συγκεκριμένος λόγος για την επιλογή της διαφήμισης μέσα από διευκρινιστικές ερωτήσεις, τα παιδιά και εδώ δεν τοποθετήθηκαν επαρκώς επί του θέματος.

Ως προς τα κριτήρια με τα οποία τα παιδιά θεωρούν ότι μια διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα, όπως φάνηκε από την έρευνα, η επιλογή δεν είναι τυχαία και αφορά κάποιον από τους σημειωτικούς τρόπους που συγκροτούν τις διαφημίσεις.

Το πρώτο και βασικό στοιχείο που φαίνεται πως επηρεάζει τα παιδιά της προσχολικής ηλικίας είναι το μουσικό κομμάτι (jingles) που πλαισιώνει το διαφημιστικό μήνυμα. Η επιλογή αυτή προβάλλεται και στις τέσσερις διαφημίσεις που αναλύθηκαν, με ιδιαίτερη έμφαση στις δύο εξ αυτών όπου η μουσική παίζει πρωταρχικό ρόλο στη συγκρότηση της διαφήμισης.

Επιπροσθέτως, η επιλογή της διαφήμισης από τα παιδιά εξαρτάται από τους ήρωες που συμμετέχουν σ' αυτή και που γνωρίζουν ήδη από κάποιο άλλο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Δηλαδή, τα παιδιά εστιάζουν την προσοχή τους σε πρωταγωνιστές άλλων έργων ή παιδικών και οι οποίοι συμμετέχουν στην προβολή προώθησης ενός προϊόντος.

Ταυτόχρονα, τα παιδιά είναι σε θέση να αναγνωρίσουν το σενάριο που ξετυλίγεται κατά τη διάρκεια της διαφήμισης, το προϊόν που προωθείται

καθώς και τα χρώματα που κυριαρχούν στην συγκρότηση του διαφημιζόμενου αυτού προϊόντος. Στο σημείο αυτό παρατηρείται συμφωνία με τις έρευνες που αναφέρονται στο θεωρητικό κομμάτι. Συγκεκριμένα, αντίστοιχα αποτελέσματα εκφράζονται και στις έρευνες των Aitkin & Resnik (1977).

Τέλος, τα παιδιά έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν το σκοπό για τον οποίο υφίστανται οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, στην περίπτωση όπου αυτές απευθύνονται στη δική τους ηλικιακή περίοδο (εκπροσωπώντας το target group των διαφημίσεων). Όταν όμως η διαφήμιση προορίζεται για μεγαλύτερες ηλικίες, τότε τα παιδιά ενίοτε αδυνατούν να κατανοήσουν τον ύπαρξης της διαφήμισης. Ενδιαφέρον ωστόσο είναι το γεγονός ότι μεγάλη ελκτικότητα για τα παιδιά προσχολικής ηλικίας που συμμετείχαν στην έρευνα, φαίνεται να έχουν διαφημίσεις των οποίων ο σκοπός τους είναι ακατανόητος ή απροσδιόριστος.

ТАРАПТИМА

Παράρτημα 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1) Σου αρέσει να βλέπεις διαφημίσεις στην τηλεόραση;

ΝΑΙ ΟΧΙ

2) Πότε σου αρέσει να βάζει διαφημίσεις στην τηλεόραση; πριν, κατά τη διάρκεια ή στο τέλος του προγράμματος;

ΠΡΙΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΟΤΑΝ ΤΕΛΕΙΩΣΕΙ

3) Ποιά είναι η αγαπημένη σου διαφήμιση;

Παράρτημα 2

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

A} Οι ερωτήσεις για την 1^η διαφήμιση: «το **11880**».

1. Τί διαφημίζεται εδώ;
2. Τί είδες σ' αυτή τη διαφήμιση;
3. Τί είναι αυτό που σου άρεσε περισσότερο απ' αυτή τη διαφήμιση;
4. Ποιοί είναι οι ήρωες σ' αυτή τη διαφήμιση;
5. Ποιά χρώματα είδες περισσότερο σ' αυτή τη διαφήμιση;
6. Τί ακούγεται μέσα στη διαφήμιση;
7. Ποιό είναι το τραγούδι που λένε οι 3 άντρες;
8. Πού γράφει το νούμερο, το 11880;
9. Ξέρεις τί είναι αυτός ο αριθμός που διαφημίζεται;
10. Μήπως ξέρεις κανένα άλλο νούμερο το οποίο εάν το πάρεις να έχεις την ίδια υπηρεσία;
11. Τί διαφορά έχει το 11880 από τ' άλλα νούμερα που υπάρχουν;
12. Γιατί υπάρχει αυτή η διαφήμιση στην τηλεόραση, αφού το 11880 το ξέρουμε;

B} Οι ερωτήσεις για την 2^η διαφήμιση: «η **Coca-cola**».

1. Τί διαφημίζεται εδώ;
2. Τί είδες σ' αυτή τη διαφήμιση;
3. Τί είναι αυτό που σου άρεσε περισσότερο απ' αυτή τη διαφήμιση;
4. Ποιοί είναι οι ήρωες σ' αυτή τη διαφήμιση;
5. Ποιά χρώματα είδες περισσότερο σ' αυτή τη διαφήμιση;
6. Τί ακούγεται μέσα στη διαφήμιση;

7. Σου αρέσει να πίνεις Coca-cola; Αν όχι, μήπως όταν βλέπεις τη διαφήμιση θέλεις να δοκιμάσεις; Γιατί;
8. Γιατί χρησιμοποίησαν τα ζώακια στη διαφήμιση;
9. Γιατί υπάρχει αυτή η διαφήμιση, αφού την Coca-cola την ξέρουμε, υπάρχει στα souper-market και στα περίπτερα;

Γ} Οι ερωτήσεις για την 3^η διαφήμιση: «η *Kinder Happy Hippo*».

1. Τί διαφημίζεται εδώ;
2. Τί είδες σ' αυτή τη διαφήμιση;
3. Τί είναι αυτό που σου άρεσε περισσότερο απ' αυτή τη διαφήμιση;
4. Ποιοί είναι οι ήρωες σ' αυτή τη διαφήμιση;
5. Ποιά χρώματα είδες περισσότερο σ' αυτή τη διαφήμιση;
6. Τί ακούγεται μέσα στη διαφήμιση;
7. Ποιό είναι το τραγούδι που λένε οι 2 ήρωες;
8. Σου αρέσει να τρως το Kinder happy Hippo; Αν όχι, μήπως όταν βλέπεις τη διαφήμιση θέλεις να δοκιμάσεις; Γιατί;
9. Ποιός είναι αυτός που μιλάει κατά τη διάρκεια της διαφήμισης; Τί είναι αυτό που μας λέει;
10. Τί σχέση έχουν οι ήρωες με το προϊόν που διαφημίζεται;
11. Γιατί υπάρχει αυτή η διαφήμιση, αφού το Kinder Happy Hippo το ξέρουμε, υπάρχει στα souper-market και στα περίπτερα;

Δ} Οι ερωτήσεις για την 4^η διαφήμιση: «η *Tim max*».

1. Τί διαφημίζεται εδώ;
2. Τί είδες σ' αυτή τη διαφήμιση;

3. Τί είναι αυτό που σου άρεσε περισσότερο απ' αυτή τη διαφήμιση;
4. Ποιοί είναι οι ήρωες σ' αυτή τη διαφήμιση;
5. Ποιά χρώματα είδες περισσότερο σ' αυτή τη διαφήμιση;
6. Τί ακούγεται μέσα στη διαφήμιση;
7. Χρησιμοποιείς εσύ αυτό το προϊόν που διαφημίζεται;
8. Μήπως ξέρεις καμιά άλλη υπηρεσία σαν αυτή που διαφημίζεται;
9. Τί διαφορά έχει αυτό το προϊόν από τ' άλλα προϊόντα που υπάρχουν;
10. Γιατί χρησιμοποιούνται οι ήρωες της τηλεοπτικής σειράς Παρά πέντε σ' αυτή τη διαφήμιση; Τί σχέση έχουν οι ήρωες της σειράς αυτής με τη κινητή τηλεφωνία της Tim;
11. Ποιός είναι αυτός που μιλάει κατά τη διάρκεια της διαφήμισης; Τί είναι αυτό που μας λέει;
12. Γιατί υπάρχει αυτή η διαφήμιση, αφού το πρόγραμμα της Tim το ξέρουμε, υπάρχει στα μαγαζιά;

Παράρτημα 3

Ο νόμος περί των τηλεοπτικών διαφημίσεων

Νόμος 2328/95

Άρθρο 3, παράγραφος 3.

α) Η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση και να διακρίνεται σαφώς από το υπόλοιπο πρόγραμμα με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή και ακουστικών μέσων επισήμανσης. Τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να προβάλλονται μόνο κατ' εξαίρεση.

β) Η διαφήμιση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο. Απαγορεύεται η συγκεκριμενοποιημένη διαφήμιση.

γ) Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει:

i) να θίγει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια,

ii) να εισάγει διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας,

iii) να προσβάλλει θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις

iv) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια των ατόμων,

v) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την προστασία του περιβάλλοντος

δ) Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανηλίκους και συνεπώς οφείλει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια για την προστασία τους:

- i) να μην παρακινεί ευθέως τους ανηλίκους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, εκμεταλλευόμενη την απειρία και την ευπιστία τους,
- ii) να μην παρακινεί ευθέως τους ανηλίκους να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες,
- iii) να μην εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων προς τους γονείς τους, τους δασκάλους τους ή άλλα πρόσωπα,
- iv) να μην παρουσιάζει ανηλίκους σε κατάσταση επισφαλή χωρίς να συντρέχει λόγος

ε) Η τηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια:

- i) να μην απευθύνεται ειδικά στους ανηλίκους ούτε ιδίως να εμφανίζει ανηλίκους να καταναλώνουν τέτοια ποτά,
- ii) να μη συσχετίζει την κατανάλωση αλκοολούχων με βελτιωμένες επιδόσεις ή την οδήγηση οχημάτων,
- iii) να μην προκαλεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ευνοεί την κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία,
- iv) να μην αφήνει να υπονοηθεί ότι τα αλκοολούχα ποτά έχουν θεραπευτικές ιδιότητες ή ότι επιδρούν ως διεγερτικά, ηρεμιστικά ή καταπραϋντικά,
- v) να μην ενθαρρύνει την άμετρη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών και να μη δίνει αρνητική εικόνα της αποχής από την κατανάλωσή τους ή της μετρημένης κατανάλωσής τους,
- vi) να μην τονίζει ως προτέρημα των ποτών την υψηλή περιεκτικότητά τους σε οινόπνευμα.

Οι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν την υποχρέωση να μη μεταδίδουν διαφημίσεις που παραβιάζουν τους κανόνες και τις αρχές αυτής της παραγράφου, καθώς και διαφημίσεις που αναφέρονται άμεσα ή έμμεσα σε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή πολιτικό κόμμα ή θα μπορούσαν να

προκαλέσουν σχετικούς συνειρμούς και θα δικαιολογούσαν την άσκηση δικαιώματος απάντησης από αυτούς στους οποίους αναφέρονται.

4. Απαγορεύεται η διαφήμιση τσιγάρων ή άλλων προϊόντων καπνού, φαρμάκων ή θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή, καθώς και τηλεπικοινωνιακών ή άλλων υπηρεσιών σεξουαλικού χαρακτήρα

Οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις παροχής άλλων υπηρεσιών μέσω τηλεπικοινωνιακών ή άλλων συναφών μέσων πρέπει να αναφέρουν στην ελληνική γλώσσα και σε δραχμές την τιμή χρέωσης ανά πρώτο λεπτό της ώρας, με τρόπο ώστε να παρέχεται στον καταναλωτή η πραγματική δυνατότητα να πληροφορείται την τιμή των υπηρεσιών. Η ανακοίνωση της τιμής πρέπει να γίνεται σταθερά και τουλάχιστον με την ίδια συχνότητα, ένταση, διάρκεια και μορφή που ανακοινώνεται ο αριθμός της τηλεπικοινωνιακής γραμμής που παρέχει τις υπηρεσίες. Αν η χρέωση για τη διαφημιζόμενη παροχή των υπηρεσιών δεν γίνεται απευθείας στην τηλεπικοινωνιακή γραμμή που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής, η ανακοίνωση της τιμής ανά πρώτο λεπτό της ώρας πρέπει να γίνεται σταθερά και τουλάχιστον με την ίδια συχνότητα, ένταση, διάρκεια και μορφή που ανακοινώνεται ο τρόπος χρέωσης. Οι διαφημίσεις πρέπει να αναφέρουν ρητά και με τρόπο ευδιάκριτο αν οι υπηρεσίες συνίστανται σε ζωντανό τηλεφωνικό διάλογο ή σε αναμετάδοση μηχανογράφησης αναπαραγωγής της ανθρώπινης φωνής μέσω δίσκου, κασέτας ή άλλου παρεμφερούς μέσου.

Η μετάδοση άλλων διαφημιστικών μηνυμάτων επιτρέπεται υπό τους όρους και τις προϋποθέσεις που ορίζονται από τους κανόνες του διεθνούς δικαίου και του δικαίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και από τις

ισχύουσες για την τηλεοπτική διαφήμιση ειδικότερες διατάξεις της εθνικής νομοθεσίας.

5. α) Η διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μεταξύ των εκπομπών. Με την επιφύλαξη των προϋποθέσεων που ορίζονται στις περιπτώσεις β' έως ε' της παραγράφου αυτής, η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται και κατά τη διάρκεια των εκπομπών, εφόσον δεν θίγονται η αρτιότητα και η αξία των εκπομπών, λαμβάνοντας υπόψη τις φυσικές διακοπές του προγράμματος, καθώς και τη διάρκεια και τη φύση του και έτσι ώστε να μην θίγονται τα δικαιώματα των δικαιούχων τους.

β) Στις εκπομπές που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη ή στις αθλητικές εκπομπές και στα γεγονότα και θεάματα ανάλογης διάρθρωσης που περιλαμβάνουν διαλείμματα, η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται μόνο μεταξύ των αυτόνομων μερών ή στα διαλείμματα.

γ) Η μετάδοση οπτικοακουστικών έργων, όπως τα κινηματογραφικά έργα και τα έργα που έχουν γυριστεί για την τηλεόραση (εκτός από τις σειρές αυτοτελών εκπομπών, τα σήριαλ, τις ψυχαγωγικές εκπομπές και τα ντοκιμαντέρ), μπορεί να διακόπτεται μία φορά για κάθε πλήρες χρονικό διάστημα 45 λεπτών, υπό τον όρο ότι η προγραμματισμένη διάρκειά τους υπερβαίνει τα 45 λεπτά. Στις περιπτώσεις αυτές η διακοπή για μετάδοση διαφημίσεων μπορεί να έχει διάρκεια εννέα το πολύ πρώτων λεπτών (9') της ώρας. Άλλη διακοπή επιτρέπεται, εάν η προγραμματισμένη διάρκειά τους υπερβαίνει κατά 20 λεπτά τουλάχιστον τη διάρκεια δύο ή περισσότερων πλήρων χρονικών διαστημάτων 45 λεπτών.

δ) Όταν διακόπτονται από διαφημίσεις, εκπομπές άλλες από εκείνες που καλύπτονται από την περίπτωση β', πρέπει να παρέρχεται διάστημα 20 τουλάχιστον λεπτών μεταξύ δύο διαδοχικών διακοπών κατά τη διάρκεια της εκπομπής.

ε) Στις μεταδόσεις θρησκευτικών τελετών δεν πρέπει να παρεμβάλλονται διαφημίσεις. Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, οι ενημερωτικές εκπομπές (όπως οι εκπομπές πολιτικού διαλόγου), τα προγράμματα επικαίρων, τα ντοκιμαντέρ, οι εκπομπές θρησκευτικού περιεχομένου και οι παιδικές εκπομπές, με προγραμματισμένη διάρκεια κάτω των 30 λεπτών, δεν πρέπει να διακόπτονται από διαφημίσεις. Όταν τα παραπάνω προγράμματα έχουν προγραμματισμένη διάρκεια 30 τουλάχιστον λεπτών, εφαρμόζονται οι διατάξεις των προηγούμενων περιπτώσεων.

στ) Η αναγραφή του σήματος προϊόντος ή υπηρεσίας ή της επωνυμίας ή του διακριτικού τίτλου επιχείρησης, ή η αναγγελία γεγονότος καλλιτεχνικού και εμπορικού χαρακτήρα στην οθόνη κατά τη διάρκεια οποιασδήποτε εκπομπής, συνιστά διαφήμιση που εμπίπτει σε όλους τους σχετικούς περιορισμούς ως προς το περιεχόμενο και τη διάρκειά της.

Οι αναγγελίες για εκπομπές ή άλλες δραστηριότητες του ίδιου του τηλεοπτικού σταθμού (τρέηλερς), που παρεμβάλλονται κατά τη διάρκεια εκπομπής, υπολογίζονται στο συνολικό επιτρεπόμενο χρόνο διαφημίσεων και αριθμό και ρυθμό διακοπών. Επιτρέπεται υπέρβαση κατά είκοσι τοις εκατό (20%) του επιτρεπόμενου χρόνου διακοπής για τη μετάδοση διαφημίσεων, για τη μετάδοση παρόμοιων αναγγελιών. Όταν παρεμβάλλονται μεταξύ εκπομπών, οι αναγγελίες αυτές μπορούν να μεταδίδονται με υπέρβαση κατά είκοσι τοις εκατό (20%) του χρόνου μετάδοσης διαφημίσεων, όπως αυτός προσδιορίζεται κατά την επόμενη παράγραφο. Οι αναγγελίες αυτές απαγορεύεται να μεταδίδονται στις ζώνες εκείνες στις οποίες απαγορεύεται να μεταδοθεί η εκπομπή στην οποία αναφέρονται, σύμφωνα με τις διακρίσεις της παραγράφου 15 του άρθρου αυτού.

6. α) Ο χρόνος μετάδοσης που αφιερώνεται στις διαφημίσεις δεν πρέπει να υπερβαίνει το δεκαπέντε τοις εκατό (15%) του καθημερινού χρόνου

μετάδοσης. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό, μπορεί να φθάνει το είκοσι τοις εκατό (20%) όταν πρόκειται για διαφημίσεις, όπως οι άμεσες προσφορές στο κοινό με σκοπό την πώληση, την αγορά ή ενοικίαση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών, υπό τον όρο ότι τα διαφημιστικά μηνύματα δεν υπερβαίνουν το δεκαπέντε τοις εκατό (15%)

β) Ο χρόνος μετάδοσης, που αφιερώνεται στα διαφημιστικά μηνύματα μέσα σε δεδομένο διάστημα μιας ώρας, δεν πρέπει να υπερβαίνει το είκοσι τοις εκατό (20%). Κάθε διακοπή προγράμματος για τη μετάδοση διαφημίσεων δεν μπορεί να υπερβαίνει τα τέσσερα πρώτα λεπτά (4') της ώρας, με εξαίρεση την ειδικότερη ρύθμιση της περίπτωσης γ' της παραγράφου 5 του άρθρου αυτού.»

Παράρτημα 4

Οι πίνακες όπως αναρτήθηκαν από την ανάλυση μέσω του προγράμματος SPSS 15.

A] Ο στατιστικός πίνακας για τον αριθμό του δείγματος που συμμετείχε στην Α΄ Φάση της έρευνας (ερωτηματολόγια), όπου φαίνεται το φύλο των παιδιών.

ΦΥΛΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	αγορι	70	45,2	45,2	45,2
	κοριτσι	85	54,8	54,8	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

B] Ο στατιστικός πίνακας για την ηλικία των παιδιών που συμμετείχαν στην Α΄ Φάση της έρευνας (ερωτηματολόγια).

ΗΛΙΚΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	48	3	1,9	1,9	1,9
	49	4	2,6	2,6	4,5
	50	5	3,2	3,2	7,7
	51	3	1,9	1,9	9,7
	52	4	2,6	2,6	12,3
	53	5	3,2	3,2	15,5
	54	6	3,9	3,9	19,4
	55	4	2,6	2,6	21,9
	56	7	4,5	4,5	26,5
	57	5	3,2	3,2	29,7
	58	10	6,5	6,5	36,1
	59	3	1,9	1,9	38,1
	60	6	3,9	3,9	41,9
	61	8	5,2	5,2	47,1
	62	5	3,2	3,2	50,3
	63	5	3,2	3,2	53,5
	64	11	7,1	7,1	60,6
	65	13	8,4	8,4	69,0
	66	11	7,1	7,1	76,1
	67	15	9,7	9,7	85,8
	68	8	5,2	5,2	91,0
	69	5	3,2	3,2	94,2
	70	4	2,6	2,6	96,8
	71	5	3,2	3,2	100,0
Total		155	100,0	100,0	

Γ] Ο στατιστικός πίνακας για την καταγωγή των παιδιών που συμμετείχαν στην Α΄ Φάση της έρευνας (ερωτηματολόγια).

ΚΑΤΑΓΩΓΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ελληνική	146	94,2	94,2	94,2
	αλλοδαπή	9	5,8	5,8	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Δ] Ο στατιστικός πίνακας για την ερώτηση 1 της Α΄ Φάσης της έρευνας (ερωτηματολόγια).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	117	75,5	76,5	76,5
	οχι	36	23,2	23,5	100,0
	Total	153	98,7	100,0	
Missing	999	2	1,3		
	Total	155	100,0		

Δ] Ο στατιστικός πίνακας για την ερώτηση 2 της Α΄ Φάσης τμήματος της έρευνας (ερωτηματολόγια).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	κατά τη διάρκεια	30	19,4	19,6	19,6
	στο τέλος	123	79,4	80,4	100,0
	Total	153	98,7	100,0	
Missing	999	2	1,3		
	Total	155	100,0		

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ξενόγλωσση και από μετάφραση.

Baldry, A. & Thibault, J. P., (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis*. London: Equinox Publishing Ltd.

Baynham, M., (2000). Narrative as Evidence in Literacy Research. *Linguistics and Education 11(2)*, pp. 99-117.

Baynham, M., (2002). *Πρακτικές γραμματισμού*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Bell, J., (2001). *Μεθοδολογικός σχεδιασμός παιδαγωγικής και κοινωνικής έρευνας*, Αθήνα: Gutenberg.

Chandler, D., (1994). *Semiotics for beginners*. Κατεβάστηκε: 5/6/07. Αναρτήθηκε από: <http://www.aber.ac.uk/~dgc/semiotic.htm>.

Chiaoi Tseng, (2000). *Multimodal Text-Desing of TV Commercials*. Κατεβάστηκε: 10/4/07 και αναρτήθηκε από: <http://www.cl.uni-bremen.de/~felix/Kolloq2005/Chiaoi-info.html>.

Cohen, L., (1994). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*, Αθηνά: Μεταίχμιο.

Cope, B. & Kalantzis, M., (2000). *Multiliteracies: Literacy learning and the Design of social futures*. London: Routlegde

Dyer, G., (1993). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.

Gauntlet, D., (1996). *Video Critical, Children, the Enviroment and Media Power*, United Kingtom: University of Luton.

Heller, ο Δρ Lleland. (1990), "Διαφήμιση, παιδιά, και ηθική. Κατεβάστηκε: 3/4/07. Αναρτήθηκε:<http://www.drheller.com/april01.html>

Greenfield, M.P., (1988). *Μέσα Ενημέρωσης και Παιδί*, Αθήνα: Κουτσουμπός.

Kalantzis, M. & Cope, B., (2000). Changing the Role of Schools. In B. Cope & M. Kalantzis (Eds), *Multiliteracies: Literacy learning and the Design of social futures*. London: Routlegde, pp. 121-148.

Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. *Visual Communication, Vol.1(3)*. pp. 343-368.

Kress, G., (2000). Design and Transformation. New Theories of Meaning. In B. Cope & M. Kalantzis (Eds), *Multiliteracies: Literacy learning and the Design of social futures*. London: Routledge, pp. 153-161.

Kress, G., (2000). Multimodality. In B. Cope & M. Kalantzis (Eds), *Multiliteracies: Literacy learning and the Design of social futures*. London: Routledge, pp. 182-202.

Kroeber-Riel, W., (1998). *Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Phillips, J. B., & McQuarrie, F. E., (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*.

Rubak, Josh. "Ethics in Advertising". κατεβάστηκε: 5/3/07. Αναρτήθηκε:<http://www.rubak.com/article.cfm?ID=13>.

2. Ελληνική.

Καμαριανός, Ι. (2002). *Εξουσία, Μ.Μ.Ε και Εκπαίδευση*, Αθήνα: Gutenberg.

Καρανταΐδου, Ρ, Λιάμπας, Τ., (2002) *ΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΠΟΙΗΣΗ: Μια παιδαγωγική προσέγγιση με βάση τη θεωρία του Paulo Freire*, Αθήνα: Μεταίχμιο.

Κουτσοσίμου, Β., (200). *Πολυφωνικότητα και Πολυτροπικότητα*. Κατεβάστηκε: 10/5/07, Αναρτήθηκε από: www.google.gr.

Κουτσοβάνου, Ε. (1991). *Η Γλωσσική Ανάπτυξη του Παιδιού της προσχολικής ηλικίας και η Τηλεόραση*, Αθήνα: Οδυσσέας.

Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ., (2004). *Η Γλώσσα της Διαφήμισης. Κειμενογλωσσολογική Προσέγγιση του Διαφημιστικού Κειμένου.* Αθήνα: Gutenberg.

Ματσαγγούρας, Η., (2004). *Κειμενοκεντρική Προσέγγιση του Γραπτού Λόγου ή Αφού σκέφτονται γιατί δεν γράφουν;* Αθήνα: Γρηγόρης.

3. Δικτυακοί τόποι

<http://www.readingonline.org/>

<http://www.education.tas.gov.au/english/critlit.htm>

<http://www.media-awareness.ca/>

<http://www.google.gr/>

<http://www.net-school.gr/>