

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΚΑΙ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΠΑΙΔΙΚΗ ΗΛΙΚΙΑ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΑΠΟ ΤΗΝ BARBIE ΤΩΝ ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΩΝ ΣΤΗ ΣΤΟΛΗ ΤΟΥ BATMAN:
ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

ΜΗΤΣΙΑΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ
ΚΑ. ΚΑΚΑΝΑ ΔΟΜΝΑ-ΜΙΚΑ
ΚΑ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ
ΚΟΣ. ΠΕΧΤΕΛΙΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

ΒΟΛΟΣ 2010

*Στους γονείς μου, Ευάγγελο και Πηνελόπη
και στον αδερφό μου, Δημήτρη*

Περιεχόμενα

	Ευχαριστίες	5
	Περίληψη	6
	Abstract	7
	Εισαγωγή	8
1	Τηλεόραση	9
1.1	<i>Ορισμός.</i>	9
1.2	<i>Τηλεόραση και Παιδιά.</i>	10
1.3	<i>Ο Χρόνος Τηλεοπτικής Παρακολούθησης και οι Ηλικιακές Διαφορές.</i>	12
1.4	<i>Τηλεόραση και Οικογένεια.</i>	14
1.5	<i>Στερεοτυπικές Αντιλήψεις ως προς το Φύλο.</i>	18
1.6	<i>Η Τηλεόραση ως Μέσο Διαπαιδαγώγησης και οι Αρνητικές της Συνέπειες.</i>	21
2	Καταναλωτισμός	29
2.1	<i>Ορισμός.</i>	29
2.2	<i>Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή.</i>	31
2.3	<i>Ιστορική Αναδρομή των Παιδιών ως Καταναλωτές.</i>	34
2.4	<i>Τα Παιδιά ως Καταναλωτές.</i>	38
2.5	<i>Πώς γίνονται τα Παιδιά Καταναλωτές.</i>	40
2.6	<i>Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την συμπεριφορά των παιδιών ως καταναλωτές.</i>	47
2.7	<i>Καταναλωτισμός και Παιδικά Παιχνίδια..</i>	53
2.8	<i>Καταναλωτισμός και ΜΜΕ.</i>	54
2.9	<i>Οικογένεια.</i>	57
2.10	<i>Ψυχολογία.</i>	57
3	Διαφημίσεις	60
3.1	<i>Ορισμός της Διαφήμισης.</i>	60
3.2	<i>Ιστορική Προέλευση της Διαφήμισης.</i>	61
3.3	<i>Ο Ρόλος της Διαφήμισης στη Σύγχρονη Κοινωνία.</i>	62
3.4	<i>Οι Κατηγορίες των Διαφημιστικών Μηνυμάτων.</i>	64
3.5	<i>Πώς λειτουργεί η Διαφήμιση.</i>	64
3.6	<i>Οι Τεχνικές των Διαφημιστικών Μηνυμάτων.</i>	65

3.7	<i>Παιδιά και Διαφήμιση.</i>	68
3.8	<i>Αποτελέσματα Επίδρασης των Διαφημιστικών Μηνυμάτων στα Παιδιά.</i>	75
3.9	<i>Οι Διαφημίσεις του Σαββάτου και της Κυριακής.</i>	77
3.10	<i>Διαφήμιση κι Εποχικότητα.</i>	79
3.11	<i>Νομοθεσία – Έλεγχος.</i>	80
3.12	<i>Ήρωες κινουμένων Σχεδίων.</i>	83
3.13	<i>Οι Εταιρίες Παραγωγής Παιχνιδιών & Τηλεοπτικών Προγραμμάτων.</i>	86
3.14	<i>Τα Έμφυλα Στερεότυπα κι οι Ηλικιακές Ομάδες στον Κόσμο της Διαφήμισης.</i>	87
3.15	<i>Η Οικογένεια Αντιμέτωπη με τη Διαφήμιση.</i>	92
3.16	<i>Η Ψυχολογία Συναντά τη Διαφήμιση.</i>	93
3.17	<i>Ο Ρόλος των Διαφημιστών.</i>	96
4	Μέθοδος	100
4.1	<i>Σκοπός της Έρευνας.</i>	100
4.2	<i>Ερευνητικές Υποθέσεις.</i>	100
4.3	<i>Ερευνητική Μέθοδος.</i>	101
4.4	<i>Δείγμα.</i>	102
4.5	<i>Εργαλεία.</i>	103
4.6	<i>Διαδικασία.</i>	104
5	Αποτελέσματα	106
6	Συζήτηση	120
7	Βιβλιογραφία	133
	Παράρτημα Α	144

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία με τίτλο «Από τη Barbie των Χριστουγέννων στη στολή του Batman: Εποχικότητα και Διαφήμιση» εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Παιδαγωγικό Παιχνίδι και Παιδαγωγικό Υλικό στην Πρώτη Παιδική Ηλικία» που διεξάγεται από το Παιδαγωγικό Τμήμα Προσχολικής Εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Αν και η εκπόνηση μιας έρευνας αποτελεί ένα κατ' εξοχήν επίπονο και διαρκές ενασχόλησης ατομικό έργο, εντούτοις θα ήθελα να ευχαριστήσω ολόθερμα όλους όσους έχουν συνεισφέρει στην ερευνητική διαδικασία, καθώς κι αυτούς που μου έχουν συμπαρασταθεί στην υλοποίηση του.

Πρώτα απ' όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα. Κακανά Δόμνα-Μίκα, Καθηγήτρια στο Παιδαγωγικό Τμήμα Προσχολικής Εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για τη συνεχή καθοδήγηση και τις πολύτιμες συμβουλές της καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνάς μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την κα. Παπαδοπούλου Μαρία, Αναπληρώτρια στο Παιδαγωγικό Τμήμα Προσχολικής Εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, καθώς επίσης και τον κο. Πεχτελίδη Ιωάννη, Λέκτορα του ίδιου τμήματος που με τις υποδείξεις τους συνέβαλαν στη βελτίωση της εργασίας μου.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη συμφοιτήτριά μου Καμπάκη Αθανασία για την πολύτιμη συμβολή της στο ερευνητικό κομμάτι αυτής της εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ ολόψυχα την οικογένειά μου για την αδιάκοπη ψυχολογική υποστήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και, ιδιαίτερα, τη μητέρα μου, Πηνελόπη, χωρίς τη βοήθεια της οποίας δεν θα καθίσταται δυνατή η διεκπεραίωση της ερευνητικής διαδικασίας.

Βόλος, Φεβρουάριος 2010

Μητσιακή Γεωργία

Περίληψη

Η τηλεόραση ασκεί μεγάλη επίδραση στις σημερινές κοινωνίες. Ερευνητές έχουν δείξει ότι οι καταναλωτικές συμπεριφορές ξεκινούν από πολύ μικρές ηλικίες. Πολλοί μελετητές των ΜΜΕ σημειώνουν ότι τα παιδιά σήμερα παρακολουθούν κατά μέσο όρο 40.000 διαφημίσεις το χρόνο, όπου οι περισσότερες έχουν διάρκεια από 15 μέχρι 30 δευτερόλεπτα.

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί να αναδείξει την ένταση του καταγισμού που δέχονται τα μικρά παιδιά κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο, ως μια διαδικασία μύησης και δημιουργίας του μελλοντικού καταναλωτή. Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου, πραγματοποιήθηκε συστηματική παρακολούθηση και καταγραφή των διαφημίσεων που προβλήθηκαν σε 3 ιδιωτικά και 2 κρατικά κανάλια εθνικής εμβέλειας, για διάστημα δυόμιση μηνών. Συνολικά καταγράφηκαν 456 διαφημίσεις που στη συνέχεια ταξινομήθηκαν σε 9 κατηγορίες, σύμφωνα με το είδος τους. Παράλληλα, κατηγοριοποιήθηκαν με βάση την ηλικία των παιδιών που απευθύνονται προκειμένου να συσχετιστεί αυτή η μεταβλητή με τη συχνότητα προβολής τους. Επίσης, έγινε ταξινόμησή τους σύμφωνα με τη μουσική και τη φωνητική επένδυση.

Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων δείχνει ότι δεν τηρείται η σχετική νομοθεσία και πως οι διαφημίσεις τείνουν να αυξάνονται σταδιακά, ενώ παρατηρείται σημαντική κορύφωση στην προβολή τους, καθώς πλησιάζουμε στις μέρες των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς. Επιπροσθέτως, διαπιστώθηκε ότι ο όγκος των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι αισθητά μικρότερος κατά την μεσημεριανή και απογευματινή ζώνη. Αξίζει να επισημανθεί ότι η αλλαγή του διαφημιστικού μηνύματος γίνεται αμέσως μετά την Πρωτοχρονιά, όπου κάνουν την πρώτη τους εμφάνιση οι διαφημίσεις με αποκριάτικες στολές.

Abstract

Television has long been the predominant medium in today's societies. Researchers have shown that consumer behaviours begin at very young ages. It is currently estimated that the average child sees more than 40,000 television commercials a year, most of which are 15 to 30 seconds in length.

The intention of the present research is to accent the intensity of the battery of advertisements that mostly little children take on trust during Christmas time, as a procedure of initiation and creation of an oncoming consumer. To accomplish our aim, a systematic viewing and registration of advertisements has been acted out that were accentuated at 3 private and 2 governmental channels of national range, for a period of two and a half months. Totally, 456 advertisements were committed to paper that afterwards were classified into 9 categories, by their type. Concurrently, the advertisements were classified according to children's ages that are directed to so as to correlate this variable with their promotion's frequency. Likewise, there has been an assortment of the advertisements by their accompaniment of jingles and the phonetics encompassment.

The processing of our results shows that the pertinent legislation is not abided by and that advertisements tend to escalate gradually, though there's been observed a substantial culmination during their promotion, as we approach Christmas time and New Year's Eve. Aside from that, we found out that the commercials' superabundance is sensibly less during noontime, as well as during the afternoon. It is worth to mention that the advertisements immediately change after New Year's Eve, where occurs the first promotion of fancy dresses.

Εισαγωγή

Τόσο η τηλεόραση όσο και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν ενσωματωθεί στην καθημερινότητα των παιδιών (Αλεξάνδρου, 2007). Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ένα μαγευτικό θέαμα για τα παιδιά, αφού προσελκύει αμέσως την προσοχή τους και διεγείρει τη φαντασία τους (Σεμεντεριάδης, 2004). Εισάγει σε ένα συναρπαστικό κόσμο μέσα από την κίνηση, τους ήχους, τα χρώματα, κοινωνικοποιώντας τα παιδιά, ώστε να ενταχθούν στον κόσμο της κατανάλωσης (Μανθούλης, 1981).

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση στην οποία προβήκαμε έδειξε ότι μικρός αριθμός ερευνών έχει εκπονηθεί όσον αφορά στην εποχικότητα των διαφημίσεων και την επίδραση αυτών στα παιδιά. Πιο συγκεκριμένα, εφόσον επιλέχθηκε η τηλεόραση ως το μέσο παρακολούθησης και καταγραφής των διαφημίσεων, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε μια νύξη όσον αφορά στον τηλεοπτικό χρόνο παρακολούθησης των παιδιών, στην επίδραση που ασκεί η τηλεόραση στον οικογενειακό βίο και, τέλος, τόσο στις θετικές όσο και στις αρνητικές συνέπειες αυτής. Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο 2, έπειτα από την ιστορική αναδρομή του παιδιού ως καταναλωτή, αναφερόμαστε στα στάδια που ακολουθεί το ίδιο, ώστε να μνηθεί στον κόσμο του καταναλωτισμού, καθώς και σε εκείνα τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν ή και διαμορφώνουν τη μύηση αυτή. Το κεφάλαιο 3 διαπραγματεύεται το ρόλο, τις τεχνικές και τη λειτουργία των παιδικών διαφημιστικών μηνυμάτων, ενώ παράλληλα, τονίζεται η επίδραση αυτών στα παιδιά, ειδικότερα των διαφημίσεων σποτ που προβάλλονται κατά την πρωινή ζώνη του Σαββατοκύριακου. Έπειτα, στο κεφάλαιο 4 αναλύσαμε το σκοπό, το δείγμα, τις υποθέσεις, τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν, καθώς επίσης και τη διαδικασία που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας. Στο κεφάλαιο 5 παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα, τόσο της περιγραφικής όσο και της επαγωγικής στατιστικής. Τέλος, η μελέτη ολοκληρώνεται με την παράθεση των συμπερασμάτων της ερευνητικής προσπάθειας, όπως επίσης και με τις αντίστοιχες προτάσεις (Κεφάλαιο 6).

1. Τηλεόραση

1.1 Ορισμός

Είναι παγκοσμίως αποδεκτό ότι η τηλεόραση αποτελεί σήμερα το κορυφαίο μέσο μαζικής ενημέρωσης. Η τηλεόραση είναι το φαινόμενο της εποχής μας. Φαινόμενο κοινωνικό και αισθητικό. Άλλοτε είναι φορέας μορφωτικού, πολιτικού και διαφημιστικού μηνύματος, καθώς και μεταδότης πληροφοριών και γνώσεων κι άλλοτε καταφύγιο ψυχαγωγίας και μέσο φυγής από πολλά καθημερινά προβλήματα (Μανθούλης, 1981· Σαπουνάς, 1998).

Σύμφωνα με τον Βαρεμένο (1994), η τηλεόραση πλέον δεν είναι μόνο θέαμα. «Είναι ένας τρόπος ζωής και σκέψης και τείνει να γίνει ένας τρόπος οργάνωσης μιας κοινωνίας, η οποία αποσυντίθεται με γοργούς ρυθμούς. Ένας τρόπος οργάνωσης εξισωτικός ή ισοπεδωτικός» (σ. 9).

Ο Μαρτινίδης (1988), όρισε την τηλεόραση ως «οργανωμένες εικόνες, λέξεις και ήχοι που, καθημερινά και σχεδόν ανεξάρτητα, εισάγονται σε κάθε σπίτι: είναι οι δακρύβρεκτες, κωμικές, μεγαλειώδεις ταινίες, τα παιχνίδια γνώσεων και οι εγκυκλοπαιδικές ξεναγήσεις, ή οι διαφημίσεις» (σ.232).

Η τηλεόραση έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο γύρω μας. Κατέχει σήμερα μία σημαντική θέση σε κάθε σπίτι, στους χώρους της εργασίας, της ψυχολογίας και της εκπαίδευσης κι επηρεάζει τη ζωή μας σε πολιτικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και προσωπικό επίπεδο (Ελευθεριάδη & Μαντουβάλου, 1985). Οι ιδέες, οι έννοιες, οι αξίες, οι συμπεριφορές, τα κίνητρα, οι στάσεις, οι απόψεις και οι πεποιθήσεις μας επηρεάζονται σημαντικά από την τηλεόραση (Δημητρίου, 1994). Κατά συνέπεια, είτε θεωρήσουμε την τηλεόραση ως μέσο μαζικής ενημέρωσης, είτε ως κοινωνικό φαινόμενο, διαδραματίζει χωρίς αμφιβολία ένα ρόλο παιδαγωγικό (Σαπουνάς, 1998).

Είναι αναμφισβήτητο, λοιπόν, το γεγονός ότι η τηλεόραση έχει μπει εδώ και πολλά χρόνια σε όλα τα σπίτια και αποτελεί μέρος της καθημερινότητας όλων. Απευθύνεται προς όλες τις ηλικίες και τα κοινωνικά στρώματα των τηλεθεατών, καθώς εκπέμπει τα μηνύματά της σε όλα τα σπίτια ανεξαιρέτως (Κασσωτάκης, 1981· Σαπουνάς, 1998). Επίσης, μπορεί να προσφέρει κοινές οικογενειακές εμπειρίες κι

ενδιαφέροντα, ενώ ενέχει, βέβαια, τον κίνδυνο να παρεμποδίζει ταυτόχρονα τον οικογενειακό διάλογο και την άμεση επικοινωνία (Κουτσοβάνου, 1991).

Μάλιστα, όσον αφορά στους ανηλίκους, θα μπορούσε κανείς να αναρωτηθεί για ποιο λόγο ορισμένα παιδιά παρακολουθούν τηλεόραση πολύ περισσότερο σε σύγκριση με κάποια άλλα. Είναι γνωστό, δηλαδή, πως κάποια παιδιά πραγματικά περνούν πάρα πολλές ώρες μπροστά στη μικρή οθόνη, αντί να παίζουν ή να ασχολούνται με κάτι πιο δημιουργικό κι αυτό έχει αρκετά αρνητικά επακόλουθα (Ναυρίδης κ.ά., 1988).

1.2 Τηλεόραση και Παιδιά

Ως αποτέλεσμα της διείσδυσης και της δημοτικότητάς της, η τηλεόραση έχει κατακτήσει μια πολύ σημαντική θέση στην κοινωνία, όχι μόνο ως φορέας πολιτισμού, αλλά κι ως ένα στοιχείο του ίδιου του πολιτισμού. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι η τηλεόραση είναι θέμα καθημερινών συζητήσεων και το επίκεντρο της κριτικής αντιπαράθεσης απόψεων μικρών και μεγάλων. Μάλιστα, όσον αφορά στη χώρα μας, τα παιδικά προγράμματα καλύπτουν ένα μεγάλο μέρος του όλου τηλεοπτικού προγράμματος (Κουτσοβάνου, 1991). Πιο συγκεκριμένα, το 1986 από τις 15 έως τις 21 Μαρτίου σε σύνολο 4681 λεπτών της ΕΡΤ-1, τα 505 τα κάλυψαν προγράμματα απευθυνόμενα στα παιδιά, ενώ από το σύνολο των 3796 της ΕΡΤ-2, τα αντίστοιχα προγράμματα ανέρχονται σε 550 λεπτά (Κουτσοβάνου, 1991· Λάζος, 1988). Άλλωστε, σύμφωνα με την Κουτσοβάνου (1991), τα παιδιά χρησιμοποιούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, είτε για να ενδυναμώσουν τους κοινωνικούς τους δεσμούς δημιουργώντας και συμμετέχοντας στην κοινή συζήτηση και συνεπώς στην ομάδα, είτε για να απομονωθούν. Βέβαια, κατά την Howard (1998), ο ζήλος που δείχνουν τα παιδιά πολλές φορές φέρνει στο μυαλό των γονιών τους τον όρο εθισμό.

Γιατί, όμως τα παιδιά βλέπουν τηλεόραση; Τι είναι αυτό που τους γοητεύει τόσο πολύ στο συγκεκριμένο μέσο; Σύμφωνα με τον Gauntlett (1996), τα παιδιά είναι θεατές που δεν βλέπουν τηλεόραση για τα νοήματα ή το περιεχόμενο κάποιων εκπομπών που μπορούν να εξασκήσουν το μυαλό τους, αλλά επειδή δε μπορούν να αντισταθούν στη γοητευτική ροή των εικόνων της. Πολλοί είναι οι ψυχολόγοι, μεταξύ των οποίων οι Bandura και Singer, που έχουν υποστηρίξει την άποψη ότι το ενδιαφέρον των παιδιών για την τηλεόραση δεν κρατιέται από ένα γεμάτο νόημα πρόγραμμα, αλλά από διάφορα μορφικά στοιχεία, όπως είναι η οπτική

πολυπλοκότητα, οι κινήσεις, τα ζουμ, τα κοψίματα και τα ηχητικά εφέ (Gauntlett, 1996). Ουσιαστικά, λοιπόν, η τηλεόραση αντιμετωπίζει το παιδί σαν ένα τηλεθεατή που δεν δίνει σημασία στην ουσία και το περιεχόμενο μιας εκπομπής, αλλά μόνο στις εντυπωσιακές εικόνες.

Μελέτες που έγιναν στη Μ. Βρετανία και στην Αμερική δείχνουν πως τα παιδιά χρησιμοποιούν συχνότερα την τηλεόραση όταν τα ίδια νιώθουν ανασφάλεια ή έχουν συγκρούσεις με τους γονείς τους ή και με συνομηλίκους τους. Ακόμα, δεν είναι λίγα τα παιδιά που νιώθουν μοναξιά, που περνούν πολλές ώρες μόνα τους και γι' αυτό το λόγο η τηλεόραση γίνεται η παρέα τους. Συνήθως «παρουσιάζουν προβλήματα στις κοινωνικές τους συναλλαγές» (Ναυρίδης κ.ά., 1988, σ. 374). Αυτά είναι άτομα που «δεν ανοίγονται» εύκολα και η τηλεόραση γίνεται ο φίλος τους (Ναυρίδης κ.ά., 1988). Επιπροσθέτως, ο Ρέππας (1999), μίλησε για την τηλεόραση ως κύριο παιχνίδι των παιδιών, αφού είναι μέσα στο σπίτι, μέσα στο σαλόνι και πολλές φορές μέσα στο ίδιο το παιδικό δωμάτιο. Τα παιδιά δεν έχουν παρά να πατήσουν το τηλεκοντρόλ κι αμέσως έχουν όλο τον κόσμο μπροστά στα μάτια τους. Καθίσταται, λοιπόν, ευδιάκριτο το γεγονός ότι τα παιδιά δεν χρειάζεται να βγουν έξω για να παίξουν.

Είναι ξεκάθαρο, λοιπόν, πως η τηλεόραση αποσπά ένα συνεχώς μεγαλύτερο ποσοστό χρόνου από τη ζωή του ανθρώπου, με συνέπεια το ζήτημα αυτό να αποκτά εντονότερη σημασία. Παρόμοια ευρήματα αποτέλεσαν την αφορμή της διεξαγωγής πολλών ερευνών σχετικά με την επιρροή που ασκεί η τηλεόραση στα παιδιά, τα οποία μπορεί να διαπαιδαγωγούνται ή και να επηρεάζονται με άλλους τρόπους από τις εικόνες και τους ήχους της τηλεόρασης. Εκείνο, όμως, που αποκτά ιδιαίτερη σημασία είναι ότι τα παιδιά προσχολικής ηλικίας παρακολουθούν πλέον τηλεόραση περισσότερες ώρες απ' ό,τι είχε αναφερθεί στο παρελθόν, ενώ ταυτόχρονα ξεπερνούν οποιαδήποτε άλλη ηλικία (Κουτσοβάνου, 1991).

Όλα τα παραπάνω προκαλούν ανησυχίες στους ειδικούς, οι οποίοι πρέπει να σκεφτούν με ποιο τρόπο θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν το μεγάλο αυτό ποσοστό χρόνου παρακολούθησης της τηλεόρασης προς όφελος του παιδιού (Κουτσοβάνου, 1991).

1.3 Ο Χρόνος Τηλεοπτικής Παρακολούθησης και οι Ηλικιακές Διαφορές

Έχει υποστηριχθεί ότι η τηλεόραση επιδρά σε μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση της προσωπικότητας και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Αυτό, συνήθως, παρατηρείται στα μικρότερα παιδιά, τα οποία αφομοιώνουν και υιοθετούν με μεγάλη ευκολία εικόνες και παραστάσεις. Επίσης, φαίνεται ότι ο μέσος χρόνος που το παιδί βλέπει τηλεόραση προσδιορίζει, κατά κάποιο τρόπο, και την έκταση στην οποία τούτο είναι δυνατό να επηρεάζεται από τα τηλεοπτικά προγράμματα (Ναυρίδης κ.ά., 1988).

Η τηλεόραση φαίνεται ότι είναι ιδιαίτερα ελκυστική για τα παιδιά. Σύμφωνα με τους Hollenberg και Slaby (όπως αναφέρεται στους Ναυρίδης κ.ά., 1988) από τη βρεφική ακόμη ηλικία ο τηλεοπτικός δέκτης φαίνεται πως τραβά την προσοχή του παιδιού, κυρίως μέσω οπτικών περισσότερο, κι έπειτα ακουστικών ερεθισμάτων. Σε μεγαλύτερη ηλικία, τα παιδιά καθλώνονται μπροστά στην τηλεόραση για περίπου μιάμιση με τρεις ώρες το Σαββατοκύριακο, δηλαδή, ένα πολύ μεγάλο μέρος του ελεύθερου χρόνου τους. Αυτό που κάνει τα παιδιά να προσηλώνονται στην τηλεόραση για τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα είναι το στοιχείο του παραμυθιού και της επανάληψης, ο ρυθμός, η εικόνα, τα πρότυπα που προσφέρει. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο χρόνος τηλεοπτικής παρακολούθησης είναι, συνήθως, λιγότερος από τον επιθυμητό διότι περιορίζεται από τους γονείς, ενώ όταν έχουν τη δυνατότητα να αποφασίσουν μόνα τους πότε θα δουν τηλεόραση, βλέπουν για ακόμη μεγαλύτερη διάρκεια (Ναυρίδης κ.ά., 1988· Πάντζου κ.ά., 1988· Τερλεξής, 1988).

Πιο συγκεκριμένα, τα παιδιά στην ηλικία του ενός έτους αρχίζουν να δίνουν σημασία στον τηλεοπτικό δέκτη. Παιδιά ενός ή δύο ετών αρχίζουν να μιμούνται τηλεοπτικά πρότυπα συμπεριφοράς, ενώ ήδη στην ηλικία των δύο ή τριών ετών παρατηρείται δραματική αύξηση τηλεθέασης κι ανάλογης προσοχής στο τηλεοπτικό περιεχόμενο. Στην ηλικία από τρία έως πέντε ετών, η πλειονότητα των παιδιών παρακολουθούν τηλεόραση συνειδητά. Παρατήρηση που αφορά, κυρίως, τα αγόρια παρά τα κορίτσια (Choat, 1998· Howard, 1998· Meltzoff, 1988· Plomin, Corley, DeFries & Fulker, 1990· Καμαριανός, 2002).

Βέβαια, ο χρόνος που βλέπει ένα παιδί τηλεόραση επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι οι κανόνες λειτουργίας της οικογένειας, ο αριθμός τηλεοράσεων που υπάρχουν στο σπίτι, καθώς και οι σχολικές υποχρεώσεις του. Επιπλέον, ο αριθμός των μελών από τα οποία αποτελείται η οικογένεια, αν βλέπουν

όλοι μαζί, οι διάφορες περιστάσεις (Σαββατοκύριακα, διακοπές) είναι λίγοι ακόμη από τους παράγοντες που επιδρούν στο χρόνο παρακολούθησης τηλεοπτικών προγραμμάτων από τα παιδιά. Δεν θα μπορούσε να παραβλεφθεί η επίδραση των γονιών και των «σημαντικών άλλων», οι οποίοι μέσω της συζήτησης έχουν τη δυνατότητα να περιορίζουν και να ελέγχουν την επίδραση που μπορεί να ασκήσει η τηλεόραση στα παιδιά (Ναυρίδης κ.ά., 1988). Επιπροσθέτως, η χρήση και η κατανόηση του τηλεοπτικού περιεχομένου εξαρτάται από τη διανοητική ανάπτυξη του παιδιού και από τις ικανότητες που έχει αναπτύξει, ανάλογα με την ηλικία του, ενώ οι τηλεοπτικές επιρροές προστίθενται σε ήδη υπάρχουσες προ-επεξεργασμένες εμπειρίες (Κακανά, Καμαριανός, Μεταλλίδου & Μπότσογλου, 2008· Καμαριανός, 2002).

Έρευνες που έγιναν στις Ηνωμένες Πολιτείες, έδειξαν ότι τα παιδιά μεταξύ 3 και 11 ετών παρακολουθούν κατά μέσο όρο πέντε ώρες τηλεόραση την ημέρα (Κουτσοβάνου, 1991). Πιο συγκεκριμένα, στις ΗΠΑ τα παιδιά μεταξύ 2 και 5 ετών περνούν μπροστά στην οθόνη από 4 έως 7 ώρες την ημέρα, ενώ τα μεγαλύτερα παιδιά μεταξύ 6 και 11 ετών βλέπουν τηλεόραση 3 έως 4 ώρες ημερησίως. Στην ουσία, ένα παιδί 2 ετών περνά 60 μέρες του χρόνου μπροστά στην τηλεόραση (Squillaci, 2006).

Ο Schumann (2004), διαπίστωσε πως τα μικρά παιδιά τη δεκαετία του 1960, και κυρίως τα παιδιά προσχολικής ηλικίας, έβλεπαν τηλεόραση κατά μέσο όρο δύο ώρες την ημέρα, ενώ η Κουτσοβάνου (1991), έπειτα από μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στην οποία προέβη, αναφέρει πως ο χρόνος παρακολούθησης της τηλεόρασης από τα παιδιά αυτής της ηλικίας έχει διπλασιαστεί στις 4,5 με 5 ώρες. Βέβαια, μπορεί να μην υπάρχει μια άμεση καθορισμένη σχέση μεταξύ του χρόνου παρακολούθησης της τηλεόρασης και της δυνατότητας επιρροής της σε έναν τηλεθεατή, εντούτοις οι Siegal και Winn (όπως αναφέρεται στην Κουτσοβάνου, 1991), υποστηρίζουν πως η τηλεόραση έχει μεγαλύτερη δυνατότητα από τα άλλα μέσα να επηρεάζει το άτομο, ιδιαίτερα ένα παιδί στα χρόνια που διαπλάθεται ο χαρακτήρας του, κι αυτό διότι έχει διαπιστωθεί πως διάφορες εναλλακτικές δραστηριότητες έχουν εκτοπιστεί εξαιτίας της τηλεόρασης.

Σε μια ακόμη μελέτη για τη χρήση της τηλεόρασης στην Αυστραλία και στον Καναδά αναφέρθηκαν σχεδόν οι ίδιες αυξητικές τάσεις στις τηλεοπτικές συνήθειες των παιδιών (Murray, 2005). Η κατάσταση αυτή είναι περίπου η ίδια στην Ευρώπη και, κυρίως, στην Ιταλία και στην Ελλάδα. Περισσότεροι από τους μισούς ανηλίκους διαθέτουν τηλεοπτική συσκευή στο δωμάτιό τους και βλέπουν τηλεόραση κατά μέσο

όρο 3 έως 4 ώρες την ημέρα (Squillaci, 2006). Στα ίδια περίπου συμπεράσματα καταλήγουν έρευνες των Christakis, Ebel, Rivara, & Zimmerman (2004).

Ερευνητές επισημαίνουν πως το φαινόμενο αυτό επικράτησε και τα επόμενα χρόνια. Έτσι, παιδιά ηλικίας 5 έως 8 ετών παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα 2 ώρες περίπου την ημέρα, ενώ παιδιά 10 και 11 χρονών βλέπουν τηλεόραση 3 έως 4 ώρες ημερησίως (Κάστορας, 1990). Ακόμη, έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Α΄ Παιδιατρική Κλινική του Πανεπιστημίου Αθηνών έδειξε ότι τα παιδιά κάτω των 6 ετών παρακολουθούν τηλεόραση κατά μέσο όρο 21 ώρες την εβδομάδα, τα παιδιά από 7 έως 12 ετών φτάνουν τις 24 ώρες, ενώ τα παιδιά 13 ετών κι άνω τις 32 ώρες εβδομαδιαίως (Φρυσίρα, Αναστασέα, Παπαθανασίου, & Ξυπολητά, 1993).

Άξιο αναφοράς είναι επίσης το γεγονός ότι παιδιά προσχολικής ηλικίας παρακολουθούν τηλεόραση κατά μέσο όρο 54 ώρες την εβδομάδα, ενώ τα παιδικά προγράμματα δε διακρίνονται για την ποιότητά τους. Το παιδί μέχρι την ηλικία των 6 ετών έχει περάσει περίπου 5.000 ώρες βλέποντας τηλεόραση (Σαπουνάς, 1998). Έρευνα που διεξήχθη στις ΗΠΑ έδειξε ότι οι ίδιες ώρες παρακολούθησης ισχύουν και για παιδιά ηλικίας 11 έως 15 ετών, όπου περνούν κατά μέσον όρο 53 ώρες την εβδομάδα μπροστά στην τηλεόραση, διαπιστώνοντας ότι η έκθεση των αμερικανικών παιδιών και των εφήβων στην τηλεόραση (15.000 ώρες) συνεχίζει να υπερβαίνει το χρόνο που παρευρίσκονται στην τάξη (12.000 ώρες).

Σε μια γενική συνεκτίμηση των όσων προαναφέρθηκαν διαπιστώνεται πως η τηλεόραση είναι κυρίαρχο μέσο στην καθημερινή ζωή των παιδιών κι αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι τα παιδιά – τηλεθεατές τείνουν να παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα περισσότερο χρόνο απ' ότι οι ενήλικες (Παπαδοπούλου, Βλαχοπαπαδοπούλου, Νικολάου, Μιχαλάκος, & Τσαρμακλής, 2000). Παράλληλα, οι ίδιες οι μητέρες χρησιμοποιούν την τηλεόραση σαν μέσο απασχόλησης των παιδιών, κυρίως, στις μικρότερες ηλικίες (τα αφήνουν, δηλαδή, να βλέπουν τηλεόραση για να μην τις ενοχλούν). Αντιθέτως, η τηλεόραση μπορεί να γίνει η αφορμή και η αιτία συγκρούσεων για τα μεγαλύτερα παιδιά που έχουν πιο συγκεκριμένες προτιμήσεις (Ναυρίδης κ.ά., 1988· Πάντζου κ.ά., 1988). Ακόμη, θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι οι μητέρες προτρέπουν τα παιδιά μικρότερης ηλικίας στην παρακολούθηση της τηλεόρασης σαν μέσο απαλλαγής ή και σαν υπόσχεση κι επιβράβευση, ενώ στη μεγαλύτερη ηλικία οι μητέρες συχνότερα αποτρέπουν τα

παιδιά από την τηλεόραση, γίνεται πιο συχνός έλεγχος, επέρχεται η τιμωρία (Ναυρίδης κ.ά., 1988· Πάντζου κ.ά., 1988).

Από τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε πως η χρήση της τηλεόρασης και η παρακολούθηση του τηλεοπτικού περιεχομένου και μηνύματος μπορεί να επηρεάσει τη διανοητική ανάπτυξη του παιδιού, τη δόμηση του προφορικού λόγου, την ίδια τη συμπεριφορά του. Οι Greenblat και Glezer (1993), κατέγραψαν τις απόψεις γονέων (μητέρων) για τη χρήση και παρακολούθηση της τηλεόρασης από τα μικρά παιδιά τους. Οι μητέρες αυτές κατέθεσαν πως η πλειονότητα των παιδιών, ηλικίας από δύο ετών κι άνω, παρακολουθούσε τηλεόραση τουλάχιστον για μία ώρα την ημέρα έως την έναρξη της σχολικής χρονιάς. Παράλληλα, διαπιστώθηκε πως τα περισσότερα παιδιά διάλεξαν μόνα τους τα τηλεοπτικά προγράμματα που ήθελαν να παρακολουθήσουν. Εντούτοις, μόνο ένα στα πέντε παιδιά ήταν απόλυτα απορροφημένο στην παρακολούθηση αυτών των προγραμμάτων. Όπως παρατήρησαν οι ίδιες, αυτό που αποκόμιζαν τα παιδιά ήταν, κυρίως, τραγούδια, στίχοι και ποιηματάκια (Howard, 1998· Καμαριανός, 2002).

1.4 Τηλεόραση και Οικογένεια

Η τηλεόραση έχει τη θέση της σαν ένα αντικείμενο – έπιπλο μέσα στο σπίτι, αλλά «είναι ταυτόχρονα και μία από τις πρακτικές του λεγόμενου *ελεύθερου χρόνου*, ένα παράθυρο στον κόσμο» (Ναυρίδης κ.ά., 1988, σ. 307). Η παρουσία της, λοιπόν, δεν μπορεί να είναι ουδέτερη. Αντιθέτως, επηρεάζει την οικογενειακή ζωή και την επικοινωνία, η οποία καθορίζεται κατά βάση από τους γονείς (Ναυρίδης κ.ά., 1988).

Ενώ η τηλεόραση θεωρήθηκε ως μέσο παρουσίασης νέων πληροφοριών με άμεσο αποτέλεσμα τη διεύρυνση των εμπειριών του παιδιού, εν τούτοις υποστηρίχθηκε πως προκαλεί αναστάτωση στην οικογενειακή ζωή και στο διάβασμα στο σπίτι, και οδηγεί σε βλαπτικά αποτελέσματα λόγω των ακατάλληλων προγραμμάτων, όπως τηλεοπτικές εκπομπές με βία (Κουτσοβάνου, 1991).

Καθημερινά, λοιπόν, η οικογένεια βομβαρδίζεται από τα μηνύματα της τηλεόρασης, που προσφέρει συνεχώς νέα πρότυπα συμπεριφοράς σε όλους. Η τηλεόραση είναι αυτή που καθορίζει πως θα πρέπει να είναι ο *σωστός* γονιός και το *σωστό* παιδί μέσα σε μια οικογένεια. Οι γονείς, πολύ συχνά μέσα στην αβεβαιότητα ως προς το πώς να μεγαλώσουν τα παιδιά τους και να αντιμετωπίσουν τα διάφορα προβλήματα, στρέφονται σε βιβλία, περιοδικά, ραδιοφωνικά προγράμματα και

τηλεοπτικές εκπομπές με πολλούς ειδικούς πάνω σε πλήθος θεμάτων. Για παράδειγμα, δεν είναι λίγα τα τηλεοπτικά προγράμματα, στα οποία παίρνουν μέρος διάφοροι διακεκριμένοι ψυχολόγοι, γιατροί και κοινωνικοί λειτουργοί, που παρουσιάζονται σαν ειδικοί και με ένα μόνο τηλεφώνημα μπορούν να δώσουν λύση σε πολλά οικογενειακά και προσωπικά προβλήματα που απασχολούν όλο τον κόσμο (Σεραφετινίδου, 1987).

Είναι ασφαλές να πούμε πως σήμερα τα νοικοκυριά στην Ελλάδα έχουν τουλάχιστον μία συσκευή τηλεόρασης (Πάντζου κ.ά., 1988). Πιο συγκεκριμένα, το σύνολο σχεδόν των σπιτιών (81%) έχουν τουλάχιστον μία τηλεόραση που μένει ανοιχτή συνήθως πάνω από 3 ώρες την ημέρα το Σαββατοκύριακο, ενώ το 53% των οικογενειών δήλωσε πως αυτό συμβαίνει και τις καθημερινές (Ναυρίδης κ.ά., 1988).

Η Δουλκέρη (1997), διαπιστώνει για πρώτη φορά τις οικογενειακές τηλεοπτικές συνήθειες, όπως τις καταθέτουν οι γονείς. Οι ίδιοι αναφέρουν ότι έθεταν κανόνες τηλεθέασης στα παιδιά τους, με αποτέλεσμα, όπως μαρτυρούν οι ίδιοι, να δημιουργούνται έντονες τριβές στις οικογενειακές σχέσεις. Οι κανόνες αυτοί θα μπορούσαν να είναι επηρεασμένοι κι από το κοινωνικο-οικονομικό και πολιτισμικό πλαίσιο της κάθε οικογένειας. Συνεπώς, τα παιδιά από χαμηλά κοινωνικο-οικονομικά στρώματα, επέλεξαν μόνα τους το πρόγραμμα που ήθελαν να δουν. Ο Τσαρδάκης (1983), παρατήρησε κι αυτός τις οικογενειακές προστριβές για την επιλογή των προγραμμάτων (Κακανά κ.ά., 2008).

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, η τηλεόραση θεωρείται σημείο συγκέντρωσης της οικογένειας. Ο μύθος αυτός, όμως, δεν φαίνεται να επαληθεύεται, κυρίως κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Σε μια μελέτη που διεξήχθηκε όσον αφορά στην παρακολούθηση τηλεοπτικού χρόνου από τα παιδιά, περισσότερο από το 1/5 των παιδιών απάντησαν πως συνήθως βλέπουν μόνα τους τηλεόραση, ενώ τα υπόλοιπα βλέπουν συνήθως με άλλα παιδιά. Λιγότερο από το 1/5 των μητέρων μαρτυρούν ότι συνήθως βλέπουν τηλεόραση με τα παιδιά τους. Αντίθετα, πάνω από τις μισές μητέρες λένε ότι παρακολουθούν τις εκπομπές που αρέσουν στα παιδιά τους, ενώ σ' ένα ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό απαντούν ότι συζητούν μαζί τους αυτά που βλέπουν τα παιδιά τους στην τηλεόραση (Ναυρίδης κ.ά., 1988· Πάντζου κ.ά., 1988).

Οι περισσότεροι γονείς με το να επιτρέπουν την παρακολούθηση της τηλεόρασης ανεξέλεγκτα επιδιώκουν το καλύτερο για το παιδί τους, θεωρώντας ότι παρέχουν έτσι εκπαιδευτικές ευκαιρίες, εκθέτοντας τα παιδιά τους από 10 έως και 20

ώρες την εβδομάδα μπροστά στην τηλεόραση. Ο Καμαριανός (2002), σε μια βιβλιογραφική επισκόπηση επισήμανε ότι οι γονείς κατά ένα μεγάλο μέρος αγνοούν ή υποβαθμίζουν το συναίσθημα του φόβου που μπορούν τα παιδιά να αναπτύξουν, εξαιτίας της παρακολούθησης τηλεοπτικών προγραμμάτων με βίαιο ή επιθετικό περιεχόμενο. Ενδεχομένως, αυτό οφείλεται στη διαφορετική κατανόηση του τρομακτικού από τις δυο πλευρές παιδιά – γονείς, αλλά και στην άγνοια των γονιών αναφορικά με την ποσοτική και την ποιοτική έκθεση των παιδιών στην τηλεόραση.

Άξια αναφοράς είναι, επίσης, τα πορίσματα έρευνας των Wright, Huston, Rice, Kerkman και Peter (1990), που κατέληξαν στο ότι οι γονείς βλέπουν συνήθως τηλεόραση με τα μικρά παιδιά, ενώ μόλις 25% των γονέων μαρτυρούν πως παρακολουθούν τα ποικίλα τηλεοπτικά προγράμματα με τα μεγαλύτερα παιδιά. Αντίστοιχη έρευνα στην Ελλάδα, έδειξε ότι το 43% των παιδιών δήλωσαν πως βλέπουν τηλεοπτικά προγράμματα με τους γονείς τους (Καμαριανός, 2002). Επιπλέον, επικρατεί μια μερίδα γονέων που όταν αφήνουν τα παιδιά τους να βλέπουν μόνα τους τηλεόραση θέλουν να επιλέγουν οι ίδιοι αυτό που εκείνα θα παρακολουθήσουν. Έρευνα του Παπαθανασόπουλου (1997), σε συνεργασία με την AGB, έδειξε ότι 14% των γονέων επιτρέπουν στα παιδιά τους να δουν προγράμματα που πρώτα έχουν παρακολουθήσει οι ίδιοι (Καμαριανός, 2002).

Τα παιδιά θεωρούν ότι τα τηλεοπτικά προγράμματα είναι ένα βασικό θέμα συζήτησης. Το σύνολο των παιδιών (94%) που ερωτήθηκαν, όπως κι οι μητέρες τους, καταθέτουν ότι συζητάνε αυτό που βλέπουν στην τηλεόραση. Παρόλα αυτά, λιγότερο από τα μισά παιδιά απαντούν ότι τα κουβεντιάζουν με τους γονείς τους, ενώ τα χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο σαν ένα κώδικα επικοινωνίας με τους συνομηλίκους τους παρά με τους ενήλικες, κι ειδικότερα με τους δασκάλους (90% των παιδιών είπαν ότι κουβεντιάζουν αυτά που βλέπουν στην τηλεόραση με άλλα παιδιά, ενώ 8% των παιδιών είπαν ότι τα κουβεντιάζουν με τους δασκάλους). Εντύπωση, βέβαια, προκαλεί το γεγονός πως τα παιδιά θεωρούν, σε σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό, ότι οι γονείς χρησιμοποιούν την τηλεόραση σαν υπόσχεση-αμοιβή, σύμφωνα με τις δηλώσεις των μητέρων (Ναυρίδης κ.ά., 1988· Πάντζου κ.ά., 1988).

Έτσι, ο Βουιδάσκης (1992), έρχεται να προσθέσει πως το στενό κι οικείο κοινωνικό περιβάλλον παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Τα παιδιά αναζητούν μια φιλική και ειλικρινή κριτική του προβαλλόμενου τηλεοπτικού προγράμματος από τους

γονείς τους, η οποία είναι πολύ πιθανό ότι θα αποτρέψει την εκδήλωση επιθετικής συμπεριφοράς, προκαλώντας νέες μαθησιακές διαδικασίες (Καμαριανός, 2002).

Από τα παραπάνω, μπορεί κανείς να συμπεράνει πως τα παιδιά δεν επιθυμούν ή πως δεν δίνεται η αφορμή μέσα στην τάξη, ώστε να συζητήσουν τις τηλεοπτικές τους συνήθειες κι εμπειρίες. Μέσω ποικίλων δραστηριοτήτων και συζητήσεων μπορεί να διαπλάσει έναν ενεργό τηλεθεατή, αλλά και γενικότερα την κριτική σκέψη ενός παιδιού. Επιπροσθέτως, οι τηλεοπτικές εμπειρίες των παιδιών θα μπορούσαν, και γιατί όχι, να χρησιμοποιηθούν και σαν ερεθίσματα για μάθηση (Ναυρίδης κ.ά., 1988· Πάντζου κ.ά., 1988).

Εντούτοις, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης δεν απευθύνονται μόνο στους γονείς, αλλά και στα ίδια τα παιδιά, τα οποία αποτελούν φανατικούς καταναλωτές των προϊόντων τους. Μέσα από τα κόμικς, τα παιδικά προγράμματα ραδιοφώνου και τηλεόρασης, τα Μέσα Ενημέρωσης χρησιμοποιούν την παιδική γλώσσα για να μεταδώσουν την άποψη των διαφημιστών ή του αφηγητή ως προς το πώς πρέπει να είναι τα παιδιά. «Αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι η μαζικοποίηση των παιδιών» (Σεραφετινίδου, 1987, σ. 97).

«Μια βίαιη κοινωνία παράγει μια βίαιη τηλεόραση». Αυτήν ακριβώς την φράση χρησιμοποιούν οι υπεύθυνοι των τηλεοπτικών σταθμών, προσπαθώντας κατά αυτόν τον τρόπο να επιρρίψουν την ευθύνη σχετικά με τον έλεγχο στους γονείς των παιδιών. Ουσιαστικά, αυτή η λογική απενοχοποιεί τα ηλεκτρονικά μέσα από οποιαδήποτε ευθύνη για το περιεχόμενό τους, αφού ουσιαστικά «η βία εμφανίζεται ως ενδογενές χαρακτηριστικό στοιχείο του ανθρώπινου παράγοντα» (Popper & Condry, 1995· Καμαριανός, 2002· Παπαθανασόπουλος, 1997).

Εν κατακλείδι, παρατηρείται να επικρατούν διαφορετικές διαβαθμίσεις στις συμπεριφορές των γονιών για το πώς θα πρέπει να χειριστούν την κατάσταση των παιδιών τους σε σχέση με την τηλεόραση, κι αυτό έχει να κάνει με το μορφωτικό τους επίπεδο (Καμαριανός, 2002).

1.5 Στερεοτυπικές Αντιλήψεις ως προς το Φύλο

Όπως έχει ήδη επισημανθεί από τους Christakis, Ebel, Rivara, & Zimmerman (2004), τα παιδιά βλέπουν περισσότερες ώρες τηλεόραση απ' ότι βρίσκονται στο σχολείο. Επομένως, υπάρχει στενή σχέση ανάμεσα στα παιδιά και στην τηλεόραση και οι απόψεις γι' αυτή τη σχέση είναι συνήθως αρνητικές. Το τηλεοπτικό μέσο

ελέγχει και καθοδηγεί τα άτομα, αφού είναι σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητάς τους, αλλά και διότι μέσα από τη ψυχαγωγία και την πληροφόρηση που προσφέρει, παράλληλα, προωθεί αξίες και στάσεις ζωής (Κορωναίου, 1992).

Τα παιδιά από μικρή ηλικία καταλαβαίνουν και μιλούν για τα δύο φύλα με στερεοτυπικούς όρους, όπως κι οι ενήλικες. «Χρησιμοποιούν κοινωνικά στερεότυπα για να περιγράψουν τις διαφορετικές συμπεριφορές των φύλων και αυτό είναι σημαντικό επειδή δείχνει το πόσο επηρεάζεται ο τρόπος που εξηγούν τα πράγματα κι αντιδρούν σε αυτά» (Δουλκέρη, 1994, σ. 15). Τα Μέσα Ενημέρωσης αναπαράγουν τα κλασσικά στερεότυπα των φύλων. Αποδίδουν, δηλαδή, συγκεκριμένες ιδιότητες στους άνδρες και στις γυναίκες, προβάλλοντας έτσι ορισμένους ρόλους που είναι σύμφωνοι με αυτούς που η κοινωνία κάθε εποχής θεωρεί ότι αρμόζουν στο κάθε φύλο (Δουλκέρη, 1994). Αρκετές μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί, κυρίως στο παρελθόν, έχουν υποστηρίξει την άποψη πως η τηλεόραση χαρακτηρίζεται από την παρουσία εντυπωσιακών διαφορών στα φύλα. Έτσι, τα δύο τρίτα των δημοφιλέστερων χαρακτήρων των παιδικών προγραμμάτων ήταν άνδρες (Δήμου, 1988).

Είναι ξεκάθαρο, βέβαια, πως η τηλεόραση είναι δυνατό να προκαλέσει κοινωνικές προκαταλήψεις και στερεότυπα στα παιδιά και στους νέους σχετικά με τις σχέσεις των δύο φύλων. Η παρουσία της γυναίκας στην ελληνική τηλεόραση είναι πραγματικά υποβαθμισμένη σε σχέση με την πραγματική συμμετοχή της Ελληνίδας στην κοινωνική ζωή (Δήμου, 1988). Έλληνες ερευνητές ασχολήθηκαν περισσότερο με το θέμα αυτό και, κυρίως, με τη θέση την οποία κατέχει η γυναίκα στην τηλεοπτική οθόνη συγκριτικά με τους άνδρες (Δουλκέρη, 1990). Κάτω απ' αυτές τις προϋποθέσεις, είναι δυνατό να μεταβιβαστούν, άμεσα ή έμμεσα, στερεότυπες αντιλήψεις ιδιαίτερα στα μικρότερα παιδιά, παρατηρώντας αυτές τις ανισότητες και τις διακρίσεις που γίνονται στα δύο φύλα, εφόσον δεν έχουν διαμορφώσει ακόμη σταθερή γνώμη και στάση αναφορικά με τον άνδρα και τη γυναίκα (Σαπουνάς, 1998· Φλουρή, 1989).

Είναι ευεξήγητο το γεγονός ότι το κέντρο βάρους της προσοχής πρέπει να πέφτει στο πως χρησιμοποιείται το μέσο αυτό από τα παιδιά. Σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει, φάνηκε ότι ενώ τα παιδιά είχαν την ευκαιρία μέσα από συγκεκριμένα τηλεοπτικά προγράμματα να μάθουν πρότυπα ρόλων και επαγγέλματα που δύσκολα θα μπορούσαν να τα δουν με άλλο τρόπο και να τα ενσωματώσουν στις εμπειρίες

τους, υπήρχε το αρνητικό αποτέλεσμα της παρουσίασης μιας καθαρά στερεοτυπικής εικόνας των επαγγελματιών, μιας τηλεοπτικής απεικόνισης που παραποιούσε την πραγματικότητα και που τα παιδιά την εκλάμβαναν ως αληθινή (Κουτσοβάνου, 1991).

Σύμφωνα με την Κορωναίου (1992), όχι μόνο η τηλεόραση παρουσιάζει με σεξιστικό τρόπο τους ρόλους των φύλων, αλλά και τα ίδια τα παιδιά ως τηλεθεατές επιλέγουν τηλεοπτικά προγράμματα ανάλογα με το φύλο τους. «Τα αγόρια βλέπουν περισσότερο γουέστερν κι αστυνομικά έργα, καθώς επίσης και ταινίες περιπέτειας, ενώ τα κορίτσια προτιμούν, συνήθως, αισθηματικές ταινίες και σαπουνόπερες. Οι αθλητικές εκπομπές προσελκύουν μεγάλο ποσοστό αγοριών και πολύ μικρό κοριτσιών» (Κορωναίου, 1992, σ. 131).

Πιο συγκεκριμένα, έρευνα που πραγματοποιήθηκε έδειξε ότι από τη νηπιακή ηλικία τα αγόρια προτιμούν τις εκπομπές, όπου κυριαρχεί η βία και ο πόλεμος, ενώ τα κορίτσια ενδιαφέρονται περισσότερο για τις εκπομπές που επικρατεί η ηρεμία, η τρυφερότητα κι η ομορφιά. Οι διαφορές αυτές στις προτιμήσεις των παιδιών θεωρούνται φυσικές από τους περισσότερους διότι σχετίζονται άμεσα με τους κοινωνικούς ρόλους που από μικρή ηλικία διαχωρίζονται στα δύο φύλα. Συνεπώς, αυτή η τάση του διαχωρισμού των δύο φύλων αποδεικνύεται από τα πρώτα χρόνια του παιδιού (Κορωναίου, 1992).

Επιπλέον, διατυπώθηκε η άποψη ότι τα κορίτσια προτιμούσαν να βλέπουν εκείνες τις εκπομπές που είχαν γυναίκες ηρωίδες κι όλα εξελίσσονταν ομαλά και ήσυχα, χωρίς βία και επιθετικότητα. Αποδείχθηκε, ακόμη, ότι τους άρεσαν οι εκπομπές, όπου προβάλλονταν κορίτσια με βασικά χαρακτηριστικά την ομορφιά, την καλοσύνη και το χιούμορ. Αντιθέτως, τα αγόρια προτιμούσαν να βλέπουν εκπομπές με κινούμενα σχέδια που έχουν δράση, όπου οι πρωταγωνιστές είναι άνδρες με ενέργεια και υπερφυσικές δυνάμεις (Βουϊδάσκη, 1992).

Επιπροσθέτως, μια άλλη έρευνα έδειξε πως οι μητέρες χρησιμοποιούν την τηλεόραση με διαφορετικό τρόπο και για διαφορετικό σκοπό ανάλογα με την ηλικία των παιδιών τους. Έτσι, μητέρες κοριτσιών ηλικίας 6 ετών, χρησιμοποιούν την τηλεόραση σαν ανταμοιβή ή τιμωρία και επιβάλλουν πιο συχνά τη δική τους προτίμηση απ' ότι οι μητέρες των αγοριών. Αντίθετα, οι μητέρες παιδιών ηλικίας 9 ετών μαρτυρούν ότι χρησιμοποιούν την τηλεόραση σαν υπόσχεση και σαν τιμωρία πιο συχνά στα αγόρια απ' ότι στα κορίτσια. Ακόμη, ως προς τη χρήση της τηλεόρασης από τα ίδια τα παιδιά, οι μητέρες των μεγαλύτερων αγοριών λένε ότι

διαλέγουν τα ίδια τα παιδιά τότε θα δουν τηλεόραση και τι πρόγραμμα θα παρακολουθήσουν, ενώ οι μητέρες των κοριτσιών λένε ότι διαλέγουν οι γονείς για τα παιδιά (Ναυρίδης κ.ά., 1988· Πάντζου κ.ά., 1988).

Συμπερασματικά, μπορεί κανείς να υποθέσει πως οι διαφορές αυτές μπορεί να οφείλονται στη διαφορετική αντιμετώπιση και διαπαιδαγώγηση των παιδιών των δύο φύλων στη μικρότερη ηλικία. Συνήθως, στα κορίτσια τηρείται μια πιο ελεγκτική και καταπιεστική στάση. Σε μεγαλύτερη ηλικία που έχει ήδη διαφοροποιηθεί η συμπεριφορά των αγοριών, τα οποία είναι συνήθως πιο ζωηρά, επιθετικά και παρορμητικά, οι πρακτικές της τιμωρίας κι υπόσχεσης χρησιμοποιούνται συχνότερα στα αγόρια, ενώ συγχρόνως τους δίνεται περισσότερη πρωτοβουλία (Ναυρίδης κ.ά., 1988· Πάντζου κ.ά., 1988).

1.6 Η Τηλεόραση ως Μέσο Διαπαιδαγώγησης και οι Αρνητικές της Συνέπειες

Όπως προαναφέρθηκε, οι ειδικοί πρέπει να απαντήσουν στο ερώτημα: Μπορεί η τηλεόραση να αποτελέσει μέσον διδασκαλίας των παιδιών; Το ερώτημα αυτό στηρίζεται σε κάποια θετικά στοιχεία, τα οποία δείχνουν πως η παρακολούθηση της τηλεόρασης μπορεί να εξασφαλίσει μια χρήσιμη παιδαγωγική εμπειρία (Κουτσουβάνου, 1991).

Ακολούθως, ένας από τους πιο σπουδαίους στόχους της τηλεόρασης είναι η ψυχαγωγία. «Αν η ψυχαγωγία για τους ενήλικες είναι ένα διάλειμμα τότε για τα παιδιά είναι ένας τρόπος ζωής, μια βασική καθημερινή προϋπόθεση» (Μανθούλης, 1981, σ. 237). Το παιδί μαθαίνει και γνωρίζει τον κόσμο μέσα από το παιχνίδι, τη διασκέδαση και γενικότερα την ψυχαγωγία. Όλη η καθημερινότητά του βασίζεται στην ψυχαγωγία στο σχολείο, στην αυλή, στη γειτονιά, στο σπίτι, όπου διασκεδάζοντας μαθαίνει (Μανθούλης, 1981).

Στη συγκεκριμένη ηλικία, η επίδραση της εικόνας της τηλεόρασης είναι πολύ μεγάλη. Οι γρήγορες εναλλαγές εικόνων, ήχων και χρωμάτων κεντρίζουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των παιδιών και, μάλιστα, όσο μικρότερη είναι η ηλικία τους τόσο μεγαλύτερη είναι η επιρροή της τηλεόρασης. «Η τηλεόραση, με τη δύναμη της εικόνας που διαθέτει, μπορεί να χαράζει στην ψυχή του παιδιού βιώματα και παραστάσεις, καλές ή κακές, μα το ίδιο ανεξίτηλες. Είναι γνωστό σήμερα ότι το μικρό παιδί έχει μεγάλη ικανότητα να καταγράφει οπτικές, κυρίως, παραστάσεις» (Μανθούλης, 1981, σ. 238).

Σε αυτό το σημείο δεν θα μπορούσε να αγνοηθεί και ο μορφωτικός ρόλος της τηλεόρασης. «Η εικόνα την οποία δέχονται τα παιδιά από την τηλεόραση είναι πολύ διαφορετική από εκείνη την οποία παίρνουν από τα διάφορα βιβλία και από τις στατικές και μονότονες μεθόδους διδασκαλίας» (Σαπουνάς, 1998, 71). Οι κινούμενες κι εναλλασσόμενες εικόνες, τα πλούσια χρώματα και τα κάθε είδους θέματα κεντρίζουν εύκολα τους τηλεθεατές και πολύ περισσότερο τα μικρά παιδιά που φαίνεται πως μαγεύονται με οτιδήποτε προβάλλεται στη μικρή οθόνη. Η τηλεόραση μπορεί να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις μέσα από τον φυσικό, τον κοινωνικό, τον πολιτιστικό και τον πολιτικό κόσμο της (Σαπουνάς, 1998).

Οι ποικίλες εκπαιδευτικές εκπομπές και, κυρίως, τα ντοκιμαντέρ μπορούν να βοηθήσουν το παιδί, αλλά και τους ενήλικες να γνωρίσουν, για παράδειγμα, τα βάθη της θάλασσας, το πλανητικό σύστημα και το διάστημα γενικότερα. Επιπλέον, μέσω αυτών των τηλεοπτικών προγραμμάτων τα παιδιά μπορούν να ενημερωθούν για τις φυσιολογικές λειτουργίες του ανθρώπινου σώματος, τον κόσμο των φυτών και των ζώων, καθώς επίσης και την πολιτιστική κληρονομιά και τις παραδόσεις άλλων χωρών. Θα μπορούσε, δηλαδή, να ειπωθεί ότι η εκπαιδευτική τηλεόραση είναι ένα μέσο που έχει τη δυνατότητα να υποστηρίζει και συγχρόνως να βοηθά το παιδαγωγικό – διδακτικό έργο του εκπαιδευτικού (Coffin, 1955· Σαπουνάς, 1998).

Είναι ευρύτερα αποδεκτή η αντίληψη ότι η τηλεόραση μπορεί να λειτουργεί ως ενεργητική πηγή στη διδασκαλία ακαδημαϊκής ύλης, καθώς και ως φορέας πληροφοριών για την παθητική μάθηση. Σε μια μελέτη που διεξήχθηκε όσον αφορά στην τηλεόραση ως πηγής πληροφόρησης για τις σχέσεις μεταξύ των διαφόρων ρόλων, ο Holloran (όπως αναφέρεται στην Κουτσοβάνου, 1991) παρατήρησε ότι η τηλεόραση ξεπερνά τις εμπειρίες των παιδιών κι έχει τη δυνατότητα και την ικανότητα να παρουσιάζει πρότυπα ρόλων κι ομάδες αναφοράς που δεν θα έβλεπαν διαφορετικά. Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι οδηγεί στην κοινωνική μάθηση κι, έτσι, συμβάλλει στη διαδικασία κοινωνικοποίησης μικρών παιδιών, τόσο με την αρνητική εικόνα του κόσμου που παρουσιάζει όσο και ως πηγή κοινωνικής πληροφόρησης. Τα παιδιά, λοιπόν, ενσωματώνουν αυτές τις πληροφορίες στη γενική τους ανάπτυξη κι εκμάθηση των διαδικασιών κοινωνικοποίησης. Τέλος, υποστηρίχθηκε ακόμη πως η τηλεόραση μπορεί να λειτουργήσει και ως παραμορφωτικός φακός της πραγματικότητας (Κουτσοβάνου, 1991).

Σήμερα η τηλεόραση έχει αναδειχτεί σε υπερ-γονέα και υπερ-δάσκαλο. Η τηλεόραση έχει τη δυνατότητα να επιβάλλει τους όρους της στην κοινωνία, στη ζωή,

στη μάθηση και κυρίως στην οικογένεια, η οποία δυστυχώς δε δύναται ή δε θέλει να αντιδράσει σε ό,τι προσφέρει η τηλεόραση, δεδομένου ότι πολλές φορές εξυπηρετεί προσωπικά προβλήματα των σχέσεων των γονέων με τα παιδιά. Ουσιαστικά, το παιδί αποκομίζει από την τηλεόραση ό,τι η ίδια «πλασάρει» (Coffin, 1955· Σαπουνάς, 1998). Εν τέλει, πολλές έρευνες έχουν διεξαχθεί όσον αφορά στις επιδράσεις της τηλεόρασης, κυρίως, στα μικρά παιδιά. Στη συνέχεια, θα επικεντρωθούμε στα αρνητικά στοιχεία της επιρροής αυτής.

Η τηλεόραση, όπως άλλωστε και κάθε τεχνολογική κατάκτηση, είναι δυνατό να έχει τόσο τη θετική, όσο και την αρνητική της επίδραση. Μπορεί να μεταφέρει, κυρίως στα παιδιά και στους νέους, τόσο καλές όσο και κακές πληροφορίες, γνώσεις και εμπειρίες και να επιδράσει θετικά ή αρνητικά στη διαμόρφωση της κοινωνικής τους συμπεριφοράς (Βουϊδάσκης, 1992). Μπορεί να κάνει τον τηλεθεατή και ιδιαίτερα το παιδί επιθετικό, να του μάθει κακές λέξεις, να το κάνει άβουλο και παθητικό, όπως επίσης μπορεί να το εκτονώσει από την οργή του, να του οξύνει την κρίση και να του μεταδώσει πολλά και χρήσιμα πράγματα (Ναυρίδης, 1985· Σαπουνάς, 1998).

Η συγκεκριμένη άποψη δεν θα μπορούσε να αμφισβητηθεί διότι, όπως είδαμε παραπάνω, οι νέοι και πολύ περισσότερο τα μικρά παιδιά φαίνεται πως περνούν πολλές ώρες της ημέρας μπροστά στην τηλεόραση. Η τηλεόραση έχει κατηγορηθεί για την αρνητική επίδραση που ασκεί στα παιδιά, όπως προκύπτει από έρευνες που έγιναν στην Αυστραλία, τη Φιλανδία, τον Καναδά, την Πολωνία και τη Μ. Βρετανία. «Έχει ενοχοποιηθεί ότι προωθεί την παθητικότητα και αποθαρρύνει τη δημιουργικότητα» (Κουτσοβάνου, 1991, σ. 87). Άλλωστε τα παιδιά πριν από την ηλικία των 8 ετών υφίστανται μακροχρόνιες συνέπειες καλλιέργειας επιθετικών τρόπων συμπεριφοράς από την παρακολούθηση βίαιων τηλεοπτικών προγραμμάτων (Κουτσοβάνου, 1991).

Ένα άλλο ζωτικής σημασίας φαινόμενο είναι ότι «τα παιδιά αποξενώνονται από τις ελληνικές παραδόσεις, τις αξίες, τα ήθη κι έθιμα, κι αλλοιώνεται η πολιτιστική φυσιογνωμία της χώρας» (Σαπουνάς, 1998, σ. 81). Κι αυτό διότι προβάλλεται έντονα ο αμερικανικός τρόπος ζωής και η γενικότερη νοοτροπία τους μέσα από τις ξένες σειρές, τις ταινίες και τα τηλεπαιχνίδια που, ενώ δημιουργήθηκαν για να ικανοποιήσουν αλλότριες ανάγκες, έχουν αφομοιωθεί ως νέα πραγματικότητα.

Επιπροσθέτως, ένα από τα πολλά, αλλά και από τα πιο σημαντικά αρνητικά στοιχεία της τηλεόρασης είναι ότι «αντικαθιστά πολλές εξωσχολικές δραστηριότητες στη ζωή του παιδιού, όπως το δημιουργικό παιχνίδι ή το διάβασμα και ευθύνεται για τη μείωση της σχολικής επίδοσης των παιδιών και των νέων» (Σαπουνάς, 1998, σ. 80). Είναι φυσικά γνωστό ότι, πρωτίστως για την προσχολική ηλικία, το παιχνίδι είναι ζωτικής σημασίας και καθοριστικό για την πνευματική ανάπτυξη των παιδιών. Επιπλέον, επειδή η τηλεόραση διαθέτει έγχρωμη εικόνα ελκύει το σύγχρονο άνθρωπο και τον αποστρέφει από το βιβλίο. Συνεπώς, τα εξωσχολικά βιβλία έχουν παραγκωνιστεί σημαντικά εξαιτίας της τηλεόρασης κι αυτό φαίνεται σε μεγάλο βαθμό στους μαθητές μεγαλύτερων τάξεων. Η τηλεόραση φαίνεται πως πολύ συχνά παίρνει τη θέση ενός βιβλίου διότι εξυπηρετεί πλήθος αναγκών μιας οικογένειας. Παρά το γεγονός ότι πολλές φορές εξυπηρετεί τέτοιου είδους ανάγκες, δημιουργεί και προβλήματα στην οικογενειακή ζωή όταν τα μέλη της επικοινωνούν μεταξύ τους ολοένα και λιγότερο, με αποτέλεσμα να αποξενώνονται (Σαπουνάς, 1998).

Η τηλεόραση, επίσης, «συντελεί στην πρόκληση κοινωνικών προκαταλήψεων και στερεοτύπων στους τηλεθεατές, κυρίως στα παιδιά και στους νέους, αναφορικά με τις σχέσεις των δύο φύλλων» (Σαπουνάς, 1998, σ. 80). Έτσι, τόσο στις διαφημίσεις όσο και στα διάφορα προγράμματα παρατηρείται ότι συνήθως οι γυναίκες έχουν στερεότυπους ρόλους (μητέρες, ερωμένες) και σπάνια τις βλέπουμε σε πιο δυναμικές θέσεις. Στερεότυποι είναι κι οι ρόλοι των ανδρών (δυναμικοί επιχειρηματίες), καθώς και των παιδιών (Σαπουνάς, 1998).

Παράλληλα, έχει προκαλέσει ανησυχία στους ειδικούς η πολύωρη και καθημερινή παρακολούθηση της τηλεόρασης, η οποία βλάπτει τη σωματική υγεία των τηλεθεατών και, κυρίως, των μικρών παιδιών, χωρίς τα ίδια να το αντιλαμβάνονται. Κι αυτό επειδή πολλές φορές τα παιδιά βλέπουν τηλεόραση από πολύ κοντινή απόσταση και, κατά συνέπεια, βλάπτουν την όρασή τους (Σαπουνάς, 1998).

Επιπλέον, η πολύωρη τηλεοπτική παρακολούθηση συμβάλλει ακόμη και στην εκδήλωση παχυσαρκίας, αφ' ενός μεν λόγω της καθιστικής ζωής και της έλλειψης κίνησης, αφ' ετέρου δε λόγω του υπερσιτισμού κατά τη διάρκεια παρακολούθησης της τηλεόρασης. Αυξάνεται, παράλληλα, η τάση προς την πολυφαγία και αυτό διότι ο τηλεθεατής, ιδιαιτέρως το παιδί, επιθυμεί να δοκιμάσει τα ποικίλα τρόφιμα που διαφημίζονται, τα οποία κατά κανόνα είναι σακχαρούχα, λιπαρά, εμπλουτισμένα με πολλές θερμίδες κι αμφίβολης θρεπτικής αξίας (Μαλακά-Ζαφειρίου, 1977· Σαπουνάς,

1998). Οι τεχνικές κι οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές, ώστε να προωθήσουν επιτυχώς τα ποικίλα προϊόντα παραμένουν ίδιες ανεξάρτητα από το πιο μέσο χρησιμοποιείται για την προβολή τους. Όταν το μέσο είναι η τηλεόραση, οι διαφημίσεις ονομάζονται τηλεοπτικές. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η τηλεόραση αποτελεί το πιο διαδεδομένο μέσο μαζικής ενημέρωσης. Μπορεί, λοιπόν, κανείς να καταλάβει τη δύναμη και την επιρροή που ασκεί στους τηλεθεατές, καθώς και τη δύναμη που εναποθέτει στις διαφημίσεις (Μανθούλης, 1981).

Με βάση τη σημειωτική ανάλυση, όπως αναφέρεται από τους Kress και Van Leeuwen (2002), υπάρχουν ποικίλοι τρόποι που συγκροτούν ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα. Αναλύοντας συγκεκριμένες διαφημίσεις αναφέρουν ορισμένους απ' αυτούς τους τρόπους: (α) σενάριο, (β) πρωταγωνιστές, (γ) σκηνικό, (δ) μουσική, (ε) κίνηση, (στ) γραπτό μήνυμα ή γραπτή πληροφορία και, (ζ) ακουστικό μήνυμα ή ηχητική πληροφορία.

Η διαφοροποίηση μεταξύ των τηλεοπτικών και των υπολοίπων διαφημίσεων έγκειται στο γεγονός ότι οι πρώτες αποτελούνται από μια σειρά εικόνων, κι όχι μόνο από μία, όπως συμβαίνει στις έντυπες διαφημίσεις, καθώς κι από ένα σύνολο διαλόγων. Η ύπαρξη πολλών εικόνων μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα εξυπηρετεί την αρχή της οικονομίας χώρου και χρόνου (συνεπώς και χρήματος, αφού ο τηλεοπτικός χρόνος είναι πολύτιμος), στην οποία και στηρίζονται. Άλλωστε, η προβολή ενός μικρού σεναρίου ακολουθεί την παραπάνω επιταγή. Έτοιμες εικόνες παρέχονται στο δέκτη χωρίς να χρειάζεται να σκεφτεί και να ενεργοποιήσει τη φαντασία του για την κατάληξη ή την εξέλιξη της ιστορίας (Ναυρίδης, Σόλμαν & Τσαούλα, 1986).

Οι εικόνες αυτές παρέχουν πληροφορίες για την ηλικία του πρωταγωνιστή, το φύλο, την οικονομική του κατάσταση, το περιβάλλον στο οποίο ζει ή εργάζεται, την κοινωνική του ζωή, τους ρόλους του μέσα στην κοινωνία και τις σχέσεις του με τους υπόλοιπους ανθρώπους που συναναστρέφεται και πιθανό να συμμετέχουν στη διαφήμιση ως συμπρωταγωνιστές. Είναι εύλογο ότι οι εικόνες αυτές δεν είναι τυχαία διασκορπισμένες, ακολουθούν μια λογική σειρά και συνδέονται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να έχουν εμφανή αρχή, μέση και τέλος για να γίνονται ευκολότερα κατανοητές. Μέσω αυτών των εικόνων προβάλλεται μια ιστορία, όπου συνήθως, οι πρωταγωνιστές αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα, το οποίο μπορούν να επιλύσουν αποκτώντας το διαφημιζόμενο προϊόν (Κοντοπούλου κ.ά., 1988· Ναυρίδης κ.ά., 1986).

Όσον αφορά στο σενάριο αυτής της ιστορίας και στις εικόνες που τη διέπουν είναι συγκεκριμένα, σαν μια μικρή ταινία που ξετυλίγεται μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Τις εικόνες ενισχύει η φωνή του εκφωνητή ή και του ίδιου του πρωταγωνιστή (Παπαθανασόπουλος, 1997).

Τα παιδιά καθώς παρακολουθούν τηλεόραση, είναι επόμενο να βλέπουν και διαφημίσεις. Τα προγράμματα που παρακολουθούν διακόπτονται πολύ συχνά για να μεταδοθούν διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία επενδύονται με έγχρωμες εικόνες, μουσική και κίνηση, ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των παιδιών. Καλλιεργείται, επίσης, στους μικρούς τηλεθεατές η επιθυμία να αποκτήσουν όλο και περισσότερα διαφημιστικά αγαθά, τα οποία παρουσιάζονται με ελκυστικό τρόπο (Σαπουνάς, 1998).

Εντούτοις, οι παιδικές διαφημίσεις δεν έγιναν κοινότητες μέχρι την εμφάνιση της τηλεόρασης. Πολύ σημαντική, στην αύξηση των διαφημιστικών μηνυμάτων που απευθύνονται στα παιδιά, υπήρξε και η συμβολή του διαδικτύου, όπου δημιουργήθηκαν χιλιάδες ιστοσελίδες με διαφημιστικό περιεχόμενο (Wilcox et al., 2004).

Παράλληλα, η ιδιωτικοποίηση των ΜΜΕ επέφερε την αύξηση των παιδικών διαφημίσεων. Μια πρόσφατη μελέτη, η οποία και διεξήχθη στις Η.Π.Α., διαπίστωσε ότι η πλειοψηφία των παιδιών έχουν τις τηλεοράσεις στις κρεβατοκάμαρές τους. Αυτό σημαίνει πως η γονεϊκή επίβλεψη απουσιάζει, και έτσι οι διαφημιστές μπορούν να προσεγγίσουν ευκολότερα το παιδικό κοινό (Wilcox et al., 2004).

Αυτές οι δύο τάσεις, η δημιουργία νέων μέσων επικοινωνίας, καθώς κι η ιδιωτικοποίηση των μέσων, έχουν οδηγήσει σε μια δραματική αύξηση της διαφήμισης που προορίζεται άμεσα για τα παιδιά. Υπολογίζεται ότι οι διαφημιστές ξοδεύουν περισσότερα από \$12 δισεκατομμύρια το χρόνο για παιδικές διαφημίσεις (Lauro, 1999· Rice, 2001) και ότι τα παιδιά βλέπουν περισσότερες από 40.000 διαφημίσεις ετησίως (Wilcox et al.· Calvert, 2008). Σύμφωνα με έρευνες, παιδιά 14 ετών και κάτω ξοδεύουν \$24 δισεκατομμύρια σε άμεσες αγορές, ενώ επηρεάζουν με \$190 δισεκατομμύρια τις οικογενειακές αγορές (McNeal, 1998b). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις τώρα αναγνωρίζουν ότι η κερδοφόρος πίστη σε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων χτίζεται σε μια νεαρή ηλικία (Wilcox et al., 2004).

Τα μειονεκτήματα της τηλεοπτικής διαφήμισης πάντως, είναι αρκετά κι αξιοσημείωτα. Αρχικά, το κόστος παραγωγής και προώθησης των προϊόντων μέσω αυτής είναι μεγάλο. Ακόμη, μεγαλύτερες από κάθε άλλο μέσο είναι και οι απαιτήσεις της σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα (Wilcox et al., 2004). Βέβαια, η προσβασιμότητά της σε κάθε σπίτι σε κάθε γωνιά του πλανήτη, τα μετατρέπει σε προτερήματα.

Ως αρνητικό στοιχείο βρίσκουν ακόμη πολλοί την παθητικότητα και την πνευματική αδράνεια στην οποία καταδικάζει η τηλεόραση τον τηλεθεατή, κι ιδιαίτερα το παιδί. Αυτό ισχύει βέβαια στις περιπτώσεις, όπου ο τηλεθεατής αφιερώνει πολλές ώρες μπροστά στο δέκτη του, αφού έτσι αμβλύνεται η ικανότητα της κριτικής του σκέψης. Το παιδί που περνά πολλές ώρες μπροστά σε μία τηλεόραση αρκείται μονάχα στο να παρακολουθεί τις εικόνες, οι οποίες διαδέχονται γρήγορα η μία την άλλη, χωρίς να προλαβαίνει να τις επεξεργαστεί και να τις κρίνει. Τις δέχεται, έτσι, παθητικά και δίχως σκέψη. Γίνεται με άλλα λόγια παθητικός δέκτης (Βάντσου, 1992· Σαπουνάς, 1998).

Εκτός αυτού, η διάκριση πλέον ανάμεσα στη διαφήμιση και στο τηλεοπτικό πρόγραμμα φαντάζει δυσδιάκριτη. Αυτό συμβαίνει διότι οι παιδικές εκπομπές χρησιμοποιούνται ως πρότυπα συγκεκριμένων τρόπων ζωής, όπως επίσης κι οι αντίστοιχες διαφημίσεις. Όλο και πιο συχνά, μέσω αυτών, προωθούνται προϊόντα άμεσα ή έμμεσα. Κατά αυτόν τον τρόπο, τα μικρά παιδιά με δυσκολία μπορούν να ξεχωρίσουν τη διαφήμιση από το πρόγραμμα, κυρίως παιδιά ηλικίας 5 ή 6 ετών, τα οποία παρουσιάζουν δυσκολία στο να διακρίνουν το πραγματικό από το φανταστικό (Παπαθανασόπουλος, 1997).

Τέλος, η τηλεόραση συμβάλλει μέσω των διαφημίσεων στην αύξηση του καταναλωτισμού, κυρίως, από την πλευρά των παιδιών και των νέων. Οποιοδήποτε προϊόν με τη βοήθεια της κατάλληλης μουσικής επένδυσης και του απαραίτητου σκηνικού, γίνεται απαραίτητο για κάθε σπίτι. Μάλιστα, οι διαφημίσεις που απευθύνονται στα μικρά αγόρια και κορίτσια είναι πολύ διαφορετικές από αυτές που απευθύνονται στους ενήλικους ή και στους εφήβους (χρώματα, μουσική, εικόνες, πρωταγωνιστές), έτσι ώστε να επιτυγχάνεται πιο εύκολα ο επιδιωκόμενος στόχος. Η Greenfield (1988), υποστήριξε ότι όσο μεγαλύτερη εμπειρία έχει ένα παιδί από την τηλεόραση τόσο μεγαλώνουν οι υλιστικές απαιτήσεις του. Υποστηρίζει, επίσης, ότι τα παιδιά κάτω των επτά ετών είναι ιδιαίτερα ευάλωτα σε τέτοιες επιδράσεις, επειδή

δεν διακρίνουν τη διαφορά ανάμεσα στο τηλεοπτικό πρόγραμμα και στις διαφημίσεις και δεν αντιλαμβάνονται ότι σκοπός των διαφημίσεων είναι η πώληση των ποικίλων προϊόντων. Πιστεύουν ότι είναι απλά ένα μέσο παρουσίασης αντικειμενικών πληροφοριών. Στο επόμενο κεφάλαιο, θα αναφερθούμε εκτενέστερα στο θέμα του παιδιού ως καταναλωτή.

2. Καταναλωτισμός

2.1 Ορισμός

Οι Ward, Wackman και Wartella (όπως αναφέρεται στους Kunkel & Gantz, 1992) ορίζουν την καταναλωτική κοινωνικοποίηση ως η βαθμιαία ανάπτυξη μιας ευρείας σειράς συμπεριφορών, γνώσεων και δεξιοτήτων που συσχετίζονται με την κατανάλωση. Η κοινωνικοποίηση περιλαμβάνει μια διαδικασία εκμάθησης και διδασχής, όπου παράγοντες κοινωνικοποίησης, όπως οι γονείς, οι συνομήλικοι, οι δάσκαλοι, τα σχολεία, και τα μέσα (Bush, Smith, & Martin, 1999· Carlson & Grossbart, 1988) έχουν ένα σημαντικό ρόλο στη μεταβίβαση των διάφορων πτυχών της κοινωνίας ή των συμβατικών συμπεριφορών σε άλλα άτομα που έπειτα αλλάζουν με κάποιο τρόπο (Sengheu, 2001).

Σύμφωνα με τον McNeal (1998b), η θεωρία καταναλωτικής κοινωνικοποίησης είναι μια κοινωνιολογική ιδέα που επικεντρώνεται, κυρίως, στα αποτελέσματα των κοινωνικών φορέων στην εκμάθηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα παιδιά. Η θεωρία καταναλωτικής κοινωνικοποίησης έχει εστιάσει στον τρόπο με τον οποίο οι κώδικες επικοινωνίας γονέων κι οικογενειών έχει επιπτώσεις στην καταναλωτική κοινωνικοποίηση των παιδιών και της στάσης τους απέναντι στη διαφήμιση (Bush, Smith & Martin, 1999· Carlson & Grossbart, 1988). Άλλες ερευνητικές μελέτες επικεντρώθηκαν στον τρόπο με τον οποίο η τηλεοπτική διαφήμιση και τα μέσα επηρεάζουν τη διαδικασία καταναλωτικής κοινωνικοποίησης των παιδιών (Bush, Smith, & Martin 1999· Sengheu, 2001· Ward, 1974).

Εν τέλει, «ο πολιτισμός της κατανάλωσης διαμορφώνει ένα μαζικό κοινό που καλείται να διαλέξει από έναν τεράστιο όγκο από προσφερόμενα μαζικά προϊόντα» (Σταυρίδης, 1996, σ. 150).

Προσπαθώντας, λοιπόν, κανείς να ορίσει τη σημερινή κοινωνία της μαζικής κατανάλωσης, μπορεί να υπονοήσει αυτή στην οποία κάθε μέλος της έχει πρόσβαση σε καταναλωτικά αγαθά, προερχόμενα από το παγκόσμιο περιβάλλον. Μερικές προϋποθέσεις είναι βέβαια απαραίτητο να τηρούνται, ώστε αυτή η κατάσταση να έχει εφαρμογή (de Rada, 1998). Έτσι, (α) χρειάζεται η διαθεσιμότητα υψηλού κατά κεφαλή εισοδήματος, (β) μια αρκετά ισόρροπη κατανομή του στα κοινωνικά στρώματα, ώστε η αγοραστική δύναμη να μοιράζεται ομοιόμορφα στα τμήματα της

κοινωνίας και, (γ) απαιτείται ένα (εθνικό ή διεθνές) παραγωγικό σύστημα, το οποίο θα έχει τη δυνατότητα να ικανοποιεί όλες τις καταναλωτικές ανάγκες. Οι ανάγκες αυτές συνδέονται στενά με το κοινωνικο-πολιτισμικό πλαίσιο από το οποίο περιβάλλεται η κοινωνία. Έχει διαπιστωθεί, βέβαια, πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον τρόπο με τον οποίο η διαδικασία προχώρησε σε διάφορες χώρες, εφόσον η παραπάνω εξέλιξη δεν αναπτύχθηκε ταυτόχρονα σε όλες τις κοινωνίες (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

Ειδικότερα, η ανάπτυξη ενός ξεχωριστού ακαδημαϊκού κλάδου συμπεριφοράς καταναλωτών στα Αμερικανικά Πανεπιστημιακά Τμήματα Μάρκετινγκ των Κολεγίων Διοίκησης Επιχειρήσεων, ξεκίνησε κατά τη δεκαετία του 1950. Νωρίτερα, οι εταιρείες διαφήμισης και έρευνας αγοράς στη Βόρεια Αμερική και στην Ευρώπη είχαν αρχίσει να μελετούν τον καταναλωτή με απώτερο στόχο να προωθήσουν τα καταναλωτικά αγαθά με περισσότερη επιτυχία (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

Οι σαφείς στόχοι των νέων τμημάτων μετά το 1950 ήταν η βελτίωση της ικανότητας και αποτελεσματικότητας του σχεδιασμού μαζικής προώθησης των προϊόντων και η εκπαίδευση των μελλοντικών υπευθύνων μάρκετινγκ. Έτσι, οι έμποροι προσπαθούσαν να *κερδίσουν* καταναλωτές, προσφέροντας προϊόντα ή υπηρεσίες που κάλυπταν τις ανάγκες καλύτερα από αυτά των ανταγωνιστών τους. Συνεπώς, η αρχική έρευνα καταναλωτών σε αυτά τα τμήματα μάρκετινγκ επισήμαινε τα αντικειμενικά πλεονεκτήματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών, και δεν παρέκκλινε ιδιαίτερα από την αντίληψη σχετικά με το ορθολογικό πρότυπο καταναλωτή (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

Παράλληλα, δημιουργήθηκε η ανάγκη μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Έτσι, κύριο μέλημα της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα: (α) Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν; (β) Πώς ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν; (γ) Πώς ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το προϊόν; (δ) Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του; (ε) Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του; Μελετάται, δηλαδή, ο τρόπος με τον οποίο ο ίδιος λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που τον επηρεάζουν (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003).

2.2 Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή

Για να προσεγγίσουμε ζητήματα, όπως τα παιδιά ως καταναλωτές και την επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι σημαντικό να δούμε το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς των καταναλωτών. «Πρόκειται για ένα μοντέλο ερεθίσματος – ανταπόκρισης, σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα, τα οποία εγείρουν μία ανάγκη του (αντιλαμβανόμενη ή μη) στην οποία ανταποκρίνεται μέσα από συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία» (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003, σ. 19).

Έπειτα από μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στην οποία προέβησαν οι Μπάλτας και Παπασταθοπούλου (2003), προτείνουν τέσσερις κύριες ομάδες παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή:

(1) Πολιτιστικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν (α) την κουλτούρα· το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων κι αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο με την πάροδο των ετών, και (β) την υποκουλτούρα· ομάδες ατόμων, οι οποίες μοιράζονται κοινές αξίες, και είναι η γλώσσα, λεκτική και μη-λεκτική, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή κι η φυλή.

(2) Κοινωνικοί παράγοντες, οι οποίοι με τη σειρά τους περιλαμβάνουν: (α) την κοινωνική τάξη· το εισόδημα και γενικά την περιουσιακή τους κατάσταση, την καταγωγή τους, το μορφωτικό τους επίπεδο, το επάγγελμά τους, τον τόπο διαμονής, (β) τους κοινωνικούς ρόλους· προϊόντα που αντανακλούν κι ενισχύουν τη θέση τους στην κοινωνία, (γ) τις ομάδες αναφοράς· λειτουργούν ως σημείο αναφοράς για το άτομο, είτε ακολουθώντας παρόμοια συμπεριφορά, είτε όχι – οικογένεια, γείτονες, συνάδελφοι και, (δ) τους καθοδηγητές γνώμης· άτομα που αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για προϊόντα και μάρκες, και παράλληλα επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή.

(3) Δημογραφικοί παράγοντες παίζουν έναν σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή και περιλαμβάνουν: (α) την ηλικία και τη φάση του κύκλου ζωής του ατόμου, (β) το εκπαιδευτικό επίπεδο, (γ) το επάγγελμα· ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής, συνδέεται με το επάγγελμα και κατ' επέκταση με την οικονομική κατάσταση και, (δ) την οικονομική κατάσταση.

(4) Ψυχολογικοί παράγοντες, οι οποίοι είναι ζωτικής σημασίας, περιλαμβάνουν: (α) την προσωπικότητα· ο τρόπος με τον οποίο αντιδρά, την αυτοπεποίθηση, την

κοινωνικότητα, τον αυτοέλεγχο και την προσαρμοστικότητα ενός ατόμου, (β) την αυτοεικόνα· εικόνα που έχει κάθε άτομο για τον εαυτό του, (γ) τον τρόπο ζωής, (δ) την παρακίνηση· παρακινείται προς δράση από μια σειρά κινήτρων, (ε) την αντίληψη, (στ) τη μάθηση· σύνολο των γνώσεων από διαφημίσεις ή άλλες ενέργειες προώθησης, αλλά και προσωπικών εμπειριών, και (ζ) τα *πιστεύω* και τις στάσεις· διαμόρφωση συγκεκριμένης εικόνας, άρα *πιστεύω* και στάσεων, ως προς συγκεκριμένα προϊόντα (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Από την άλλη, οι Φωτόπουλος και Κρυστάλλης (2002), βασιζόμενοι στη θεωρία του von Alvensleben, προτείνουν τρεις διαφορετικές παραμέτρους που καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και είναι:

(1) τα συναισθήματα· εσωτερική τάση, που μπορεί να γίνεται αντιληπτή ως ευχάριστη ή δυσάρεστη, και μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο συνειδητή για τον καταναλωτή,

(2) τα κίνητρα· εσωτερική τάση που συνδυάζεται με μία συγκεκριμένη δραστηριότητα και,

(3) η στάση ή προδιάθεση· η προθυμία ή η προδιάθεση του καταναλωτή να αντιδράσει θετικά ή αρνητικά στα ερεθίσματα που προκύπτουν από την προσφορά ενός προϊόντος, η αξιολόγηση ή η εικόνα του καταναλωτή για ένα προϊόν (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

Ακόμη, ένα από τα σημαντικότερα θέματα μελέτης για τον υπεύθυνο μάρκετινγκ αποτελεί η διαδικασία με την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις από τον καταναλωτή, σχετικά με την αγορά και την κατανάλωση ενός προϊόντος (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Οι κοινωνιολόγοι υποστηρίζουν εδώ και καιρό ότι τα κίνητρα των καταναλωτών, αν και συνιστούν ένα αρκετά περίπλοκο ζήτημα, είναι πολύ σημαντικά για την ερμηνεία της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Δεν μπορούμε πάντα να αποφεύγουμε την απάντηση στο ερώτημα «γιατί» οι καταναλωτές δείχνουν συγκεκριμένες προτιμήσεις, και αυτό διότι πρέπει να εξετάσουμε τις αλλαγές στις προτιμήσεις, τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές δείχνουν συγκεκριμένες προτιμήσεις κι όχι κάποιες άλλες, ή το ενδεχόμενο *αντικρουόμενων προτιμήσεων* (Young, 1996). «Ένας καταναλωτής μπορεί να κάνει μία συγκεκριμένη επιλογή με βάση μία σειρά κριτηρίων, ενώ μία επιλογή είναι απίθανο να είναι η καλύτερη

σύμφωνα με όλα τα κριτήρια. Συνεπώς, υπάρχει το ενδεχόμενο σύγκρουσης μεταξύ αυτών των κριτηρίων», το οποίο οφείλεται φυσικά στην εσωτερική διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002, σ. 59). Δε θα πρέπει να υποθέσουμε ότι οι προτιμήσεις των ατόμων είναι αμετάβλητες ή ότι αποκαλύπτονται εύκολα (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

Σε αυτό το σημείο, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί πως έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να σκιαγραφηθούν οι διαφορετικοί τρόποι λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Μάλιστα, ιδιαίτερη προθυμία χρησιμοποίησης τέτοιου είδους σκιαγραφήσεων αποτυπώνεται από τους ειδικούς σε θέματα καταναλωτών για να κατανοήσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και να την χρησιμοποιήσουν ως συμβουλευτικό μέσο. Οι διαφημιστές και οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα προφίλ για να ταξινομήσουν τους καταναλωτές σε βιώσιμες και επικερδείς ομάδες. Οπλισμένοι με αυτοί τη γνώση, οι έμποροι και οι διαφημιστές μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τον τρόπο που θα παρουσιάσουν και θα διαφημίσουν τα προϊόντα τους. «Αυτή η προσπάθεια σχετίζεται άμεσα με τη συζήτηση που αφορά την τυποποίηση των προγραμμάτων μάρκετινγκ» (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002, σ. 112). Βέβαια, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι ο τρόπος λήψης αποφάσεων των καταναλωτών διαφέρει από χώρα σε χώρα, και συνεπώς, η διαφήμιση και τα άλλα στοιχεία του μάρκετινγκ θα πρέπει να προσαρμοστούν σε αυτές τις διαφορές (Lysonski, Durvasula & Zotos, 1995· Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτεί μια διεπιστημονική προσέγγιση. Πέρα από τις γνώσεις μάρκετινγκ, οι υπεύθυνοι καταναλωτικών προϊόντων θα πρέπει να διαθέτουν γνώσεις ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, κοινωνικής ψυχολογίας, καθώς και κοινωνικής και πολιτιστικής ανθρωπολογίας. Κατά αυτόν τον τρόπο, θα καθίσταται δυνατό να «αναλύουν και να κατανοούν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται, επεξεργάζεται κι αντιδρά σε ερεθίσματα που δέχεται κι αφορούν την κατανάλωση ή χρήση διαφόρων προϊόντων / μαρκών» (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003, σ. 20).

Ειδικότερα, η ψυχολογία βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των νοητικών διεργασιών που συντελούνται στο μυαλό του καταναλωτή, όσον αφορά στον τρόπο λήψης αγοραστικών αποφάσεων, αλλά και κατά την αγοραστική διαδικασία. Επομένως, συμβάλλει στο να γίνουν περισσότερο αντιληπτές έννοιες, όπως η

αντίληψη, η παρακίνηση, η προσωπικότητα, η αυτοεικόνα (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Παράλληλα, η κοινωνιολογία επιτρέπει να κατανοηθούν καλύτερα θέματα κοινωνικών επιδράσεων (π.χ., κοινωνική τάξη, κοινωνικοί ρόλοι). Επιπλέον, η κοινωνική ψυχολογία συμβάλλει στην πληρέστερη κατανόηση εννοιών, όπως για παράδειγμα, ομάδες αναφοράς και καθοδηγητές γνώμης, διότι ασχολείται με τη συμπεριφορά μεμονωμένων ατόμων στα πλαίσια μίας ομάδας (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Τέλος, η κοινωνική και πολιτιστική ανθρωπολογία επιτρέπει την πληρέστερη κατανόηση της επιρροής που μπορεί να έχει μία δεδομένη κουλτούρα κι υποκουλτούρα, έννοιες που συναντήσαμε παραπάνω, στη συμπεριφορά του ατόμου ως καταναλωτή (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

2.3 Ιστορική αναδρομή των παιδιών ως καταναλωτές

Μεταξύ 1900 και 1940, οι διαφημιστές επιχείρησαν να επηρεάσουν τις οικογενειακές αγορές μέσω των παιδιών ή να παροτρύνουν τα ίδια να ξοδεύουν τα χρήματά τους με σύνεση. Πιο συγκεκριμένα, οι διαφημιστές, κατά τη διάρκεια των δεκαετιών 1920 και 1930, καθιέρωσαν δύο σημαντικές τάσεις καταναλωτισμού. Χρησιμοποιώντας τα μέσα ενημέρωσης, οι διαφημιστές προσπάθησαν να φθάσουν και να επηρεάσουν τους γονείς μέσω των παιδιών τους. Οι διαφημιστές του ραδιοφώνου ανέπτυξαν συγκεκριμένα αυτήν τη στρατηγική, ώστε να επηρεάσουν τις αγορές των μητέρων μέσω των παιδιών. Στόχευσαν, επίσης, στις διαφημίσεις τροφίμων για τα παιδιά (Sengheu, 2001).

Παράλληλα, κατά τη διάρκεια αυτών των δεκαετιών, οι έμποροι στράφηκαν όλο και περισσότερο προς τη φιλοσοφία των παιδιών, προάγοντας έντυπο υλικό με εικόνες μάρκετινγκ. Ο Pecora (όπως αναφέρεται στην Sengheu, 2001), σημειώνει το σκόπιμο επαναπροσανατολισμό των διαφημιστών και των εμπόρων προς τα παιδιά, ο οποίος κατέληξε στην επίτευξη νεανικών αγορών. «Μόλις αναγνωρίστηκε η προοπτική του παιδιού, ακολουθούσε μόνο ένα μικρό βήμα προς τη δημιουργία προϊόντων που να απευθύνονται στο ίδιο» (Sengheu, 2001, σ. 78).

Στη δεκαετία του '30, οι διαφημιστές του ραδιοφώνου έπαιζαν δραματικά σόου ή περιπέτειας νωρίς το απόγευμα για να δημιουργήσουν την απαίτηση των

προϊόντων από τα παιδιά. Εθνικές εταιρίες, όπως οι Kellogg, General Mills, Campbell Soup και Quaker Oats χρησιμοποίησαν το ραδιόφωνο για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Μάλιστα, η αγοραστική δύναμη των παιδιών περιορίστηκε μόνο στα μίας χρήσης αγαθά, τα οποία ικανοποιούσαν τις επιθυμίες τους και τις άμεσες ανάγκες τους (Sengheu, 2001).

Βέβαια, οι διαφημιστές έδειξαν περισσότερο ενδιαφέρον στη νεανική αγορά λόγω της αύξησης των γεννήσεων του 1946 και την εισαγωγή της τηλεόρασης (Pecora, 1995). Ο αριθμός παιδιών στις ΗΠΑ διπλασιάστηκε κατά τη διάρκεια μιας πενταετούς περιόδου και ο κατ' εκτίμηση πληθυσμός έφθασε στα 10 εκατομμύρια. Επομένως, οι έμποροι έστρεψαν την προσοχή τους, αφού αυξήθηκε ο αριθμός των παιδιών, ως μελλοντική αγορά (McNeal, 1992b). Αυτή η αύξηση του πληθυσμού και των χρημάτων ανήγγειλαν μια επιθετικότερη προσέγγιση των διαφημιστών προς τα παιδιά. Έπειτα, οι ερευνητές θέλησαν να εξετάσουν την κατανόηση των παιδιών για τα χρήματα και την επιρροή τους στη γονική αγορά (Sengheu, 2001).

Λίγο αργότερα, κατά τα τέλη της δεκαετίας του '40 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '50, κορυφαία προτεραιότητα της τηλεόρασης ήταν η δημιουργία ενός ακροατηρίου για τα τηλεοπτικά προγράμματα αυτής, καθώς και μιας αγοράς για τις τηλεοπτικές σειρές παιχνιδιών. Με τη γέννηση της τηλεόρασης, τα παιδιά έγιναν καταναλωτές (Alexander, Benjamin, Hoerrner & Roe, 1998· Pecora, 1995). Σύμφωνα με τον McNeal (1992b), οι διαφημιστές παρουσίαζαν τα παιδιά με τα επιθυμητά προϊόντα, όπως τα Big Wheels, τις κούκλες Barbie και τα ζαχαρωμένα δημητριακά μέσω αυτού του νέου τεχνολογικού επιτεύγματος. Τα συνήθη προϊόντα, όπως σνακ, δημητριακά, καραμέλες και παιχνίδια μονοπώλησαν μόνο 44% του τηλεοπτικού χρόνου ανάμεσα στα προγράμματα των παιδιών (Alexander et al., 1998· Sengheu, 2001).

Η δεκαετία του '50 επέφερε ευδιάκριτες κατατάξεις στην αγορά παιχνιδιών με την ανάπτυξη της τηλεόρασης. Τα παιχνίδια εγκρίθηκαν, ώστε να αποτελούν μέρος των εικόνων της τηλεόρασης ή του κινηματογράφου κι έπειτα να διαφημιστούν στους γονείς ή τα παιδιά (Sengheu, 2001).

Έτσι, οι έμποροι παρήγαγαν ελκυστικά σόου που να απευθύνονται στα παιδιά, ώστε να παρακινήσουν τις οικογένειες να αποκτήσουν τις τηλεοπτικές σειρές παιχνιδιών, καθώς επίσης και τους θεατές όλων των ομάδων ηλικίας (Alexander et al., 1998· Sengheu, 2001).

Σύμφωνα με την Seiter (1993), οι οικογένειες με παιδιά ήταν πιο επιρρεπείς στο να θελήσουν τις τηλεοράσεις και αυτό επειδή η τηλεόραση παρείχε στις μητέρες μια ανάπαυλα από τα παιδιά τους. Είναι ευεξήγητο, λοιπόν, πως ο κλάδος της διαφήμισης αναπτύχθηκε εξαιτίας της τηλεόρασης (Alexander et al., 1998). Μέχρι τα τέλη του 1950, τα πρωινά του Σαββάτου είχαν γίνει η τηλεοπτική ζώνη των παιδιών (Sengheu, 2001).

Παράλληλα, η δεκαετία του '50 επέφερε την ανάπτυξη προϊόντων, όπως επίσης και την ανέγερση διαφορετικών ιδεών για την ανατροφή των παιδιών. Ειδικοί, όπως ο Δρ. Sprock, ενθάρρυνε τους γονείς να δώσουν στα παιδιά τους περισσότερη ελευθερία, καθώς και να τα αφήσουν να αναλάβουν περισσότερες ευθύνες. Αυτό μεταφράζεται σε μεγαλύτερη εισαγωγή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των οικογενειακών αγορών. Συνεπώς, οι διαφημιστές άρχισαν να αυξάνουν και να διευρύνουν την αγορά των παιδιών για να προωθήσουν την πίστη στα εμπορικά σήματα και για να καθιερώσουν μια μελλοντική αγορά (Sengheu, 2001).

Η σημαντικότερη περίοδος για το μάρκετινγκ των παιδιών άνθισε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60. Όπως προαναφέρθηκε, ο ρυθμός γεννήσεων των παιδιών αυξήθηκε δραματικά στα μέσα της δεκαετίας του '40, καθώς και το οικογενειακό εισόδημα ανέβηκε σταθερά (Pecora, 1995). Τα παιδιά ξοδεύουν πάνω από \$2 δισεκατομμύρια ετησίως στα επιθυμητά προϊόντα και επηρεάζουν περισσότερο του ενός δισεκατομμυρίου των αγορών των γονέων τους. Η χρηματική δύναμη που είχαν αποκτήσει τα παιδιά σίγουρα τράβηξε την προσοχή των εμπόρων και των διαφημιστών (McNeal, 1992b). Σύμφωνα με τον Pecora (1995), καθώς το εισόδημα των παιδιών αυξήθηκε, δε θεωρούνταν πλέον επιφανειακοί καταναλωτές ή μόνο ως το κανάλι μεταφοράς στις γονικές συνήθειες (Sengheu, 2001).

Ο McNeal (1992b), υποδεικνύει τα παιδιά ως μια ευδιάκριτη αγορά, η οποία εμφανίστηκε, κυρίως, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60. Ισχυρίζεται δε δύο γεγονότα που επιβεβαιώνουν τα παιδιά ως καταναλωτική αγορά. Κατ' αρχάς, η Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή έγινε πιο παρατηρητική ως προς τις διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά. Ταυτόχρονα, τα Ακαδημαϊκά Ιδρύματα, όπως το Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, έλαβαν σοβαρά υπόψη τους την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών.

Τα τηλεοπτικά προγράμματα των παιδιών, επίσης, επιδέχτηκαν αλλαγές κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60. Από τη στιγμή που θεωρήθηκαν ως οικονομικός αγωγός, αμέσως έγιναν μια κερδοφόρα επιχείρηση. Στα μέσα της δεκαετίας του '60, η

πλειοψηφία των διαφημιστικών μηνυμάτων, καθώς και των παιδικών τηλεοπτικών προγραμμάτων εμφανίστηκε το πρωινό του Σαββάτου, ένας ανεπαρκής χρόνος για να στοχεύσουν στους ενήλικες, αλλά όχι και στα παιδιά. Οι υπεύθυνοι των προγραμμάτων αυτών, όπως και οι διαφημιστές, στόχευσαν στα παιδιά μεταξύ δύο και πέντε ετών, κυρίως κατά τη διάρκεια της πρόωρης πρωινής ζώνης, από 6 π.μ. έως και 9 π.μ. Σε αυτή τη ζώνη, προβάλλονταν συνήθως οι επαναλήψεις. Τα προγράμματα που προβάλλονταν από τις 9 π.μ. και έπειτα ήταν καινούρια, τα οποία παράγονταν για να προσελκύσουν παιδιά ηλικίας έξι έως κι έντεκα ετών. Τα κινούμενα σχέδια, όπως Bugs Bunny, Johnny Quest, Porky Pig και Bullwinkle, προβλήθηκαν για πρώτη φορά κατά τη διάρκεια των αρχών της δεκαετίας του '60 (Sengheu, 2001).

Σύμφωνα με τον Signorielli (όπως αναφέρεται στην Sengheu, 2001) η Εθνική Ένωση των Εκφωνητών επέτρεψε μέχρι και δεκαέξι λεπτά διαφημιστικού χρόνου ανά ώρα κατά τη διάρκεια των παιδικών πρωινών προγραμμάτων του Σαββάτου. Οι διαφημιστές χρησιμοποίησαν τον χρόνο αυτό όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά, προσφέροντας παιχνίδια και ζαχαρώδεις απολαύσεις. Οι ομιλητές στα διαφημιστικά μηνύματα για πολλά από τα προϊόντα ήταν χαρακτήρες κινούμενων σχεδίων.

Παρομοίως, η δεκαετία του '70 έγινε ένας καθιερωμένος χρόνος για τα παιδιά ως καταναλωτές. Η πρώτη γενιά των παιδιών που προήλθε από την αύξηση του πληθυσμού το 1946 έλαβε τις γονικές ευλογίες για να είναι καταναλωτές, και έτσι οι έμποροι τους θεώρησαν ως μεμονωμένη αγορά αγοραστών, όπως και ομάδα επιρροής προς τους γονείς. Στη συνέχεια, οι έμποροι δημιούργησαν μια αφθονία νέων προϊόντων και υπηρεσιών για τα παιδιά, τα οποία θα επιθυμούν και θα αγοράζουν. Κατά συνέπεια, τα παιδιά υποβλήθηκαν σε μια αστραπιαία προώθηση αυτών των νέων προϊόντων, προσπαθώντας έτσι οι έμποροι να τα ωθήσουν για να τα αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους να τα αγοράσουν (McNeal, 1992b· Sengheu, 2001).

Επιπλέον, η δεκαετία του '70 επέφερε μια νέα έννοια για την πώληση παιχνιδιών που εισήχθη μέσω του Geoffrey Giraffe, ενός ομιλητή για τα δημοφιλή καταστήματα παιχνιδιών «R' Us». Οι γονείς και τα παιδιά αγόραζαν πλέον παιχνίδια, όπως ψώνιζαν και στα παντοπωλεία (McNeal, 1992b· Sengheu, 2001).

Στις αρχές της δεκαετίας του '70, τα παιδικά εμπορικά προγράμματα που δημιουργήθηκαν για την πρωινή ζώνη του Σαββάτου, εξακολουθούσαν να προβάλλουν, επί το πλείστον, κινούμενα σχέδια δράσης. Παρόλα αυτά, τα εμπορικά

τμήματα επικεντρώθηκαν στα κοινωνικού τύπου μηνύματα και σε πληροφορίες εκπαιδευτικής φύσεως. Παραδείγματος χάριν, τα εμπορικά μηνύματα, όπως το *Schoolhouse Rock* του ABC και το *In The News* του CBS κάλυπταν ενημερωτικό υλικό. Η τηλεόραση των παιδιών έγινε ενεργητική κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 (Sengheu, 2001).

Επιπροσθέτως, οι επιχειρησιακοί ελεγκτές και οι καταναλωτικοί συνήγοροι προσπάθησαν να καταργήσουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που στόχευαν στα παιδιά, επειδή εκτιμήθηκαν ως παραπλανητικές. Η John (σύμφωνα με τον McNeal, 1992b), εκθέτει την διαμάχη που επικρατεί γύρω από την παιδική διαφήμιση, η οποία στρέφεται γύρω από την αθέμιτη φύση των διαφημίσεων. Οι ερευνητές των καταναλωτών και οι παιδοψυχολόγοι ανέπτυξαν θεωρίες, οι οποίες ανακαλύφθηκαν μέσω διερευνητικών ερευνών και υπαινίσσονται πως τα παιδιά έχουν λίγη κατανόηση της επιδρούσας φύσης της διαφήμισης. Βλέπουν τη διαφήμιση ως, πληροφοριακή, ειλικρινής και διασκεδαστική. Επιπλέον, οι ομάδες πίεσης, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, έλαβαν υποστήριξη για τις προτεινόμενες αλλαγές στη διαφήμιση των παιδιών. Τελικά, οι συνήγοροι αναγνώρισαν τα παιδιά ως καταναλωτές, αλλά προσπάθησαν να εφαρμόσουν την καταναλωτική εκπαίδευση για να τα προστατεύσουν (McNeal, 1992b· Sengheu, 2001).

Με τον αριθμό των παιδιών, καθώς και των προϊόντων να αυξάνονται, η δεκαετία του '80 δημιούργησε ένα παιδί με περισσότερη αγοραστική αντίληψη. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι γονείς ενέταξαν τα παιδιά τους στον καταναλωτικό ρόλο, ενώ οι έμποροι παρείχαν τις πρόσθετες πληροφορίες για την αγορά μέσω των πιο καινοτόμων προωθητικών μέσων. Η δεκαετία του '80 παραχώρησε, επίσης, στα παιδιά περισσότερη αγοραστική ισχύ. Ήταν σχεδόν ισότιμα με τους ενηλίκους (McNeal, 1992b· Sengheu, 2001).

2.4 Τα παιδιά ως καταναλωτές

Τα παιδιά διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο σε μια κοινωνία που εδρεύει επάνω στις καταναλωτικές πρακτικές, δεδομένου ότι αποτελούν πλέον μία από τις κυρίαρχες ομάδες αγορές, μεταξύ όλων, στις οποίες απευθύνονται οι διαφημιστές. Ο James McNeal, ως ερευνητής του μάρκετινγκ, έχει εστιάσει στα παιδιά. Θεωρεί πως τα παιδιά είναι μια ομάδα μάρκετινγκ τέτοιας ακραίας αξίας που οι έμποροι κι οι διαφημιστές δεν μπορούν να αγνοήσουν. Η θεωρία του McNeal (όπως αναφέρεται

στην Mercer, 2006), υποστηρίζει ότι τα παιδιά αποτελούν πραγματικά τρεις αγορές σε μία. Κατ' αρχάς, ξοδεύουν περίπου \$35.6 δισεκατομμύρια κάθε έτος. Δεύτερον, επηρεάζουν τους γονείς τους με άμεσα έξοδα \$187 δισεκατομμυρίων κι έμμεσα άλλα \$100 δισεκατομμύρια στις γονικές αγορές, εφόσον οι γονείς λαμβάνουν υπόψη τις επιθυμίες των παιδιών τους. Τρίτον, τα παιδιά αποτελούν μια σημαντική μελλοντική αγορά, όπου η κερδοφόρα πίστη στα διαφημιστικά μηνύματα μπορεί να αναπτυχθεί στις εξαιρετικά νεαρές ηλικίες.

Από τα τέλη του 20ου αιώνα, τα παιδιά αντιμετωπίζονται ως καταναλωτές ουσιαστικά για κάθε τύπο οικιακών προϊόντων κι υπηρεσιών, από τα αυτοκίνητα έως και τους ζωολογικούς κήπους, ακριβώς 45 έτη μετά από την πρώτη δημοσίευση που τα αναγνώρισε ως καταναλωτική αγορά (McNeal, 1992b). Εφόσον, λοιπόν, τα παιδιά θεωρούνται ως πρωταρχικός, επηρεαστικός και μελλοντικός καταναλωτής αποκτούν έτσι περισσότερη δυνατότητα αγοράς από οποιαδήποτε άλλη αγοραστική ομάδα. Λόγω αυτής της δυνατότητας αγοράς που κατέχουν τα παιδιά έχουν γίνει ο στόχος των εμπόρων και των διαφημιστών στις περισσότερες βιομηχανίες καταναλωτικών αγαθών. Συνεπώς, οι πρακτικές μάρκετινγκ προς αυτόν τον τομέα αγοράς, σε μεγάλο μέρος, έχουν τυποποιηθεί κι εφαρμοστεί σε ποικίλα προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον, αυτές οι διαφημιστικές στρατηγικές που απευθύνονται στο παιδί άρχισαν να χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που προσφέρουν κοινωνικά προϊόντα, όπως η θρησκεία, η εκπαίδευση και η υγεία. Παραδείγματος χάριν, το Γραφείο της Εθνικής Πολιτικής Ελέγχου Ναρκωτικών (Office of National Drug Control Policy, ONDCP) είχε αρχίσει πρόσφατα μια σημαντική εκστρατεία των αντι-ναρκωτικών μηνυμάτων προς παιδιά 9 έως 12 ετών (Fitzgerald, 1992). Το σκεπτικό που ενυπάρχει στις διαφημίσεις των κοινωνικών προϊόντων προς τα παιδιά είναι παρόμοιο με εκείνο που κρύβεται πίσω από την έννοια των εμπορικών προϊόντων. Εντούτοις, οι διαφορές μπορεί να είναι ουσιαστικές (McNeal, 2000).

Η Δουλκέρη (1997), διατύπωσε την υπόθεση ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αντιμετωπίζουν το παιδί ως καταναλωτή, εφόσον δεν δίνουν την πρέπουσα σημασία στα θέματα της παιδικής ηλικίας (Κακανά, κ.ά., 2008· Καμαριανός, 2002).

Στοχαζόμενοι τα παραπάνω, οι Kotler και Levy (1973), θεωρούν πως είναι πολύ σημαντικό τα παιδιά να γίνουν καταναλωτές, δεδομένου ότι ένα μεγάλο μέρος

της ικανοποίησης των αναγκών μας παρέχεται από την αγορά. Συνεπώς, η απόδοση του καταναλωτικού ρόλου του παιδιού είναι ζωτικής σημασίας για την ευεξία και την ευημερία του. Γνωρίζοντας ή αντιλαμβανόμενοι αυτών, οι γονείς στην κοινωνία μας τείνουν να ενθαρρύνουν τα παιδιά τους να συμμετέχουν πρακτικά στον καταναλωτικό ρόλο. Έτσι, οι γονείς παίρνουν τα παιδιά τους μαζί στην αγορά, τα ενθαρρύνουν να παρατηρούν δραστηριότητες που συμβαίνουν εκεί και τα αφήνουν να κάνουν προτάσεις αγορών, όταν είναι σε θέση να τις αρθρώσουν. Επιπλέον, τους παρέχουν ευκαιρίες για να επιλέξουν προϊόντα, τους δίνουν χρήματα για να ξοδέψουν, όταν αυτά είναι ικανά και, τέλος, τους διδάσκουν τα στοιχεία των εξόδων (McNeal, 1992b). Κατά μήκος αυτής της πορείας εκμάθησης, οι γονείς εφοδιάζουν τα παιδιά με τα υλικά παιχνιδιού με τα οποία μπορούν να μιμηθούν τις ενήλικες δραστηριότητες, όπως τις αγορές και τις συναλλαγές. Παρόλα αυτά, δεν φαίνεται να είναι μια σκόπιμη, τυποποιημένη πράξη από τους γονείς, αλλά εμφανίζεται ως μια διαδικασία εκπαίδευσής τους στον καταναλωτισμό (McNeal, 2000).

2.5 Πώς γίνονται τα παιδιά καταναλωτές;

Η εκμάθηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς από το παιδί έχει αποτελέσει ένα σοβαρό αντικείμενο μελέτης από τη δεκαετία του '60, όταν εξετάστηκε αρχικά για τις θεωρητικές συνεισφορές του σε μια κατανόηση της συμπεριφοράς των ενήλικων καταναλωτών (Berey & Pollay, 1968). Η έρευνα που συνεχίστηκε και κατά τη δεκαετία του '80 ήταν πιθανότερο να οδηγηθεί από τις επιπτώσεις μάρκετινγκ δεδομένου ότι τα παιδιά κέρδισαν γρήγορα χρηματική δύναμη κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου (Belk, Mayer, Driscoll, 1984· Macklin, 1985· McNeal, 2000).

Στη δεκαετία του 1990, στην αναζήτηση μιας εξήγησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών στις ΗΠΑ, οι McNeal και Chyon-Hwa (1997), έθεσαν ως αίτημα κι εξέτασαν πέντε στάδια¹. Καθένα από τα πέντε στάδια ανάπτυξης συμπεριφοράς χαρακτηρίζεται από ένα ευδιάκριτο σύνολο στάσεων και συμπεριφορών, οι οποίες προκλήθηκαν από τους γονείς προς τα παιδιά, συμπεριλαμβανομένης της τροποποίησης και της εξάλειψης κάποιων προηγούμενων σταδίων. Αυτά τα στάδια προσδιορίστηκαν κι ονομάστηκαν από τη σημαντικότερη συμπεριφορά τους (McNeal, 2000).

¹ Τα στάδια ανάπτυξης καταναλωτικής συμπεριφοράς δεν πρέπει να τα συγχέουμε με τα στάδια του Piaget της γνωστικής ανάπτυξης, ακόμα κι αν οι δύο έννοιες είναι στενά συνδεδεμένες (McNeal & Chyon-Hwa, 1997).

Πρώτο Στάδιο: Παρατήρηση. Τα παιδιά έχουν την πρώτη αισθητήρια επαφή με την αγορά, και συνεπώς μια πρώτη ευκαιρία για να αλληλεπιδράσουν με μια εμπορική πηγή αγαθών κι υπηρεσιών. Σε αυτό το πρόωρο σημείο ζωής, το παιδί έχει δοκιμάσει την ικανοποίηση από τα προϊόντα μόνο μέσω των γονέων, κι όχι των εμπόρων. Κατά τη διάρκεια του τελευταίου μέρους αυτού του προ-γλωσσικού σταδίου, μετά από πολλές επισκέψεις στην αγορά, το παιδί αρχίζει μια σύνδεση μεταξύ των γονέων και των εμπόρων, ως προμηθευτές. Βέβαια, μέσω της όρασης, της αφής, της γεύσης, της μυρωδιάς και της ακοής, φαινόμενα που παρατηρούνται κατά την αγορά ενός προϊόντος και μάλιστα συνήθως με τη βοήθεια των γονέων, το αντιληπτικά-δεμένο ακόμα παιδί αρχίζει να χτίζει εντυπώσεις της αγοράς ως πηγή για να ικανοποιήσει ανάγκες, συνήθως φαγώσιμα αγαθά σε αυτό το σημείο, τα οποία παρέχουν οι γονείς. Στην αρχή αυτού του πρώτου σταδίου, τα παιδιά μπορούν μόνο να αποκριθούν σε οποιοδήποτε ερέθισμα αγοράς βρίσκεται μπροστά τους, αλλά σύντομα είναι σε θέση να ανακαλέσουν αυτά τα ερεθίσματα - προϊόντα που έχουν στο μυαλό τους και να τα ζητήσουν, ενώ είναι στο σπίτι ή στο αυτοκίνητο (McNeal, 2000).

Το παιδί καθοδηγείται από την αρχή της ζωής για να στηριχθεί στους γονείς του για την ικανοποίηση των αναγκών του. Κατόπιν, με την ανακάλυψη της αγοράς, καθώς και της προσφορά αυτής σε αγαθά κι υπηρεσίες, και με τη θεμελιώδη κατασκευή αυτής στο μυαλό του παιδιού, ακολουθούν τα αιτήματα των παιδιών, τα οποία θα ζητήσουν από τους γονείς, για εκείνα ακριβώς που θα βρίσκονται μπροστά τους (McNeal, 2000).

Δεύτερο Στάδιο: Αιτήματα. Σε αυτό το στάδιο, τα παιδιά αρχίζουν να ζητούν από τους γονείς αναλώσιμα υλικά, συνήθως τρόφιμα. Αρχικά, αυτό επιτυγχάνεται με τις μονολεκτικές, κι έπειτα με πολλαπλών λέξεων δηλώσεις που σύντομα επέρχονται καθώς αναπτύσσεται γλωσσικά. Οι γονείς συμμορφώνονται ευτυχισμένα στα αιτήματα αυτά. Μαζί, οι γονείς και τα παιδιά αρχίζουν ακούσια να κατασκευάζουν ένα τύπο παιδοκεντρικού νοικοκυριού, στον οποίο τα παιδιά θα είναι οι κεντρικοί ιθύνοντες (McNeal, 2000· McNeal & Chyon-Hwa, 1997).

Αυτά τα πρώτα δύο στάδια της καταναλωτικής συμπεριφοράς – η σύνδεση με την αγορά κι η επιδίωξη των προϊόντων από αυτήν – υποδεικνύουν ένα λογικό μοτίβο. Τα παιδιά εισάγονται στην αγορά (μαζί με πολλά άλλα περιβάλλοντα) από τους γονείς ως τμήμα της καθημερινής ρουτίνας της φροντίδας τους. Τα παιδιά, στη

συνέχεια, αναπτύσσουν στο μυαλό τους απεικονίσεις καταστημάτων και προϊόντων. Πολλά από τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται στο σπίτι προσφέρουν στο παιδί την ευκαιρία να δημιουργήσουν εντυπώσεις ακόμη κι από τη συσκευασία. Τα δημητριακά, για παράδειγμα, εισάγονται στο παιδί ως υγιεινά τρόφιμα μετάβασης μεταξύ των μαλακών και στερεών τροφίμων, ενώ μερικά γλυκά χρησιμοποιούνται ως ανταμοιβές. Επίσης, οι γονείς αρχίζουν να χρησιμοποιούν την τηλεόραση ως ευχαρίστηση, όπου τα παιδιά βλέπουν τα προϊόντα να χρησιμοποιούνται κι εκεί, και στα προγράμματα, αλλά και στις διαφημίσεις. Τα παιδιά αρχίζουν να θυμούνται τα προϊόντα που τους δίνουν ικανοποίηση, κι αρχίζουν να τα ζητούν στην ηλικία περίπου των 2 ετών (McNeal, 2000).

Τρίτο Στάδιο: Επιλογή. Αφού τα παιδιά ασκηθούν και βελτιώσουν τη διαδικασία των αιτημάτων προς τους γονείς για ποικίλα προϊόντα που βρίσκονται στην αγορά, ένα λογικό επόμενο βήμα είναι η φυσική πράξη της ανάκτησης αυτών των προϊόντων, πλέον, από μόνα τους. Σε αυτό το στάδιο, τα παιδιά έχουν αναπτυχθεί τόσο σωματικά όσο κι αντιληπτικά, κι άρα η ανάγκη για την ανεξάρτητη δράση αναπτύχθηκε. Έτσι, τα παιδιά βαθμιαία θέλουν, από το να ρωτούν τους γονείς για να αγοράσουν ένα προϊόν, απλά να το αγοράζουν. Επιδιώκουν κατά αυτόν τον τρόπο την επιλογή, δηλαδή, την έρευνα ενός προϊόντος στην αγορά, τη λήψη του από το ράφι ή την μονάδα αποθήκευσης και, εν τέλει, την κατανάλωσή του ή την τοποθέτησή του σε ένα καροτσάκι αγορών για μετέπειτα κατανάλωση. Αυτή η διαδικασία είναι η πρώτη σημαντική φυσική πράξη προς το να γίνει ένα παιδί ανεξάρτητος καταναλωτής. Ενώ συνήθως συμβαίνει με την άδεια των γονέων, υπάρχει μια σχετική ανεξαρτησία στη διαδικασία επιλογής των προϊόντων, δεδομένου ότι το παιδί μαθαίνει να κινείται μέσα στους διαδρόμους των καταστημάτων και να εντοπίζει, καθώς και να ανακτά διάφορα προϊόντα κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης. Μόλις επιτραπεί στο παιδί να επιλέγει τα προϊόντα σε κανονική βάση - στην ηλικία των 3^{1/2} ετών - αυτή η πράξη από μόνη της γίνεται ενίσχυση για περισσότερα αιτήματα. Επομένως, σε αυτό το στάδιο ο αριθμός κι η ένταση των αιτημάτων αυξάνονται επίσης πολύ γρήγορα (McNeal, 2000).

Τέταρτο Στάδιο: Κοινή Αγορά. Έπειτα από την τακτική επιλογή των προϊόντων με την άδεια των γονέων τους, καθώς και την παρατήρηση της πληρωμής, τα παιδιά, στην επιθυμία τους να πάρουν ενήλικους ρόλους, επιθυμούν να συμμετέχουν στη διαδικασία αυτή της συναλλαγής. Τα παιδιά κατανοούν, έτσι, πως το κατάστημα είναι ο ιδιοκτήτης των αγαθών και πως τα χρήματα είναι απαραίτητα

για την πράξη ανταλλαγής. Με την άδεια των γονέων, και με πολλή βοήθεια φυσικά, το παιδί κάνει την πρώτη του κοινή αγορά, ανακτώντας ένα προϊόν από το χώρο αποθήκευσής του και δίνοντας τα χρήματα σε έναν ταμιά. Ενώ το παιδί έχει μόνο μια πενιχρή κατανόηση των χρημάτων, είναι αρκετή για να επιτρέψει στο παιδί να εκτελέσει το πλήρες καταναλωτικό επεισόδιο της επιθυμίας, της έρευνας, της αγοράς και της χρησιμοποίησης ενός προϊόντος. Κατά συνέπεια, στην ηλικία περίπου των 5¹² ετών, τα παιδιά αρχίζουν να συμπεριφέρονται ως πρωταρχικοί καταναλωτές (McNeal, 2000).

Πέμπτο Στάδιο: Ανεξάρτητες Αγορές. Έπειτα από πολλή εμπειρία αγορών με βοηθό τους γονείς, το τελικό βήμα για να γίνει το παιδί καταναλωτής εμφανίζεται στην αγορά που κάνει μόνο του. Συνήθως, υπάρχει ένα σημαντικό χρονικό διάστημα μεταξύ της πρώτης αγοράς ενός παιδιού με τους γονείς και μιας απολύτως ανεξάρτητης αγοράς. Κατά τη διάρκεια αυτού του διαστήματος, τα παιδιά κατανοούν καλύτερα την έννοια των χρημάτων και της διαδικασίας ανταλλαγής κι ωριμάζουν αρκετά, φυσικά και διανοητικά, ώστε να πείσουν τους γονείς ότι είναι σε θέση να κάνουν μια αγορά από μόνα τους. Περίπου στην ηλικία των οκτώ ετών, τα παιδιά μπορούν να περπατήσουν ή να πάνε με ποδήλατο σε ένα ψιλικατζίδικο, όπου κάνουν τις αγορές μόνο τους, ή ίσως μπορούν να πάνε σε ένα εμπορικό κέντρο με τους γονείς και στη συνέχεια να χωρίσουν, προκειμένου να γίνουν οι αγορές τους. Βαθμιαία, η ανεξάρτητη συμπεριφορά αγορών τους θα επεκταθεί σε πιο σύνθετα κι ακριβότερα προϊόντα, όπως ο ιματισμός και πράγματα που αγοράζουν για άλλους, συμπεριλαμβανομένων των προϊόντων για τα οικιακά γεύματα που ίσως αγοράζονται ύστερα από αιτήματα των γονέων. Ενώ η διαδικασία του να είναι καταναλωτής θα συνεχιστεί καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής, σε αυτό σημείο, στην ηλικία περίπου των 8 ετών, το παιδί έχει όλα τα σημάδια ενός αξιόπιστου καταναλωτή, γεγονός που γίνεται αντιληπτό από τους παραγωγούς των εμπορικών και κοινωνικών προϊόντων (McNeal, 2000).

Επιπροσθέτως, η John (όπως αναφέρεται στην Calvert, 2008), στηριγμένη στη θεωρία του Piaget, κατασκεύασε ένα τριπλό πρότυπο της καταναλωτικής κοινωνικοποίησης: (α) το αντιληπτικό στάδιο· κατά προσέγγιση, παιδιά ηλικίας τριών έως επτά ετών, (β) το αναλυτικό στάδιο· κατά προσέγγιση, επτά έως ένδεκα ετών και, (γ) το αντανεκλαστικό στάδιο· κατά προσέγγιση, ένδεκα έως δεκαέξι ετών. Το αντιληπτικό στάδιο χαρακτηρίζεται από το *αντιληπτικό boundness*, αφού τα παιδιά εστιάζουν στις ενιαίες διαστάσεις των αντικειμένων και των γεγονότων.

Τοιουτοτρόπως, περιορίζουν τις δεξιότητες λήψης αποφάσεων ως ενημερωμένοι καταναλωτές. Κατά τη διάρκεια του αναλυτικού σταδίου, δεδομένου ότι τα παιδιά αποκτούν τη δυνατότητα να αναλύουν τα προϊόντα σύμφωνα με περισσότερες από μια διαστάσεις τη φορά, η γνώση τους για τις τεχνικές των διαφημιστικών μηνυμάτων και των μαρκών γίνεται περιπλοκότερη. Κατά τη διάρκεια του αντανακλαστικού σταδίου, μια ώριμη κατανόηση των προϊόντων και των πρακτικών μάρκετινγκ οδηγεί σε μια σχετικά περίπλοκη γνώση των προϊόντων και των προθέσεων των διαφημιστών. Ακόμα κι έτσι, όλα τα παιδιά μπορούν να επηρεαστούν για να αγοράσουν ορισμένα προϊόντα, εφόσον τα προϊόντα γίνονται αρκετά ελκυστικά στους καταναλωτές (Calvert, 2008).

Παράλληλα, οι Valkenburg και Cantor (2001), προώθησαν ένα αναπτυξιακό πρότυπο για το πώς τα παιδιά γίνονται καταναλωτές, ενσωματώνοντας ποικίλες διαφορετικές θεωρητικές προοπτικές. Στο πρώτο στάδιο (γέννηση έως δύο ετών), τα παιδιά έχουν επιθυμίες και προτιμήσεις, εντούτοις δεν είναι αληθινοί καταναλωτές επειδή ακόμη δεν κατευθύνονται ως προς τις επιλογές προϊόντων. Κατά τη διάρκεια του δεύτερου σταδίου (δύο έως πέντε ετών), τα νήπια γκρινιάζουν διαρκώς και διαπραγματεύονται, ρωτώντας ή ακόμη κι απαιτώντας συγκεκριμένα προϊόντα. Σε αυτό το σημείο της ανάπτυξής τους, τα μικρά παιδιά δεν αντιλαμβάνονται την πειστική πρόθεση των διαφημιστών· εστιάζουν στις ελκυστικές ιδιότητες των προϊόντων και δεν μπορούν να αποτρέψουν τη σκέψη τους από αυτά για πολύ. Αυτά τα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά τους καθιστούν εξαιρετικά τρωτούς στις εμπορικές διαφημίσεις. Μέχρι το τέλος αυτού του σταδίου, τα παιδιά αντικαθιστούν το κλαψούρισμα και τα ξεσπάσματα για να πάρουν ένα επιθυμητό προϊόν με την αποτελεσματικότερη διαπραγμάτευση. Στο δημοτικό σχολείο (πέντε έως οκτώ ετών), τα παιδιά φθάνουν στο στάδιο της περιπέτειας και των πρώτων αγορών. Αρχίζουν να κάνουν πιο σαφέστερες διακρίσεις μεταξύ πραγματικού ή φανταστικού, το διάστημα προσοχής τους είναι μεγαλύτερο και πραγματοποιούν την πρώτη αγορά τους χωρίς τη γονική επίβλεψη. Στο τελικό στάδιο (οκτώ έως δώδεκα ετών), στις τελευταίες τάξεις του δημοτικού σχολείου, τα παιδιά έχουν εναρμονιστεί τις απόψεις των συνομηλίκων τους. Οι κριτικές δεξιότητες για να αξιολογήσουν τα προϊόντα, καθώς κι η αντίληψη που έχουν για τα συναισθήματα των άλλων είναι σε μεγάλο βαθμό βελτιωμένες. Επίσης, παρατηρούνται μετατοπίσεις του ενδιαφέροντός τους για τα παιχνίδια σε περισσότερα ενήλικα προϊόντα, όπως η μουσική κι ο αθλητικός εξοπλισμός. Αν κι οι καταναλωτικές συμπεριφορές των παιδιών συνεχίζουν να αναπτύσσονται κατά τη

διάρκεια των εφηβικών ετών, τα θεμέλια τίθενται σε αυτά τα πρώτα έτη (Calvert, 2008).

Συνεπώς, ιδιαίτερα δραστική είναι η επίδραση που ασκούν τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα στη γνώμη και στη στάση των τηλεθεατών. Η τηλεόραση με τα ποικίλα διαφημιστικά της μηνύματα επηρεάζει την αγοραστική διάθεση των ενηλίκων κι ιδιαίτερα των παιδιών. Θα λέγαμε πως είναι μία στρατηγική αφύπνισης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, τα οποία βρίσκονται άφθονα στην αγορά και λειτουργεί με ψυχολογικούς νόμους, για τη χειραγώγηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Γι' αυτό το λόγο κι οι διαφημιστές στηρίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις για να στοχεύουν σε διάφορες γενιές των παιδιών (Σαπουνάς, 1998· Τσαρδάκης, 1990).

Παρόλα αυτά, έρευνες έχουν δείξει πως ενώ οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι ένας ζωτικής σημασίας παράγοντας επιρροής προς το καταναλωτικό κοινό, δεν είναι ο μόνος στον καθορισμό του λόγου που τα παιδιά και οι έφηβοι αγοράζουν ή ζητούν τα διαφορετικά αγαθά και τα προϊόντα. Για παράδειγμα, ορισμένες μελέτες επιβεβαιώνουν ότι οι διαφημίσεις στην τηλεόραση, καθώς κι άλλες μορφές διαφημίσεων, παίζουν σημαντικό ρόλο για πολλά παιδιά και νέους εφήβους όταν αγοράζουν ή ζητούν τα διαφορετικά αγαθά, αλλά παράγοντες, όπως οι φίλοι, οι γονείς κι η άμεση εμπειρία των προϊόντων αυτών είναι συχνά φανεροί. Πιο συγκεκριμένα, οι κύριοι παράγοντες – εκτός των τηλεοπτικών διαφημίσεων – που έχουν διαπιστωθεί πως επηρεάζουν τις καταναλωτικές ανάγκες και επιθυμίες των παιδιών και των εφήβων είναι: (α) πόσο συχνά βλέπουν το προϊόν στην τηλεόραση, (β) η ηλικία τους, (γ) το κοινωνικοοικονομικό και πολιτιστικό υπόβαθρό τους (συμπεριλαμβανομένων των γονέων) και, (δ) η επιρροή από τους συνομηλίκους (Wilcox et al., 2004).

Ο Willis (όπως αναφέρεται στους Σιούτας & Σιούτας, 2006) πιστεύει πως, όπως όλοι οι καταναλωτές, οι νέοι επιτελούν *συμβολικά έργα* με τη χρήση των πρώτων υλών που τους παρέχουν τα μέσα και τα καταναλωτικά προϊόντα. «Ο ερευνητής ορίζει το συμβολικό έργο ως το σύνολο των δημιουργικών διεργασιών στις οποίες οι άνθρωποι επενδύουν με νοήματα και με λογικούς τρόπους τις καθημερινές κοινωνικές τους πρακτικές» (σ. 133). Όλα τα παραπάνω μάς βοηθούν να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά αφομοιώνουν τις επιρροές των μέσων και των κινούμενων σχεδίων στη δική τους καθημερινότητα (Σιούτας &

Σιούτας, 2006). Οι έφηβοι επηρεάζονται σημαντικά από τους συνομηλίκους τους. Θεωρούν τους φίλους τους ως πηγή πληροφοριών για ποικίλα πεδία, από την ψυχαγωγία ως τη γλώσσα, τις δημοφιλείς τάσεις και τις δραστηριότητες. Χρησιμοποιούν τα ενδύματα, τα παιχνίδια, και τα τρόφιμα για να προσδιορίσουν τον εαυτό τους, αλλά και για να συνταυτιστούν με τους συνομηλίκους τους (Sengheu, 2001). Ο Miles (όπως αναφέρεται στους Σιούτας & Σιούτας, 2006) ισχυρίζεται ότι τα παιδιά και οι νέοι έφηβοι είναι περισσότερο ευάλωτοι στις απαιτήσεις μιας καταναλωτικής κουλτούρας, εξαιτίας της ισχυρής τους επιθυμίας για συνταύτιση και αποδοχή από τους συνομηλίκους τους. Αυτό καθαυτό είναι ένα ευάλωτο σημείο που το εκμεταλλεύονται σε απίστευτο βαθμό οι ειδικοί του μάρκετινγκ κι οι διαφημιστές.

Ο McNeal (όπως αναφέρεται στην Sengheu, 2001), διαπίστωσε ότι όταν τα παιδιά ηλικίας 5, 7 και 9 ετών αναζητούν την αυτάρκεια και την ελευθερία από τους γονείς τους, τείνουν να δίνουν περισσότερη εξουσία και χώρο επιρροής στους συνομηλίκους τους σχετικά με τις προτιμήσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, οι Kline και Pentecost (1990), έδειξαν ότι τα παιδιά βασίζονται κατά κόρον στις αξιολογήσεις και στις απόψεις των συνομηλίκων τους, όσον αφορά στα παιχνίδια. Επίσης, διαπιστώνει ότι η κοινωνική κρίση των συνομηλίκων εκτελεί μια ζωτικής σημασίας συνάρτηση στις προτιμήσεις των παιδιών για ένα προϊόν, που υπονοεί ότι τα παιδιά είναι πιθανότερο να θελήσουν μία σειρά παιχνιδιών ενός ήρωα, εάν το έχουν ήδη κι οι συνομήλικοί τους.

Παρόλο που τα παιδιά χρησιμοποιούν τους φίλους ως πηγές πληροφοριών, ταυτόχρονα θεωρούν πως μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες και από τους γονείς τους. Ο Nelson (1979), ερεύνησε το παιχνίδι ρόλων του παιδιού ως πηγή πληροφοριών στη διαδικασία λήψης οικογενειακών αποφάσεων για το φαγητό που τρώνε έξω από το σπίτι σε έξι διαστάσεις: «στην αναγνώριση, στην παροχή πληροφοριών, στην απόφαση σχετικά με τον τύπο του εστιατορίου, στην απόφαση σχετικά με ένα συγκεκριμένο εστιατόριο, στην απόφαση του ποσού που θα ξοδευτεί και στην τελική απόφαση» (σ. 419). Η έρευνα εστίασε στο εάν τα παιδιά ήταν σημαντικές πηγές πληροφοριών, εάν οι δημογραφικές διαφορές μέσα σε μια οικογένεια επηρεάζουν τη λήψη των παραπάνω αποφάσεων και εάν τα παιδιά ασκούν επιρροή στη διαδικασία των αποφάσεων αυτών. Η μελέτη αποκάλυψε ότι οι γονείς τελικά «διατηρούν το δικαίωμα να έχουν τον τελικό λόγο και να καθορίζουν το χρηματικό ποσό που θα ξοδευτεί» (Nelson, 1979, σ. 419). Παρόλα αυτά, τα παιδιά

μετά την ηλικία των πέντε συμμετέχουν ενεργά στην επιλογή του τύπου του εστιατορίου, καθώς και στην επιλογή συγκεκριμένου εστιατορίου και είναι σε θέση να αναγνωρίσουν το πρόβλημα και να παρέχουν πληροφορίες για την κατανάλωση τροφής εκτός σπιτιού (Sengheu, 2001).

2.6 Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την συμπεριφορά των παιδιών ως καταναλωτές

Οι διαφημιστές και οι έμποροι που στοχεύουν στα παιδιά με τα εμπορικά προϊόντα ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τα χαρακτηριστικά αυτής της αγοράς που έχουν επιπτώσεις στα μοτίβα της καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών. Όπως υποδεικνύεται ανωτέρω, κατά την ηλικία των δύο ετών, τα παιδιά αποτελούν μια αγορά επιρροής που αποφασίζει πολλές από τις αγορές των γονέων τους, ενώ στην ηλικία των οκτώ θεωρούνται ως πρωταρχική αγορά ξοδεύοντας μόνα τους τα χρήματά τους σε προϊόντα που επιθυμούν και χρειάζονται. Βεβαίως, έπειτα, μπορούν να αντιμετωπισθούν ως μελλοντική αγορά για όλα τα αγαθά και τις υπηρεσίες όλων των οργανώσεων. Η γνώση της ακριβούς δυνατότητας αγοράς τους κι εκείνων των κοινωνικοδημογραφικών και ψυχολογικών χαρακτηριστικών που επηρεάζουν αυτή τη δυνατότητα θα βοηθήσει τις εμπορικές οργανώσεις στον προγραμματισμό των εμπορικών στρατηγικών τους (McNeal, 2000).

Κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά. Σήμερα υπάρχουν κατά προσέγγιση 4.000.000 παιδιά ανά ομάδα ηλικίας στις Ηνωμένες Πολιτείες, ή περίπου 36.000.000 παιδιά ηλικίας 4 έως 12 ετών. Αυτή η εκτίμηση είναι βασισμένη σε ένα ποσοστό γέννησης 4.000.000 βρεφών ετησίως που αρχίζει μια δεκαετία πριν. Ουσιαστικά τα παιδιά των ηλικιών 4 έως 12 ετών στις ΗΠΑ πηγαίνουν περισσότερες ώρες ανά ημέρα στο σχολείο από τα παιδιά της προηγούμενης δεκαετίας. Αυτό ορίζεται από τον Tapscott (1999) ως «net generation» για την οποία οι όροι έξοδος και είσοδος συνάγουν έναν υπολογιστή, καθώς επίσης και ένα κατάστημα (McNeal, 2000).

Τα περισσότερα από αυτά τα παιδιά ζουν σε μια οικογένεια με δύο γονείς, εκ των οποίων και οι δύο εργάζονται τουλάχιστον με μερική απασχόληση. Αυτό ισχύει περίπου για τα δύο τρίτα των περιπτώσεων, αν και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (κοντά στο 25%) των παιδιών ζούνε σε μονογονεϊκές οικογένειες ή με κάποιον συγγενή, ο οποίος απουσιάζει πολλές ώρες από το σπίτι, αφού είναι συνήθως στη δουλειά. Κατά συνέπεια, έχουν λιγότερες ώρες γονικής επίβλεψης σε σύγκριση με τα

παιδιά της ίδιας ηλικιακής ομάδας μια δεκαετία πριν, και ακολούθως λαμβάνουν πιο ανεξάρτητες αποφάσεις. Παραδείγματος χάριν, τα παιδιά που ζουν με ένα γονέα γίνονται ανεξάρτητοι καταναλωτές τουλάχιστον έξι μήνες νωρίτερα από εκείνα που μένουν και με τους δύο γονείς. Κατά συνέπεια, αποφασίζουν, επιλέγουν και αγοράζουν αγαθά για τα ίδια και την οικογένειά τους σε πιο νεαρή ηλικία. Περαιτέρω, τα περισσότερα από αυτά τα παιδιά προετοιμάζουν μόνα τους διάφορα σνακ και πάνω από τα μισά μαγειρεύουν (McNeal, 2000).

Εθνικότητα. Πραγματικά, οι διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά μεταξύ των ομάδων μειονότητας είναι συνήθως διακριτές μεταξύ των ενηλίκων και όχι μεταξύ των παιδιών. Όπως παρατηρούν οι Shim και Gehrt (1995), η επίδραση των εθνικών μικρο-πολιτισμών στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών αντικαθίσταται ως ένα ορισμένο βαθμό από την κοινή ιδιότητα των παιδιών να είναι μέλη στον μικρο-πολιτισμό νεολαίας. Συχνά αυτό εξηγείται με την έκφραση πως *τα παιδιά θα είναι παιδιά*. Για παράδειγμα, δύο σημαντικές μελέτες για την οικονομική συμπεριφορά των παιδιών που έγιναν με διαφορά μιας δεκαετίας έδειξαν ότι τα παιδιά που ανήκουν σε χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα κατείχαν τουλάχιστον τόσο εισόδημα όσο και τα παιδιά των μεσαίων ή των ανωτέρων κοινωνικών στρωμάτων. Όταν οι ερευνητές επεξεργάστηκαν τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών ξεχωριστά, διαπίστωσαν πως η εθνικότητα δεν ήταν αυτή που θα εξηγούσε οποιοσδήποτε από τις διαφορές. Σε μια ανάλυση διάφορων μελετών της στάσης των μητέρων και των παιδιών απέναντι στη διαφήμιση προς τα παιδιά, οι διαφορές δεν αφορούσαν την εθνικότητα αυτών (Barry & Sheikh, 1977). Καθώς τα παιδιά μεγαλώνουν, οι εθνικές επιρροές μπορούν να ανιχνευθούν. Πιο συγκεκριμένα, οι Shim και Gehrt (1995), βρήκαν μικρές, αλλά σημαντικές διαφορές αγορών μεταξύ Ισπανών, γηγενών Αμερικανών και Λευκών εφήβων ηλικιών 14-17 ετών. Κατά συνέπεια, φαίνεται ότι υπάρχει ένας πολιτισμός νεολαίας που επιβάλλεται στα παιδιά από τους γονείς ή άλλους ενηλίκους και από θεσμούς, δηλαδή, ένα τυποποιημένο πακέτο, το οποίο επισκιάζει τα εθνικά υπόβαθρά τους. Ενώ αυτό το συμπέρασμα βασίζεται στις μελέτες έρευνας αγοράς μεταξύ των παιδιών στις Ηνωμένες Πολιτείες, ένα παρόμοιο συμπέρασμα προήλθε από μια μελέτη για τα παιδιά, η οποία διεξήχθη στα έξι μεγαλύτερα έθνη από το περιοδικό *Just Kid* το 1996. Ο Laurie Klein, αντιπρόεδρος του *Just Kid*, γράφει για τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας και σημειώνει τις διαφορές ομοιότητες στα παιδιά από τις διαφορετικές χώρες (McNeal, 2000).

Εισόδημα, έξοδα, αποταμίευση. Όπως έχει προαναφερθεί, τα παιδιά αρχίζουν να ξοδεύουν τα χρήματά τους από μόνα τους σε προϊόντα που επιθυμούν και χρειάζονται από την ηλικία των τεσσάρων ή πέντε ετών. Δημιουργείται εύλογα το ερώτημα: «Από πού παίρνουν τα χρήματά τους και πόσα τους δίνονται»; Υπάρχουν πέντε σημαντικές πηγές εισοδήματος με πρώτη το χαρτζιλίκι με ποσοστό 45%, τις δουλειές στο σπίτι με 21%, καθώς και τα δώρα των γονέων με 16%. Ακόμη, τα παιδιά αποκτούν χρήματα μέσω της ημι-απασχόλησης σε ποσοστό 10% και τέλος, από δώρα άλλων με 8% (McNeal, 2000).

Στο σύνολό τους, οι παραπάνω πηγές παράγουν πολύ περισσότερη δύναμη εξόδων απ' ό,τι μόνο η παροχή χρηματικού ποσού που θεωρείται συχνά ως η σημαντικότερη βάση των «χρηματοδοτήσεων» των παιδιών. Επίσης, πιθανώς λιγότερο από 60% των παιδιών λαμβάνει χαρτζιλίκι. Στην πραγματικότητα, κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας, το ποσό των χρημάτων που λάμβαναν τα παιδιά από αυτές τις χορηγήσεις έχει μειωθεί ετησίως, ενώ το ποσό που λαμβάνουν για την εργασία στο σπίτι έχει αυξηθεί κατά το ήμισυ. Αυτές οι δύο αλλαγές προτείνουν ότι πρέπει τα παιδιά να «δουλέψουν» περισσότερο για να βγάλουν τα χρήματά τους. Το 10% του εισοδήματος από μια δουλειά μερικής απασχόλησης έχει αλλάξει πολύ λίγο κατά τη διάρκεια της δεκαετίας, ακόμα και αν ο φόρτος εργασίας των παιδιών στο σπίτι έχει αυξηθεί. Πιθανώς θα εργάζονταν περισσότερο έξω από το σπίτι, αλλά οι γονείς είναι έντρομοι των αυξανόμενων κινδύνων και έτσι δεν το επιτρέπουν. Τα χρήματα ως δώρο από τους γονείς έχουν παραμείνει σχετικά σταθερά και απεικονίζουν, κυρίως, τα χρήματα για τη σχολική απόδοση, για τις δραστηριότητες του Σαββατοκύριακου και τα χρήματα που δίνονται με την ολοκλήρωση των εργασιών. Τα χρήματα από άλλους ενήλικες, κυρίως των παππούδων και γιαγιάδων, έχουν αυξηθεί κατά τη διάρκεια της δεκαετίας και αναμένονται να αυξηθούν περισσότερο, δεδομένου ότι οι παππούδες κι οι γιαγιάδες εισάγονται περισσότερο στις ζωές των εγγονιών τους με δώρα, χρήματα και συμβουλές (Fisher, 1996a· Sudbury & Simcock, 2007). Συνολικά, οι τρόποι που τα παιδιά κερδίζουν τα χρήματά τους παρέχουν ένα δείκτη της οικιακής δυναμικής και των μεταβαλλόμενων σχέσεων μεταξύ των παιδιών, των γονέων τους, καθώς κι άλλων ενηλίκων (McNeal, 2000).

Μελέτες έχουν δείξει ότι ένα παιδί τεσσάρων ετών, το οποίο τότε ακριβώς μαθαίνει την έννοια των χρημάτων, έχει ήδη μέσο εισόδημα αρκετά παραπάνω από \$6 εβδομαδιαίως. Ένα παιδί δέκα ετών λαμβάνει σχεδόν \$14 εβδομαδιαίως στο

συνολικό του εισόδημα, και ξοδεύει πάνω από \$10 την εβδομάδα, ενώ παιδιά 12 χρονών λαμβάνουν \$23.44 εβδομαδιαίως και ξοδεύουν \$16.87 από το εισόδημά τους. Όλα τα παραπάνω προτείνουν ότι το εισόδημα των παιδιών είναι προοδευτικό με την ηλικία (McNeal, 2000).

Αυτοί οι αριθμοί καταδεικνύουν ότι παιδιά ηλικίας 8 έως 12 ετών μαζεύουν αρκετά χρήματα για να επιτρέψουν στους εαυτούς τους να αγοράσουν ένα ευρύ φάσμα των επιθυμητών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων μερικών κοινωνικά ανεπιθύμητων, όπως ο καπνός και το αλκοόλ. Και υπάρχουν πάρα πολλοί μικροπωλητές πρόθυμοι να πωλήσουν αυτά τα προϊόντα στα παιδιά. Όλα τα προϊόντα που δεν διαφημίζονται στα παιδιά επειδή οι κανόνες της καλής συμπεριφοράς το απαγορεύουν, όλα τα προϊόντα που αξιολογούνται ως κακής ποιότητας από υπηρεσίες, όπως η Καταναλωτική Ένωση, και όλα τα προϊόντα που οι γονείς απαγορεύουν, προσφέρονται για την πώληση στα παιδιά από μερικούς μικροπωλητές (McNeal, 2000).

Εν τέλει, έγινε μια προσπάθεια, ώστε να καθοριστεί εθνικά πώς τα παιδιά ξοδεύουν τα χρήματά τους (McNeal, 1992b). Η μελέτη αυτή έδειξε ότι τα παιδιά δεν αγοράζουν μόνο γλυκά με τα χρήματά τους, όπως μερικοί λιανοπωλητές πιστεύουν ακόμα, αλλά ξοδεύουν πάνω από \$7.7 δισεκατομμύρια σε ένα ευρύ φάσμα τροφίμων και ροφημάτων, περισσότερα από \$6 δισεκατομμύρια σε παιχνίδια, \$3.5 δισεκατομμύρια στον ιματισμό και τα παπούτσια, άλλα \$3.3 δισεκατομμύρια στην ψυχαγωγία, όπως ο κινηματογράφος και τα βιντεοπαιχνίδια και πάνω από \$2 δισεκατομμύρια σε διάφορα οικιακά αντικείμενα, συμπεριλαμβανομένων των επιπλώσεων για τα δωμάτιά τους και των δώρων για τους γονείς τους. Κατά συνέπεια, πριν τα παιδιά φτάσουν στην εφηβεία, αντιπροσωπεύουν μια αγορά σχεδόν \$25 δισεκατομμυρίων, περίπου τρεις φορές το μέγεθος της ολόκληρης αγοράς δημητριακών κι ουσιαστικά μεγαλύτερη από ολόκληρη την αγορά παιχνιδιών. Πραγματικά, αυτός ο αριθμός μειώνει τη δυνατότητα αγοράς τους δεδομένου ότι δεν απεικονίζει τη συσσωρευμένη αποταμίευση των παιδιών στο σπίτι και σε εμπορικούς χώρους που μπορούν να ξοδέψουν οποιαδήποτε στιγμή (McNeal, 2000).

Τα μοτίβα καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών. Μόλις φθάσουν τα παιδιά στην ηλικία των οκτώ, κάνουν περίπου τις μισές από τις αγορές τους ανεξάρτητα και τις μισές ψωνίζοντας με τους γονείς τους. Ένα παιδί 10 χρονών, για παράδειγμα, πιθανώς επισκέπτεται περίπου πέντε καταστήματα εβδομαδιαίως για να κάνει τις αγορές του, ή πηγαίνει στην αγορά περίπου 270 φορές ετησίως (McNeal,

1992b). Αυτός ο αριθμός προσεγγίζει των αριθμό επισκέψεων των γονέων του. Περίπου οι μισές από τις επισκέψεις είναι με τους γονείς, αν και καθώς τα παιδιά φθάνουν στην ηλικία των δώδεκα τείνουν να θέλουν να ψωνίζουν με τους φίλους τους παρά με τους γονείς τους (McNeal, 2000).

Λόγω αυτών των συχνών επισκέψεων στην αγορά που αρχίζουν πολύ προτού να μπει το παιδί στο σχολείο, τα παιδιά τείνουν να αναπτύσσουν προτιμήσεις για ορισμένα καταστήματα και ορισμένους τύπους καταστημάτων. Παιδιά προσχολικής και πρώτης σχολικής ηλικίας αρέσκονται στο ψυλκατζίδικο και τα σούπερ-μάρκετ, αλλά ώσπου να φτάσουν στην ηλικία των εννέα, τείνουν να προτιμούν εξειδικευμένα καταστήματα, όπως τα καταστήματα παπουτσιών ή της μουσικής. Στα παιδιά αρέσει να *αράζουν* στα εμπορικά κέντρα για να συναντηθούν με τους φίλους τους και τείνουν να αναπτύσσουν προτιμήσεις για ορισμένα καταστήματα εμπορικών κέντρων, ξοδεύοντας ταυτόχρονα ένα ουσιαστικό ποσό του εισοδήματός τους στα γρήγορα τρόφιμα (McNeal, 2000).

Τα περισσότερα από τα δισεκατομμύρια των δολαρίων των αγορών των παιδιών όχι μόνο πηγαίνουν σε ορισμένα καταστήματα, αλλά σε ορισμένες εμπορικές μάρκες. Περίπου στην ηλικία των δύο, τα παιδιά μαθαίνουν από τους γονείς τους να προσδιορίζουν τα προϊόντα από το όνομά τους, ακριβώς όπως μαθαίνουν να προσδιορίζουν τους ανθρώπους από το όνομα. Ώσπου να πάνε στο δημοτικό σχολείο έχουν μάθει από τους γονείς, τους φίλους και την διαφήμιση να διακρίνουν την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων από την μάρκα και να κάνουν συνεπώς το 90% των αγορών τους αναλόγως (McNeal & Chyon-Hwa, 1997). Για παράδειγμα, το περιοδικό *Sports Illustrated for Kids* πραγματοποιεί ανά εξάμηνο μελέτες καταναλωτικής συμπεριφοράς τους, οι οποίες δείχνουν ότι τα παιδιά κρατούν τις ισχυρές προτιμήσεις μαρκών για ορισμένα προϊόντα, όπως αθλητικά παπούτσια, αλμυρά σνακ κι αυτοκίνητα (McNeal, 2000).

Η επιρροή των παιδιών στις γονικές αγορές. Ένας τρόπος για να πάρουν τα παιδιά όλα τα πράγματα που επιθυμούν και δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά τα ίδια, ή δεν θα αγόραζαν με τα χρήματά τους είναι η επίδραση που ασκούν στα γονικά έξοδα, η οποία αρχίζει γύρω στην ηλικία των δύο. Έχουν υπάρξει πολλές εκτιμήσεις της επιρροής των παιδιών στα οικογενειακά έξοδα τουλάχιστον από την αρχή της τηλεοπτικής διαφήμισης, οι οποίες στοχεύουν τα παιδιά με μηνύματα, όπως *ρώτα τη μαμά*. Μερικές από τις έρευνες για την επιρροή των παιδιών στις γονικές αγορές περιλαμβάνουν ερωτήσεις προς τους γονείς, άλλες ερωτήσεις προς τα παιδιά, ενώ

γίνονται προσπάθειες να συγχωνευθούν αυτά τα δύο σύνολα απαντήσεων, σύμφωνα με εκτιμήσεις που γίνονται από μέλη συγκεκριμένων βιομηχανιών, όπου υπάρχει μέτρια συμφωνία μεταξύ τους. Ως εκ τούτου, οποιεσδήποτε εκτιμήσεις είναι ακριβώς αυτό, εκτιμήσεις (McNeal, 1998b). Ο όρος *άμεσα* δείχνει ότι τα παιδιά ζητούν πράγματι τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Υπάρχει ένα ακόμα μεγαλύτερο ποσό αγορών που γίνονται από τους γονείς για τα παιδιά τους που ονομάζεται *έμμεσα*, υπό την έννοια ότι οι γονείς αγοράζουν προϊόντα και μάρκες που γνωρίζουν ότι προτιμούνται από τα παιδιά τους. Για παράδειγμα, τα παιδιά ξοδεύουν \$7.7 δισεκατομμύρια από τα δικά τους χρήματα για τρόφιμα και ροφήματα και σχεδόν \$110.32 δισεκατομμύρια από τα γονικά έξοδα, για συνολικά \$118 δισεκατομμύρια (McNeal, 2000).

Η επιρροή των παιδιών στις γονικές αγορές γίνεται αντιληπτή συχνά αρνητικά και περιγράφεται με όρους, όπως *ο παράγοντας γκρίνιας* και *η δύναμη της ενόχλησης*, αλλά η συμπεριφορά αυτή είναι πραγματικά αυτό που τα παιδιά έχουν διδαχθεί από τους γονείς τους. Δεδομένου ότι τα παιδιά μαθαίνουν ότι τα καταστήματα προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες που παρέχονται συνήθως από τους γονείς, εν τέλει τα ζητούν επειδή έτσι τους έχουν πει να κάνουν. Καθώς κι οι δύο γονείς εισήχθησαν στο εργατικό δυναμικό τη δεκαετία του '70 και του '80, μετέφεραν όλο και περισσότερο στα παιδιά τους την ευθύνη για τέτοιες αποφάσεις κατανάλωσης, όπως τι να φάει για το γεύμα και τι να προσέξει στην τηλεόραση. Στις μονογονεϊκές οικογένειες, η ευθύνη είναι πολύ μεγαλύτερη. Η έκταση της επιρροής των παιδιών στις οικιακές αγορές έχει αυξηθεί 10-20% ετησίως, ένα ποσοστό αύξησης παρόμοιο με αυτό του εισοδήματός τους. Σήμερα, μια τυπική οικογένεια με παιδιά μπορεί να αναφερθεί ως παιδοκεντρικού τύπου αντί ως μητριαρχικού ή πατριαρχικού, γεγονός που, όπως προαναφέρθηκε, απεικονίζει ότι τα παιδιά είναι οι κεντρικοί ιθύνοντες (McNeal, 2000).

Συμπερασματικά, πολυάριθμες κοινωνικές αλλαγές, όπως η αύξηση των μικρών και των μονομελών νοικοκυριών, η πτώση του δείκτη γεννήσεων ή το αυξανόμενο ποσοστό των εργαζόμενων γυναικών, καταδεικνύουν έμμεσα ότι ο σύγχρονος άνθρωπος *ικανοποιεί* τα κριτήρια της κοινωνίας της Μαζικής Κατανάλωσης. Η συχνά ανεξέλεγκτη κυριαρχία των μέσων ενημέρωσης κι η εξάπλωση της κοινωνίας της πληροφορίας ανοίγουν νέους δρόμους στον μέχρι σήμερα παραδοσιακό καταναλωτή (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

2.7 Καταναλωτισμός και παιδικά παιχνίδια

Πρόκειται για παιχνίδια που παράγονται μαζικά. Οι ενήλικες έχουν την πεποίθηση πως το παιδί δεν είναι παρά ένας μικρός άνθρωπος κι οφείλουμε να του δίνουμε πράγματα ανάλογα με το μπόι του. «Μοντέλα αυτοκινήτων, σπιτιών, σκευών κι εργαλείων του σπιτιού, του ιατροείου, του εργαστηρίου, του συνεργείου, μοντέλα ανθρώπων με όλα τα εξαρτήματα της αμφίεσης και του καλλωπισμού τους» (Σταυρίδης, 1996, σ. 115). Μάλιστα, όλα αυτά τα παιχνίδια αποτελούν, συνήθως μια εξαιρετικά αληθοφανή σμίκρυνση των προτύπων τους, μια πιστή τήρηση της κλίμακας. Και πράγματι σε κάποια, όπως στα συναρμολογούμενα, αναγράφεται επακριβώς η κλίμακα του παιχνιδιού. Σύμφωνα με τον Σταυρίδη (1996), το παιδί περιβάλλεται από αντικείμενα – παιχνίδια, στα οποία διακρίνονται πολλές ομοιότητες με τα αντίστοιχα του κόσμου των μεγάλων.

Αυτά τα παιχνίδια εκπέμπουν έναν ολόκληρο κόσμο αξιών. Προκαθορίζουν την χρήση τους, ενώ μιμούνται μια ανθρώπινη λειτουργία, όπως για παράδειγμα, κούκλες που κλαίνε ή που μιλούν. Πρέπει, βέβαια, να τονιστεί πως η επέμβαση του παιδιού είναι μηδαμινή. Το ίδιο εμφανίζεται ως ιδιοκτήτης και ως χρήστης, αλλά ποτέ ως δημιουργός. Το παιδί δεν εφευρίσκει τον κόσμο, απλά τον χρησιμοποιεί. Συνεπάγεται, λοιπόν, πως το παιδί εμφανίζεται κατευθείαν ως καταναλωτής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι κούκλες που έχουν πια μια πλούσια γκαρνταρόμπα από έτοιμα ρούχα, ποικιλία σε αξεσουάρ και καλλυντικών για να επιμεληθούν την ομορφιά τους, κάθε λογής αστραφτερά αξεσουάρ για να συμπληρώνεται το ντύσιμό τους. Αβίαστα, τούτα τα παιχνίδια γεννούν διαρκώς καινούρια μοντέλα. Νέες φιγούρες, νέα εξαρτήματα, νέες αμφιέσεις, νέα σκηνικά, νέα οχήματα ή διαστημόπλοια προστίθενται διαρκώς σε ένα σύστημα από μινιατούρες προορισμένο να επεκτείνεται συνεχώς με νέα μοντέλα. Είναι προφανές πως τα παιχνίδια αυτά έχουν παραχθεί, έτσι ώστε να κινούν το ενδιαφέρον των παιδιών για το επόμενο αντικείμενο – παιχνίδι της σειράς του, το οποίο φυσικά θα παρουσιαστεί σαν απαραίτητο κι ελκυστικό συμπλήρωμά του. Εξάλλου, το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και στην κατανάλωση των ενηλίκων, όπου το ένα προϊόν προετοιμάζει την κατανάλωση του επόμενου (Σταυρίδης, 1996).

Σύμφωνα με τους Kline, Seiter και Hendershot (όπως αναφέρεται στους Σιούτας & Σιούτας, 2006) οι κατασκευαστές παιδικών παιχνιδιών και οι παραγωγοί τηλεοπτικών εκπομπών 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. Τα παραπάνω φαίνονται ξεκάθαρα τόσο στις τηλεοπτικές εκπομπές όσο και στα παιδικά παιχνίδια. Διακρίνεται ο διαχωρισμός των φύλων από τις εξαιρετικά κοριτσίστικες εκπομπές *Τα Αρκουδάκια της Αγάπης* και *Μικρό μου Πόνυ*, και τα αγορίστικα *Τρανσφόρμερς* και *X-Man*. Εν τέλει, η Seiter (1993), ισχυρίζεται ότι η δημιουργία ομόφυλων ομάδων είναι αναπόφευκτη, ενώ αποθαρρύνονται άλλοι τύποι συσχέτισης των δύο φύλων, εξαιτίας της καταναλωτικής κουλτούρας. Ο Kline (όπως αναφέρεται στους Σιούτας & Σιούτας, 2006) πιστεύει ότι αυτό συμβάλλει στη διεύρυνση του χάσματος ανάμεσα σε κορίτσια κι αγόρια ως προς τα μοτίβα παιχνιδιού και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που χρησιμοποιούν. Πλέον τα αγόρια και τα κορίτσια δε μοιράζονται την ίδια φιλοσοφία όσον αφορά στο σύνολο των ηρώων και των κατορθωμάτων για τα οποία μπορούν να συζητούν ή και να αναφέρουν στο κοινωνικό παιχνίδι τους (Σιούτας & Σιούτας, 2006).

Η Kinder (όπως αναφέρεται στους Σιούτας & Σιούτας, 2006), συμφωνεί με την αντίληψη ότι η σύνδεση των παιδικών εκπομπών με συγκεκριμένους ήρωες διαφημίσεων, παιχνιδιών ή και βιντεοπαιχνιδιών ενσωματώνει τα παιδιά στην καταναλωτική κοινωνία.

Λόγω της εμφάνισης των χαρακτήρων - ηρώων, υπήρξε μια ραγδαία ανάπτυξη προϊόντων που διατίθενται στα παιδιά. Κατ' επέκταση, τα παιδιά αγόραζαν πλέον προϊόντα λόγω των αναγνωρίσιμων χαρακτήρων κι όχι λόγω της ποιότητας ή των εξόδων τους. Οι αναγνωρίσιμοι χαρακτήρες καλλιέργησαν την πίστη στα εμπορικά σήματα και προώθησαν τη συνένωση μεταξύ των χαρακτήρων των τηλεοπτικών μέσων και των προϊόντων πώλησης (Sengheu, 2001).

2.8 Καταναλωτισμός και MME

Τα Μέσα Ενημέρωσης για τα παιδιά έχουν αυξηθεί με αστρονομικούς ρυθμούς. Τα παιδιά όχι μόνο έχουν τα δικά τους τηλεοπτικά σώου, αλλά σχεδιάζονται για τα ίδια ολόκληρα τηλεοπτικά δίκτυα, όπως η Nickelodeon (McNeal, 1992b). Παράλληλα, έχουν πρόσβαση σε δικά τους περιοδικά και μπορούν να γίνουν μέλη πολλών νέων λεσχών (Sengheu, 2001).

Η Ji (2001), πιστεύει ότι η σχέση του παιδιού καταναλωτή και της μάρκας φαίνεται πως μπορεί να διαφέρει από αυτή των ενήλικων καταναλωτών. Η ίδια χρησιμοποιεί τις απόψεις του Fournier (1998), για την ποιότητα της σχέσης αυτής, η οποία κι αποτελείται από το κίνητρο, την ευκαιρία και τη δυνατότητα του παιδιού να

διαμορφώσει τελικά μια σχέση με το εμπορικό σήμα. Προτείνει, επίσης, ότι ο βαθμός κινήτρου μπορεί να βοηθήσει στον καθορισμό της φύσης της σχέσης τους με το εμπορικό σήμα. Η ευκαιρία να διαμορφωθεί μια σχέση είναι βασισμένη στην εμπειρία και την επαφή που έχει το παιδί με το εμπορικό σήμα. Σε μερικές περιπτώσεις, το παιδί μπορεί να καταναλώσει ή και να χρησιμοποιήσει το εμπορικό σήμα. Σε άλλες περιπτώσεις, η εμπειρία του παιδιού με το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι δοτή ή έμμεση, δηλαδή να μεταδοθεί κατά κάποιον τρόπο από την οικογένεια, τους συνομηλίκους, τους αγαπημένους τηλεοπτικούς χαρακτήρες. Η τρίτη άποψη στην οποία αναφέρεται η Ji (2001), είναι η δυνατότητα που αποκτά το παιδί για να διαμορφώσει τέτοιες σχέσεις. Η γνωστική δυνατότητα του παιδιού να σχηματίσει τέτοιες σχέσεις καθορίζεται κατά ένα μεγάλο μέρος από το στάδιο γνωστικής ανάπτυξής του. Η συναισθηματική δυνατότητα αναφέρεται στην ικανότητα του παιδιού να διαμορφώσει μια σχέση με τα συγκινησιακά στοιχεία που κατέχει. Αυτό μπορεί να καθοριστεί κατά ένα μεγάλο μέρος από τις επιρροές του κοινωνικού του περιγύρου. Η συμπεριφοριστική δυνατότητα αναφέρεται στην ικανότητα του παιδιού να ενεργήσει επάνω στη σχέση όσον αφορά στη ζήτηση και στη χρήση του εμπορικού σήματος (Davis, 2006).

Ο Englehardt (όπως αναφέρεται στους Σιούτας & Σιούτας, 2006) ισχυρίζεται ότι τα παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα εξυπηρετούν σκοπούς προώθησης των εμπορευμάτων των παραγωγών τους, χρησιμοποιώντας μάλιστα ανόητα μηνύματα, κοινοτυπίες και συναισθηματισμούς. Ακολούθως, αρκετοί ερευνητές θεωρούν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι ο καλύτερος σύμβουλος στο πλευρό του σύγχρονου καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο (1997), η διαφήμιση προσφέρει «μια πολυέξοδη λύση στο φαντασιακό καταναλωτικό κόσμο μας» (σ. 132). Παράλληλα, προσθέτει ότι ο Έλληνας τηλεθεατής βομβαρδίζεται καθημερινά με 1.200 περίπου διαφημιστικά μηνύματα, με μέση χρονική διάρκεια τριάντα περίπου δευτερολέπτων το καθένα (Ζημιανίτης, 2007).

Η κατανάλωση αγαθών καταλαμβάνει ένα πολύ μεγάλο μέρος της ζωής ενός ατόμου. Βεβαίως, η κοινωνική έννοια σε μια καταναλωτική κοινωνία εκφράζεται μέσα από την κατανάλωση. Γι' αυτό το λόγο η διαφήμιση είναι σημαντική στα παιδιά. Η διαφήμιση εξηγεί στα παιδιά τι σηματοδοτούν τα ποικίλα αντικείμενα, ποια από αυτά μπορούν να αγοράσουν. Όταν η διαφήμιση αφορά τις επιλογές των παιδιών αποτελεί μέρος της πηγής πληροφοριών για τη σηματοδότηση των πραγμάτων, μαζί με αυτά που άλλοι άνθρωποι, ειδικά οι συνομήλικοί τους, σκέφτονται. Συνεπώς, η

διαφήμιση είναι χρήσιμη. Εξυπηρετεί μια απαραίτητη οικονομική λειτουργία κι είναι κοινωνικά ενημερωτική. Υπάρχει παντού και θεωρείται δεδομένη, σαν μια μορφή κοινωνικής ταπετσαρίας (Preston, 2004).

Από την εποχή της δημιουργίας της τηλεόρασης έχει αναπτυχθεί μια συζήτηση για την αποτελεσματικότητα και την ηθική της διαφήμισης στα παιδιά. Οι υπερασπιστές της διαφήμισης, καθώς και των παιδιών που αποτελούν στόχο των διαφημιστών υποστηρίζουν ότι λόγω της οικονομικής δύναμής τους, τα παιδιά αποτελούν μια χωριστή στοχοποιημένη αγορά από αυτήν των ενηλίκων (Schumann, 2004). Ακόμη, οι ίδιοι θεωρούν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα παρέχουν πληροφορίες για τα ποικίλα προϊόντα και πως δεν καλλιεργείται μια άμεση επίδραση ερεθίσματος – αντίδρασης (Bergler, 1999). Επίσης, πιστεύουν ότι τα παιδιά που εκτίθενται στην πειθώ των διαφημιστικών σποτ είναι σε θέση να ενδυναμώσουν και να αναπτύξουν τις κριτικές τους ικανότητες, καθώς κι ότι τα παιδιά αυτά θα γίνουν περισσότερο αντιλαμβανόμενοι καταναλωτές (Schumann, 2004).

Σύμφωνα με αυτούς τους μελετητές, τα παιδιά χτίζουν την κουλτούρα τους γύρω από εταιρικά και εμπορικά συμφέροντα. Η διαφήμιση, όπως προωθείται μέσω των ΜΜΕ, εμφυσεί την καταναλωτική επιθυμία στα παιδιά, όπου δίνει τα πρώτα ερεθίσματα για να συμμετέχουν σε μια καταναλωτική κοινωνία, ταυτίζοντάς τα ως καταναλωτές. Βέβαια, σχεδόν επιβάλλονται οι εικόνες επώνυμων ηρώων κι ιστοριών που τιθασεύουν τη δημιουργικότητα των παιδιών και χειραγωγούν το παιχνίδι τους (Σιούτας & Σιούτας, 2006).

Αντιθέτως, ο Fiske (όπως αναφέρεται στους Σιούτας & Σιούτας, 2006), ισχυρίζεται ότι τα παιδιά καταναλωτές δεν γίνονται εύκολα θύματα εκμετάλλευσης των διαφημιστών και των παραγωγών, δηλαδή, δεν θεωρεί τα παιδιά ως παθητικούς δέκτες, οι οποίοι δεν καθίσταται δυνατό να κάνουν διακρίσεις. Τουναντίον, πιστεύει ότι «το παιδικό κοινό αποκωδικοποιεί ενεργά τα μηνύματα και την ικανοποίηση που αντλεί από τα μέσα, κι ότι αυτά τα στοιχεία διαφέρουν από τα αντίστοιχα που προτείνουν οι εμπορικοί κλάδοι» (Σιούτας & Σιούτας, 2006, σ. 132).

Μάλιστα η Seiter (1993), σημειώνει ότι παραβλέπεται ένα πολύ σημαντικό στοιχείο, τόσο από τους γονείς όσο κι από τους ερευνητές της καταναλωτικής κουλτούρας, όσον αφορά στην επιθυμία των παιδιών να παρακολουθήσουν τις τηλεοπτικές εκπομπές, τις διαφημίσεις και, τελικά, να αγοράσουν τα προϊόντα. Τα προϊόντα των μέσων προβάλλουν φανταστικούς κόσμους, όπου τα παιδιά είναι οι κυρίαρχοι, χωρίς να υπάρχουν περιορισμοί από την πλευρά των ενηλίκων. Συνεπώς,

τα παιδιά είναι πολύ πιθανό να έλκονται περισσότερο από τις ουτοπικές εικόνες μιας κοινότητας που απαρτίζεται από συνομηλικούς τους και λιγότερο από τα ίδια τα κινούμενα σχέδια (Σιούτας & Σιούτας, 2006).

2.9 Οικογένεια

Μείζον ζήτημα χαρακτηρίζονται οι διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά, επειδή προβάλλονται κοινωνικά πρότυπα που πρέπει να ακολουθούν στην καθημερινή τους ζωή ή που πρέπει να αποφεύγουν. Έτσι, η διαρκώς υποκινούμενη και αυξανόμενη επιθυμία των παιδιών να αποκτήσουν όλο και περισσότερα προϊόντα και αγαθά ενέχει τον κίνδυνο των ενδοοικογενειακών συγκρούσεων. Αυτό συμβαίνει, αφενός, διότι το παιδί αρκετές φορές εκφράζει με μη κοινωνικά αποδεκτό τρόπο αυτό που τόσο ποθεί κι, αφετέρου, επειδή το παιδί είναι πεπεισμένο ότι είναι κατώτερο σε σχέση με τους συνομηλικούς του εάν δεν έχει αποκτήσει τις ατέλειωτες κάθε φορά σειρές των νέων προϊόντων (Ζημιανίτης, 2007).

Είναι, βέβαια, επιτακτικής σημασίας, η οικογένεια και το σχολείο να μεταδώσουν στα παιδιά σωστές καταναλωτικές συνήθειες, όπως και να τους εξηγήσουν με απλό και κατανοητό τρόπο την πραγματική σκοπιμότητα των διαφημίσεων (Ζημιανίτης, 2007).

Επιπλέον, έχει διαπιστωθεί ότι η καταναλωτική στάση των παιδιών προσχολικής ηλικίας μπορεί να οδηγήσει σε οικογενειακές συγκρούσεις. Πιο συγκεκριμένα, αυτό μπορεί να συμβεί όταν οι γονείς αρνούνται να αγοράσουν τα προϊόντα που ζητούν τα παιδιά τους, επειδή τα θεωρούν ακατάλληλα, όπως τα τρόφιμα πρόχειρων φαγητών. Αυτό μπορεί να αποβεί σε θυμό, σε απογοήτευση και, εν τέλει, στη σύγκρουση. Ο Ζημιανίτης (2007), μέσω των συνεντεύξεων που πραγματοποίησε σε μητέρες παιδιών προσχολικής ηλικίας, κατέληξε στα ίδια ακριβώς συμπεράσματα. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι το 90% των παιδιών ζητούσαν από τους γονείς τους τα τρόφιμα ή τα παιχνίδια που είχαν δει στην τηλεόραση, προσπαθώντας να τους πείσουν να τα αγοράσουν (Ζημιανίτης, 2007).

2.10 Ψυχολογία

Σε γενικές γραμμές, επικρατεί και είναι αποδεκτή η άποψη ότι οι θεωρητικοί των οικονομικών δεν είναι σε θέση να ερμηνεύσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ενώ ασχολούνται μόνο με το πώς οι προτιμήσεις των ατόμων επηρεάζουν τις επιλογές τους. Ο τρόπος καθορισμού των προτιμήσεων θεωρείται

πρόβλημα των ψυχολόγων ή και των κοινωνιολόγων. Με αυτό ως δεδομένο, καθίσταται δυνατό να διατυπωθούν θεωρίες σχετικά με τη συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

Η θεμελίωση της ψυχολογικής θεωρίας της κατανάλωσης συνδέεται με το όνομα του Αμερικανού οικονομολόγου George Katona. Η θεωρία του βασίζεται στις έννοιες *ερέθισμα – ανταπόκριση*. Το ερέθισμα (stimulus) αναφέρεται στην πρόσληψη πληροφοριών, καθώς και στις προσωπικές εμπειρίες του καταναλωτή και προκαλεί την ανταπόκριση (response) του καταναλωτή ή την αντίδραση, δηλαδή την αλλαγή στη συμπεριφορά κατανάλωσης, στην αποταμίευση. Βέβαια, η αντιστοιχία ανάμεσα στο ερέθισμα και την ανταπόκριση δεν είναι άμεση. Μέσα από αυτό το δίπολο, παρεμβάλλεται ένα φίλτρο, το οποίο μεταφράζει το ερέθισμα και στη συνέχεια προκαλεί την ανταπόκριση. Το φίλτρο αυτό συντίθεται από: α) την εκάστοτε διάθεση του ατόμου, δηλαδή, τη ψυχική του στάση απέναντι στις μεταβολές του περιβάλλοντος που το ίδιο έχει διαμορφώσει σύμφωνα με τις συνήθειές του, τις πεποιθήσεις του, τις εμπειρίες και τα βιώματά του, β) το περιβάλλον και την οικονομική κατάσταση του καταναλωτή και, γ) τις προσδοκίες (aspirations), οι οποίες μπορεί να θεωρηθούν ως τροποποιημένες διαθέσεις, έπειτα από την επενέργεια του ερεθίσματος στον καταναλωτή. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε από τον Katona (όπως αναφέρεται στον Καραποστόλη, 1984) στις προσδοκίες στις οποίες προσπάθησε να δώσει ακριβές περιεχόμενο. Αντιθέτως, οι Nicosia και Mayer (1976), συμμερίζονται την άποψη ότι οι προσδοκίες είναι καθαρά συγκυριακές και, επομένως, χωρίς επεξηγηματική αξία για την καταναλωτική συμπεριφορά.

Σε όλα τα παραπάνω έρχονται να προστεθούν η θεωρία των αναγκών του Abraham Maslow και η θεωρία των κινήτρων ή της παρακίνησης του Sigmund Freud. Κατά τον τελευταίο, το μυαλό του ατόμου διαιρείται θεωρητικά σε τρία επιμέρους τμήματα: (α) το *id* αποτελεί το σύνολο των ενστίκτων του ατόμου, τα οποία απαιτούν άμεση ικανοποίηση, ανεξάρτητα από τα πιθανά ανεπιθύμητα αποτελέσματα, β) το *ego* κυριαρχείται από την αρχή της πραγματικότητας και είναι αυτό που κάνει το άτομο να συνειδητοποιεί ότι η άμεση ικανοποίηση των ενστίκτων του μπορεί να μην είναι εφικτή, και γ) το *superego* από τη μία πλευρά προκαλεί ενοχές προκειμένου να καταστείλει τα *ανεπίτρεπτα* ένστικτα του ατόμου, ενώ από την άλλη επιβραβεύει την καλή συμπεριφορά του ατόμου προκαλώντας του αισθήματα υπερηφάνειας (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Κατανοούμε, λοιπόν, την ύπαρξη των ασυνείδητων κινήτρων και ενστίκτων κατά την επιλογή και την αγορά ενός αγαθού. Επιπλέον, αντιλαμβανόμαστε ότι το ego είναι αυτό που ωθεί τον καταναλωτή στην απόκτηση ενός προϊόντος, το οποίο ικανοποιεί το id χωρίς να συγκρούεται με το superego. Αυτή η θεωρία βρίσκει ιδιαίτερη εφαρμογή σε διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων, όπου προβάλλονται έντονα οι ευτυχισμένες οικογενειακές στιγμές και οι ευχάριστες συναναστροφές με συνομηλίκους (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Σύμφωνα με τη θεωρία των αναγκών του Maslow (όπως αναφέρεται στους Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003) το άτομο επιδιώκει αρχικά να ικανοποιήσει τις φυσιολογικές τους ανάγκες (πείνα, δίψα, στέγαση). Εφόσον αυτές οι ανάγκες ικανοποιηθούν, δεν αποτελούν πλέον κίνητρο προς δράση κι έτσι το άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει τις μετέπειτα ανάγκες του, δηλαδή, της ασφάλειας, την κοινωνική ανάγκη, καθώς και της αυτο-εκτίμησης κι, εν τέλει, την ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης.

Συμπερασματικά, οι θεωρίες αυτές μπορούν να βοηθήσουν τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να αντιληφθούν ως ένα βαθμό πως τα κίνητρα των καταναλωτών μπορεί να είναι συνειδητά ή ασυνείδητα, καθώς κι ότι οι ανάγκες ιεραρχούνται με συγκεκριμένη σειρά σπουδαιότητας. Επομένως, γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι δεν αρκεί να παρατηρήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών για να αντιληφθούμε τα κίνητρα, αλλά πρέπει να μετρήσουμε τα κίνητρα αυτά, όπως και τη σπουδαιότητά τους (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

3. Διαφημίσεις

3.1 Ορισμός της Διαφήμισης

«Στη δεκαετία του 1990, το ιδιαίτερο ανησυχητικό στοιχείο που επισημαίνουν οι ειδικοί για τη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα, όπως και για όλη την Ευρώπη, είναι η ταυτόχρονη συνειδητοποίηση της εμπορευματικής ρύθμισης της τηλεόρασης» (Κακανά, κ.ά., 2008, σ. 22). Για πολλά έτη, οι γονείς αποτελούσαν την πιο στοχοποιημένη ομάδα των διαφημιστών και των εμπόρων, εφόσον τα μικρά παιδιά θεωρούνταν γενικά εκτός ορίων για τους ίδιους. Εντούτοις, πρόσφατα άρχισε να επικρατεί η παιδική διαφήμιση, η οποία πολλές φορές στοχεύει άμεσα πολύ μικρά παιδιά (Wilcox et al., 2004).

Στην απλούστερη σημασία της ο όρος *διαφήμιση* σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό» (Dyer, 2004, 11).

Ο Kroeber-Riel (1998), ορίζει τη διαφήμιση ως την προσπάθεια των διαφημιστών και των εμπόρων να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της χρήσης συγκεκριμένων επικοινωνιακών μέσων. Η προσπάθεια αυτή έχει ως στόχο, τόσο τους ενήλικες όσο και τα παιδιά, ανεξαρτήτως ηλικίας. Φυσικά, τα παιδιά εμφανίζονται περισσότερο επηρεασμένα ειδικά από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Ακόμη, με τον όρο διαφήμιση χαρακτηρίζουμε την πράξη-ενέργεια, καθώς και το αποτέλεσμα της που στοχεύει στη μετάδοση πληροφοριών σχετικών με την προβολή οργανισμών ή και υπηρεσιών και πρωτίστως αγαθών, με τέτοιο τρόπο που να προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτή, ανεξάρτητα από το μέσον που χρησιμοποιείται (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004).

Η διαφήμιση εγκαθιστά μια επικοινωνία ανάμεσα στους παραγωγούς-πωλητές και στους δέκτες-καταναλωτές και, παράλληλα, ασκεί επίδραση στους τρόπους ζωής και σκέψης τόσο των ενηλίκων, όσο και των παιδιών (Βρύζας, 1997).

Ιδιαίτερη μορφή διαφημίσεων είναι οι παιδικές διαφημίσεις. Αυτό το είδος των διαφημίσεων προβάλλει προϊόντα που είτε τα παιδιά χρησιμοποιούν είτε χρησιμοποιούνται από τους ενήλικες για τα παιδιά, όπως για παράδειγμα, οι κρέμες ενός μωρού. Σύμφωνα με τον Σεμεντεριάδη (2004), «η παιδική διαφήμιση είναι μια ραγδαία αναπτυσσόμενη μορφή διαφήμισης. Ο δυναμισμός της οφείλεται στη

συνειδητοποίηση του ρόλου που διαδραματίζουν τα παιδιά ως καταναλωτές, ως εν δυνάμει καταναλωτές κι ως μοχλός πίεσης στην οικογένεια για αγορές προϊόντων» (σ. 5).

Μάλιστα, οι διαφημίσεις επαναλαμβάνονται με ίδιες ή συντομευμένες μορφές κατά τη διάρκεια μιας μακράς χρονικής περιόδου. Έτσι, τα παιδιά έχουν την ευκαιρία να εμπεδώσουν τις λεπτομέρειες και να θυμηθούν τα μέρη των γεγονότων των διαφημίσεων, γεγονός που αμφισβητείται πως συμβαίνει και στα παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα που εμφανίζονται μια φορά και σπανίως προβάλλονται πάλι. Συνήθως, το αντικείμενο ή το κεντρικό θέμα μιας τηλεοπτικής διαφήμισης είναι ένα συγκεκριμένο προϊόν – μάρκα, το οποίο δεν προβάλλεται απλά στην τηλεόραση, αλλά είναι επίσης μέρος του οικονομικού κι εμπορικού κόσμου της αγοράς και της πώλησης (Young, 1997).

3.2 Ιστορική Προέλευση της Διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι μετά βίας μια πρόσφατη ανθρώπινη προσπάθεια· οι αρχαιολόγοι έχουν ανακαλύψει σημάδια διαφήμισης της ιδιοκτησίας και χρονολογούνται από την αρχαία Ρώμη και την Πομπηία. Αν και διαφημίσεις, με τη σημερινή έννοια του όρου, συναντούμε για πρώτη φορά τον 17^ο αιώνα, τυπωμένες σε εβδομαδιαίες αγγλικές εφημερίδες (Dyer, 2004, 27-28· Shimp, Dyer & Divita, 1976). Μια άλλη πρόωρη μορφή διαφήμισης ήταν κι οι τελάληδες (Wilcox et al., 2004).

Βέβαια, η διαφήμιση έφτασε στα ύψη με την άφιξη των διάφορων μέσων μαζικής επικοινωνίας: εκτύπωση, ραδιόφωνο και τηλεόραση. Πρωτοπόρος της διαφήμισης κρίθηκαν οι Η.Π.Α., όπου όπως ήταν φυσικό άνοιξε και το πρώτο διαφημιστικό γραφείο το 1848 από τον Volney Palmer στη Φιλαδέλφεια. Το 1869 ιδρύθηκε η πρώτη διαφημιστική εταιρία, η οποία ανάμεσα σε άλλα, ήταν κι υπεύθυνη για το περιεχόμενο των διαφημίσεων. Η πετυχημένη έντυπη διαφήμιση στις εφημερίδες οδήγησε στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες. Με τον ερχομό του ραδιοφώνου τον 19^ο 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. Εντούτοις, παρουσιάστηκαν ανησυχίες σχετικά με τα διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονταν στα παιδιά, οι οποίες προηγήθηκαν και του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Το 1874 το Βρετανικό Κοινοβούλιο έθεσε σε εφαρμογή μια νομοθεσία

που προορίστηκε για να προστατεύει τα παιδιά από τις προσπάθειες των εμπόρων να προτρέψουν τα ίδια για να αγοράσουν τα ποικίλα αγαθά και προϊόντα (Wilcox et al., 2004).

Οι Alexander, Benjamin, Hoertner και Roe (1998), πραγματοποίησαν μια ανάλυση περιεχομένου των τηλεοπτικών εμπορικών διαφημίσεων της δεκαετίας του '50. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διαφημίσεις που προβάλλονταν στη δεκαετία του '50 είναι σημαντικά διαφορετικές από αυτές των επόμενων δεκαετιών διότι είχε αναπτυχθεί πλέον ένα ακροατήριο παιδιών, το οποίο αναγνωρίστηκε από τους διαφημιστές ως μια ελπιδοφόρος ομάδα αγοράς. Ακόμη, η έρευνα έδειξε ότι οι διαφημίσεις εκείνης της εποχής, όπως κι οι ανακοινώσεις δημόσιων υπηρεσιών συμπλήρωναν τον τηλεοπτικό χρόνο όταν τα προγράμματα ήταν μικρής διάρκειας. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι οι εμπορικές διαφημίσεις κυμαίνονταν από 11 δευτερόλεπτα ως 3 λεπτά και 24 δευτερόλεπτα (Alexander et al., 1998· Sengheu, 2001).

Παράλληλα, οι διαφημίσεις στη δεκαετία του '50 είχαν τρεις κύριες ομοιότητες με τα σημερινά διαφημιστικά σποτ: (1) το διαφημιστικό περιεχόμενο παραμένει σχετικά το ίδιο, δηλαδή, οι διαφημιστές χρησιμοποιούσαν, όπως και εξακολουθούν να χρησιμοποιούν διασκεδαστικές και ελκυστικές σκηνές για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των παιδιών, ώστε να αγοράσουν τα προϊόντα, (2) οι στρατηγικές πώλησης δεν είναι περισσότερο αμφισβητούμενες σήμερα από ότι ήταν στη δεκαετία του '50 και, (3) η υπεροχή των διαφημίσεων ήταν, και συνεχίζει να είναι, η ζωντανή δράση (Alexander et al., 1998· Sengheu, 2001).

Όταν, λοιπόν, προέκυψε ένα εύγλωττο τηλεοπτικό κοινό, ο προγραμματισμός αναπτύχθηκε κυρίως για να παρέχει αποδοτικές διόδους για τη διαφήμιση. Είναι ευδιάκριτο ότι ο τομέας της διαφήμισης αναπτύχθηκε χάρη στην τηλεόραση (Alexander et al., 1998). Έτσι, μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '50, τα πρωινά του Σαββάτου ορίστηκαν ως η τηλεοπτική ζώνη των παιδιών (Sengheu, 2001).

3.3 Ο Ρόλος της Διαφήμισης στη Σύγχρονη Κοινωνία

Το κύριο έργο μιας διαφήμισης είναι η προώθηση καταναλωτικών αγαθών. Η διαφήμιση, όμως, επιτυγχάνει πολύ περισσότερα από την απλή κοινοποίηση προϊόντων, την οποία βέβαια επιτυγχάνει με δραστικούς τρόπους. Για παράδειγμα, επιβάλλει συγκεκριμένες συμπεριφορές, νοοτροπίες και γενικότερα τρόπους ζωής,

καθώς επίσης καλλιεργεί την εμπέδωση κοινωνικών αξιών. Επιπροσθέτως, η επαναλαμβανόμενη προβολή διαφημίσεων κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος της τηλεόρασης αποσκοπεί στην οικειοποίηση των προϊόντων από τους καταναλωτές, αφού απευθύνονται στις υλικές, προσωπικές και κοινωνικές ανάγκες ενός ατόμου. Συνεπώς, η διαφήμιση διαμορφώνει μια καταναλωτική ιδεολογία δημιουργώντας συνεχώς επιπρόσθετες ανάγκες, η κάλυψη των οποίων είναι ζωτικής σημασίας, ή την επιθυμία για τη συνεχή απόκτηση νέων προϊόντων (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004). Μάλιστα, συγκεκριμένα η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί μια στρατηγική αφύπνισης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών, η οποία βέβαια λειτουργεί με ψυχολογικούς νόμους για να χειραγωγήσει τις ανάγκες των καταναλωτών (Πρεπουτσίδου, 2005).

Παράλληλα, η διαφήμιση δημιουργεί έναν κόσμο φανταστικό κι ευχάριστο, γεμάτο ανέσεις, χωρίς υποχρεώσεις ή καθήκοντα. Στον κόσμο αυτόν δεν υπάρχουν κοινωνικές διακρίσεις κι όλες οι επιθυμίες εκπληρώνονται, αφού όλα τα άτομα έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν επιθυμητές ιδιότητες ή καταστάσεις με τον πιο απλό τρόπο, αγοράζοντας το διαφημιζόμενο προϊόν (Burr & Burr, 1976· Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004).

Η επίδραση της διαφήμισης στις επιλογές των ατόμων, καθώς κι ο βαθμός στον οποίο θα επηρεάσει το άτομο που εκτίθεται σε αυτή, επηρεάζεται από διάφορες παραμέτρους, όπως (α) τη στάση του ατόμου απέναντι στη διαφήμιση γενικά, (β) τη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο αντικείμενο, (γ) το χρόνο και τη συχνότητα έκθεσης στη διαφήμιση, (δ) τη διαφημιστική στρατηγική που χρησιμοποιείται, (ε) το χιούμορ, (στ) την ηλικία των μοντέλων στην περίπτωση που υπάρχουν, (ζ) τον τρόπο με τον οποίο το άτομο επεξεργάζεται τις πληροφορίες (κεντρικός ή περιφερειακός), (η) το είδος ανάμιξης με το προϊόν (υψηλή ή χαμηλή), (θ) το πεδίο ελέγχου που χρησιμοποιεί το άτομο για να αιτιολογήσει όσα του συμβαίνουν (εξωτερικό ή εσωτερικό) και, (ι) το βαθμό ματαιοδοξίας του (Gardner, 1985· Fazio & Olson, 2003· Πρεπουτσίδου, 2005).

Συμπερασματικά, σκοπός των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν είναι μόνο να περιγράφονται σωστά και με κατατοπιστικές λεπτομέρειες τα αντικείμενα που προσφέρονται, έτσι ώστε να γνωρίζει κανείς ότι υπάρχουν και σε ποια τιμή μπορεί να τα αποκτήσει. Σήμερα η διαφήμιση γίνεται με μέσα που επεμβαίνουν ψυχολογικά με πιο σύνθετους τρόπους, παρακάμπτοντας τη γνωστική σφαίρα που τείνει προς την άσκηση κριτικής. «Συνειδητή προσοχή απαιτείται μόνο για ένα εξαιρετικά σύντομο

χρονικό διάστημα, ούτως ώστε να μην απομένει καθόλου χρόνος για κριτική αξιολόγηση ή λήψη συνετών αποφάσεων» (Luhmann, 2001, σ. 97).

3.4 Οι Κατηγορίες των Διαφημιστικών Μηνυμάτων

Οι πολυπληθείς και ποικίλες διαφημίσεις που μας κατακλύζουν καθημερινά, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως προς το περιεχόμενο στα ακόλουθα είδη: α) εμπορικές – τεχνικές διαφημίσεις· απευθύνονται σε ένα περιορισμένο κοινό επαγγελματιών, β) διαφημίσεις γοήτρου ή οικονομικών επιχειρήσεων· γνωριμία της εταιρίας με το ευρύτερο κοινό, όπου ενισχύεται μια μακροπρόθεσμη εμπιστοσύνη προς αυτήν, γ) κυβερνητικές κι ανθρωπιστικές διαφημίσεις· πρόκειται για μη κερδοσκοπικές διαφημίσεις που στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης και, δ) καταναλωτικές διαφημίσεις· το πλέον διαδεδομένο διαφημιστικό είδος που σκοπό έχει την προβολή ενός προϊόντος με απώτερο στόχο την αύξηση των πωλήσεών του (Dyer, 2004· Κουτσοιλέλου-Μίχου, 2004). Με αυτό το διαφημιστικό είδος θα ασχοληθούμε στην παρούσα εργασία.

Παράλληλα, ανάλογα με το είδος των MME που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής, το διαφημιστικό μήνυμα παίρνει διάφορες μορφές κι έχει, επομένως, διαφορετική δόμηση: α) έντυπη διαφήμιση (οπτικό μήνυμα)· χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τον έντυπο λόγο (εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες) και, β) ηλεκτρονική διαφήμιση (οπτικοακουστικό ή ακουστικό μήνυμα)· χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τα ηλεκτρονικά MME (Κουτσοιλέλου-Μίχου, 2004).

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι η τηλεοπτική διαφήμιση περιλαμβάνει μια διάσταση μη λεκτική που αποτελείται από τη ροή των εικόνων και του ήχου (φωνή, θόρυβοι, μουσική), καθώς και μια διάσταση λεκτική που αποτελείται από τον προφορικό και το γραπτό λόγο (Ναυρίδης, κ.ά., 1986).

3.5 Πώς Λειτουργεί η Διαφήμιση

Σύμφωνα με τη Williamson (2001), η διαφήμιση περιέχει: (α) ένα έκδηλο μήνυμα από το οποίο φανερώνεται η λεζάντα της διαφήμισης και καθίσταται δυνατό να τη διαβάσουμε και, (β) ένα λανθάνον μήνυμα, το οποίο αποτελείται από το νόημα που παράγει ο καταναλωτής. Πιο συγκεκριμένα, το νόημα δεν παράγεται από την ίδια τη διαφήμιση, επειδή αυτό μπορεί να ποικίλλει από αποδέκτη σε αποδέκτη. Καθένας το αποκωδικοποιεί διαφορετικά, αφενός μεν ερμηνεύοντάς το σύμφωνα με τη δική

του προσωπικότητα, την ηλικία του, την κοινωνική του θέση, τις εμπειρίες και τις ανάγκες του, όπως και τα ενδιαφέροντά του, ακόμα και τη ψυχολογική του κατάσταση τη δεδομένη στιγμή, αφετέρου δε προσαρμόζοντάς το στη δική του ζωή.

Εν τέλει, είναι προφανές ότι η διαφήμιση βαδίζει με την πραγματικότητα, τη χρησιμοποιεί και την τελειοποιεί. Δεδομένου ότι οι διαφημίσεις πρέπει να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του κοινού τους, ανανεώνονται συνεχώς, ώστε να μην κουράζουν, αλλά και να μην απογοητεύουν τους αποδέκτες τους. Φυσικά, η αλλαγή αυτή συμβαδίζει με τις εποχές για να μη χάνουν την επαφή τους με την επικαιρότητα και τα καινούρια κοινωνικά δεδομένα.

3.6 Οι Τεχνικές των Διαφημιστικών Μηνυμάτων

Σήμερα η διαφήμιση αποβλέπει όλο και περισσότερο στο να καταστούν μη αναγνωρίσιμα τα κίνητρα στον αποδέκτη της διαφήμισης, ο οποίος θα αναγνωρίσει μεν ότι πρόκειται για διαφήμιση, όχι όμως και τον τρόπο με τον οποίο ο ίδιος επηρεάζεται. Κατά αυτόν τον τρόπο, υποβάλλεται στην ιδέα ότι αυτός είναι που διαθέτει ελευθερία απόφασης, γεγονός που συνεπάγεται την αναζήτηση προϊόντων κι αγαθών που στην πραγματικότητα δεν επιθυμούσε καθόλου (Burr & Burr, 1976· Luhmann, 2001).

Στη διαφήμιση πάντα κυριαρχεί η τάση του ωραίου, δηλαδή ωραίες μορφές, όμορφες εικόνες, οι οποίες υπηρετούν αυτήν τη λειτουργία: να καταστούν, δηλαδή, μη αναγνωρίσιμα τα κίνητρα του αποδέκτη της διαφήμισης. Μια όμορφη και ελκυστική παρουσίαση ενός προϊόντος καταστρέφει την πληροφορία, δεν τη χρειάζεται. Επομένως, δε προσφέρει καμία αφορμή για περαιτέρω επικοινωνία, ώστε να μπορεί ο αποδέκτης να αντιδράσει με μια κατάφαση ή μια άρνηση (Luhmann, 2001).

Για να πετύχουν τα παραπάνω, οι διαφημιστές μελετούν τον τρόπο χρήσης τόσο των λεκτικών όσο και των μη λεκτικών διαστάσεων. Εξετάζουν προσεκτικά τις εικόνες που θα προβάλλουν, τη μουσική που θα τις συνοδεύει, καθώς κι άλλους κώδικες, ώστε να δημιουργηθεί ένα δυναμικό, αποτελεσματικό και, συνεπώς, επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004).

Η Van Evra (όπως αναφέρεται στην Sengheu, 2001) διαπίστωσε ότι τα ειδικά εφέ στις διαφημίσεις των παιδιών γίνονται για να παραγάγουν τις διαθέσεις, τις εικόνες και τις εντυπώσεις κι όχι για να μεταβιβάσουν απαραίτητως τις σχετικές

πληροφορίες για το εκάστοτε προϊόν. Τα jingles (τραγούδια), τα σλόγκαν, η ζωτικότητα κι η επανάληψη είναι μερικά από τα διαφημιστικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του θεατή (Calvert, 2008). Τα μικρά παιδιά εξαρτώνται συχνά από αυτά τα εργαλεία για να κατανοήσουν μια διαφήμιση ή για να λάβουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Φυσικά, οι ελκυστικές διαφημίσεις είναι πιθανότερο να προκαλέσουν τη συμπεριφορά αγοράς, ενώ τα προϊόντα που προβάλλονται με λιγότερο ελκυστικό τρόπο δε θα μπορέσουν να προσελκύσουν το παιδί-καταναλωτή και, συνεπώς, δε θα είναι το ίδιο σε θέση να ανακαλέσει το συγκεκριμένο προϊόν. Είναι φανερό, λοιπόν, ότι οι διαφημίσεις αλληλεπιδρούν με τις ικανότητες των μικρών παιδιών. Ο Heubusch (1997), διαπίστωσε ότι τα παιδιά επιθυμούν κι επιδιώκουν να παρακολουθούν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, επειδή τις βλέπουν ως αστείες και διότι αρέσκονται στο να παρατηρούν τα παιχνίδια-αντικείμενα (Sengheu, 2001).

Όπως επισημάναμε και προηγουμένως, οι διαφημιστές έχουν αρχίσει να πειραματίζονται με νέες τεχνικές προώθησης των προϊόντων. Η επανάληψη, λοιπόν, του εμπορικού σήματος ενισχύει την ιδέα ότι η οικειότητα με το προϊόν αυξάνει την πιθανότητα αγοράς του. Μια ακόμη τεχνική είναι η διαφήμιση μυστικότητας, στην οποία οι έμποροι προσπαθούν να κρύψουν την πρόθεση μιας αγγελίας. Η θεωρία πίσω από αυτή τη νέα τεχνική είναι ότι η διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη όταν δεν την αναγνωρίζουν οι καταναλωτές ως διαφημιστική. Για παράδειγμα, ένας τρόπος για να καταστεί αυτή η τεχνική επιτυχημένη είναι να δημιουργούν τέτοιες διαφημίσεις, ώστε το μικρό παιδί να μην διαχωρίζει το τηλεοπτικό πρόγραμμα από τα διαφημιστικά σποτ (Calvert, 2008). Οι έμποροι που εφαρμόζουν την τεχνική της μυστικότητας ενσωματώνουν τα προϊόντα στο περιεχόμενο ενός τηλεοπτικού παιδικού προγράμματος, χρησιμοποιούν τον ομώνυμο ήρωα, επιτρέποντας στα παιδιά να αλληλεπιδράσουν μαζί του (Calvert, 2008).

Υπάρχουν ποικίλα ερεθίσματα ή περιβαλλοντικά στοιχεία από τα οποία μπορεί να αποτελείται μια διαφήμιση, ώστε να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά, συμπεριλαμβανομένων της μουσικής, των χρωμάτων, των ευωδιών, κλπ. Οι περισσότεροι έμποροι και διαφημιστές υποστηρίζουν φυσικά πως η μουσική είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία από τα οποία θα μπορούσε να αποτελείται μια διαφήμιση, καθώς επίσης και το πιο πολυέξοδο. Δισεκατομμύρια δολάρια ξοδεύονται παγκοσμίως όσον αφορά στη μουσική των διαφημιστικών σποτ. Όπως είναι αναμενόμενο, αυτό το πεδίο έρευνας έχει δεχτεί αξιοσημείωτη προσοχή, κυρίως,

επικεντρώνοντας στην επίδραση που ασκεί η μουσική μιας διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Έρευνες έδειξαν πως η μουσική αποτελεί ένα στοιχείο που μπορεί να προσδώσει τη συσχέτιση με το προϊόν, χωρίς να συνδεθεί γνωστικά με τον δέκτη (David, 2007).

Εν προκειμένω, μια διαφήμιση μπορεί να συνοδεύεται από μουσική, μελωδία ή ένα αγαπημένο τραγούδι της εποχής. Η επιλογή, τόσο του ήχου όσο και των εικόνων, είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το προϊόν, καθώς και με τον τύπο των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται, την ηλικία τους, τον τρόπο ζωής τους, τα ενδιαφέροντα και τις προτεραιότητές τους, τι τους προβληματίζει, τι τους απασχολεί. Αυτά διαπραγματεύεται η διαφήμιση με στόχο να γίνει πειστική και για να υπονοηθεί ότι όποιο κι αν είναι το πρόβλημα το συμμαρτίζεται κι έχει τη λύση (David, 2007).

Σύμφωνα με τον Young (1997), οι διαφημίσεις που συνοδεύονται από δυνατή μουσική ή ακόμη και με γρήγορο ρυθμό αυξάνουν το επίπεδο φυσιολογικής διέγερσης του παιδιού. Έτσι, μπορεί κανείς να συμπεράνει εύκολα ότι μια με γρήγορο ρυθμό διαφήμιση θα οδηγήσει σε αμεσότερη μίμηση κι αναζήτηση του προϊόντος από μια πιο αργή.

Ο David (2007), σε μια βιβλιογραφική επισκόπηση επισήμανε ότι «η μουσική σε προτρέπει να ακούσεις και να παρακολουθήσεις μια διαφήμιση με διαφορετικό τρόπο» απ' όταν δεν υπάρχουν τέτοια στοιχεία, και σημειώνει ότι η μουσική προσθέτει μια συναισθηματική διάσταση στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι Bartlett και Snelus (όπως αναφέρεται στον David, 2007) διαπίστωσαν ότι οι δέκτες-καταναλωτές μπορούσαν να ανακαλέσουν μια διαφήμιση ευκολότερα, όταν η ίδια συνοδευόταν από κάποιο γνωστό τραγούδι, σε σχέση με ένα διαφημιστικό μήνυμα που αποτελείται μόνο από λεζάντες. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε και ο Rubin (όπως αναφέρεται στον David, 2007) δηλαδή, η ανάκληση των πληροφοριών για ένα προϊόν βελτιώνεται όταν αυτό συνοδεύεται από τη μελωδία ενός γνωστού τραγουδιού. Εν κατακλείδι, αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν πως η μουσική στις διαφημίσεις έχει τη δυνατότητα να διεγείρει συναισθήματα, να προκαλέσει την προσοχή και την ανάκληση των διαφημιστικών σποτ (David, 2007).

Όσον αφορά στο σπικάζ των διαφημιστικών μηνυμάτων πρέπει να σημειωθεί ότι οι μελέτες που έχουν εκπονηθεί γύρω από το συγκεκριμένο στοιχείο είναι ελάχιστες. Παρόλα αυτά, η προέλευση της φωνής κι η σχέση της με την εικόνα παίζουν σημαντικότερο ρόλο στην παραγωγή του φιλικού νοήματος και της

διαδικασίας ταύτισης του τηλεθεατή με το διαφημιστικό αντικείμενο (Ναυρίδης, κ.ά., 1986).

Όπως σημειώθηκε παραπάνω, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη μουσική και τα τραγούδια στα διαφημιστικά μηνύματα διότι έχει αποδειχτεί πως τα παιδιά ανακαλούν ευκολότερα τη διαφήμιση και, συνεπώς, το διαφημιζόμενο προϊόν (Young, 1997). Εξάλλου, όπως σημειώνουν κι οι Κεραμυδά και Βαμβακίδου (2007), παρατηρήθηκε ότι στις *κοριτσίστικες* διαφημίσεις το σπικάζ κάνει γυναίκα ή κορίτσι, ενώ στις *αγορίστικες* το σπικάζ γίνεται από κάποιον άντρα ή αγόρι προκειμένου η ταύτιση των παιδιών με τον ήρωα να είναι πιο έντονη και, συνεπώς, τα έμφυλα στερεότυπα πιο ισχυρά για να συνδεθούν τα παιδιά πιο πολύ με το προϊόν. Τέλος, οι ίδιες τονίζουν το γεγονός ότι οι διαφημιστές πρέπει μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα να προτρέψουν το παιδί-καταναλωτή να κατανοήσει σε ποιον ακριβώς (σε ποιο φύλο) απευθύνεται το διαφημιζόμενο προϊόν. Η τεχνική του σπικάζ είναι μια από τις καλύτερες στρατηγικές που χρησιμοποιείται για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος.

3.7 Παιδιά και διαφήμιση

Σύμφωνα με τις σύγχρονες απόψεις, στον ανθρώπινο εγκέφαλο πραγματοποιούνται διαδικασίες ελέγχου της κάθε πληροφορίας που δέχεται ο άνθρωπος. Ο κάθε ενήλικος άνθρωπος ελέγχει αυτές τις πληροφορίες, σε λογικό και σε ασυνείδητο επίπεδο, όσον αφορά στην ορθότητα και την εγκυρότητά τους. Αντίθετα, τα παιδιά δέχονται τις πληροφορίες από το εξωτερικό περιβάλλον δίχως την κριτική επεξεργασία τους. Η διαδικασία αυτή είναι βιολογικά απαραίτητη, καθώς στην παιδική ηλικία ο εγκέφαλος απορροφάει κάθε πληροφορία με την προϋπόθεση πως μπορεί να του χρειαστεί στο μέλλον, και μόνο μετά από πολλά χρόνια ξεκινάει η διαδικασία της κριτικής ανάλυσης της (Κούρτη, 2008).

Καθίσταται, λοιπόν, κατανοητό ότι η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε έναν ενήλικα δε μπορεί να συγκριθεί σε καμία περίπτωση με την επίδραση που ασκείται από τη διαφήμιση στα παιδιά. Η μη αναφορά στην επίδραση των διαφημίσεων στους ανήλικες θα ήταν άδικη και μη ορθή, αφού θεωρούνται ως οι πλέον πιστοί και καλύτεροι αποδεκτές των διαφημιστικών μηνυμάτων (Κούρτη, 2008).

Σύμφωνα με τον Kunkel (2001), υπολογίζεται ότι ένα παιδί σήμερα παρακολουθεί κατά μέσο όρο 40.000 διαφημίσεις ετησίως, και σε γενικότερο πλαίσιο τα παιδιά μπορούν να εκτεθούν μέσα σε μια εβδομάδα το λιγότερο σε 23 ώρες

διαφημίσεων. Έρευνα των Blatt, Spencer και Ward (όπως αναφέρεται στους Kunkel & Gantz, 1992), έδειξε ότι τα μικρά παιδιά δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν τις διαφορές μεταξύ των διαφημίσεων και των πραγματικών προγραμμάτων που παρουσιάζονται. Γι' αυτό και τα παιδιά είναι ανοικτά στην πειθώ που προβάλλουν οι διαφημίσεις.

Οι διαφημίσεις που δημιουργούνται για τα παιδιά πρέπει να ανταποκρίνονται στις δικές τους ανάγκες: να έχουν γρήγορη κίνηση και δράση, διότι η προσοχή των παιδιών αποσπάται εύκολα, ζωνρά χρώματα, χιούμορ και συχνά οι χαρακτήρες μιας διαφήμισης είθισται να είναι ήρωες κινουμένων σχεδίων με μαγικές και παράλογες ιδιότητες. Ο ήχος που ενισχύει την εικόνα πρέπει να είναι απλός, με σταθερή μελωδία και το σλόγκαν της διαφήμισης να είναι μικρό κι εύκολο, ώστε να μπορεί να απομνημονευθεί από τα παιδιά (Κούρτη, 2008).

Βέβαια, τα μικρά παιδιά διαθέτουν κάποια χαρακτηριστικά που ευνοούν την άσκηση επίδρασης των διαφημιστικών μηνυμάτων, και είναι τα εξής: (α) η διάθεση για αποδοχή οτιδήποτε νέου, (β) οι ασταθείς απόψεις, (γ) οι ακαθόριστες συνήθειες, (δ) ο αδιαμόρφωτος τρόπος ζωής και, (ε) το αόριστο γούστο (Κούρτη, 2008).

Μελετητές της παιδικής διαφήμισης έχουν τονίσει ότι η γενιά που από μικρή ηλικία έχει μία συγκεκριμένη, σταθερή, θετική άποψη για ένα προϊόν, είναι πολύ πιθανό να συνεχίσει να έχει την ίδια άποψη για το συγκεκριμένο προϊόν για το υπόλοιπο της ζωής της. Επιπλέον, η διαμόρφωση της άποψης σε μικρή παιδική ηλικία ενισχύει τους δεσμούς μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος, τον καθιστά πιστό σε συγκεκριμένο προϊόν, καθώς μειώνει το ενδιαφέρον του για άλλα παρόμοια, ανταγωνιστικά προϊόντα (Κούρτη, 2008).

Η έρευνα δείχνει σαφώς ότι η διαφήμιση ασκεί ουσιαστική επιρροή στις τοποθετήσεις και τις συμπεριφορές των παιδιών και, εν τέλει, αυτό ξεπερνά την επιθυμία αλλαγής προϊόντων από μια μάρκα προς μια άλλη. Πιο συγκεκριμένα, τα στοιχεία δείχνουν άμεσα ένα ουσιαστικό μέλημα: η διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά κάτω από τις ηλικίες των 7 έως 8 ετών είναι άδικη, επειδή κεφαλαιοποιεί στην ανικανότητα των μικρών παιδιών να αποδώσουν την πειστική πρόθεση στη διαφήμιση. Ως συνέπεια αυτού του περιορισμού, παιδιά κάτω από αυτήν την ηλικία αποκομίζουν τις πληροφορίες που περιλαμβάνονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις χωρίς κριτική σκέψη, δεχόμενα τις περισσότερες από αυτές τις πληροφορίες σαν ειλικρινείς, ακριβείς, και αμερόληπτες. Μέχρι αρκετά πρόσφατα, οι διαφημιστές έτειναν να μη θεωρούν τα παιδιά αυτής της ηλικίας ως ομάδα στόχου των προϊόντων,

αλλά οι πρακτικές βιομηχανίας έχουν αλλάξει, δεδομένου ότι οι νέες εξελίξεις στην τεχνολογία μέσω έχουν διευκολύνει σε μεγαλύτερο βαθμό τα προγράμματα αυτής της ηλικίας, καθώς και των διαφημιστικών μηνυμάτων (Wilcox et al., 2004).

Εν τέλει, είναι πολύ πιο εύκολο κι αποτελεσματικό, αντί η διαφήμιση με το μήνυμα της να προσπαθεί να μεταπείσει ανθρώπους με σταθερά διαμορφωμένες απόψεις, να καθοδηγήσει τη δημιουργία απόψεων, καθώς και να καθορίσει την καταναλωτική στάση των μικρών παιδιών (Κούρτη, 2008).

Παράλληλα, θα ήταν συνετό να γίνεται πάντοτε η διαφοροποίηση μεταξύ των διαφημίσεων παιχνιδιών που σχεδιάζονται για τους γονείς και των διαφημίσεων παιχνιδιών που απευθύνονται στα παιδιά. Η Seiter (όπως αναφέρεται στην Sengheu, 2001) τονίζει αυτή τη διαφορά, υπογραμμίζοντας τρία κύρια σημεία στις διαφημίσεις που παράγονται για τους γονείς. Αρχικά, οι διαφημιστές απευθύνονται στους γονείς, οι οποίοι θα αγοράσουν τα προϊόντα για να ευχαριστήσουν το παιδί τους, έπειτα για να διευκολύνουν την κοινωνική πρόοδο του παιδιού και, τέλος για να το διαπαιδαγωγήσουν (Sengheu, 2001).

Τα παραπάνω σημεία, δεν περιέχονται στις διαφημίσεις που δημιουργούνται για τα παιδιά και τα διαφορετικά μηνύματα χρησιμοποιούνται μέσα σε αυτές για να παρακινήσουν την επιλογή ενός παιχνιδιού. Στον αντίποδα των διαφημίσεων που απευθύνονται στους γονείς, τα μηνύματα που δέχονται τα παιδιά δε δίνουν λόγους για να αγοράσουν ένα προϊόν ή ένα παιχνίδι. Η φιλοσοφία των παιδικών διαφημίσεων είναι πως πρέπει να παρουσιάζονται διασκεδαστικές κι ευχάριστες όσο το πρόγραμμα στα πλαίσια του οποίου εμφανίζεται η εκάστοτε διαφήμιση. Παράλληλα, ανέπτυξε έναν κατάλογο διαφημιστικών τύπων που συχνά χρησιμοποιούν οι διαφημιστές κι οι έμποροι στην παραγωγή των διαφημιστικών σποτ που απευθύνονται στα παιδιά. Αυτοί περιλαμβάνουν μουσικοχορευτικές σκηνές, ζώα και μαγικούς αρωγούς, εξερευνητές, παιχνίδια αγοριών και κοριτσιών, όπως και σκηνές από την καθημερινή ζωή (Sengheu, 2001).

Ένας ακόμη πολύ σημαντικός παράγοντας επίδρασης των διαφημιστικών μηνυμάτων στα παιδιά είναι η επανάληψη. Αν κι είναι χαρακτηριστικό για τα περισσότερα παιδιά να εκθέτουν αυθόρμητα την ισχυρή επιθυμία τους για ένα συγκεκριμένο παιχνίδι, ακόμη και χωρίς να τους παρουσιαστεί σχετική διαφήμιση, η έκθεση σε μια αγγελία οδηγεί στις στατιστικά σημαντικές αυξήσεις στην επιθυμία των παιδιών για τα διαφημιζόμενα προϊόντα (Wilcox et al., 2004).

Αυτό ίσως να οφείλεται, εν μέρει, στο γεγονός ότι οι περισσότερες διαφημίσεις έχουν κύριο θέμα τους χαρούμενα παιδιά που παίζουν κι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αυτές οι σκηνές είναι συχνές σε διαφημιστικά σποτ των δημητριακών, σνακ, αναψυκτικών και φυσικά των παιχνιδιών. Ο Kline (όπως αναφέρεται στην Sengheu, 2001), βρήκε ότι 43% των διαφημιστικών σκηνών επέδειξαν την απεικόνιση των *πραγματικών* παιδιών, με τα οποία οι μικροί θεατές συνδέονται μέσα από τη διαφήμιση. Το 98% των σκηνών στις διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών παρουσιάζουν παιδιά που παίζουν με τα παιχνίδια ή που τα παρατηρούν. Αυτές οι σκηνές παρέχουν τη διορατικότητα των παιδιών στον κόσμο των συνομηλίκων τους, δηλαδή, θεωρούν τα ίδια πως θα είναι χαρούμενα κι ευτυχισμένα, ακόμη και αποδεκτά από τους συνομηλίκους τους, αν αποκτήσουν το συγκεκριμένο προϊόν (Sengheu, 2001).

Αυτή η στρατηγική τείνει να ενισχύει την αποτελεσματικότητα των ανακλήσεων διαφήμισης στα παιδιά. Παραδείγματος χάριν, οι χαρακτήρες και οι προσωπικότητες είναι σημαντικοί στη διαμόρφωση των απόψεων των παιδιών για το διαφημιζόμενο προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, σε μια έρευνά τους, οι Atkin και Block (όπως αναφέρεται στους Wilcox et al., 2004) παρουσίασαν ουσιαστικά ίδιες εκδόσεις των διαφημίσεων, δηλαδή, στη μια εκδοχή τους υπήρχε ήρωας, ενώ στη δεύτερη όχι. Διαπίστωσαν, λοιπόν, ότι οι δημοφιλείς ήρωες ενισχύουν σημαντικά την προτίμηση των παιδιών για το εκάστοτε προϊόν (Ross et al., 1984). Παρόλα αυτά, μια άλλη μελέτη διαπίστωσε ότι οι διαφημίσεις που προσφέρουν δωράκια ήταν πιο πειστικές σε σχέση με αυτές που χαρακτηρίζονται από ήρωες κινουμένων σχεδίων, ακόμη κι όταν αυτές ενσωματωθούν στο ομώνυμο τηλεοπτικό πρόγραμμα (Miller & Busch, 1979· Wilcox et al., 2004).

Το πιο ουσιαστικό μέλημα σχετικά με την επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά αφορά τις αρνητικές επιπτώσεις της ως αποτέλεσμα της έκθεσης. Διάφορες μελέτες, για παράδειγμα, έχουν διαπιστώσει ότι οι συγκρούσεις μεταξύ γονέων και παιδιών οφείλονται, συνήθως, στην άρνηση εκ μέρους των γονέων στα αιτήματα αγοράς προϊόντων των παιδιών τους, τα οποία και δε σταματούν λόγω της διαφήμισης. Ερευνητές εξέτασαν την αθροιστική επίδραση της διαφήμισης στις συνήθειες κατανάλωσης των παιδιών. Διαπιστώθηκε, λοιπόν, ότι η έκθεση των παιδιών σε πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων, ιδιαίτερα τροφίμων, αυξάνει την κατανάλωση αυτών των προϊόντων. Ενώ η κατανάλωση μη υγιεινών τροφίμων μπορεί να μην είναι επιβλαβής, η υπερκατανάλωση αυτών των προϊόντων, ιδιαίτερα

εις βάρος του αποκλεισμού υγιέστερων τροφίμων, συνδέεται με την παχυσαρκία. Διάφορες μελέτες έχουν τεκμηριώσει τη συσχέτιση μεταξύ των αυξημένων κι επαναλαμβανόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων των μη υγιεινών τροφίμων και των ποσοστών παχυσαρκίας στην παιδική ηλικία (Rossiter, 1979· Wilcox et al., 2004).

Πρέπει σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι από τα μικρά παιδιά σχεδόν απουσιάζει η αίσθηση του εκνευρισμού από την προβολή παρόμοιων ή επαναλαμβανόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων. Είναι σαφές ότι οι μικροί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να παρακολουθούν το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα με μεγάλο πάντα ενδιαφέρον άπειρες φορές. Θα μπορούσε να σημειώσει κανείς ότι τα μικρά παιδιά είναι οι πλέον πιστοί θεατές των διαφημιστικών μηνυμάτων (Κούρτη, 2008).

Σύμφωνα με την έρευνα της Comcon Media, τον Ιανουάριο του 2007, το 52,4% του τηλεοπτικού κοινού αποτελούνταν από παιδιά ηλικίας 4 έως 6 ετών, όπου και στοχεύουν τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα. Όσο το παιδί μεγαλώνει τόσο λιγότερο πιστό μένει στην παρακολούθηση της διαφήμισης. Σύμφωνα, πάλι, με τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας, το 44,8% των παιδιών ηλικίας 9 ετών παρακολουθούν ολόκληρο το διαφημιστικό διάλειμμα, ενώ στην ηλικία των 19 χρόνων μόλις το 15,9%. Επιπλέον, έχει αποδεχτεί πως τα παιδιά ηλικίας μέχρι 12 ετών παρακολουθούν περίπου 25.000 διαφημιστικά σποτ το χρόνο, ενώ παιδιά προσχολικής ηλικίας περνάνε μπροστά στους δέκτες τους κατά μέσο όρο δύο ώρες την ημέρα, μετατρέποντας, ασυναίσθητα, τον εαυτό τους σε εύκολο στόχο της διαφήμισης (Κούρτη, 2008).

Σε μια μελέτη, οι ερευνητές εκπαίδευσαν τις μητέρες για να εξετάσουν την οπτική προσοχή των παιδιών τους στα κινούμενα σχέδια και τις διαφημίσεις κατά την πρωινή ζώνη του Σαββάτου. Οι μητέρες ανέφεραν ότι τα πιο μικρά παιδιά (πέντε έως οκτώ) συνέχισαν να παρακολουθούν τον τηλεοπτικό τους δέκτη όταν άρχισαν να προβάλλονται διαφημίσεις, ενώ μεγαλύτερα παιδιά (οκτώ ετών) έστρεψαν την προσοχή τους αλλού. Συνεπάγεται, λοιπόν, ότι τα μεγαλύτερα παιδιά είναι λιγότερο ευαίσθητα στα αποτελέσματα της διαφήμισης (Calvert, 2008).

Αυτή η καθ' αυτή έκθεση των παιδιών στα διαφημιστικά μηνύματα είναι που ευνοεί την ανάκληση του εμπορικού προϊόντος ή μάρκας. Ποικίλες μελέτες διαπιστώνουν ότι τα παιδιά ανακαλούν το περιεχόμενο των διαφημίσεων στις οποίες έχουν εκτεθεί. Η προτίμηση προϊόντων πραγματοποιείται είτε ένα παιδί εκτεθεί σε μια τηλεοπτική διαφήμιση είτε ενισχύεται από την επαναλαμβανόμενη έκθεσή του σε

αυτήν. Επιπλέον, οι μελέτες έχουν δείξει ότι οι προτιμήσεις προϊόντων έχουν επιπτώσεις στα αιτήματα αγορών των παιδιών κι ότι αυτά τα αιτήματα επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των γονέων (Wilcox et al., 2004).

Η ανάκληση των τηλεοπτικών διαφημίσεων από τα παιδιά έχει εξεταστεί από πολλές προοπτικές. Για παράδειγμα, όταν ζητήθηκε από τα παιδιά να ανακαλέσουν μια διαφήμιση αμέσως μετά την παρακολούθησή της, περισσότερο από τα μισά παιδιά έτειναν να τη θυμηθούν, κυρίως, για προϊόντα, όπως παιχνίδια και δημητριακά, ακόμη κι όταν αυτά προβλήθηκαν μόνο μια φορά κατά τη διάρκεια ενός διαλείμματος. Επιπλέον, η ανάκληση ενός διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να προκύψει από πηγές γνώσης των προϊόντων των παιδιών. Πιο συγκεκριμένα, όταν τα παιδιά ερωτούνται για την πηγή πληροφόρησης του παιχνιδιού που επιθυμούν, πολύ συχνά προσδιορίζουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις ως πηγή, μια εύρεση που επιβεβαιώνεται από τις γονικές εκθέσεις (Wilcox et al., 2004).

Όπως προαναφέρθηκε, οι προτιμήσεις συγκεκριμένων παιχνιδιών ή και μαρκών μπορούν να αποτυπωθούν από την έκθεση μίας μόνο διαφήμισης, αν κι η αυξανόμενη επιθυμία για το διαφημιζόμενο προϊόν ή την εμπορική μάρκα είναι πιθανότερο να προκύψουν από την επαναλαμβανόμενη έκθεση. Κατά τρόπο ενδιαφέροντα, αν κι η ανάκληση των διαφημιστικών μηνυμάτων από τα παιδιά μπορεί να εξασθενήσει γρήγορα με την πάροδο του χρόνου, η θετική στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν μπορεί να εμμένει μια εβδομάδα αργότερα, ακόμα κι αφού έχει ξεχαστεί η διαφήμιση (Wilcox et al., 2004).

Όπως σημειώνεται ανωτέρω, ένα παιδί εκτίθεται σε περισσότερες από 40.000 τηλεοπτικές διαφημίσεις ετησίως. Περίπου το 80% αυτών εμπίπτει σε τέσσερις κατηγορίες προϊόντων: παιχνίδια, δημητριακά, καραμέλες και σνακ (Kunkel & Gantz, 1992). Αυτό το σχέδιο έχει παραμείνει εντυπωσιακά σταθερό από τη δεκαετία του '70 (Atkin & Heald, 1977). Οι διαφημίσεις είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές, ώστε να προσελκύσουν την προσοχή των παιδιών, όπως με ακουστικές αλλαγές, γρήγορα κινούμενες εικόνες κι οπτικοακουστικά τεχνάσματα (Wilcox et al., 2004· Wright, Huston, Rice, Kerkman & Peter, 1990).

Σύμφωνα με την Seiter (όπως αναφέρεται στους Wilcox et al., 2004) η διαφήμιση στα παιδιά αποφεύγει οποιαδήποτε έκκληση στο λογικό, υπογραμμίζοντας αντ' αυτού ότι τα μηνύματα αυτά είναι ψυχαγωγία κι ευχάριστα για τον δικό τους σκοπό σε αντιδιαστολή με την παροχή οποιωνδήποτε πραγματικών καταναλωτικών

πληροφοριών. Η πιο κοινή πειστική στρατηγική που υιοθετείται στη διαφήμιση στα παιδιά είναι να συνδεθεί το προϊόν με τη διασκέδαση και την ευτυχία, χωρίς να παρέχονται καταναλωτικές πληροφορίες (Kunkel & Gantz, 1992). Αυτή τη στρατηγική συναντούμε, συνήθως, στις διαφημίσεις των δημητριακών, οι οποίες περιλαμβάνουν συχνά χαρακτήρες-ήρωες για να βοηθήσουν τα παιδιά να προσδιορίσουν το προϊόν (Wilcox et al., 2004).

Ένα άλλο κοινό χαρακτηριστικό γνώρισμα της παιδικής διαφήμισης είναι η χρήση των κοινοποιήσεων ή των *αρνήσεων*, όπως «οι μπαταρίες δε συμπεριλαμβάνονται» ή «κάθε μέρος του παιχνιδιού πωλείται χωριστά». Μελέτες καθιστούν σαφές το γεγονός ότι τα μικρά παιδιά δεν κατανοούν την προοριζόμενη έννοια των ευρύτατα χρησιμοποιημένων αρνήσεων. Παραδείγματος χάριν, παιδιά ηλικίας από 3 έως 7 ετών δύσκολα θα μπορούσαν να κατανοήσουν την έννοια της κοινοποίησης «απαιτείται συναρμολόγηση» σε μια διαφήμιση. Τουναντίον, η χρήση παιδικής γλώσσας, όπως «εσείς πρέπει να το φτιάξετε» είναι περισσότερο κατανοητή από τα παιδιά, τα οποία έτσι αντιλαμβάνονται πραγματικά το μήνυμα. Βέβαια, πρόκειται και για διαφορετική εκφορά του λόγου, αφού με τη χρήση του β' προσώπου ο διαφημιστής απευθύνεται ευθέως σε κάποιον (Wilcox et al., 2004, σ. 24).

Η φράση «μέρος ενός ισορροπημένου πρωινού γεύματος» είναι, επίσης, μια συχνή κοινοποίηση που περιλαμβάνεται στις περισσότερες διαφημίσεις δημητριακών για να καταπολεμήσει την ανησυχία ότι τα δημητριακά δεν έχουν θρεπτική αξία για τα παιδιά. Βέβαια, σύμφωνα με έρευνες, παιδιά ηλικίας κάτω των 7 ετών δεν έχουν ιδέα τι σημαίνει αυτή η φράση (Palmer & McDowell, 1981). Κατά αυτόν τον τρόπο, πολλά παιδιά έχουν τη λανθασμένη εντύπωση ότι τα δημητριακά είναι αρκετά για ένα γεύμα. Αυτή η υιοθέτηση της δημιουργικής ορολογίας στο περιεχόμενο της διαφήμισης είναι μια μακράν υφιστάμενη πρακτική που παραπλανά συχνά τον καταναλωτή κι η οποία χρησιμοποιείται, ώστε να αποκρύψουν οι διαφημιστές ορισμένες πληροφορίες που μπορεί να μην είναι εξυπηρετικές για τους παραγωγούς (Wilcox et al., 2004).

Συμπεραίνουμε πολύ εύκολα από τα ανωτέρω ότι τα παιδιά έλκονται από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, τις λατρεύουν, μαθαίνουν εύκολα τα διαφημιστικά συνθήματα και τους ήχους, τους αρέσει να τα χρησιμοποιούν στα παιχνίδια τους. Γρήγορη κίνηση, ωραία εντυπωσιακά χρώματα, μελωδικός ήχος σε συνδυασμό με λαχταριστές λιχουδιές, τραβούν την προσοχή και το ενδιαφέρον των παιδιών. Ο

λόγος στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι απλός με νοήματα, επαναλαμβανόμενος για να μπορεί κανείς να τον απομνημονεύσει εύκολα, η μουσική συνδυάζεται με ευχάριστο στην ακοή ρυθμό και τα χρώματα συνδυάζονται έτσι ώστε να δημιουργείται η κατάλληλη ατμόσφαιρα (Δουλκέρη, 1997). Ωστόσο, όπως ήδη έχει επισημανθεί, τα περισσότερα παιδιά αδυνατούν να κατανοήσουν το ρόλο των διαφημίσεων. Θεωρώντας οτιδήποτε προβάλλεται πραγματικό και αληθινό, δεν μπορούν να σκεφτούν ότι όλες οι διαφημίσεις έχουν ένα και μοναδικό στόχο, για την πραγματοποίηση του οποίου χρησιμοποιούν την πειθώ και διάφορα άλλα μέσα που πολλές φορές δεν είναι διακριτά ούτε από τους μεγαλύτερους. Άλλωστε, σύμφωνα με τον Σταυρακάκη (1996), είναι ευρέως αποδεκτό ότι η διαφήμιση δεν απευθύνεται στην ορθολογική ικανότητα του καταναλωτή, αλλά μάλλον στις μη συνειδητές ή μη αμιγώς ορθολογικές πλευρές του ψυχισμού του.

3.8 Αποτελέσματα Επίδρασης των Διαφημιστικών Μηνυμάτων στα Παιδιά

Οι πληροφορίες που προσφέρουν τα διαφημιστικά μηνύματα ασκούν μεγάλη επίδραση στη λογική των ανήλικων, καθορίζουν τη συμπεριφορά τους και ασκούν επίδραση και στα συναισθήματα τους. Το πλέον σημαντικό και συνηθισμένο αποτέλεσμα της επίδρασης των διαφημιστικών μηνυμάτων στα παιδιά είναι η επεξεργασία, η καθοδήγηση της παιδικής κρίσης (Κούρτη, 2008).

Η επεξεργασία της παιδικής, ακόμα μη διαμορφωμένης, κρίσης προσφέρει πολλά οφέλη στην επιχείρηση όχι μόνο μακροπρόθεσμα, δηλαδή, πίστη στο συγκεκριμένο προϊόν ή μάρκα για τα επόμενα χρόνια της ζωής του ανθρώπου, αλλά και βραχυπρόθεσμα (Κούρτη, 2008).

Μόνο στις ΗΠΑ παιδιά ηλικίας από 4 έως 12 χρονών ξοδεύουν κάθε χρόνο τέσσερα δισεκατομμύρια δολάρια από το χαρτζιλίκι τους. Τα χρήματα αυτά δεν ξοδεύονται για προϊόντα αυστηρά παιδικού περιεχομένου, αλλά και για άλλα αγαθά. Επίσης, η επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος στο παιδί είναι τόσο μεγάλη που πολλές φορές το μικρό παιδί έχει την ευθύνη για την επιλογή αρκετών προϊόντων, τα οποία αγοράζονται για ευρεία χρήση από την οικογένεια, εφόσον το ίδιο μπορεί να επιλέξει μια συγκεκριμένη μάρκα ή επηρεάζοντας την επιλογή μιας σημαντικής απόκτησης, όπως για παράδειγμα, ένα αυτοκίνητο ή μια ηλεκτρική συσκευή (Κούρτη, 2008).

Όπως προαναφέρθηκε, η διαφήμιση για τα παιδιά είναι η βασική πηγή ενημέρωσης για τα ποικίλα προϊόντα, η οποία ασκεί καθοριστική επίδραση στη

λογική, το συναίσθημα και την συμπεριφορά του μικρού παιδιού. Εξίσου σημαντικό κοινό για τον τομέα της διαφήμισης είναι οι έφηβοι. Κάθε χρόνο τεράστια χρηματικά ποσά ξοδεύουν οι έφηβοι για αγορά προϊόντων, όπως ένδυση κι υπόδηση, καλλυντικά, Cd, κινητά τηλέφωνα κι αξεσουάρ κινητών τηλεφώνων, καθώς και διάφορα άλλα προσωπικά αντικείμενα (Κούρτη, 2008).

Επιπλέον, οι έφηβοι συχνά πραγματοποιούν αγορές και για το σπίτι, παίρνοντας αποφάσεις αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων και μαρκών, εφόσον έχουν πραγματοποιήσει για λογαριασμό της οικογένειας μια έρευνα αγοράς (Κούρτη, 2008).

Ανεξάρτητα, όμως, από την ηλικία του παιδιού, εάν δηλαδή είναι παιδί προσχολικής ηλικίας ή έφηβος, τα παιδιά στο σύνολο είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος επίδρασης στο πορτοφόλι του γονιού. Η ικανότητα αυτή των παιδιών στηρίζεται σε μία συγκεκριμένη, μάλλον έμφυτη, ικανότητά τους. Είναι γνωστό ότι τα παιδιά μπορούν να γίνουν υπερβολικά επίμονα στην προσπάθεια τους να πείσουν τον γονιό ή άλλο συγγενικό πρόσωπο για την αγορά ενός επιθυμητού αγαθού. Η κατάλληλη μορφή του διαφημιστικού μηνύματος είναι ικανή να ενεργοποιήσει την ικανότητα και την τάση αυτή του παιδιού, και μάλιστα στον ύψιστο βαθμό, μέχρι να καταφέρουν το στόχο τους, δηλαδή, την απόκτηση του επιθυμητού προϊόντος (Κούρτη, 2008).

Βασικό χαρακτηριστικό των διαφημίσεων που προσπαθούν να επηρεάσουν την παιδική συμπεριφορά, είναι η εντύπωση κατωτερότητας που δημιουργούν, αφού εάν το παιδί δε χρησιμοποιεί το διαφημιζόμενο προϊόν είναι χειρότερο, κατώτερο από τους συνομηλίκους του. Οι ενήλικες γνωρίζουν πως κάποιες από τις υποσχέσεις που εκφράζει ένα διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι ρεαλιστικές, ενώ τα παιδιά κι οι έφηβοι είναι πολύ ευάλωτοι στο συγκεκριμένο θέμα. Είναι πολύ δύσκολο να πεισθεί ο άνθρωπος να αποκτήσει οπωσδήποτε κάποιο προϊόν, χωρίς να υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος ψυχολογικός λόγος, αντίθετα εάν το διαφημιστικό μήνυμα τους πείσει πως δίχως αυτό το προϊόν θα αισθάνονται μειονεκτικά σε σχέση με τους γύρω τους, τότε σίγουρα θα προτιμήσουν το εκάστοτε προϊόν (Κούρτη, 2008).

Γνωρίζοντας την παραπάνω άποψη, η διαφήμιση στοχεύει στην επίδραση των ανηλίκων λαμβάνοντας και σοβαρά υπόψη την ιδιότητα των ανήλικων να είναι συναισθηματικά τρωτοί, ευάλωτοι, καθώς και να διαθέτουν *απροστάτευτη* κρίση. Επιπλέον, η τάση των παιδιών να συναγωνίζονται ή και να ανταγωνίζονται τους φίλους τους, ενισχύεται από τα διαφημιστικά μηνύματα κι ευνοεί τον τομέα της διαφήμισης (Κούρτη, 2008).

Από την άλλη, η διαφήμιση προσπαθεί βασιζόμενη στην ιδιότητα αυτή των παιδιών να τους πείσει πως αν αποκτήσουν το διαφημιζόμενο προϊόν θα ξεχωρίζουν και πως το ίδιο θα τους εξασφαλίσει την μοναδικότητα (Κούρτη, 2008).

Σχετικά με την μορφή και το περιεχόμενο των αποτελεσματικών διαφημιστικών μηνυμάτων, η αγάπη των παιδιών προς την ειρωνεία, τις περίεργες, σύντομες, αλλά και έντονες φράσεις ευνοεί αρκετά την διαφήμιση, η οποία αντί για λεπτομερές περιγραφές, οι οποίες είναι αντίθετες με την επιθυμία των παιδιών, χρησιμοποιεί τις εικόνες και συνοδεύει το διαφημιστικό μήνυμά της με ένα ισχυρό και πρωτότυπο σλόγκαν, γεγονός που αρέσει και εντυπωσιάζει τα παιδιά. Ο ισχυρισμός αυτός δεν σημαίνει ότι το παιδί είναι πιο ανόητο από τον ενήλικα και δεν είναι ικανό να συγκρατήσει πολλές πληροφορίες. Το παιδί είναι εξίσου έξυπνο, η μόνη διαφορά είναι ότι έχει πολύ μικρότερη εμπειρία ζωής. Για τον λόγο αυτό τα παιδιά αντιδράνε καλύτερα και κατανοούν πιο εύκολα τις εικόνες ή τις απλές, αλλά ξεκάθαρες περιγραφές (Κούρτη, 2008).

Η Δουλκέρη (1997), έχει να προσθέσει ότι η ευτυχία κι η επιτυχία στη ζωή προκύπτει μέσα από την κατανάλωση αγαθών. Επιπλέον, παρατηρεί ένα διαχωρισμό στις παιδικές διαφημίσεις ανάλογα με το αν αυτές προορίζονται για αγόρια ή για κορίτσια. Τα πρότυπα για τα κορίτσια είναι οι τέλειες εικόνες και η ομορφιά που προβάλλεται μέσω των διαφημίσεων. Έτσι, τα κορίτσια αρχίζουν να ενδιαφέρονται περισσότερο για την εξωτερική τους εμφάνιση. Για τα αγόρια τα πρότυπα των αντρών που ξετυλίγονται μπροστά τους είναι εκείνα, όπου ο δυνατός πάντα νικάει. Η ευαισθησία χαρακτηρίζει τις διαφημίσεις για τα κορίτσια, ενώ η ευαισθησία εκλείπει στις διαφημίσεις για τα αγόρια (Δουλκέρη, 1994).

Οι κριτικοί έχουν εκφράσει την ανησυχία τους σχετικά με την επικράτηση της διαφήμισης και των βίαιων μέσων, όπως οι ταινίες και τα τηλεοπτικά παιχνίδια που απευθύνονται στα παιδιά. Τρεις εκθέσεις από την Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή βρήκαν ιδιαίτερη υποστήριξη, κι ενώ οι μελέτες δεν έχουν αξιολογήσει άμεσα τον αντίκτυπο αυτών των διαφημιστικών σποτ, είναι ιδιαίτερα πιθανό ότι έχουν επιπτώσεις στις προτιμήσεις των παιδιών (Wilcox et al., 2004).

3.9 Οι Διαφημίσεις του Σαββάτου και της Κυριακής

Το γενικότερο πνεύμα της διαφήμισης είναι να ψυχαγωγήσει, να ενημερώσει για τις νέες τάσεις το κοινό με σκοπό να εντυπωθεί στη μνήμη του και να προτιμηθεί το συγκεκριμένο προϊόν από κάποιο άλλο με τα ίδια χαρακτηριστικά. Το χιούμορ κι η

πρωτοτυπία που χαρακτηρίζει τις σημερινές διαφημίσεις καλύπτει την ανάγκη του δέκτη να ξεχαστεί προσωρινά από τα προβλήματά του και να επιλέξει να τα λύσει μέσα από το διαφημιζόμενο αγαθό (Ναυρίδης, Σόλμαν & Τσαούλα, 1986).

Έτσι, μπορεί να ερμηνευτεί και το γεγονός ότι οι παιδικές διαφημίσεις κατακλύζουν τις παιδικές εκπομπές της πρωινής ζώνης του Σαββατοκύριακου και τις εορταστικές περιόδους (Χριστούγεννα, Πάσχα), τόσο των κρατικών όσο και των ιδιωτικών καναλιών (Ναυρίδης, Σόλμαν & Τσαούλα, 1986). Αυτό οφείλεται, αφενός μεν επειδή οι μέρες των γιορτών έχουν καταλήξει να είναι ούτως ή άλλως καταναλωτικές περιόδοι, αφετέρου δε, διότι τα παιδιά έχουν αρκετό ελεύθερο χρόνο, ώστε να παρακολουθούν πολύ περισσότερες ώρες τα ποικίλα παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα. Το παιδικό κοινό είναι ιδιόμορφο λόγω της ηλικίας του, τα μέλη που το απαρτίζουν δεν έχουν ακόμη αναπτύξει πλήρως την προσωπικότητά τους, δεν έχουν διαμορφώσει τον χαρακτήρα τους κι όλα αυτά είναι που τα διαφοροποιούν από το ενήλικο κοινό (Ναυρίδης, 1986).

Οι διαφημίσεις το Σάββατο πρωί συμβολίζουν τον πιο ακριβή χρόνο διαφήμισης για τα παιδιά, από πλευράς οικονομικής (Sengheu, 2001). Η Swan (όπως αναφέρεται στην Sengheu, 2001) διεύθυνε μια κρίσιμη ανάλυση του τηλεοπτικού προγραμματισμού των πρωινών του Σαββάτου από τρία τηλεοπτικά δίκτυα στις 15 Σεπτεμβρίου 1990 και στις 9 Ιουνίου 1992, από τις 8 π.μ. έως τις 11 π.μ. Αν και είχε τεθεί ήδη σε εφαρμογή ο νόμος περί απαγόρευσης προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων που αφορούσαν παιχνίδια, εν τέλει, κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης της πρωινής ζώνης του Σαββάτου, διαπιστώθηκε ότι τα παιδιά έβλεπαν στους δέκτες τους, κατά μέσο όρο, τις ίδιες διαφημίσεις ανά ώρα που είχαν δει πριν την εφαρμογή του νόμου. Μέχρι το 1992, 80% των διαφημίσεων της πρωινής ζώνης του Σαββάτου προέβαλλαν προϊόντα τροφίμων και ποτών. Οι διαφημίσεις παιχνιδιών μειώθηκαν κατά 10%. Σύμφωνα με τους ερευνητές από το Πανεπιστήμιο Μινεσότας, περίπου μισά από τα τρόφιμα που διαφημίστηκαν το πρωινό του Σάββατο ήταν, καραμέλες, μη αλκοολούχα ποτά, μπισκότα, τσιπς, κέικ κι άλλα επιδόρπια (Sengheu, 2001).

Οι Holt, Ippolito, Desrochers και Kelley (2007), υπολόγισαν ότι το 2004 τα παιδιά ηλικίας 2 έως 11 ετών παρακολούθησαν περίπου 25.600 τηλεοπτικές διαφημίσεις κατά τη πρωινή ζώνη του Σαββατοκύριακου. Η μέση διαφήμιση που προβλήθηκε ήταν διάρκειας περίπου 25 δευτερολέπτων. Κατά συνέπεια, τα παιδιά είδαν περίπου 10.700 λεπτά τηλεοπτικής διαφήμισης το 2004. Είναι ευδιάκριτο,

λοιπόν, ότι η έκθεση των παιδιών στην τηλεοπτική διαφήμιση αυξήθηκε μέσα σε μια δεκαετία περίπου (21.904 το 1977 σε 25.629 το 2004).

3.10 Διαφήμιση κι Εποχικότητα

«Δε υπάρχουν Χριστούγεννα χωρίς παιχνίδια» φαίνεται πως είναι από τα πιο γνωστά γνωμικά της εποχής μας (Lebrun-Niesing, χ.χ.).

Από τη μία πλευρά, η Χριστουγεννιάτικη περίοδος φαίνεται πως έχει μετατραπεί σε μια καταναλωτική περίοδος και πως έχει χάσει τη συνηθισμένη και παραδοσιακή γοητεία της. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν γονείς, οι οποίοι προσφέρουν δώρα στα παιδιά τους, ώστε να εξισορροπήσουν την παιδική ηλικία, η οποία δεν κρατάει για πολύ καιρό. Επιπλέον, η Almqvist (σύμφωνα με την Lebrun-Niesing, χ.χ.) σημειώνει ότι η κατανάλωση παιχνιδιών κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδος επιβάλλεται, ώστε οι γονείς να φαίνονται *καλοί* (Lebrun-Niesing, χ.χ.).

Η διαφήμιση, γενικά, λαμβάνει υπόψη πολλά ψυχολογικά στοιχεία κι εφαρμόζει πλήθος ψυχολογικών μεθόδων επίδρασης στα παιδιά, καθώς και διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ. Μία από τις πλέον συνηθισμένες τεχνικές που εφαρμόζει η διαφήμιση για να ενεργοποιήσει την επιμονή των παιδιών, ώστε οι γονείς τους να τους αγοράσουν το αγαθό που εκείνα επιθυμούν, είναι ευκολότερο να κατανοηθεί με ένα πραγματικό παράδειγμα. Στην Ευρώπη, οι Χριστουγεννιάτικες γιορτές αποτελούν το ζενίθ των πωλήσεων των επιχειρήσεων παραγωγής παιχνιδιών. Οι διαφημιστές μπορούν εύκολα να πείσουν τα μικρά παιδιά να αρχίσουν να ζητάνε επίμονα τα διαφημιζόμενα παιχνίδια, καθώς οι πολύχρωμες διαφημίσεις με πληθώρα ηχητικών εφέ προσελκύουν την παιδική προσοχή και προκαλούν την επιθυμία τους για καινούρια παιχνίδια ανεξάρτητα από την εποχή. Έτσι, πολλοί διαφημιστές κατακλύζουν την αγορά με διαφημιστικές καμπάνιες πριν τις γιορτές των Χριστουγέννων. Τα παιδιά, όπως είναι αναμενόμενο, πιέζουν στη συνέχεια τους γονείς τους να τους αγοράσουν το/τα αντικείμενα του πόθου τους (Κούρτη, 2008).

Η επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος, βέβαια, δε μένει μόνο στο συναισθηματικό επίπεδο, άλλα επηρεάζει και τη λογική των παιδιών και πιο συγκεκριμένα, φέρνει στη μνήμη και την υπόσχεση των γονιών για την απόκτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος (Κούρτη, 2008).

Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω έχει ως συνέπεια την περισσότερο έντονη, αξέχαστη κι άκαμπτη επιθυμία για την απόκτηση του πολυπόθητου παιχνιδιού. Το αποτέλεσμα είναι οι γονείς να υποκύπτουν στην γκρίνια και τα συνεχή

παρακάλια σε συνδυασμό με την υπενθύμιση της υπόσχεσής τους από το παιδί, κι αγοράζουν το διαφημιζόμενο παιχνίδι, παρ' όλο που ήταν εκτός προγράμματος και προϋπολογισμού (Κούρτη, 2008).

Γενικά, προκύπτει ότι οι στρατηγικές που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν πολύπλοκες, μελετημένες με λεπτομέρεια κι άκρως αποτελεσματικές. Επίσης, σε κάποιες από αυτές θα μπορούσε να αποδοθεί ο όρος πονηρές. Στις μεθόδους αυτές συμπεριλαμβάνονται: (α) η τοποθέτηση ελκυστικών προϊόντων για τα παιδιά στα χαμηλά ράφια του σούπερ μάρκετ, στο επίπεδο που να τα φτάνουν άνετα και να τα βλέπουν καλά τα παιδιά, (β) μόνο διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται στα παιδιά κατά την διάρκεια των παιδικών προγραμμάτων στην τηλεόραση, (γ) εφαρμογή λογοτύπων στις κασετίνες, τσάντες και σε άλλα σχολικά είδη και, (δ) τοποθέτηση αφισών με ζωηρά χρώματα στους χώρους, όπου υπάρχουν πολλά παιδιά κι άλλες πολλές εξίσου έξυπνες, διακριτικές και αποτελεσματικές μεθόδους (Κούρτη, 2008).

Οι γονείς ανησυχούν πάντα λόγω των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται κατά τη χριστουγεννιάτικη περίοδο κι αυτό διότι τα παιχνίδια διαφημίζονται με τρόπο τέτοιο, ώστε να ενισχύουν τα έμφυλα στερεότυπα. Οι Botterill και Kline (2006), επιβεβαίωσαν πως κατά τη διάρκεια της χριστουγεννιάτικης περιόδου, η παιδική τηλεόραση, δηλαδή, τα τηλεοπτικά παιδικά προγράμματα, έχουν κορεστεί από την προώθηση παιχνιδιών, ειδικότερα στον Καναδά, όπου το 49% του τηλεοπτικού χρόνου αποτελείται από παιδικές διαφημίσεις, ενώ μόλις το 20% στις Ηνωμένες Πολιτείες. Παρόλα αυτά, από την έρευνά τους αναδεικνύεται το γεγονός ότι τα παιχνίδια πλέον έχουν να συναγωνιστούν άλλου είδους ψυχαγωγικών μέσων, όπως τα DVD, τις ταινίες και, κυρίως, τα video games, τα οποία διαφημίζονται κατά κόρον πλέον ανάμεσα στα παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα. Πράγματι, στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών, τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλουν αυτά τα νέου είδους ψυχαγωγικά μέσα έχουν ξεπεράσει αυτά των παιχνιδιών (Botterill & Kline, χ.χ.).

3.11 Νομοθεσία – Έλεγχος

Η ιδέα σχετικά με τη στοχοποίηση μικρών παιδιών από τους παραγωγούς και τους διαφημιστές δεν είναι μια νέα ανησυχία. Έρευνα για το ζήτημα αυτό χρονολογείται πίσω στην δεκαετία του '60. Στις αρχές του 1970, η Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή (Committee of Children's Television, 1975), εξέτασε την

πρόταση να απαγορεύσει τη διαφήμιση που απευθύνεται στα μικρά παιδιά, ενώ τελικά κατέληξε σε μια μετρίοτερη προσέγγιση: περιορίσει τον τηλεοπτικό χρόνο για διαφημιστικούς σκοπούς ανάμεσα στα παιδικά προγράμματα, όπως και ορισμένες πρακτικές διαφήμισης που είναι πιθανό να καταστήσουν δυσκολότερη για τα παιδιά την κατανόηση της πειστικής πρόθεσης ενός διαφημιστικού μηνύματος. Ενώ προσπάθησε να περιορίσει την παιδική διαφήμιση, εν τέλει δήλωσε ότι το ζήτημα της διαφήμισης που προορίζεται για τα μικρά παιδιά πρέπει να παραμείνει μια δημόσια ανησυχία, λαμβάνοντας υπόψη τα επιστημονικά στοιχεία που αποδεικνύουν τη μοναδική ευπάθεια των μικρών παιδιών στην διαφημιστική πειθώ. Από τότε, η διαφημιστική βιομηχανία έχει αναγνωρίσει την ευαισθησία αυτών των ζητημάτων, όμως τονίζει το γεγονός ότι αυτός ο κώδικας είναι ασαφής, η συμμόρφωσή του είναι απολύτως εθελοντική, ενώ η επιβολή δεν ακολουθείται ενεργά (Wilcox et al., 2004).

Το 1874, το αγγλικό Κοινοβούλιο πέρασε την *Infants' Relief Act* για να προστατεύσει τα παιδιά από την έλλειψη εμπειρίας τους κι από τα τεχνάσματα ώθησης των εμπόρων και των διαφημιστών. Μάλιστα, ο νόμος αυτός παρήχθη σε μια εποχή, όπου οι εταιρίες προώθησης ποικίλων προϊόντων, κυρίως αγαθών που απευθύνονται σε παιδιά, όπως παιχνίδια, σνακ, δημητριακά και γρήγορα τρόφιμα, δεν είχαν αποκτήσει ακόμη τεράστια κέρδη, κι επίσης προτού η τηλεόραση να δώσει μια πρωτοφανή πρόσβαση στο μυαλό των νέων. Αξιοσημείωτο είναι ότι τα ζητήματα που κρύβονται κάτω από αυτήν την πολιτική του 19ου αιώνα παραμένουν σχεδόν τα ίδια σήμερα, περισσότερο από 100 έτη αργότερα (Wilcox et al., 2004).

Η τάση προς τη ρύθμιση των διαφημιστικών μηνυμάτων μειώθηκε στη δεκαετία του '80, αλλά επανέκτησε τη δύναμη στις αρχές του 1990, εστιάζοντας στη διαφήμιση του καπνού (Cross, 2002). Το 1997, με αφορμή τη συνάντηση μεταξύ των σημαντικότερων επιχειρήσεων καπνού, της ομοσπονδιακής κυβέρνησης, καθώς και των κρατικών εισαγγελέων, αποφασίστηκε να μη χρησιμοποιηθούν χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων στα διαφημιστικά σποτ των τσιγάρων, λόγω της πιθανής έκκλησης προς τα παιδιά (Schumann, 2004).

Στη χώρα μας, η πολιτεία έχει παρέμβει ελάχιστες φορές για να ελέγξει το τι προβάλλεται και τι όχι και, μάλιστα, όσες φορές έχει γίνει αυτό, η παρέμβαση μάλλον θα χαρακτηριζόταν εισαγγελική, παρά επιστημονική. Ουσιαστικά, ο έλεγχος αυτός πραγματοποιείται με εμπορικά κριτήρια από τους υπεύθυνους των ΜΜΕ και σύμφωνα πάντα με την εικόνα που το εκάστοτε μέσο επιθυμεί να προβάλλει στην κοινή γνώμη (Κανάκης, 1996). Το πρόβλημα είναι έντονο με δύο εξάρσεις: (1) τη

διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών στη παιδική ζώνη και, (2) την προβολή τρέιλερ των ταινιών που πρόκειται να προβληθούν από τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Τα διαφημιστικά, λοιπόν, προσεχώς των ταινιών, καθώς κι οι διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών «έχουν ιδιαίτερη ένταση ως προς τις επιδράσεις που ασκούν στους δέκτες τους, αφού αποτελούν ιδιαίτερα συμπτυκνωμένα μηνύματα που ο θεατής δεν έχει χρόνο να αναλύσει» (Κακανά, κ.ά., 2008, σ. 23).

Ουσιαστικά, οι ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί, τόσο οι κρατικοί όσο κι οι ιδιωτικοί, δεν ακολουθούν καμία νομική ραδιοτηλεοπτική ρύθμιση όσον αφορά στη προώθηση παιδικών παιχνιδιών. Αντίθετα, το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο είναι συχνά αναγκασμένο να παρέμβει για να εμποδίσει την προβολή διαφημίσεων στην παιδική ζώνη, παρά την ισχύουσα νομική απαγόρευση (Καμαριανός, 2002).

Οι συνήγοροι των παιδιών υποστηρίζουν ότι ο μόνος τρόπος να ελεγχθεί η επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά είναι να ρυθμιστεί με περισσότερο αυστηρές νομοθεσίες, ή ακόμα και να απαγορευθεί. Παράλληλα, θεωρούν ότι δε μπορούμε να βασιστούμε στους γονείς για να κλείσουν τους τηλεοπτικούς δέκτες όταν δε θέλουν το παιδί τους να εκτίθεται σε αυτές, ίσως διότι οι ίδιοι έχουν χάσει τον έλεγχο λόγω του πολλαπλασιασμού των μέσων ενημέρωσης. Εντούτοις, η απαγόρευση της παιδικής διαφήμισης δημιουργεί εύλογα ερωτήματα, δεδομένου ότι απευθύνεται συχνά στις ευρείες ηλικίες. Πώς αποφασίζουμε ότι μια διαφήμιση παραπλανεί ένα παιδί ηλικίας 10 χρονών, αλλά είναι κατάλληλη για παιδιά 12 ετών; Εν τέλει, θα μπορούσαν να εφαρμοστούν καλύτερες ρυθμιστικές διαδικασίες για να εξεταστούν οι ανησυχίες γύρω από την επεμβατική ή παραπλανητική διαφήμιση, αλλά ένας συνολικός έλεγχος απλά θα περιόριζε τη ροή πληροφοριών προς τα παιδιά εκείνα που πρέπει να μάθουν πώς να αναγνωρίζουν την πειστικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων (Schumann, 2004).

Η πιο πρόσφατη προσπάθεια στη χώρα μας για να προστατευτούν τα παιδιά από τον καταγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και την πειθώ αγοράς που κρύβεται μέσα σε αυτά, έγινε το 2007, οπότε και τέθηκε σε εφαρμογή ο Ν. 3587. Σύμφωνα τη σχετική νομοθεσία, απαγορεύεται πλέον η προβολή παιδικών παιχνιδιών κατά τις ώρες 07:00 π.μ. έως και 22:00μ.μ. Παρόμοιες προσπάθειες είχαν εκπονηθεί κι αρκετά χρόνια πριν στη χώρα μας, και πιο συγκεκριμένα, με το Ν. 2251/1994.

3.12 Ηρωες Κινουμένων Σχεδίων

Ο τηλεοπτικός προγραμματισμός που στόχευε στα παιδιά περιορίστηκε σε ώρες μη δημοφιλείς για τους ενήλικες, όπως τα πρωινά του Σαββάτου. Ενώ οι γονείς μπορούν να ευχαριστηθούν, επειδή τα παιδιά τους μπορούν πλέον να παρακολουθούν παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, ωστόσο δεν αναγνωρίζουν ότι αυτό συνεπάγεται πολύ μεγαλύτερη έκθεση του παιδιού τους στη διαφήμιση από οποιαδήποτε προηγούμενη γενιά (Wilcox et al., 2004).

Οι διαφημιστές προσπαθούν να εκμεταλλευτούν αυτή την άνθιση των τηλεοπτικών παιδικών προγραμμάτων για να εκθέσουν τα παιδιά περισσότερο στην παιδική διαφήμιση, ενώ ερευνούν τρόπους για να προκαλούν όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον και την προσοχή τους. Ένας τρόπος, λοιπόν, για να αυξηθεί η ένταση της εντύπωσης, παρακολουθώντας ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι η χρησιμοποίηση διασημοτήτων κι ηρώων στις διαφημίσεις (Schumann, 2004· Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Σύμφωνα με την Seiter (όπως αναφέρεται στην Sengheu, 2001) η χορήγηση αδειών για τη χρήση ενός χαρακτήρα ορίζεται ως η χρήση των δημοφιλών πλασματικών χαρακτήρων έναντι αμοιβής ή ενός μεριδίου των κερδών ως σχέδιο ή διακόσμηση στα παιχνίδια.

Οι δημοφιλείς ήρωες των παιδικών προγραμμάτων χρησιμοποιούνται συχνά στη διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά (Ross et al., 1984). Η πρακτική, όπου ένα διαφημιστικό σποτ περιλαμβάνει έναν από τους χαρακτήρες που προβάλλεται και στο παρακείμενο τηλεοπτικό πρόγραμμα είναι γνωστή ως *host-selling*. Παραδείγματος χάριν, τα Looney Tunes εμφανίζονται σε μια παιδική διαφήμιση τροφίμων, και πιο συγκεκριμένα στα γιαουρτάκια Fun-Fun, η οποία προβλήθηκε πολλές φορές μετά τη λήξη του ομώνυμου παιδικού τηλεοπτικού προγράμματος. Αυτός ο τύπος διαφήμισης κάνει ιδιαίτερα δύσκολη τη διάκριση μεταξύ του προγράμματος και του εμπορικού περιεχομένου μιας διαφήμισης για τα μικρά παιδιά (Wilcox et al., 2004).

Ένας από τους σαφείς στόχους που χρησιμοποιούνται οι ήρωες των κινουμένων σχεδίων είναι να αυξηθεί η αναγνώριση των προϊόντων από τα παιδιά. Λόγω των περιορισμένων δυνατοτήτων ανάγνωσης των μικρών παιδιών, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τους χαρακτήρες αυτούς, ώστε να καταστεί ευκολότερο για τα παιδιά να αναγνωρίσουν οπτικά το διαφημιζόμενο προϊόν (Schumann, 2004). Σύμφωνα με τον Henke (1995), ο στόχος της αναγνώρισης των αγαθών επιτυγχάνεται

και, μάλιστα, σε πολύ υψηλό βαθμό, ενώ η δυνατότητα αναγνώρισης αυξάνεται χαρακτηριστικά με την ηλικία.

Βέβαια, ο διαφημιστής κι ο παραγωγός που θα χρησιμοποιήσουν χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων αντιμετωπίζουν μέγιστες προκλήσεις. Εν προκειμένω, πρέπει να καταφέρουν να εξασφαλίσουν τη σωστή σύνδεση μεταξύ του χαρακτήρα και του διαφημιζόμενου προϊόντος, καθώς και να εμπνεύσουν θετικά συμπεράσματα μέσα από τη σύνδεση αυτή. Μελέτες έχουν υποστηρίξει τη δυνατότητα των μικρών παιδιών να κάνουν τις σωστές συνδέσεις μεταξύ χαρακτήρων και προϊόντων (Henke, 1995· Schumann, 2004).

Αυτοί οι χαρακτήρες δημιουργούνται και παρουσιάζονται σε αφθονία στην τηλεόραση. Οι στατιστικές δείχνουν ότι, από το 1977 ως το 1987, οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν παιδικά παιχνίδια χρησιμοποιώντας χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων αυξήθηκαν από 20% σε 70% (Sengheu, 2001).

Οι ήρωες των τηλεοπτικών παιδικών προγραμμάτων είναι ένα θεμελιώδες μέρος του προϊόντος, δηλαδή, δε χρησιμοποιούνται μόνο για να προτρέψουν τα παιδιά να ζητήσουν τα προϊόντα. Οι χαρακτήρες κινούμενων σχεδίων πολλές φορές δημιουργούνται για να προωθήσουν ποικίλα προϊόντα, όπως ρούχα ή δημητριακά (Pecora, 1995). Είναι γνωστό ότι οι αντιδράσεις των παιδιών απέναντι σε μια τηλεοπτική διαφήμιση μπορούν να διαμορφωθούν από το ποιος μεταβιβάζει το μήνυμα. Έτσι, λοιπόν, ένας ήρωας που αντιπροσωπεύει ένα προϊόν μπορεί να επηρεάσει αρκετά την αξιολόγηση ενός προϊόντος, εφόσον βασίζεται στην άποψη του παιδιού για το συγκεκριμένο χαρακτήρα (Sengheu, 2001).

Επιπροσθέτως, ο Kunkel (2001), πραγματοποίησε μια έρευνα για το φαινόμενο αυτό. Δημιουργήθηκαν δύο ηλικιακές ομάδες παιδιών, 4 έως 5 ετών και 7 έως 8 χρονών που πέρασαν από συνέντευξη, είτε αφότου παρακολούθησαν μια διαφήμιση για τα δημητριακά Flintstones, η οποία προβλήθηκε ανάμεσα στα κινούμενα σχέδια Flintstones, είτε αφού παρακολούθησαν την ίδια διαφήμιση, η οποία όμως προβλήθηκε στα πλαίσια ενός ανεξάρτητου τηλεοπτικού παιδικού προγράμματος. Διαπίστωσαν ότι η δυνατότητα του παιδιού να κάνει διακρίσεις ανάμεσα στο εμπορικό σήμα και στο περιεχόμενο του τηλεοπτικού προγράμματος ήταν αρκετά μειωμένη και για τις δύο ηλικιακές ομάδες, καθώς επίσης και ότι η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα κράτησε μια ευνοϊκότερη στάση απέναντι στο εμπορικό αυτό σήμα που προβλήθηκε αμέσως μετά το ομώνυμο κινούμενο σχέδιο. Παράλληλα,

η έρευνα έδειξε ότι καμία από τις δύο ομάδες δεν είχαν τη δυνατότητα να αποδώσουν την πρόθεση της διαφήμισης (Young, 1997).

Όπως έχει προαναφερθεί, οι ήρωες των κινουμένων σχεδίων που χρησιμοποιούνται στην παιδική διαφήμιση προσφέρουν μια σειρά εξαρτημάτων και συλλέξιμων προϊόντων (Pecora, 1995). Η Seiter (όπως αναφέρεται στην Sengheu, 2001) στην έκθεσή της καταγράφει ότι οι χαρακτήρες μακραίνουν τη διάρκεια ζωής τους μέσω των καλαθακίων με φαγητό, του ρουχισμού, των σχολικών προμηθειών και των εγχώριων διακοσμήσεων.

Εν τέλει, αυτοί οι χαρακτήρες εξελίσσονται μέσω του εμπορικού σήματος (Pecora, 1995). Τα παιδιά παρατηρούν και θαυμάζουν τους τηλεοπτικούς χαρακτήρες που επιδεικνύονται στα ποικίλα αγαθά. Όταν τα παιδιά προσκολληθούν πλέον σε έναν συγκεκριμένο ήρωα, οι γονείς καλούνται να αγοράσουν τις σειρές παιχνιδιών του, να νοικιάσουν τα βίντεο και να πάνε στον κινηματογράφο για να τον παρακολουθήσουν στις νέες του περιπέτειες (Sengheu, 2001).

Ο Kline (όπως αναφέρεται στην Sengheu, 2001) έχει να προσθέσει ότι οι χαρακτήρες των κινουμένων σχεδίων διαφοροποιούνται από άλλες διαφημίσεις παιχνιδιών στην τηλεόραση. Αυτό οφείλεται στις αναπαραστάσεις του αλληλεπιδραστικού παιχνιδιού μεταξύ τόσο των παιδιών (συνομήλικοι) στις διαφημίσεις όσο και των παιδιών με τους ήρωες (Sengheu, 2001).

Αυτά τα παιδιά-ηθοποιοί παρουσιάζονται ως *πραγματικά* παιδιά με τα οποία τα παιδιά-θεατές μπορούν να ταυτιστούν. Αυτές οι σκηνές παρέχουν διόδους, ώστε το παιδί-δέκτης να παρατηρήσει ποιο παιχνίδι απευθύνεται στο ίδιο, αλλά και στους συνομηλικούς του. Έχει παρατηρηθεί, φυσικά, ότι τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα, όπου πρωταγωνιστούν παιδιά που παίζουν το ένα με το άλλο ή και με ήρωες, είναι προσανατολισμένα στο παιδί, χωρίς την παρουσία ενήλικου. Επίσης, ερευνητές συμπεραίνουν ότι όταν στις διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών παρουσιάζονται παιδιά να παίζουν με το συγκεκριμένο προϊόν, δημιουργούνται περισσότερα ερεθίσματα. Μια κοινή προϋπόθεση προτείνει ότι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του παιχνιδιού θα δημιουργήσουν το πιο ενδιαφέρον ψυχαγωγικό παιχνίδι για τα παιδιά. Τέλος, οι διαφημίσεις αυτές είναι πλούσιες, διότι περιέχουν σκηνές δράσης, συνθήματα-σλόγκαν, μουσική και γραφική παράσταση. Όλα αυτά τα στοιχεία χρησιμοποιούνται για να κερδίσουν την προσοχή του παιδιού (Sengheu, 2001· Σουλάνη & Μεντζελόπουλος, 2007).

Εντούτοις, η χρήση των ηρώων έχει και την αρνητική πλευρά της. Μελετητές εξέφρασαν αρνητικές απόψεις για τη χρήση αυτών των χαρακτήρων σε διαφημιστικά σποτ που απευθύνονται στα μικρά παιδιά, επικαλούμενοι την ηθική της χρησιμοποίησης τέτοιων ερεθισμάτων. Η έρευνα έχει εξετάσει τις κοινές ανησυχίες γονέων, όπως εάν τα παιδιά καταλαβαίνουν τον πειστικό ρόλο ενός χαρακτήρα, όπως κι εάν τα παιδιά μπορούν να διακρίνουν τη διαφορά μεταξύ των ηρώων και των ανθρώπινων χαρακτήρων (Schumann, 2004).

3.13 Οι Εταιρίες Παραγωγής Παιχνιδιών & Τηλεοπτικών Προγραμμάτων

Εξίσου σημαντικό γεγονός είναι και η πολιτική διαφημίσεων και πωλήσεων των γιγαντιαίων πολυεθνικών εταιριών για την οποία διατίθενται όλο και μεγαλύτερα κονδύλια. Συνέπεια της πολιτικής αυτής είναι πως η παραγωγή των αγαθών διαμορφώνει τους τρόπους ικανοποίησης των αναγκών κι, επομένως, τις ίδιες τις ανάγκες (Καραποστόλης, 1984).

Ένα ακόμη επακόλουθο της πολιτικής αυτής συμπίπτει με την πιο σημαντική αλλαγή της βιομηχανίας παιχνιδιών, η οποία περιέλαβε τον αυξανόμενο αριθμό χαρακτήρων. Η βιομηχανία δημιούργησε σειρές προϊόντων αντί των μεμονωμένων παιχνιδιών για να αντισταθμίσει τις οικονομικές αστάθειες των επιχειρήσεων. Όπως είναι αναμενόμενο, για να εξασφαλιστεί η επιτυχία αυτών των σειρών, εισήχθησαν πολλαπλοί χαρακτήρες με όλο και περισσότερα εξαρτήματα (Pecora, 1995). Οι επεκτάσεις των σειρών επέτρεψαν την εμφάνιση νέων εξαρτημάτων και νέων χαρακτήρων για να συμπληρώσουν τα ήδη κερδοφόρα παιχνίδια (Sengheu, 2001).

Επιπλέον, τα δικαιώματα από τα παιχνίδια που παρουσιάζονται από ήρωες κινουμένων σχεδίων έγιναν μια δευτερεύουσα πηγή εισοδήματος (Pecora, 1995). Παραδείγματος χάριν, οι επιχειρήσεις παιχνιδιών, όπως η Mattel, δημιούργησαν ένα τηλεοπτικό παιδικό πρόγραμμα κατά τη διάρκεια του φθινοπώρου του 1992 για να προαγάγουν τις κούκλες προσωπικότητας. Οι ομοσπονδιακοί κανόνες διαφήμισης απέτρεψαν τη διαφήμιση των συγκεκριμένων κούκλων και των εξαρτημάτων τους κατά τη διάρκεια του προγράμματος, αλλά η Mattel ήλπιζε ότι η πιθανή επιτυχία του προγράμματος θα προσέλκυε τα παιδιά, κι έτσι, τα ίδια θα επιθυμούσαν να αγοράσουν τις κούκλες. Η Donna Gibbs, διευθυντής δημοσίων σχέσεων της Mattel, σημείωσε ότι ο στόχος της εταιρίας, χρησιμοποιώντας το εν λόγω πρόγραμμα, είναι να βοηθήσει να δημιουργηθεί μια ιστορία κι ένα θέμα γύρω από αυτές τις κούκλες,

ώστε τα μικρά κορίτσια να αποκομίζουν μια καλή ιδέα του προϊόντος και του χαρακτήρα του (Fitzgerald, 1992· Sengheu, 2001).

Η Schneider (όπως αναφέρεται στην Sengheu, 2001) διαπιστώνει, επίσης, ότι οι επιχειρήσεις παιχνιδιών δημιουργούν πρώτα τα προϊόντα παιχνιδιών κι έπειτα δημιουργούν το παιδικό τηλεοπτικό πρόγραμμα, το οποίο βασίζεται στον ήρωα του παιχνιδιού. Παραδείγματος χάριν, προϊόντα παιχνιδιών, όπως G. I. Joe, μετατράπηκαν σε κινούμενα σχέδια, ώστε να παρουσιαστεί το συγκεκριμένο προϊόν στα παιδιά. Η σκέψη πίσω από τη δημιουργία του προγράμματος της τηλεόρασης είναι πως εάν αρέσει στα παιδιά το παιχνίδι, θα συμπαθήσουν και το πρόγραμμα. Το 1986, κατ' εκτίμηση, η χορήγηση αδειών χαρακτήρων αυξήθηκε πάνω από \$40 δισεκατομμύρια στις πωλήσεις (Sengheu, 2001).

3.14 Τα Έμφυλα Στερεότυπα κι οι Ηλικιακές Ομάδες στον Κόσμο της Διαφήμισης

Εκτός από τα τηλεοπτικά προγράμματα που προβάλλουν πληθώρα στερεοτυπικών αντιλήψεων, αποδεικνύεται πως και στις παιδικές διαφημίσεις είναι έντονες οι έμφυλες στερεοτυπικές εικόνες. Έχει αποδειχτεί ότι τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν μεγάλη επιρροή στο κοινό τους, επειδή προβάλλουν με έξυπνο τρόπο πρότυπα που είναι κάθε φορά στη μόδα και, παράλληλα, είναι καθαρά στερεοτυπικά. Κούκλες, ζωάκια, είδη κομμωτικής και πληθώρα αξεσουάρ επικρατούν στις *κοριτσίστικες* διαφημίσεις, ενώ όπλα, αυτοκίνητα, τέρατα, αεροπλάνα προβάλλονται συνεχώς στις *αγορίστικες* διαφημίσεις (Δουλκέρη, 1990).

Είναι ευδιάκριτο ότι η δράση-περιπέτεια είναι πιο κοινή στις διαφημίσεις των αγοριών, ενώ η αγάπη για τα ζώα κι η αγάπη για τα μωρά χρησιμοποιούνται αποκλειστικά στις διαφημίσεις των κοριτσιών. Παράλληλα, είθισται οι διαφημίσεις των κοριτσιών να χαρακτηρίζονται από τις στερεοτυπικές θηλυκές πεποιθήσεις, όπως η ελκυστικότητα (εξωτερική εμφάνιση), η φιλία κι ο ρομαντισμός. Στον αντίποδα βρίσκονται οι διαφημίσεις των αγοριών, οι οποίες εξουσιάζονται από τις στερεοτυπικές αρσενικές πεποιθήσεις, όπως ο αθλητισμός κι ο ανταγωνισμός (Buijzen & Valkenburg, 2002).

Το ενδιαφέρον εδώ είναι πως η τηλεόραση διαιωνίζει τα παραδοσιακά έμφυλα στερεότυπα διότι όχι μόνο αντανakλά τις κυρίαρχες αξίες, αλλά και τις ενισχύει παρουσιάζοντας τα στερεότυπα αυτά ως *φυσικά*. Κατά συνέπεια, τα παιδιά δίνουν

περισσότερη σημασία στις μορφές της οθόνης που έχουν το ίδιο φύλο με αυτά (Δουλκέρη, 1990). Επιπλέον, αρκετοί μελετητές υποστηρίζουν ότι η έκθεση σε διαφημίσεις με διαφορετικό ύφος για κάθε φύλο μπορεί να βοηθήσει στο να προτιμηθούν συγκεκριμένα προϊόντα και προγράμματα από τα διαφορετικά φύλα (Buijzen & Valkenburg, 2002).

Εντούτοις, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε μετά από την προβολή συγκεκριμένων διαφημιστικών μηνυμάτων, τα παιδιά ερωτήθηκαν ποιο πρόσωπο θα προτιμούσαν να είναι από αυτά που έπαιρναν μέρος στις διαφημίσεις. Διαπιστώθηκε, λοιπόν, πως «τα αγόρια επιλέγουν το πρόσωπο της διαφήμισης με βάση το φύλο, ενόσω η επιλογή των κοριτσιών επηρεάζεται από τη θέση του προσώπου μέσα στη διαφήμιση, ενώ δεν φαίνεται να επηρεάζεται από την κοινωνική τάξη ή από την ηλικία των παιδιών» (Ναυρίδης, 1986, σ. 166).

Η Greenfield (1988), επίσης, έχει υποστηρίξει ότι οι διαφημίσεις είναι σε μεγάλο ποσοστό ένοχες για την παρουσίαση του στερεοτυπικού ρόλου των φύλων. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται στα κορίτσια περιλαμβάνουν περισσότερο πολύπλοκες εικόνες, με σβησίματα και ζουμ, καθώς και μουσική υπόκρουση. Αυτές που αναφέρονται στα αγορίστια παιχνίδια περιέχουν περισσότερη δράση, κυρίως ηχητικά εφέ και δυνατή μουσική. Βλέπουμε, επομένως, πως τις περισσότερες φορές είναι ξεκάθαρο ποιο παιχνίδι απευθύνεται σε αγόρια και ποιο σε κορίτσια. Οι διαφοροποιήσεις που υπάρχουν ανάμεσα στα δύο φύλα φαίνονται και στην έρευνα των Κακανά, Καμαριανό και Μεταλλίδου (2002), από την οποία προέκυψε ότι η μεταβλητή *φύλο* αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης του τρόπου χρήσης των ΜΜΕ. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι τα αγόρια προτιμούν, κυρίως, να παρακολουθούν ειδήσεις, ξένες ταινίες, εκπομπές λόγου, γεγονός που υποδεικνύει ότι χρησιμοποιούν την τηλεόραση τόσο ως μέσο ψυχαγωγίας όσο κι ενημέρωσης. Από την άλλη πλευρά, τα κορίτσια μάλλον προτιμούν την πρώτη τηλεοπτική ζώνη (προγράμματα ψυχαγωγίας), κάτι που δείχνει ότι χρησιμοποιούν την τηλεόραση περισσότερο ως μέσο ψυχαγωγίας.

Παράλληλα, σημαντικές διαφορές ως προς την κατανόηση του περιεχομένου των διαφημιστικών σποτ διακρίνουμε και στις ποικίλες ηλικιακές ομάδες των παιδιών. Είναι ευδιάκριτο το γεγονός ότι η δράση της διαφήμισης είναι διαφορετική στα παιδιά, τους εφήβους και τους ενήλικες, κι εξαρτάται από το αναπτυξιακό στάδιο στο οποίο βρίσκονται. Έτσι, παιδιά κάτω των 10 χρόνων έχουν περιορισμένη

δυνατότητα επεξεργασίας των πληροφοριών, δεν έχουν επίγνωση της πρόθεσης της διαφήμισης να πείσει και δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν την κυριολεξία από τη μεταφορά, με αποτέλεσμα να γίνονται πιο ευάλωτα στις επιδράσεις της. Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι παιδιά ηλικίας κάτω των 10 ετών παραμένουν προσκολλημένα μόνο στο απεικονιστικό μέρος της διαφήμισης και μόνο πάνω από τα 12 αρχίζουν να αντιλαμβάνονται πιο σύνθετα σχήματα λόγου. Η αντίληψη της πειθούς των διαφημίσεων επιτυγχάνεται συνήθως μετά τα 14 χρόνια, και μάλιστα, με τρόπο παρόμοιο αυτού των ενηλίκων (Πρεπουτσίδου, 2005).

Πώς, όμως, το παιδί καταλαβαίνει βαθμιαία αυτά τα χαρακτηριστικά του ύφους της διαφήμισης; Η πρώτη διάκριση που επιτυγχάνει το παιδί σε μια νεαρή ηλικία είναι αυτή του διαφημιστικού μηνύματος από το υπόλοιπο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Παράλληλα, το παιδί αναπτύσσει βαθμιαία την κατανόηση του ύφους μιας διαφήμισης. Παραδείγματος χάριν, οι Jaglom και Gardner (όπως αναφέρεται στον Young, 1997) έκαναν την απρόβλεπτη διαπίστωση ότι οι διαφημίσεις αποτελούν την κατηγορία εκείνη που αρχικά τα παιδιά κατανοούν, αφού είναι πιο ευδιάκριτες από το υπόλοιπο της τηλεόρασης. Αυτό προκύπτει, αφενός μεν επειδή οι διαφημίσεις είναι μικρότερες σε μήκος, αφετέρου διότι έρχονται μεταξύ των προγραμμάτων ή των μερών (διαλείμματα ανάμεσα) των προγραμμάτων. Εν τέλει, τα διαφημιστικά μηνύματα ξεχωρίζουν με βάση αυτά τα δομικά στοιχεία (Young, 1997).

Για να έχει απήχηση και για να γίνει μια διαφήμιση επιτυχημένη όταν απευθύνεται σε παιδιά προσχολικής και πρώτης σχολικής ηλικίας θα πρέπει το λεκτικό με το οπτικό κομμάτι της να βρίσκονται σε άμεση κι εύκολα κατανοητή συσχέτιση. Τα παιδιά σίγουρα κατανοούν ότι είναι για τα ίδια προσιτό κι επεξεργάσιμο, σύμφωνα με τις γνωστικές ικανότητες που έχουν αναπτύξει τη δεδομένη χρονική στιγμή κι, ενώ επηρεάζονται από τη διαφήμιση, αλλά και τη δοκιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος, ο βαθμός επιρροής τους διαφέρει ανάλογα με την ηλικία τους (Πρεπουτσίδου, 2005).

Αυτό ενδεχομένως να σημαίνει ότι τα παιδιά ηλικίας κάτω των πέντε ετών ουσιαστικά απουσιάζουν, δεν υπάρχουν για τον κόσμο της διαφήμισης. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, τα παιδιά αυτά απουσιάζουν από τις μετρήσεις τηλεθέασης. Τι τους αρέσει και τι όχι φαίνεται να μην απασχολεί και πολύ τους υπεύθυνους του προγράμματος (Καμαριανός, 2002).

Εξετάζοντας, όμως, την ευαίσθητη ηλικία της προσχολικής εκπαίδευσης οι έρευνες διαφοροποιούνται αισθητά από αυτές των μεγαλύτερων ηλικιών. Η Shannon

(2000), πραγματοποίησαν μια έρευνα στην Ουάσιγκτον, η οποία δείχνει ότι τα παιδιά κάτω από την ηλικία των οκτώ ετών δεν μπορούν να αντιληφθούν τα μηνύματα που προσπαθεί η διαφήμιση να τους περάσει και πως είναι επιρρεπή σε οτιδήποτε προβάλλεται. Είναι, λοιπόν, προφανές ότι τα παιδιά προσχολικής ηλικίας δεν καταλαβαίνουν την πειστική πρόθεση στη διαφήμιση, κι έτσι είναι εύκολοι στόχοι για την εμπορική πειθώ.

Ενώ παιδιά ηλικίας δύο έως και τριών ετών αρχίζουν να μπορούν να διακρίνουν μια διαφήμιση από ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, φαίνεται ότι ακόμη και παιδιά προσχολικής ηλικίας γνωρίζουν ελάχιστα για τη λειτουργία της διαφήμισης, πέρα από το γεγονός πως αυτή βρίσκεται εκεί για διασκέδαση και ψυχαγωγία. Οι Donohue, Henke και Donohue (όπως αναφέρεται στον Young, 1997) διαπίστωσαν έπειτα από έρευνα ότι το βασικό περιεχόμενο μιας διαφήμισης αναγνωρίζεται και συνδέεται με την αγοραστική δύναμη σε μια νεαρή ηλικία. Τουναντίον, ο Macklin (1987), χρησιμοποίησε μια σύνθετη σειρά οπτικών εναλλακτικών απαντήσεων για να απαντηθεί ερώτημα *γιατί υπάρχει η διαφήμιση* και διαπίστωσε ότι παιδιά ηλικίας περίπου πέντε ετών μπορούσαν να καταλάβουν ότι υπήρχε κι αφορούσε στενά τη σχετική καταναλωτική δραστηριότητα. Αυτά τα δύο αποτελέσματα δεν είναι αντιφατικά, κι αυτό που πρέπει να κρατήσουμε από εδώ είναι ότι τα μικρότερα παιδιά παρατηρούν τη σύνδεση, πιθανώς από την ομοιότητα, μεταξύ της μάρκας που προβάλλεται στην τηλεόραση και της μάρκας που παρατηρούν στο κατάστημα, ενώ τα μεγαλύτερα παιδιά αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τις αρχές μεταξύ των δύο δραστηριοτήτων, δηλαδή, πως η διαφήμιση αποτελεί μια παραίνεση για να παρακινηθούν κι αγοράσουν αυτή τη μάρκα (Young, 1997).

Από την ηλικία των 6 ετών κι έπειτα, τα παιδιά αρχίζουν να αναγνωρίζουν ότι η διαφήμιση δεν προβάλλεται μόνο για σκοπούς διασκέδασης, αλλά και πληροφόρησης για το εκάστοτε προϊόν. Μέχρι την ηλικία περίπου των 8 ετών, συνειδητοποιούν ότι αυτές οι πληροφορίες παρουσιάζονται με πειστικούς και ρητορικούς τρόπους. Με άλλα λόγια, τα παιδιά κατανοούν πως η διαφήμιση μας ενημερώνει για τον κόσμο των αγαθών, αλλά οι πληροφορίες που μας μεταδίδει είναι σκόπιμα *καλλωπισμένες*, αφού παρουσιάζουν μόνο τα θετικά στοιχεία για να προσελκυστεί η προσοχή τους και να κατασταθούν πρόθυμοι να αποκτήσουν το προϊόν (Young, 1997).

Εξάλλου, ας μην ξεχνάμε ότι τα παιδιά στην ηλικία των 6 ετών τείνουν προς τον εγωκεντρισμό κι δυσκολεύονται να *μουν* στη θέση ενός άλλου προσώπου. Είναι

αλήθεια πως η ικανότητα να *έρχεσαι* στη θέση του άλλου είναι μια σταδιακά αναπτυσσόμενη ικανότητα. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι πολλά παιδιά που ανήκουν στους *ειδικούς* πληθυσμούς, όπως παιδιά με αναπτυξιακές ειδικές ανάγκες, έχουν ακόμα μεγαλύτερους περιορισμούς στη δυνατότητά τους να αναγνωρίσουν την προοπτική άλλων, και βρίσκονται έτσι σε μειονεκτική θέση όσον αφορά στον κόσμο της αγοράς και πώλησης (Wilcox et al., 2004).

Παράλληλα, ο Roedder (1981), προτείνει ότι παιδιά κάτω από την ηλικία των 6 ετών δεν μπορούν να ανακτήσουν τις αποθηκευμένες πληροφορίες για να εξετάσουν νέους στόχους (στην προκειμένη περίπτωση μια διαφήμιση), ακόμη κι όταν αυτή η γνώση παρακινείται από άλλους. Κι ενώ τα μεγαλύτερα παιδιά μπορούν, σε πολύ μικρό βαθμό βέβαια, να μάθουν να εξετάζουν νέες πληροφορίες, είναι απίθανο να εφαρμόσουν αυθόρμητα μια τέτοια τακτική, και μάλιστα, χωρίς να παρακινηθούν (Wilcox et al., 2004).

Πιο συγκεκριμένα τα παιδιά της ηλικίας των 7 και 9 ετών δεν αντιλαμβάνονται όλο το εύρος των οπτικών ή λεκτικών μεταφορών ενός διαφημιστικού μηνύματος, σε αντίθεση με παιδιά ηλικίας 11 χρονών που αντιλαμβάνονται ένα μεγάλο μέρος τους. Ανακαλούν, βέβαια, στη μνήμη τους περισσότερες μάρκες διαφημιζόμενων προϊόντων, όπως και τις αναπαράγουν ευκολότερα από παιδιά 7 ετών. Φαίνεται, λοιπόν, ότι η ύπαρξη μεταφορών στη διαφήμιση δεν εμποδίζει τόσο τη δυνατότητα ανάκλησης των διαφημίσεων όσο δυσκολεύει τη σωστή ερμηνεία τους (Pawlowski, Badzinski & Mitchell, 1998· Πρεπουτσίδου, 2005).

Στις ηλικίες των 8 έως 12 χρόνων, η στάση απέναντι στη μάρκα ενός προϊόντος επηρεάζει την πρόθεση αγοράς του. Για το λόγο αυτό, παρατηρούμε συχνά στις ηλικίες αυτές την απαίτηση αγοράς μιας συγκεκριμένης μάρκας, ακόμη κι αν το ίδιο προϊόν είναι καλύτερο σε μιαν άλλη μάρκα. Εδώ η επιλογή της μάρκας γίνεται με τελείως διαφορετικά κριτήρια από αυτά των ενηλίκων (Πρεπουτσίδου, 2005).

Αλλά και στους ενήλικες έχουν βρεθεί παρόμοια αποτελέσματα. Όσο πιο απλή και κατανοητή είναι μια διαφήμιση, τόσο πιο αποτελεσματική είναι η δράση της διότι ενεργοποιεί οπτικές εικόνες κι αναπαραστάσεις, οι οποίες ενισχύουν τις στάσεις απέναντι στο εκάστοτε προϊόν. Απλώς, τα παιδιά είναι πιο ευάλωτα σε αυτού του είδους την ασυνείδητη επίδραση, αφού έχουν λιγότερες ασφαλιστικές δικλείδες απέναντι σε τέτοιου είδους προσεγγίσεις (Πρεπουτσίδου, 2005).

Γενικά, η έρευνα δείχνει ότι οι παρεμβάσεις μπορούν να διδάξουν τα παιδιά για τις διαδικασίες, τις τεχνικές και τους στόχους της διαφήμισης, καθώς επίσης και να αυξήσουν το σκεπτικισμό τους για τις διαφημίσεις (Wilcox et al., 2004).

3.15 Η Οικογένεια Αντιμέτωπη με τη Διαφήμιση

Αν και παρόντες οι γονείς, ουσιαστικά απουσιάζουν και μαζί τους απουσιάζει κι η τηλεοπτική αγωγή που θα έπρεπε να έχει την αφετηρία της στην οικογένεια. Έτσι, απουσιάζει η αντενέργεια στην τηλεοπτική επίδραση, η οποία είναι καθολική, αλλά κι η στήριξη που πρέπει να παρέχουμε στο παιδί λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητές του. Όπως θα τονίσει η Howard (1998), τα παιδιά έχουν ανάγκη από κάποιον να τους εξηγήσει και να τους επιλύσει τα προβλήματα που γεννούν τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Τέτοιου είδους επεξηγήσεις είναι δυνατό να απελευθερώσουν το πνευματικό δυναμικό των παιδιών, τα οποία θα μπορούν να προχωρήσουν σε νέους, πιο δημιουργικούς προβληματισμούς (Κακανά, Καμαριανός, Μεταλλίδου & Μπότσογλου, 2008).

Οι συνέπειες των διαφημιστικών μηνυμάτων ιδιαίτερα για τα παιδιά είναι σοβαρές. Καλλιεργείται σ' αυτά η επιθυμία να αποκτήσουν όλο και περισσότερα διαφημιστικά αγαθά, όπως τρόφιμα και παιχνίδια, τα οποία παρουσιάζονται στα παιδιά από την τηλεόραση με τρόπο ελκυστικό. Οι απαιτήσεις των παιδιών σχετικά με τα διαφημιζόμενα προϊόντα πολλές φορές καταλήγουν σε αρνητικές αλληλεπιδράσεις με τους γονείς, όταν αυτοί αρνούνται να ικανοποιήσουν τις επανειλημμένες απαιτήσεις των παιδιών. Η λύση του προβλήματος αυτού δεν είναι και τόσο εύκολη. Εδώ χρειάζεται η συζήτηση, η ενημέρωση κι η καθοδήγηση των παιδιών, τόσο από το σχολείο όσο κι από την οικογένεια. Σίγουρα θα πρέπει η ενημέρωση αυτή να επιδείξει στο παιδί ότι οι διαφημίσεις είναι σχεδιασμένες να βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων και, κατά συνέπεια, στην αύξηση του κέρδους, δημιουργώντας συνεχώς νέες ανάγκες (Σαπουνάς, 1998· Σαρλικιώτου, 1991).

Παράλληλα, οι ειδικοί της διαφήμισης γνωρίζουν πολύ καλά τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι γονείς σχετικά με την άρνηση στην επιθυμία του παιδιού τους. Οι περισσότεροι γονείς αισθάνονται πλήθος ανησυχιών, υποχωρώντας στην επιμονή του παιδιού, αγοράζοντάς του ένα ακριβό παιχνίδι, ή ακόμη κι ένα παιχνίδι για τον υπολογιστή, το οποίο προπαγανδίζει τη βίαιη συμπεριφορά (Κούρτη, 2008).

Η απόκτηση των παραπάνω αγαθών έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ανησυχίας και τύψεων στους γονείς, καθώς γνωρίζουν πως τα αγαθά αυτά δεν είναι ωφέλιμα για τα παιδιά τους, αλλά πιστεύουν οι γονείς ότι η άρνηση μπορεί να δημιουργήσει πολλά περισσότερα αρνητικά συναισθήματα, τόσο στους ίδιους όσο και στα παιδιά τους. Φοβούνται μήπως με την άρνησή τους δημιουργήσουν στο παιδί αμφιβολίες για το αν το αγαπάνε, του προκαλέσουν κατάθλιψη ή ακόμα χειρότερα εμφανισθεί στο παιδί τους κόμπλεξ κατωτερότητας, επειδή μπορεί να μην έχει αυτά που έχουν οι συνομήλικοί του. Όπως είδαμε και παραπάνω, η διαφήμιση ενισχύει ενεργά την διαμόρφωση τέτοιων παιδικών κόμπλεξ (Κούρτη, 2008).

3.16 Η Ψυχολογία Συναντά τη Διαφήμιση

Παράλληλα με τις προσπάθειες που καταβάλλονται από την πλευρά των διαφημιστών, ώστε να προσεγγίσουν τη νεολαία, έχει έρθει μια άνοδος στη χρήση της ψυχολογικής γνώσης κι έρευνας για να εμπορευτούν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα στα μικρά παιδιά. Παρατηρείται ένας αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων που διευθύνεται από τους ανθρώπους που εκπαιδεύονται ως παιδοψυχολόγοι, οι οποίοι ειδικεύονται στην έρευνα αγοράς για τα παιδιά (Wilcox et al., 2004).

Βέβαια, η χρήση τόσο της έρευνας όσο και της ψυχολογικής γνώσης για να προαχθεί το μάρκετινγκ στα παιδιά είναι μετά βίας νέα. Πράγματι, ο William Wells (όπως αναφέρεται στους Wilcox et al., 2004) ένας πρωτοπόρος στην παιδική καταναλωτική συμπεριφορά, άρχισε να ερμηνεύει τη γνωσιακή ανάπτυξη των παιδιών ως συμβουλές μάρκετινγκ από τη δεκαετία του '60. Δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός σκληραίνει μεταξύ των διαφημιστικών εταιριών που επιδιώκουν να προσελκύσουν το παιδί ως καταναλωτή, οι ερευνητές καταβάλλουν προσπάθειες, ώστε να εξυπηρετηθούν οι στόχοι των παραγωγών. Για παράδειγμα, πραγματοποιήθηκε μια μελέτη που είχε ως σκοπό να καθορίσει ποια στρατηγική μηνυμάτων θεωρείται πιο αποτελεσματική, ώστε να προτρέψει τα παιδιά στο να γκρινιάζουν στους γονείς τους για να αγοράσουν το διαφημισμένο προϊόν.

Είναι σαφές, λοιπόν, ότι οι εμπορικές πρακτικές που στοχεύουν στα παιδιά έχουν αλλάξει τα τελευταία χρόνια, με συνέπεια να αυξάνονται οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε μικρότερα ηλικιακά ακροατήρια. Είναι επίσης, σαφές ότι οι ψυχολόγοι είναι μεταξύ εκείνων που χρησιμοποιούν τα εργαλεία τους για να δημιουργήσουν ένα πιο αποτελεσματικό μήνυμα διαφήμισης. Ποιες είναι, όμως, οι επιπτώσεις αυτών των εξελίξεων για τον τομέα της ψυχολογίας; (Wilcox et al., 2004)

Μια βασική περιοχή στην έρευνα για την επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά είναι η ανάλυση των αλλαγών που επέρχονται όσο τα παιδιά μεγαλώνουν και, συνεπώς, αποκτούν τη δυνατότητα να καταλάβουν τα εμπορικά μηνύματα, κι ιδιαίτερα την πειστική τους πρόθεση. Προτού να φθάσουν στην ηλικία των οκτώ, τα παιδιά θεωρούν ότι ο σκοπός των διαφημίσεων είναι να ενισχύσουν στις αποφάσεις των αγορών τους. Φαίνεται πως δεν κατανοούν ότι οι διαφημίσεις έχουν ως σκοπό να τους πείσουν για την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων. Οι μετατοπίσεις, λοιπόν, που πραγματοποιούνται στην κατανόηση των παιδιών της εμπορικής πειθούς, ερμηνεύονται καλύτερα χρησιμοποιώντας τις θεωρίες της γνωστικής ανάπτυξης (Calvert, 2008).

Οι εξελικτικοί ψυχολόγοι, καθώς επίσης κι οι ερευνητές στον τομέα της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ, εφαρμόζουν συχνά τρία στάδια της γνωστικής θεωρίας του Piaget: την προλειτουργική σκέψη, τη συγκεκριμένη λειτουργική σκέψη και την τυπική λειτουργική σκέψη, ώστε να εξηγήσουν τις ηλικιακές διαφορές στην κατανόηση, εκ μέρους των παιδιών, του τηλεοπτικού περιεχομένου. Κατά τη διάρκεια του σταδίου της προλειτουργικής σκέψης, δηλαδή από την ηλικία περίπου των δύο έως επτά ετών, τα παιδιά είναι αντιληπτικά συνδεδεμένα κι εστιάζουν σε ιδιότητες, όπως την εμφάνιση ενός προϊόντος. Παράλληλα, τα μικρά παιδιά χρησιμοποιούν την «ψυχολατρευτική» σκέψη, θεωρώντας ότι οι φανταστικοί ήρωες μπορεί να είναι πραγματικοί. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της Χριστουγεννιάτικης περιόδου, η τηλεόραση είναι πλημμυρισμένη από διαφημίσεις που ενθαρρύνουν τα παιδιά, όσον αφορά στο δώρο που θα τους φέρει ο Άη-Βασίλης. Οι προλειτουργικοί τρόποι σκέψης φέρουν τα παιδιά σε μειονεκτική θέση, όσον αφορά στην κατανόηση της εμπορικής πρόθεσης κι, επομένως, στην ικανότητα να λαμβάνουν αποφάσεις για τις αγορές των προϊόντων που επιθυμούν (Calvert, 2008).

Με την εμφάνιση της συγκεκριμένης λειτουργικής σκέψης, μεταξύ των ηλικιών επτά κι έντεκα χρονών, τα παιδιά αρχίζουν να βλέπουν τον κόσμο τους πιο ρεαλιστικά. Για παράδειγμα, είναι πολύ σημαντικό το γεγονός πως τα παιδιά αρχίζουν να υπερβαίνουν τις πληροφορίες που δίνονται για ένα προϊόν και να κατανοούν ότι η πρόθεση των διαφημιστών είναι να πουλήσει τα προϊόντα. Έως ότου φτάσουν στο στάδιο της τυπικής λειτουργικής σκέψης, δηλαδή δώδεκα ετών και πάνω, οι έφηβοι μπορούν να καταλάβουν τα κίνητρα των διαφημιστών, ακόμη και να φτάσουν στο σημείο όπου θα γίνουν κυνικοί απέναντι σε ένα διαφημιστικό μήνυμα (Calvert, 2008).

Από την άλλη πλευρά, αρκετοί ερευνητές θεωρούν πως απαιτούνται δύο σημαντικοί στόχοι επεξεργασίας πληροφοριών για οποιοδήποτε πρόσωπο, ώστε να επιτύχουν μια ώριμη κατανόηση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Κατ' αρχάς, το άτομο πρέπει να είναι σε θέση να διακρίνει μεταξύ του εμπορικού και μη εμπορικού περιεχομένου. Με άλλα λόγια, ένα άτομο πρέπει να είναι σε θέση να διαφοροποιήσει τις διαφημίσεις από τα τηλεοπτικά προγράμματα. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ποικίλες μελέτες δείχνουν ότι παιδιά κάτω από τις ηλικίες των 4 έως 5 ετών δεν διακρίνουν με συνέπεια το πρόγραμμα από το εμπορικό περιεχόμενο, ακόμα κι όταν χρησιμοποιούνται *συσκευές χωρισμού*, όπως για παράδειγμα, ένα μικρό σποτάκι του σήματος του καναλιού. Καθώς τα παιδιά φθάνουν στην ηλικία αυτή, αντιλαμβάνονται τη διαφορά μεταξύ των διαφημίσεων και του υπόλοιπου προγράμματος, αλλά πρώτιστα βάσει συναισθηματικών (είναι πιο αστείες) ή αντιληπτικών (είναι πιο σύντομες) συνθημάτων μόνο. Ο δεύτερος ουσιώδης γνωστικός στόχος είναι η δυνατότητα να αναγνωριστεί η πειστική πρόθεση της διαφήμισης και να εφαρμοστεί αυτή η γνώση στην κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος από το παιδί (Wilcox et al., 2004).

Επιπροσθέτως, έρευνες που διεξήχθησαν από διαφημιστές και ψυχολόγους έδειξαν ότι τα μικρά παιδιά έλκονται από την κίνηση και τα έντονα χρώματα κι όχι από το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος. Αποδείχτηκε, δηλαδή, ότι τη ροή της διαφημιστικής πληροφορίας τα μικρά παιδιά την αποδέχονται ασυναίσθητα (Κούρτη, 2008).

Το φαινόμενο αυτό βασίζεται στη φυσιολογική ιδιαιτερότητα της αντίληψης, δηλαδή, η ανθρώπινη προσοχή προσελκύεται από τις αλλαγές του περιβάλλοντος, κι όχι από το στοιχείο που άλλαξε. Ο άνθρωπος, χωρίς επιπρόσθετη προσπάθεια, δε μπορεί να μείνει συγκεντρωμένος για πολύ σε ένα σταθερό αντικείμενο. Αυτό του προκαλεί κούραση κι η προσοχή του κατευθείαν αφοσιώνεται σε κάτι άλλο. Αντίθετα, όσο πιο πολλές αλλαγές πραγματοποιούνται, τόσο πιο ισχυρή είναι η προσοχή του ανθρώπου σε αυτό (Κούρτη, 2008· Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Η ένταση, λοιπόν, της εναλλαγής πολλών εικόνων και μορφών σε ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι αρκετά υψηλή. Ο ενήλικας, ο οποίος έχει διαμορφωμένη κριτική σκέψη κι αρκετά αναπτυγμένη βούληση, εάν το επιθυμεί μπορεί πολύ εύκολα να απομακρυνθεί από την πολύχρωμη εναλλαγή των εικόνων στην οθόνη, αλλάζοντας το κανάλι ή απλά κλείνοντας την τηλεόραση. Αντίθετα, το παιδί

υποκύπτει εξ' ολοκλήρου στη διαφημιστική εξουσία. Αυτό οφείλεται, στη βιολογική παιδική λειτουργία, δηλαδή στο γεγονός ότι ο παιδικός εγκέφαλος δεν προλαβαίνει να κουραστεί από τις γρήγορες οπτικές αλλαγές των διαφημιστικών σποτ, αφού αντιθέτως, τόσες πολλές διαφορετικές εικόνες μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα προσελκύουν το ενδιαφέρον του και το καθλώνουν στην οθόνη (Κούρτη, 2008).

Βέβαια, το συγκεκριμένο φαινόμενο δεν αντλεί δεδομένα μόνο από τις βιολογικές λειτουργίες του παιδιού. Οι φυσιολογικές ιδιότητες της παιδικής αντίληψης συμπίπτουν με την διαδικασία κοινωνικοποίησης του παιδιού, δηλαδή, την προσαρμογή του στην κοινωνία, η αρχή της οποίας ορίζεται στην έναρξη της σχολικής εκπαίδευσης. Είναι η ηλικία που το παιδί δε διαθέτει κριτική σκέψη κι εμπιστεύεται άκρως εύκολα, κυρίως, τους γονείς και τους δασκάλους του, αλλά και σχεδόν όλους τους ενήλικες (Κούρτη, 2008).

Έτσι η επίδραση της οργανωμένης, μαζικής, διαφημιστικής ενημέρωσης στα αρχικά στάδια της κοινωνικοποίησης της προσωπικότητας είναι αρκετά υψηλή. Συχνά έχει τέτοια μορφή, ώστε στη συνέχεια καμία καινούρια πληροφορία για το συγκεκριμένο αντικείμενο, ακόμα κι η πιο πειστική, δεν είναι ικανή να αλλάξει την άποψη που διαμορφώθηκε στην παιδική ηλικία. Επομένως, δεν επικρατεί άδικα η άποψη ότι οι παιδικές εντυπώσεις είναι κι οι πλέον σταθερές, έντονες και διαχρονικές (Κούρτη, 2008).

Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της παιδικής ψυχολογίας που αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι φανερό πως είναι πολύ εύκολο από τα παιδικά χρόνια να πεισθεί ο άνθρωπος για την υπεροχή ενός προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών του (προϊόντος) και να μείνει για τα υπόλοιπα χρόνια πιστός στη συγκεκριμένη μάρκα. Το στοιχείο αυτό γίνεται στόχος προς εκμετάλλευση όχι μόνο από τις εμπορικές διαφημιστικές καμπάνιες, αλλά σε μεγάλο βαθμό κι από τις πολιτικές διαφημιστικές καμπάνιες (Κούρτη, 2008).

3.17 Ο Ρόλος των Διαφημιστών

Σήμερα η τηλεόραση θεωρείται ένα από τα πιο μαζικά και ταυτόχρονα αποτελεσματικά μέσα ενημέρωσης. Αυτή η άποψη επικρατεί, αφετέρου, διότι μπορεί να απευθυνθεί σε απεριόριστο αριθμό ατόμων κι, αφενός, επειδή όλοι σχεδόν οι άνθρωποι δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον κι ευχαρίστηση στην παθητική κατανάλωση κάθε είδους μηνυμάτων της. Όλο αυτό, συνεπάγεται την εκμετάλλευση του μέσου αυτού από την πλευρά των διαφημιστών (Κάστορας, 1990).

Για να είναι αποτελεσματικές οι εκστρατείες μάρκετινγκ πρέπει να προτρέψουν τα παιδιά να ανταποκριθούν στο μήνυμα, δηλαδή, να επιθυμήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, να το αναγνωρίσουν και να το ανακαλέσουν, ώστε τελικά να το αγοράσουν. Βέβαια, το πόσο κατανοούν τα παιδιά την πειστική πρόθεση των διαφημίσεων έχει άμεση σχέση με την επιτυχία των διαφημιστών (Calvert, 2008).

Αναλυτικότερα, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν ποικίλες, αλλά και πολύ συγκεκριμένες εκκλήσεις για να προσελκύσουν τα παιδιά και, πιο συγκεκριμένα: (1) το παιχνίδι, (2) τις σκηνές δράσης – περιπέτειας, (3) τη διασκέδαση, (4) την αγάπη για τα ζώα και, (5) την αγάπη για τα παιδιά. Αυτές οι εκκλήσεις διαβιβάζονται, κυρίως, μέσω των διαφημίσεων που προωθούν παιχνίδια και καραμέλες ή δημητριακά, οι οποίες αποτελούν περισσότερο από το 70% των διαφημίσεων που απευθύνονται στα παιδιά (Buijzen & Valkenburg, 2002).

Παράλληλα, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την *αντίληψη* του κάθε ατόμου, κυρίως των παιδιών, ώστε να πείσουν μέσω των μηνυμάτων τους για την αγορά του εκάστοτε προϊόντος. Σε αυτό το σημείο θα ήταν συνετό να αναφερθούμε στον όρο αυτόν. Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει κι ερμηνεύει τις εισερχόμενες πληροφορίες με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο. Βέβαια, τα άτομα αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα και γενικά τον κόσμο με διαφορετικό τρόπο. Επομένως, η καταναλωτική συμπεριφορά του κάθε ατόμου, και φυσικά και των παιδιών, επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται κι αξιολογεί τα διάφορα ερεθίσματα που δέχεται (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003). Δεδομένου ότι τα παιδιά ηλικίας 8 ετών και κάτω δεν έχουν αναπτύξει την αντιληπτική τους ικανότητα, και συνεπώς, δεν αντιλαμβάνονται το πραγματικό νόημα μιας διαφήμισης, οι διαφημιστές βρίσκονται στην πλεονεκτική θέση να χρησιμοποιούν διάφορα τεχνάσματα για να προσελκύσουν την προσοχή των παιδιών, όπως σκηνές δράσης, τη δυνατή μουσική και τους ήρωες των κινουμένων σχεδίων. Πράγματι, μια μελέτη διαπίστωσε ότι τα παιδιά προσχολικής ηλικίας έδωσαν μεγαλύτερη προσοχή στις διαφημίσεις που χαρακτηρίζονταν από σκηνές δράσης και συνοδεύονταν από δυνατή μουσική. Τα ακουστικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στην προσοχή των παιδιών σε σχέση με τα οπτικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, επειδή οι ενδιαφέροντες ήχοι προσελκύουν τα παιδιά που δεν παρακολουθούν το δέκτη τους, ώστε να κατευθύνουν την προσοχή τους σε αυτόν (Calvert, 2008).

Παράλληλα, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τόσο τις οπτικές κι ακουστικές τεχνικές όσο και την τεχνική της επανάληψης των διαφημιστικών μηνυμάτων για να ενισχύσουν τη μνήμη των παιδιών. Μια μελέτη διαπίστωσε ότι παιδιά ηλικίας 3 έως και 7 ετών ανακάλεσαν τις διαφημίσεις τροφίμων που συνοδεύονταν τόσο ακουστικά όσο κι οπτικά σε σύγκριση με αυτές που παρουσιάστηκαν σε ακουστική έκδοση μόνο. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τα ελκυστικά ακουστικά χαρακτηριστικά, όπως τα jingles, κατά τρόπο επαναλαμβανόμενο, ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των παιδιών. Τα λυρικά ποιήματα και τα έμμετρα τραγούδια αποτυπώνονται ευκολότερα από τα παιδιά, και συνεπώς, *προβάρονται* από τα ίδια περισσότερο, κάνοντας έτσι τη σύνδεση μεταξύ τραγουδιού και προϊόντος (Calvert, 2008).

Εν τέλει, όταν τα παιδιά παρακολουθούν μια διαφήμιση επανειλημμένως είναι πιθανότερο να ανακαλέσουν ευκολότερα το προϊόν που διαφημίζεται. Η επανάληψη υπονομεύει τις άμυνες των παιδιών, ακόμη και των μεγαλύτερων παιδιών, ενάντια στα διαφημιστικά μηνύματα (Calvert, 2008).

Όπως σημειώνεται ανωτέρω, τα παιδιά, κυρίως παιδιά μικρότερα των οχτώ ετών, δεν αντιλαμβάνονται την πειστική πρόθεση των διαφημίσεων, είτε διότι δεν έχουν αναπτύξει τις αντιληπτικές τους ικανότητες ή την κριτική τους σκέψη είτε επειδή θεωρούν ακόμη πως οι διαφημίσεις υπάρχουν για ψυχαγωγία και διασκέδαση. Φυσικά, οι διαφημιστές γνωρίζουν τα επίπεδα ανάπτυξης των παιδιών κάθε ηλικίας, κι εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι δεν έχουν πείρα (Calvert, 2008).

Σύμφωνα με την Dyer (όπως αναφέρεται στην Calvert, 2008) η διαφήμιση χρησιμοποιεί μια περίτεχνη λαϊκή αμεσότητα και μια συνεχή επανάληψη, στοιχεία που ενισχύουν τη δύναμη και την επιρροή που προκαλεί στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Μέσω αυτών των τεχνικών, οι διαφημιστές επιτυγχάνουν να οικειοποιήσουν τα αγαθά στους καταναλωτές, καθώς επίσης και να χειραγωγήσουν τις επιθυμίες αυτών.

Επιπροσθέτως, είναι κοινότοπο το γεγονός ότι οι παιδικές διαφημίσεις προωθούν κάτι παραπάνω από προϊόντα. Προωθούν τρόπους ζωής και κοινωνικά μηνύματα. Οι διαφημιστές προωθούν τέτοιες συμπεριφορές, ώστε να δώσουν έμφαση στο πόσο διασκεδαστική είναι μια διαφήμιση και στο πόσο ευτυχισμένα θα είναι τα παιδιά αν αποκτήσουν το προϊόν αυτό (Sengheu, 2001).

Συμπερασματικά, τα παιδιά γενικά αποτελούν έναν ιδιαίτερο στόχο των διαφημιστικών εταιρειών, καθώς μπορούν να τα προσεγγίσουν τόσο μέσω των διαφημιστικών σποτ όσο μέσω των παιδικών εκπομπών, γύρω από τις οποίες

αναπτύσσεται μια ολόκληρη βιομηχανία από αξεσουάρ. Είναι ευδιάκριτο, λοιπόν, ότι η διαφήμιση μπορεί να εισχωρήσει ακόμη και σε παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα, τα οποία πολλές φορές δημιουργούνται για να προωθήσουν την πώληση ενός παιχνιδιού (Squillaci, 2006).

Εν κατακλείδι, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές είναι άπειρες. Παρόλα αυτά, έχουν έναν κοινό στόχο· να πείσουν τα παιδιά για την ανάγκη απόκτησης του προϊόντος που διαφημίζεται, ώστε τελικά να το αγοράσουν. Φυσικά, αυτό επιτυγχάνεται εύκολα, ιδιαίτερα στα μικρά παιδιά, αφού οι διαφημιστές στο βωμό του κέρδους δε διστάζουν να επεκτείνουν, αλλά και να διαστρεβλώσουν τα όρια της αλήθειας.

4. Μέθοδος

4.1 Σκοπός της έρευνας

Με βάση όλα τα παραπάνω, η παρούσα έρευνα είχε ως βασικό σκοπό να αναδείξει την ένταση των διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχονται τα παιδιά κατά τις ημέρες των Χριστουγέννων που είναι μια αμιγώς καταναλωτική περίοδος, ως μια διαδικασία *μύησης* τους στον καταναλωτισμό. Ειδικότερα, η εργασία μας αποσκοπούσε:

- (1) να αναδείξει τη συχνότητα και την τακτικότητα εμφάνισης των διαφημίσεων που προωθούν κυρίως παιχνίδια για τα παιδιά κατά τη συγκεκριμένη περίοδο,
- (2) να διαπιστώσουμε τη μη τήρηση του νόμου, ο οποίος επιτρέπει την προβολή διαφημιστικών σποτ που αφορούν παιδικά παιχνίδια μόνο κατά τη βραδινή ζώνη,
- (3) να μελετήσει το είδος των διαφημιζόμενων προϊόντων,
- (4) να αναδείξουμε τη συχνότητα των διαφημίσεων ως προς το είδος τους σε κάθε τηλεοπτική ζώνη παρακολούθησης των παιδικών προγραμμάτων ξεχωριστά,
- (5) να διαπιστώσουμε την ηλικιακή ομάδα που, πρωτίστως, στοχοποιείται μέσα από αυτές τις διαφημίσεις,
- (6) να καταγράψουμε το βαθμό χρήσης ποικίλων διαφημιστικών τεχνικών, όπως του σπικάζ και της μουσικής, και τέλος,
- (7) να διερευνήσουμε τη διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων για να παρατηρηθούν τυχόν αυξομειώσεις στο χρόνο τους.

4.2 Ερευνητικές Υποθέσεις

Βασική υπόθεση αυτής της εργασίας αποτέλεσε η άποψη ότι οι διαφημίσεις για τα παιδιά όσο πλησιάζουμε προς την εορταστική περίοδο θα παρουσιάζουν μια κλιμάκωση και δυναμική, ενώ μετά το πέρας των γιορτών το φαινόμενο αυτό θα αποκλιμακώνεται. Επιπροσθέτως, μια εξίσου σημαντική υπόθεση της έρευνάς μας αποτέλεσε η μη τήρηση του νόμου (ν.2251/1994, ΦΕΚ 191Α', άρθρο 11, παράγραφος 3 και ν.3587/2007, ΦΕΚ 152, άρθρο 11, παράγραφος 6)², περί απαγόρευσης προβολής παιδικών παιχνιδιών κατά την πρωινή, μεσημεριανή κι απογευματινή ζώνη. Ειδικότερα, υποθέσαμε ότι οι διάφορες εταιρείες παιχνιδιών προτιμούν να αγνοούν το νόμο, και ότι θα επιλέγουν να προβάλλουν τα προϊόντα τους περισσότερο στις

² Η σχετική διάταξη βρίσκεται στο Παράρτημα Α

τηλεοπτικές ζώνες που χαρακτηρίζονται ως παιδικές από ότι στις άλλες που είναι επιτρεπτές από το νόμο. Δηλαδή, η πρωινή ζώνη θα είναι πιο έντονα διαφημιστική, ενώ το φαινόμενο θα αποκλιμακώνεται κατά τη διάρκεια της μεσημεριανής και απογευματινής ζώνης, ενώ θα υπάρχει μια ανάκαμψη των διαφημιστικών μηνυμάτων κατά τη διάρκεια της βραδινής ζώνης, εφόσον η ίδια οριοθετείται ως επιτρεπτή ζώνη προβολής διαφημιστικών σποτ που αφορούν παιδικά παιχνίδια, όπως έχει ήδη αναφερθεί. Επίσης, υποθέσαμε ότι τα παιδιά προσχολικής ηλικίας αποτελούν την πιο στοχοποιημένη ομάδα από πλευράς των διαφημιστών, ενώ παράλληλα αποτελούν την ομάδα της οποίας τα παιχνίδια είναι πιο έντονα και με σαφήνεια διαχωρισμένα σε αγορίστικα και κοριτσίστικα. Επιπροσθέτως, θεωρήσαμε ότι, προκειμένου οι διαφημιστές να μπορέσουν να πείσουν τα παιδιά και να τα προτρέψουν να εντάξουν περισσότερο στις ανάγκες τους τα διαφημιζόμενα προϊόντα, χρησιμοποιούν την τεχνική του σπικάζ, καθώς επίσης και την τεχνική συνοδείας από μουσική ή τραγούδι. Τέλος, υποθέσαμε ότι η διάρκεια του εκάστοτε διαφημιστικού μηνύματος θα μειωθεί, καθώς πλησιάζουμε προς τις ημέρες των εορτών διότι, κατά αυτόν τον τρόπο, θα μπορεί να διατίθεται περισσότερος τηλεοπτικός χρόνος για την προβολή περισσότερων διαφημίσεων.

4.3 Ερευνητική Μέθοδος

Η παρούσα εργασία απαρτίζεται από δεδομένα που έχουν εξαχθεί μετά από *μη πειραματική ποσοτική έρευνα*. Ποσοτική θεωρείται η έρευνα που αναφέρεται στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, τα οποία μπορούν να εκφραστούν αριθμητικά (Τριάντος, 2009). Σύμφωνα με τον Christensen (2007), «το βασικό χαρακτηριστικό της μη πειραματικής ποσοτικής έρευνας είναι πως πρόκειται για έναν περιγραφικό τύπο έρευνας, όπου στόχος είναι η απόπειρα δημιουργίας μιας ακριβούς περιγραφής ή εικόνας μιας συγκεκριμένης κατάστασης ή ενός συγκεκριμένου φαινομένου» (σ. 85). Αυτός ο τύπος έρευνας, δηλαδή, η μη πειραματική ποσοτική έρευνα, προσπαθεί να εντοπίσει μεταβλητές που ενέχει ένα φαινόμενο και, πολλές φορές, να περιγράψει τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών.

Η ερευνητική μέθοδος που επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας είναι η δομημένη παρατήρηση, χρησιμοποιώντας παράλληλα την τεχνική της καταγραφής. Η μέθοδος της παρατήρησης έχει αποκλειστικά σκοπούς που αφορούν τη διατύπωση και τον έλεγχο των υποθέσεων. Λόγω της επιλεκτικότητας της αντίληψης και για να αποφευχθούν οι τυχαίες και υποκειμενικές επιδράσεις των

ατομικών διαφορών, στην επιστημονική παρατήρηση είναι απαραίτητο να διασφαλίζεται η σταθερότητα του αποτελέσματος της παρατήρησης. Εν προκειμένω, ο ρόλος του ερευνητή στην παρατήρηση είναι να παρατηρεί και να καταγράφει όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικά και, στη συνέχεια, να ερμηνεύει τα δεδομένα που συλλέχθηκαν. Σημαντικό είναι να προσδιορισθεί το ακριβές αντικείμενο παρατήρησης (Δανηλίδου, 2004).

Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων έγινε με το πρόγραμμα SPSS 17.0 και αφορά: (α) τη μελέτη των συχνοτήτων για κάθε ποιοτική και ποσοτική μεταβλητή σε επίπεδο *περιγραφικής στατιστικής* και, (β) τη διασταύρωση και συσχέτιση δύο μεταβλητών σε επίπεδο *επαγωγικής στατιστικής*. Σύμφωνα με τους Ρούσσο και Τσαούση (2006), με την περιγραφική στατιστική δεν εξάγουμε συμπεράσματα, ούτε και κάνουμε προβλέψεις σχετικά με τα δεδομένα που εξετάζουμε. Μέσω της περιγραφικής στατιστικής, απλά, προσπαθούμε να οργανώσουμε τα δεδομένα μας για να «*διαβάζονται* πιο εύκολα και για να τα περιγράψουμε, ώστε να έχουμε μια πρώτη ιδέα για τις ιδιότητες που τα χαρακτηρίζουν» (σ. 43). Από την άλλη, ο όρος *επαγωγική στατιστική* αναφέρεται σε μια ομάδα στατιστικών μεθόδων, τις οποίες χρησιμοποιούμε για να εξάγουμε συμπεράσματα για τον ευρύτερο πληθυσμό, από τα δεδομένα που έχουμε συλλέξει από ένα δείγμα του πληθυσμού αυτού.

4.4 Δείγμα

Η πολύμηνη συλλογή των στοιχείων και η καταγραφή τους απαιτήσε ένα μεγάλο χρονικό διάστημα που αποδείχθηκε τόσο εποικοδομητικό όσο, όμως, και εξαντλητικό. Ωστόσο δε, απέδωσε ένα σημαντικό πληθυσμό στοιχείων προς ανάλυση.

Εν προκειμένω, το δείγμα της έρευνάς μας αποτέλεσαν 456 διαφημίσεις, οι οποίες στη συνέχεια ταξινομήθηκαν σε 9 κατηγορίες, σύμφωνα με το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, οι κατηγορίες αυτές είναι: (1) τα επιτραπέζια παιχνίδια (uno flash & extreme, monopoly παγκόσμια έκδοση, ποντικοπαγίδα), (2) τα αγορίστικα και κοριτσίστικα παιχνίδια (Barbie τροχόσπιτο, πολυθρόνακι Cars, τρελά μπαλοζωάκια), (3) τα εκπαιδευτικά παιχνίδια (smart cycle, εκπαιδευτική κουζίνα, Μαθαίνω και Δημιουργώ – σεισμοί και ηφαίστεια), (4) τα ηλεκτρονικά παιχνίδια (κονσόλα Πειρατές της Καραϊβικής, Playstation, Pixelchix tv), (5) τα οπτικοακουστικά υλικά και μέσα (παραμύθια, βιβλία με δώρο DVD, χρωμοσελίδες, ένθετα εφημερίδων, περιοδικά, CD και DVD), (6) τα τρόφιμα

(γιαουρτάκι junior, παριζάκι infantis, amita fun), (7) τα ενδύματα (Παπουτσάκια Lelli Kelly, αποκριάτικη στολή Batman, αποκριάτικες στολές Micky και Minnie), (8) τα καταστήματα (Bratz μαγικά μαλλιά από τα ΚΟΥΚΟΥ, jumbo-λέξη, Playstation 3 από τα Seven Sports), όπως και οι ιστοσελίδες (barbieclub.gr, little-people.gr, gormiti.gr) και, τέλος, (9) τα κινηματογραφικά τρέιλερ (Μαδαγασκάρη 2, Μπολτ, Ταξίδι στο φεγγάρι) μαζί με τις γενικές διαφημίσεις (Alpha 1 2 3, Persil Kids, Neomat).

Σε αυτό το σημείο θα ήταν συνετό να αναφερθούμε στους λόγους που μας οδήγησαν να συλλέξουμε το δείγμα της έρευνάς μας από τους τηλεοπτικούς δέκτες. Όπως ήδη έχει αναφερθεί, η τηλεόραση είναι το μέσο μαζικής ενημέρωσης που απευθύνεται σε όλους τους ανθρώπους, ασχέτως ηλικίας, επαγγέλματος, ακόμη και μόρφωσης. Βέβαια, ενώ κάποιος θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι αυτό συμβαίνει και με το ραδιόφωνο, όπου το κόστος μετάδοσης των διαφημίσεων είναι φθηνότερο απ' ότι στην τηλεόραση, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι διαφημίσεις που είναι γραμμένες αποκλειστικά για το ραδιόφωνο είναι περιορισμένες, εφόσον οι περισσότερες έχουν τηλεοπτική προέλευση (τουλάχιστον αυτό συμβαίνει στην Ελλάδα) (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004). Παράλληλα, το τηλεοπτικό κοινό είναι μεγαλύτερο και, συνεπώς, από την τηλεόραση μπορεί κανείς να παρακολουθήσει τις σύγχρονες τάσεις της διαφημιστικής πρακτικής. Επιπροσθέτως, η τηλεόραση, ως μέσο οπτικοακουστικό, διευκολύνει τον διαφημιστή στη χρήση ποικίλων στρατηγικών για την παρουσίαση του μηνύματος.

4.5 Εργαλεία

Ένα πολύ σημαντικό μέσο για την επιστημονική παρατήρηση είναι το *δομημένο όργανο παρατήρησης* που ορίζει τι θα παρατηρηθεί και πως. Το κύριο στοιχείο του είναι οι κατηγορίες και οι κανόνες που περιέχει, ώστε να ενταχθούν σε αυτό συγκεκριμένα στοιχεία, καθώς και ένα σύστημα συμβόλων με τα οποία θα κωδικοποιηθούν τα στοιχεία αυτά για να μπορούν να καταγραφούν αποτελεσματικά. Οι κατηγορίες πρέπει να έχουν σαφή όρια και να είναι συγκεκριμένες, ο αριθμός τους να είναι περιορισμένος και να συνάγονται από κάποιο θεωρητικό πλαίσιο (Δανιηλίδου, 2004).

Στην παρούσα έρευνα δημιουργήθηκε ένα ημι-δομημένο φύλλο παρατήρησης και καταγραφής των διαφημίσεων προκειμένου να γίνει συστηματικότερη και αποτελεσματικότερη η καταγραφή των δεδομένων μας. Σε αυτό το φύλλο καταγράφονταν τα εξής στοιχεία: (α) η ημερομηνία παρακολούθησης των

κινουμένων σχεδίων, (β) το διαφημιζόμενο προϊόν, (γ) η τακτικότητα εμφάνισης της διαφήμισης στο ίδιο διάλειμμα, (δ) η διάρκειά της σε δευτερόλεπτα, (ε) η ύπαρξη μουσικής, τραγουδιού ή αφήγησης, καθώς και το φύλο του προσώπου που τραγουδάει, (στ) το φύλο του αφηγητή, (ζ) η εταιρία παραγωγής του διαφημιζόμενου παιδικού παιχνιδιού, (η) η τηλεοπτική ζώνη προβολής των παιδικών προγραμμάτων, όπως επίσης και η συγκεκριμένη ώρα παρακολούθησης αυτών και, τέλος, (θ) το εκάστοτε κανάλι που παρακολουθήθηκε. Το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος, ο τύπος του διαφημιστικού μηνύματος όσον αφορά στα παιχνίδια που προβλήθηκαν, καθώς και η ηλικία στην οποία απευθύνονται τα παραπάνω διαπιστώθηκε μετά το πέρας της παρακολούθησης και καταγραφής.

4.6 Διαδικασία

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της έρευνάς μας πραγματοποιήθηκε συστηματική παρακολούθηση και καταγραφή των διαφημίσεων που προβλήθηκαν σε 3 ιδιωτικά (ANT1, STAR, ALTER) και 2 κρατικά κανάλια (ET1, NET) εθνικής εμβέλειας, από το Σάββατο 1 Νοεμβρίου του 2008 έως και την Κυριακή 11 Ιανουαρίου του 2009. Αναλυτικότερα, η καταγραφή των διαφημίσεων λάβαινε χώρα, πρωτίστως, κατά την πρωινή ζώνη του Σαββατοκύριακου διότι, όπως προαναφέρθηκε, θεωρείται σχεδόν αποκλειστικά ως παιδική ζώνη (Δουλκέρη, 1997). Βέβαια, κατά τη διάρκεια των γιορτών, διεξάχθηκε παρατήρηση και καταγραφή διαφημίσεων και σε άλλες ζώνες, όπως της μεσημεριανής, της απογευματινής και της βραδινής, καθώς τα κανάλια είχαν ένα πλούσιο παιδικό πρόγραμμα. Μάλιστα, κατά το διάστημα της καταγραφής των διαφημιστικών μηνυμάτων παρακολουθήθηκαν συστηματικά τα κανάλια STAR, ALTER και NET, διότι διέθεταν παιδικό πρόγραμμα κάθε Σαββατοκύριακο. Πιο συγκεκριμένα, τα ιδιωτικά κανάλια που προαναφέρθηκαν διέθεταν παιδικό πρόγραμμα από τις 06:00 π.μ. έως και τις 13:30 μ.μ., ενώ η NET από τις 10:00 π.μ. έως και τις 12:00 μ.μ. Επιπροσθέτως, το STAR εμπλούτισε το παιδικό του πρόγραμμα κατά τη διάρκεια των διακοπών των Χριστουγέννων (καθημερινές), προβάλλοντας κινούμενα σχέδια για το ίδιο χρονικό διάστημα (από τις 06:00 π.μ. έως τις 13:30μ.μ.) και τις καθημερινές. Στο ίδιο μοτίβο κινήθηκε και το κρατικό κανάλι ET1, όπου κατά την πρωινή ζώνη προβαλλόταν παιδικό πρόγραμμα από τις 08:00 π.μ. έως τις 10:30 π.μ., καθώς επίσης και κατά τη μεσημεριανή ζώνη από τις 14:30 μ.μ. έως τις 17:00 μ.μ. Όσον αφορά στο ιδιωτικό κανάλι ALTER, εξακολούθησε, κατά την περίοδο των διακοπών, να προβάλλει κινούμενα σχέδια από

τις 06:00 π.μ. έως και τις 08:30 π.μ., όπως άλλωστε συνέβαινε και τις καθημερινές πριν την περίοδο των εορτών. Παράλληλα, παιδικό πρόγραμμα (κινούμενο σχέδιο) προβλήθηκε κι από το ιδιωτικό κανάλι ANT1, δυο Σαββατοκύριακα πριν την ημέρα των Χριστουγέννων, κι ενώ διανύαμε την καταναλωτική περίοδο των γιορτών. Εν προκειμένω, στις 13/12/08 προβλήθηκε παιδική ταινία, τόσο κατά τη μεσημεριανή όσο και κατά τη βραδινή ζώνη του Σαββάτου. Την Κυριακή 14/12/08, καθώς και στις 20/12/08 και 21/12/08 (ημέρες Σάββατο και Κυριακή), παρακολουθήσαμε στους τηλεοπτικούς μας δέκτες παιδική ταινία από το ίδιο κανάλι, επίσης, κατά τη βραδινή ζώνη προβολής προγραμμάτων.

5. Αποτελέσματα

Αρχικά, πρέπει να αναφερθεί πως τα αποτελέσματά μας ήταν τα πλέον αναμενόμενα, παρά το Νόμο 3587/2007. Είναι ευδιάκριτο, λοιπόν, πως δεν τηρείται η σχετική νομοθεσία, εφόσον προβλήθηκαν πλήθος διαφημίσεων που αφορούν παιδικά παιχνίδια και γενικότερα προϊόντα, καθώς και δραστηριότητες για παιδιά κατά την πρωινή ζώνη, παρά την απαγόρευση του σχετικού νόμου.

Προκειμένου να φανεί καθαρά η κλιμάκωση των διαφημίσεων που προβλήθηκαν κατά την χριστουγεννιάτικη περίοδο παρουσιάζουμε χρονολογικά το σύνολο των διαφημίσεων κατά την πρωινή ζώνη κάθε Σαββατοκύριακου, για όλη την περίοδο που διήρκεσε η έρευνά μας.

Πίνακας 1

Συχνότητα διαφημίσεων κατά την πρωινή ζώνη του Σαββατοκύριακου

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
1/11/2008	456
2/11/2008	436
8/11/2008	460
9/11/2008	475
15/11/2008	579
16/11/2008	533
22/11/2008	410
23/11/2008	497
29/11/2008	520
30/11/2008	508
6/12/2008	625
7/12/2008	614
13/12/2008	627
14/12/2008	606
20/12/2008	601
21/12/2008	608
27/12/2008	410
28/12/2008	405
3/1/2009	400
4/1/2009	405
10/1/2009	359
11/1/2009	381

Όπως φαίνεται στον πίνακα 1, οι διαφημίσεις κατά την πρωινή ζώνη παρακολούθησης παιδικών προγραμμάτων είναι από την αρχή αρκετές. Όμως στη συνέχεια, κι ειδικά 15 μέρες περίπου πριν τις γιορτές, τα παιδιά δέχονται έναν καταγισμό (ξεπερνούν ακόμη και τις 600, ιδιαίτερα στις 6-7/12 και στις 13-14/12). Πιθανώς αυτό να οφείλεται στο γεγονός ότι εκείνες οι μέρες θεωρούνται από τις διαφημιστικές εταιρίες ως οι πιο καθοριστικές για την απόφαση που θα πάρουν τα παιδιά αναφορικά με το δώρο που θα ζητήσουν από τους γονείς τους για τις γιορτές. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρούμε και στις 20/12/08 και 21/12/08, ημέρες Σάββατο και Κυριακή αντίστοιχα, όπου οι διαφημίσεις αγγίζουν, επίσης, τις 600. Ενδεχομένως, ο καταγισμός των διαφημιστικών μηνυμάτων να συνεχίζεται, ακόμη κι αν έχουμε πλησιάσει πολύ κοντά στην ημέρα των Χριστουγέννων κι είναι πολύ πιθανό να έχει ήδη επιλεγεί το παιχνίδι που επιθυμεί να αποκτήσει το παιδί, επειδή οι διαφημιστές καταβάλλουν, πλέον, τις τελευταίες προσπάθειες για να προτρέψουν τα παιδιά να εντάξουν περισσότερα προϊόντα στις προτιμήσεις τους, ή ακόμη και για να τα *δελεάσουν* τελευταία στιγμή.

Όπως επισημάνθηκε παραπάνω, η ένταση των διαφημιστικών μηνυμάτων άρχισε να μειώνεται με γρήγορους ρυθμούς κατά την πρωινή ζώνη του Σαββατοκύριακου, καθώς πλησιάζαμε στο τέλος των χριστουγεννιάτικων εορτών. Παράλληλα, μπορεί κανείς να παρατηρήσει πως το φαινόμενο της αποκλιμάκωσης των διαφημίσεων εξελίσσεται σταδιακά και κατά τις καθημερινές ημέρες έως και την ημέρα της Πρωτοχρονιάς (Πίνακας 2). Το πλήθος των διαφημιστικών σποτ είναι σαφώς μικρότερο (σε σύγκριση με αυτό του Σαββατοκύριακου), εφόσον οι ώρες παρακολούθησης παιδικών τηλεοπτικών προγραμμάτων μειώνονται σχεδόν κατά το ήμισυ. Πιο συγκεκριμένα, ενώ το ιδιωτικό κανάλι STAR συνήθιζε τις καθημερινές να προβάλλει κινούμενα σχέδια από τις 06:00 π.μ. έως και τις 08:30 π.μ., κατά τη διάρκεια των διακοπών διέθετε παιδικό πρόγραμμα από τις 06:00 π.μ. έως και τις 13:30 μ.μ., όπως και το Σαββατοκύριακο. Τουναντίον, ο τηλεοπτικός σταθμός ALTER, ακόμη και κατά τη διάρκεια των εορτών (δηλαδή, τις καθημερινές που τα σχολεία είναι κλειστά) είχε παιδικό πρόγραμμα από τις 06:00 π.μ. έως και τις 08:30 π.μ. Τέλος, το κρατικό κανάλι ET1 διέθετε, επίσης, παιδικά κινούμενα σχέδια από τις 08:00 π.μ. έως και τις 10:30 π.μ.

Πίνακας 2

Συχνότητα διαφημίσεων της πρωινής ζώνης κατά τις καθημερινές

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
22/12/2008	187
23/12/2008	297
24/12/2008	309
25/12/2008	353
26/12/2008	203
29/12/2008	310
30/12/2008	118
31/12/2008	103
1/1/2009	222
2/1/2009	185
5/1/2009	119
6/1/2009	159

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο καταγισμός των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν είναι τόσο έντονος κατά τη μεσημεριανή και την απογευματινή ζώνη, όπου οι διαφημίσεις δεν ξεπερνούν πολλές φορές ακόμη και τις 20, ενώ ενίοτε μπορεί να φτάσουν τις 60 (Πίνακας 3). Εξάλλου, είναι ευδιάκριτο ότι μετά από τις 24/12/08 εμφανίζεται παιδικό πρόγραμμα στην απογευματινή ζώνη, πιθανώς λόγω των διακοπών που ξεκινούν εκείνη την περίοδο τα παιδιά, όπου υπάρχει πλέον αρκετός χρόνος για να παρακολουθήσουν παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα. Επίσης, παρατηρούμε σημαντικές διαφορές όσον αφορά στη βραδινή ζώνη. Σίγουρα τα επίπεδα δεν κυμαίνονται στο ίδιο ύψος με αυτό της πρωινής ζώνης, αλλά τα αποτελέσματα εξακολουθούν να δείχνουν την κλιμάκωση των διαφημίσεων. Επιβεβαιώνεται, τελικά, ότι σε όλες τις ζώνες παρατηρείται μια διαφοροποιημένη κλιμάκωση

Πίνακας 3

Συχνότητα διαφημίσεων για κάθε ζώνη παρακολούθησης³

	Πρωινή Ζώνη	Μεσημεριανή Ζώνη	Απογευματινή Ζώνη	Βραδινή Ζώνη
22/11/2008	410	61	-	111
23/11/2008	497	-	-	85
29/11/2008	520	-	-	
30/11/2008	508	-	-	86
5/12/2008	-	-	-	126
6/12/2008	625	39	-	114
7/12/2008	614	19	-	
11/12/2008	-	-	-	110
12/12/2008	-	-	-	149
13/12/2008	627	78	-	175
14/12/2008	606	13	-	25
17/12/2008	-	-	-	49
19/12/2008	-	-	-	104
20/12/2008	601	86	-	169
21/12/2008	608	-	-	-
22/12/2008	187	85	-	110
23/12/2008	297	92	-	117
24/12/2008	309	83	4	43
25/12/2008	353	42	19	37
26/12/2008	203	-	-	73
27/12/2008	410	49	-	-
28/12/2008	405	11	-	-
29/12/2008	310	43	-	-
30/12/2008	118	42	13	59
31/12/2008	103	21	13	33
1/1/2009	222	6	-	8
2/1/2009	185	49	6	12

³ Όπου υπάρχει παύλα σημαίνει πως δεν προβλήθηκαν παιδικές διαφημίσεις τη συγκεκριμένη μέρα στην εκάστοτε ζώνη.

3/1/2009	400	14	-	-
4/1/2009	405	10	-	-

Ο αυξημένος αριθμός των διαφημίσεων που παρατηρείται κατά τη βραδινή ζώνη σε σχέση με τη μεσημεριανή και την απογευματινή, εκτιμούμε ότι οφείλεται αφενός στην ασφαλή παρουσίασή τους, επειδή ο Ν.3587 επιτρέπει την προβολή διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών εκείνες τις συγκεκριμένες ώρες, αν και γενικά, όπως προκύπτει, η ύπαρξη προστίμου φαίνεται πως δεν λειτουργεί ιδιαίτερα αποτρεπτικά για τις εταιρίες. Αφετέρου, όμως, θεωρούμε ότι επιλέγεται ως δεύτερη ζώνη προτίμησης από τους διαφημιστές, διότι φαίνεται ότι είναι οι ώρες που αρκετές οικογένειες είναι συγκεντρωμένες μπροστά στους δέκτες τους, κι άρα τα παιδιά μπορούν να ενημερώσουν άμεσα τους γονείς για τις προτιμήσεις τους.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, στη συνέχεια το σύνολο των διαφημίσεων ταξινομήθηκε σε 9 επιμέρους κατηγορίες (Πίνακας 4). Από αυτές φαίνεται ότι τα οπτικοακουστικά μέσα, καθώς και τα αγορίστικα και κοριτσίστικα παιχνίδια είναι οι κατηγορίες που καταλαμβάνουν ένα πολύ μεγάλο μέρος του συνόλου των διαφημίσεων.

Πίνακας 4

Συχνότητα διαφημίσεων ανά κατηγορία

A/A	Κατηγορίες	Συχνότητα	Ποσοστά
1	Αγορίστικα & Κοριτσίστικα Παιχνίδια	141	30,9%
2	Εκπαιδευτικά Παιχνίδια	24	5,3%
3	Επιτραπέζια Παιχνίδια	25	5,5%
4	Ηλεκτρονικά Παιχνίδια	12	2,6%
5	Οπτικοακουστικά Υλικά & Μέσα	145	31,8%
6	Τρόφιμα	38	8,3%
7	Ενδύματα	4	0,9%
8	Καταστήματα & Ιστοσελίδες	47	10,3%
9	Κινηματογράφος & Γενικές	20	4,4%

Έχοντας παρατηρήσει την κλιμάκωση κι αποκλιμάκωση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε κάθε ζώνη παρακολούθησης, καθώς πλησιάζαμε στις ημέρες των

εορτών και ενώ είχαμε κατηγοριοποιήσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα, στη συνέχεια, θελήσαμε να διερευνήσουμε τη συχνότητα εμφάνισης της εκάστοτε κατηγορίας στις ζώνες προβολής του παιδικού προγράμματος ξεχωριστά (Πίνακας 5). Κατά τον τρόπο αυτό, μπορούμε να διακρίνουμε τη μη τήρηση του Νόμου περί απαγόρευσης της προώθησης παιχνιδιών κατά την πρωινή, μεσημεριανή και απογευματινή ζώνη.

Πίνακας 5

Συχνότητα διαφημίσεων ανά κατηγορία και ζώνη παρακολούθησης

A/A		Πρωινή Ζώνη	Μεσημεριανή Ζώνη	Απογευματινή Ζώνη	Βραδινή Ζώνη
1	Αγορίστικα & Κοριτσίστικα Παιχνίδια	4073	312	10	1153
2	Εκπαιδευτικά Παιχνίδια	1018	105	2	16
3	Επιτραπέζια Παιχνίδια	344	82	4	180
4	Ηλεκτρονικά Παιχνίδια	461	9	-	51

Αν αθροίσουμε τις κατηγορίες του πίνακα για κάθε τηλεοπτική ζώνη παρακολούθησης παιδικών προγραμμάτων ξεχωριστά γίνεται φανερό ότι δεν τηρούνται οι σχετικές διατάξεις, εφόσον, καθ' όλο το διάστημα παρακολούθησης και καταγραφής των διαφημιστικών μηνυμάτων, προβλήθηκαν κατά την πρωινή ζώνη τουλάχιστον 5896 φορές διαφημίσεις παιχνιδιών. Ακολούθως, κατά τη μεσημεριανή ζώνη προβλήθηκαν 508 φορές διαφημιστικά μηνύματα που αφορούσαν παιχνίδια και, τέλος, κατά την απογευματινή ζώνη παρουσιάστηκαν στους τηλεοπτικούς μας δέκτες μόλις 16 φορές διαφημιστικά σποτ παιχνιδιών, αφού δεν διατίθεται παιδικό πρόγραμμα εκείνες τις ώρες. Παρότι η συχνότητα των διαφημίσεων κατά την απογευματινή ζώνη είναι αρκετά μικρή, δεν παύει, βέβαια, να είναι αντίθετη με τη νομοθεσία.

Επιπλέον, προκειμένου να διερευνήσουμε ποια είναι η ηλικία των παιδιών που αποτελεί την περισσότερο στοχοποιημένη ομάδα, κατηγοριοποιήσαμε τα διαφημιζόμενα προϊόντα ανά ηλικίες, με βάση την αναγραφόμενη επισήμανση που γίνεται από τις εταιρίες στις συσκευασίες τους (Πίνακας 6).

Πίνακας 6

Συχνότητα διαφημίσεων ανά ηλικιακή ομάδα

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστά
Βρεφική	20	9,9%
Προσχολική	124	61,4%
Προεφηβική	47	23,3%
Εφηβική	6	3%
Χωρίς προσδιορισμό ηλικίας	5	2,4%

Φαίνεται ότι η προσχολική ηλικία αποτελεί την καλύτερη ηλικιακή ομάδα στην οποία απευθύνονται οι διαφημιστές και οι έμποροι παιδικών παιχνιδιών, προφανώς διότι τα παιδιά αυτής της ηλικίας δεν κατανοούν την πειστική πρόθεση μιας διαφήμισης.

Ακόμη, σε μία προσπάθεια περαιτέρω ανάλυσης μόνο των τεσσάρων από τις εννιά κατηγορίες που διαφήμιζαν κάποιο είδος παιχνιδιού σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα, διαπιστώσαμε ότι, όπως φαίνεται στον Πίνακα 7, τα παιχνίδια που προορίζονται για παιδιά προσχολικής ηλικίας κυριαρχούν με μεγάλη διαφορά στο σύνολο των παιχνιδιών.

Πίνακας 7

Συχνότητα διαφημίσεων ανά κατηγορία και ηλικιακή ομάδα

A/A		Βρεφική	Προσχολική	Προεφηβική	Εφηβική	Χωρίς προσδιορισμό ηλικίας
1	Αγορίστικα & Κοριτσίστικα Παιχνίδια	9	110	20	-	2
2	Εκπαιδευτικά Παιχνίδια	11	6	7	-	-
3	Επιτραπέζια Παιχνίδια	-	3	18	4	-
4	Ηλεκτρονικά Παιχνίδια	-	5	2	2	3
	Σύνολο	20	124	47	6	5

Παράλληλα, σε μία επιπρόσθετη προσπάθεια να συγκρίνουμε τα είδη των παιχνιδιών με τις ηλικιακές ομάδες των παιδιών για τις οποίες προορίζονται, χρησιμοποιήσαμε τον δείκτη προσαρμογής χ^2 (Howitt & Cramer, 2006· Ρούσσος & Τσαούσης, 2006). Διακρίναμε, λοιπόν, πως υπάρχει στατιστικώς σημαντική διαφορά μεταξύ των κατηγοριών και των ηλικιών που απευθύνονται τα παιχνίδια με $\chi^2(40)=779,396, p<,05$.

Ένας ζωτικής σημασίας παράγοντας ως προς την επιρροή που ασκούν οι διαφημίσεις στα παιδιά είναι η μουσική και τα jingles. Για το λόγο αυτό καταγράψαμε τη συχνότητα των διαφημίσεων όπου ακούγεται μουσική ή έχει χρησιμοποιηθεί κάποιο τραγούδι (Πίνακας 8). Έτσι, προέκυψε ότι το 97,8% των διαφημίσεων συνοδεύονται από μουσική ή jingle, προφανώς διότι μέσω της μουσικής δημιουργείται στον υποψήφιο αγοραστή η αίσθηση μιας *χαρούμενης* ατμόσφαιρας, ενώ συμβάλλει στην εύκολη ανάκληση στη μνήμη του και στον ενδεχόμενο διαχωρισμό του από άλλα ομοειδή παιχνίδια άλλων εταιριών. Όσον αφορά στις διαφημίσεις που δεν συνοδεύονται από μουσική ή τραγούδι, χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτών είναι ότι η διάρκειά τους είναι πολύ μικρή, αφού λειτουργούν ως υπενθύμιση του προϊόντος.

Πίνακας 8

Συχνότητα Ήχου

Ήχος	Συχνότητα	Ποσοστά
Μουσική	325	71,2%
Jingles	122	26,6%
Χωρίς Ήχο	9	2,2%

Εξίσου σημαντικός παράγοντας ως προς την επίδραση των διαφημίσεων στα παιδιά αποτελεί και η τεχνική του σπικάζ. Ακόμη κι όταν τα παιδιά δεν είναι στραμμένα προς τους τηλεοπτικούς τους δέκτες, ο αφηγητής (άντρας ή γυναίκα) μπορεί εύκολα να τραβήξει την προσοχή τους. Εξάλλου, διακρίνεται η φωνή του εκφωνητή, εφόσον τις περισσότερες φορές είναι αρκετά δυνατή. Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί ότι τα παιδιά πολλές φορές πρώτα ακούνε και μετά παρατηρούν τη διαφήμιση, ιδιαίτερα όταν το σπικάζ γίνεται από ήρωα κινουμένου σχεδίου. Μάλιστα, δεν είναι λίγες οι φορές, όπου χρησιμοποιείται κάποιο σλόγκαν από τον αφηγητή,

ώστε να απομνημονευθεί ευκολότερα το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν. Εν προκειμένω, τα διαφημιστικά μηνύματα που δεν περιέχουν το στοιχείο της αφήγησης αποτελούν μόλις το 1,3% του δείγματός μας, ενώ στο 5,1% των διαφημίσεων το σπικάζ γίνεται από τον ήρωα του ομώνυμου κινουμένου σχεδίου.

Πίνακας 9

Συχνότητα Σπικάζ

Σπικάζ	Συχνότητα	Ποσοστά
Άντρας	160	35%
Γυναίκα	249	54,5%
Άντρας & Γυναίκα	12	2,7%
Παιδιά	3	0,7%
Άνδρας Ήρωας	6	1,3%
Γυναίκα Ήρωας	13	2,9%
Άνδρας & Γυναίκα Ήρωες	4	0,9%
Όλοι	3	0,7%
Χωρίς Αφήγηση	6	1,3%

Ένα άλλο θέμα που μας απασχόλησε αφορούσε το ρόλο που διαδραματίζουν τα διαφημιστικά μηνύματα στην προώθηση των κυρίαρχων στερεοτυπικών αντιλήψεων. Δηλαδή, λαμβάνοντας υπόψη την υπάρχουσα από τις εταιρίες ταξινόμηση των παιχνιδιών σε: (α) *αγορίστικα* παιχνίδια (φυσομαρκαδόροι gormiti, Κονσόλα spiderman), (β) *κοριτσίστικα* παιχνίδια (Barbie Διαμαντένιο Κάστρο, Ατζέντα Κρυφά Μυστικά) και, (γ) *ουδέτερα* παιχνίδια – και για τα δύο φύλα – (Παιδική monopoly, Ηλεκτρονικός Κύκλωπας), θελήσαμε να δούμε αν τα διαφημιστικά σποτ διατηρούν και προωθούν αυτό το διαχωρισμό ή τηρούν μια πιο ουδέτερη κοινωνική στάση. Τα διαφημιστικά μηνύματα των παιδικών παιχνιδιών, μέσω των χρωμάτων, του ύφους και γενικά την περιρρέουσα ατμόσφαιρα που δημιουργεί στο περιβάλλον της διαφήμισης, η προώθηση των παιχνιδιών γίνεται με βάση τις κυρίαρχες στερεοτυπικές αντιλήψεις με το φύλο.

Πίνακας 10

Συχνότητα τύπου διαφημιστικού μηνύματος

Τύπος	Συχνότητα	Ποσοστά
Αγορίστικες Διαφημίσεις	57	27,8%
Κοριτσίστικες Διαφημίσεις	70	35,1%
Ουδέτερες Διαφημίσεις	75	37,1%

Είναι ευδιάκριτο ότι οι έμποροι κι οι διαφημιστές, ενώ τείνουν να προωθούν ένα μεγάλο μέρος των παιχνιδιών και στα δύο φύλα, κυρίως επιτραπέζια, δεν παύουν να καλλιεργούν στερεοτυπικές αντιλήψεις, κωδικοποιώντας τη χρήση ορισμένων παιχνιδιών από την πλευρά των αγοριών και των κοριτσιών.

Στη συνέχεια, θελήσαμε να διαπιστώσουμε αν το σπικάζ για κάθε τύπο διαφήμισης πραγματοποιείται κι από τον αντίστοιχου φύλου αφηγητή (Πίνακας 11). Για παράδειγμα, αν στα αγορίστικα παιχνίδια ως αφηγητής ακούγεται άντρας και αν στα κοριτσίστικα ακούγεται γυναίκα. Είναι αποδεκτό το γεγονός ότι είτε τα αγόρια είτε τα κορίτσια αντιδρούν διαφορετικά στην εκφώνηση διαφημιστικών μηνυμάτων από το ίδιο φύλο. Άλλωστε, τα παιδιά τείνουν να ταυτίζονται με καταστάσεις και μιμούνται συμπεριφορές που προσδιορίζονται από το φύλο του εκφωνητή. Για παράδειγμα, μιμούνται τον τρόπο ομιλίας, επαναλαμβάνουν τα σλόγκαν που κι ο ίδιος χρησιμοποιεί και τα εντάσσουν στην καθημερινότητά τους (Kramer, 2006).

Πίνακας 11

Συχνότητα σπικάζ ανά τύπο διαφημιστικού μηνύματος

Τύπος	Σπικάζ									
	Άντρας		Γυναίκα		Άντρας & Γυναίκα		Άντρας Ηρωας		Γυναίκα Ηρωας	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Αγορίστικες Διαφημίσεις	53	91,1%	2	3,6%	1	1,8%	1	1,8%	-	-
Κοριτσίστικες Διαφημίσεις	1	1,4%	58	83,1%	-	-	-	-	11	15,5%

Ουδέτερες Διαφημίσεις	44	58,7%	23	30,6%	7	9,4%	1	1,3%	-	-
--------------------------	----	-------	----	-------	---	------	---	------	---	---

Συνάγεται, λοιπόν, ότι στη συντριπτική πλειοψηφία το σπικάζ αποτελεί μια τεχνική προώθησης του κάθε παιχνιδιού προς το αντίστοιχο φύλο των παιδιών, προβάλλοντας έτσι βαθιά εδραιωμένες στερεότυπες αντιλήψεις αναφορικά με το φύλο τους και τα χαρακτηριστικά τους. Ωστόσο, ενδιαφέρον προκαλεί ότι στα ουδέτερα παιχνίδια το σπικάζ γίνεται, κυρίως, από ανδρική φωνή.

Επιπροσθέτως, σε μία περαιτέρω σύγκριση του τύπου με το σπικάζ που γίνεται στα διαφημιστικά μηνύματα, χρησιμοποιήσαμε τον δείκτη προσαρμογής χ^2 . Διαπιστώσαμε πως υπάρχει στατιστικώς σημαντική διαφορά μεταξύ του τύπου των διαφημιστικών σποτ και του σπικάζ που γίνεται σε αυτά με $\chi^2(22)=161,090$, $p<,05$.

Ταυτόχρονα με την καταγραφή των διαφημίσεων, όπως προαναφέρθηκε, μετρήθηκε και η διάρκειά τους, ώστε να παρατηρήσουμε τυχόν αυξομειώσεις στους χρόνους (Πίνακας 12). Εν τέλει, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων παρέμεινε σταθερό ως προς τη διάρκεια, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό αυξήθηκε ή μειώθηκε. Αυτό το φαινόμενο, παρατηρήθηκε στις 20 Δεκεμβρίου και, επί το πλείστον, σε διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών και τροφίμων. Για παράδειγμα, η διάρκεια της διαφήμισης του *b cool* (γιαούρτι) αυξήθηκε κατά την παρακολούθηση και καταγραφής μας, διότι έπρεπε να επεξηγηθεί ο διαγωνισμός, τον οποίο διοργάνωσαν έπειτα οι διαφημιστές και οι παραγωγοί, στη συνέχεια της αρχικής διαφήμισης. Αντίθετα, η διαφήμιση του *storybook* της Σταχτοπούτας μειώθηκε διότι, ενώ αρχικά η διαφήμιση πρόβαλλε μαζί με το παιχνίδι και σκηνές από το ομώνυμο παιδικό, στη συνέχεια, οι σκηνές του παιδικού κόπηκαν και προβαλλόταν μόνο το παιχνίδι.

Παράλληλα, πρέπει να σημειωθεί ότι κατά την καταγραφή των διαφημίσεων, παρατηρήθηκαν διαφημιστικά μηνύματα που διαρκούσαν πολύ λίγο, ακόμη και 4 ή 5 δευτερόλεπτα. Για παράδειγμα, η διαφήμιση *60 Χρόνια Scrabble* που προβαλλόταν λίγα διαφημιστικά σποτ έπειτα της αρχικής διαφήμισης του επιτραπέζιου παιχνιδιού *Scrabble*. Τα μηνύματα αυτά λειτουργούν ως υπενθύμιση μιας συγκεκριμένης μάρκας ή προϊόντος.

Πίνακας 12

Διάρκεια Χρόνου

Διάρκεια	Συχνότητα	Ποσοστά
Αύξηση	50	11%
Μείωση	69	15%
Σταθερό	337	73%

Ένα εύρημα που δεν συγκαταλέγεται στα αρχικά μας ερωτήματα προς διερεύνηση, αλλά που προκαλεί ενδιαφέρον είναι η τακτικότητα εμφάνισης των διαφημιστικών σποτ ανά διάλειμμα, δηλαδή, η προβολή τους στο ίδιο διάλειμμα περισσότερη της μίας φορές (Πίνακας 13).

Πίνακας 13

Τακτικότητα διαφημίσεων στο ίδιο διάλειμμα

	Τακτικότητα	Ζώνη προβολής	Ημερομηνία
Τυροτρέλας	2	Πρωινή	01/11/08-21/12/08
Γιαουρτάκι fun-fun	2	Πρωινή	02/11/08-16/12/08
Γιαουρτάκι junior	2	Πρωινή	01/11/08-04/01/09
Amita fun	2	Πρωινή	01/01/09-11/01/09
Cd Ζουζούνια	2	Πρωινή	01/11/08-11/01/09
Cd Mazoo & the Zoo	2	Πρωινή	01/11/08-11/01/09
Jumbo-λέξη	2	Πρωινή	1/11/08-13/12/08 & 03/01/09-03/01/09
Dragon Ball GT	2	Πρωινή	13/12/08-03/01/09

Φαίνεται, πως το στοιχείο της επανάληψης είναι ευδιάκριτο στις διαφημίσεις που αφορούν τρόφιμα, ενώ ακολουθούν τα οπτικοακουστικά υλικά και μέσα.

Τέλος, επιχειρήσαμε να εξακριβώσουμε τη συχνότητα εμφάνισης των εταιριών παραγωγής των παιχνιδιών που προβλήθηκαν κατά το διάστημα της καταγραφής μας, εφόσον θεωρείται από τους διαφημιστές ένα αρκετά σημαντικό στοιχείο. Πολλές φορές, στο τέλος του διαφημιστικού σποτ, όχι μόνο εμφανίζεται το σήμα της εταιρίας παραγωγής του προϊόντος, αλλά αναφέρεται και από τον αφηγητή.

Εξάλλου, οι εταιρίες παραγωγής των παιχνιδιών συνάδουν με τα κινούμενα σχέδια που προβάλλονται, εφόσον οι ίδιες προάγουν το παιδικό πρόγραμμα, ώστε να επιτευχθούν πωλήσεις στο εκάστοτε προϊόν. Ανάμεσα, φυσικά, στα προγράμματα αυτά προωθούνται και τα αντίστοιχα παιχνίδια. Πολλές φορές, οι εταιρίες στην προσπάθειά τους να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, δημιουργούν το αντίστοιχο με το παιχνίδι παιδικό πρόγραμμα σε συνεργασία, φυσικά, με τους τηλεοπτικούς σταθμούς.

Πίνακας 14

Συχνότητα εταιριών παραγωγής παιχνιδιών

Εταιρία	Συχνότητα	Ποσοστά
AS Company	62	30,7%
Giochi Preziosi	35	17,3%
Mattel	34	16,8%
Hasbro	28	13,9%
Fisher-Price	17	8,3%
Playmobil	6	3%
Playful	5	2,5%
Playskool	4	2%
Nilco	2	1%
Viscom	1	0,5%
Lego	1	0,5%
Simba	1	0,5%
Learning Curve	1	0,5%
Bionic	1	0,5%
Sony	1	0,5%
Nortec	1	0,5%
Konami	1	0,5%
Microsoft	1	0,5%

Είναι ευδιάκριτη η τακτικότητα εμφάνισης των μεγάλων πολυεθνικών εταιριών. Αυτό οφείλεται, αφενός, στη μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων που διαθέτουν ή στα πολύ γνωστά προϊόντα που προωθούν, όπως για παράδειγμα, η Barbie από τη Mattel κι, αφετέρου διότι εταιρίες, όπως η Sony δεν επιδέχονται διαφήμισης, εφόσον

τα προϊόντα τους είναι από τα πλέον γνωστά, όπως για παράδειγμα, το Playstation. Επίσης, εταιρίες παραγωγής παιχνιδιών, όπως η Fisher-Price ή η Playskool που προωθούν βρεφικά είδη, απευθύνονται, πρωτίστως, στις μητέρες των παιδιών κι όχι στους μικρούς τηλεθεατές. Είναι, λοιπόν, φυσικό επόμενο τα ποσοστά εμφάνισής τους να είναι μικρότερα σε σύγκριση με άλλες εταιρίες.

6. Συζήτηση

Ο τομέας της διαφήμισης θεωρείται δεδομένο ότι είναι ένας κλάδος που παρουσίασε μεγάλη και εντυπωσιακή εξέλιξη από τότε που εμφανίστηκε. Πλέον, στη διάθεση της διαφήμισης είναι οι πιο σύγχρονες, ακριβείς κι αποτελεσματικές τεχνολογίες. Επαγγελματίες από άλλες επιστήμες προσφέρουν τις γνώσεις και τις ικανότητες τους, κάνοντας την διαφήμιση ακόμα πιο αποτελεσματική και ισχυρή. Εξάλλου, η παρουσία των ψυχολόγων στο σχεδιασμό της διαφήμισης θεωρείται στις μέρες μας ως ένα συνηθισμένο φαινόμενο που φανερώνει, ωστόσο, την πραγματική ανάπτυξη του τομέα διαφήμισης (Κούρτη, 2008). Το παραπάνω εξυπακούεται και από το γεγονός ότι η διαφήμιση είναι, ταυτόχρονα, ένα μέσο επικοινωνίας και ένα σύνολο τεχνικών πειθούς. Αποτελεί συνθετικό στοιχείο του συστήματος παραγωγής και διανομής των αγαθών και αποβλέπει στην αύξηση των πωλήσεων. «Ασφαλώς, δεν δημιουργεί τον καταναλωτισμό από το μηδέν, ωστόσο η ανάπτυξη του καταναλωτικού πνεύματος θα ήταν αδιανόητη χωρίς τη διαφήμιση» (Βρύζας, 1997, σ. 103).

Η διαφήμιση είναι και αυτή ένας τομέας, όπως η ιατρική, η ψυχολογία, η παιδαγωγική κτλ, αρκετά χρήσιμος για τον άνθρωπο, διότι, αν και στοχεύει στην επίδραση του καταναλωτή με απώτερο σκοπό να ορίσει τη συμπεριφορά του, είναι ο τομέας που παρουσιάζει στον άνθρωπο τα αγαθά που χρειάζονται για την ικανοποίηση των αναγκών του και τις επιλογές που διαθέτει ως καταναλωτής. Βέβαια, ο καταναλωτής πρέπει να θυμάται ότι το διαφημιστικό μήνυμα έχει ως βασικό στόχο να ενημερώσει τον ίδιο για το προϊόν και να τον *κερδίσει* από τους ανταγωνιστές, χρησιμοποιώντας ποικίλες μεθόδους. Είναι ευθύνη του καταναλωτή να μη γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης (Moore, 2004).

Παρόλα αυτά, η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε έναν ενήλικα σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να συγκριθεί με την επίδραση που ασκείται από τη διαφήμιση στα παιδιά (Κούρτη, 2008). Βέβαια, σύμφωνα με τον Βρύζα (1997), η παιδική διαφήμιση απευθύνεται τόσο στα παιδιά όσο και στους γονείς, αφού το παιδί, αν και από μικρή ηλικία διαθέτει μικροποσά για να κάνει τις αγορές του, ουσιαστικά είναι οικονομικά εξαρτώμενο από τους γονείς του. «Είναι ένας καταναλωτής με την έγκριση των γονέων. Λειτουργεί περισσότερο ως μέσο παρότρυνσης και μοχλός πίεσης προς τους γονείς για την αγορά προϊόντος. Η διαφήμιση, λοιπόν, μπορεί να απευθύνεται στα παιδιά, όμως, δε θα μπορούσε να αγνοήσει τους γονείς» (σ. 105).

Δεν υπάρχει, λοιπόν, καμία αμφιβολία ότι η σύγχρονη διαφημιστική βιομηχανία εφαρμόζει κάποια μορφή παιδικής εκμετάλλευσης. Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να καθορίζουν την αντίληψη του καταναλωτή για μια συγκεκριμένη μάρκα από πολύ μικρή ηλικία (Κούρτη, 2008).

Για να *χειραγωγήσουν* το καταναλωτικό κοινό, οι διαφημιστές προσπαθούν να κρατούν σε διαρκή εγρήγορση το παιδί, το εν δυνάμει καταναλωτή, κυρίως, στις εορταστικές περιόδους. Προκειμένου να προστατευτούν τα παιδιά από το συνεχή καταιγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων, η παρουσίαση παιδικών διαφημίσεων στους τηλεοπτικούς δέκτες είναι απαγορευμένη από τις 07:00 π.μ. έως και τις 22:00 μ.μ. Παρόλα, όμως, τα πρόστιμα που καταβάλλονται, οι διαφημιστές επιλέγουν να προβάλλουν διαφημιστικά μηνύματα κατά τη διάρκεια των παιδικών προγραμμάτων τα πρωινά του Σαββατοκύριακου, αφού τα κέρδη που επιφέρει η προβολή των διαφημίσεων είναι μεγαλύτερα από τα πρόστιμα. Αυτό ενδεχομένως να συμβαίνει, διότι προσεγγίζουν έτσι ένα μεγάλο μέρος από το παιδικό τηλεοπτικό κοινό, δημιουργώντας έτσι μια έντονη επιθυμία αγοράς (Bjuström, 2000).

Μπορούμε πολύ εύκολα, λοιπόν, να συμπεράνουμε από τις αναλύσεις μας ότι ο Νόμος περί απαγόρευσης της προβολής παιδικών παιχνιδιών δεν τηρείται, τόσο από τα ιδιωτικά όσο και από τα κρατικά κανάλια. Αναλυτικότερα, η προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων που αφορούν παιδικά παιχνίδια κατά την πρωινή, κυρίως, ζώνη μαρτυρούν τη μη τήρηση της σχετικής νομοθεσίας. Ειδικότερα, κατά το διάστημα παρακολούθησης και καταγραφής των διαφημιστικών σποτ καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνάς μας, προβλήθηκαν 5896 φορές παιδικά παιχνίδια. Στο ίδιο μοτίβο κινήθηκαν κι οι διαφημίσεις που προβάλλονταν κατά τη μεσημεριανή και απογευματινή ζώνη, αλλά με σαφέστατα λιγότερο έντονους ρυθμούς. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα είναι και η έρευνα του Βρύζα (1997), ο οποίος μαγνητοσκόπησε παιδικές διαφημίσεις δύο Σαββατοκύριακα πριν και δύο μετά το πέρας των Χριστουγέννων. Ο ίδιος, έπειτα από την κατηγοριοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων, εξακρίβωσε ότι οι διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών κυριαρχούν με ποσοστό 63,9%. Μάλιστα, σημειώνει ότι «η ποσοτική υπεροχή των διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών οφείλεται προφανώς στις εορτές των Χριστουγέννων» (σ. 107).

Με βάση τα αποτελέσματά μας φαίνεται ότι επιβεβαιώθηκε σε κάποιο βαθμό η βασική μας υπόθεση, δηλαδή, πως θα υπάρξει σημαντική αύξηση των διαφημιστικών μηνυμάτων, καθώς πλησιάζουμε κοντά στις ημέρες των

Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς. Παράλληλα, ο Βρύζας (1997), διαπίστωσε ότι ο καταγισμός των διαφημιστικών μηνυμάτων λαμβάνει χώρα δύο Σαββατοκύριακα πριν από τα Χριστούγεννα, ενώ μειώνεται αισθητά και σε πολύ μεγάλο βαθμό η έντασή του δύο Σαββατοκύριακα μετά το πέρας των Χριστουγέννων. Όπως άλλωστε έχει υποστηριχθεί κι από άλλους ερευνητές (Calvert, 2008), κατά τη χριστουγεννιάτικη περίοδο η τηλεόραση είναι πλημμυρισμένη από διαφημίσεις που προκαλούν το ενδιαφέρον των παιδιών για το δώρο που θα τους φέρει ο Άη-Βασίλης. Βέβαια, ενώ αναμέναμε την απόλυτη κλιμάκωση των διαφημιστικών μηνυμάτων καθώς πλησιάζαμε στην ημέρα των Χριστουγέννων, διαπιστώθηκε ότι αυτό το φαινόμενο συνέβη αρκετές ημέρες νωρίτερα. Προφανώς αυτό να οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιλογές των παιδιών, δηλαδή, το γράμμα που αποστέλλεται στον Άη-Βασίλη, ολοκληρώνεται 15 μέρες νωρίτερα. Κατά συνέπεια, οι διαφημιστές φαίνεται να γνωρίζουν ότι εκείνες οι μέρες είναι και οι πιο καθοριστικές για την απόφαση που θα πάρουν τα παιδιά αναφορικά με το δώρο που θα ζητήσουν από τους γονείς τους για τις γιορτές. Παράλληλα, ενώ, όπως ήδη επισημίναμε, η απόλυτη κλιμάκωση των διαφημιστικών μηνυμάτων έλαβε χώρα σχεδόν δύο εβδομάδες πριν την ημέρα των Χριστουγέννων, παρατηρούμε ότι και μετά το πέρας αυτής, αλλά πριν την Πρωτοχρονιά, ο καταγισμός των διαφημίσεων συνεχίζεται έως ότου ολοκληρωθούν οι διακοπές των Χριστουγέννων. Ενδεχομένως, αυτό να συμβαίνει διότι οι διαφημιστές προσπαθούν να προτρέψουν τα παιδιά να εντάξουν περισσότερα προϊόντα στις προτιμήσεις τους, ακόμη και την τελευταία στιγμή. Αντιθέτως, διαπιστώθηκε μεγάλη απόκλιση στον αριθμό των διαφημίσεων από την Πρωτοχρονιά κι έπειτα. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι παρουσιάστηκαν καινούριες διαφημίσεις, όπως οι αποκριάτικες στολές του Batman και του Micky και της Minnie, καθώς και καινούρια παιχνίδια ή σειρές παιχνιδιών, όπως οι σταλίτσες της Barbie. Φαίνεται πως οι διαφημιστές γνωρίζουν πώς να διατηρούν ζωντανό το ενδιαφέρον των παιδιών, προσπαθώντας να προκαλούν τη διαρκή εγρήγορση των μικρών καταναλωτών.

Μάλιστα, η ένταση των διαφημιστικών σποτ παρατηρείται και στις καθημερινές, οπότε προβαλλόταν παιδικό πρόγραμμα κατά τη διάρκεια των διακοπών των Χριστουγέννων. Εξαιτίας της περιορισμένης, από τους τηλεοπτικούς σταθμούς, διάρκειας παρακολούθησης και καταγραφής διαφημιστικών μηνυμάτων, το πλήθος αυτών μειώνεται κατά το ήμισυ σε σύγκριση με την πρωινή ζώνη του Σαββατοκύριακου. Παρόλα αυτά, εύκολα κανείς διακρίνει την κλιμάκωση των

διαφημίσεων έως και την ημέρα της Πρωτοχρονιάς κι, έπειτα την αποκλιμάκωση αυτών.

Επιπλέον, παρατηρήθηκε σημαντική διαφορά στον αριθμό των διαφημιστικών σποτ που προβάλλονταν κατά την πρωινή, όπως και τη βραδινή ζώνη, σε σχέση με τη μεσημεριανή και την απογευματινή. Αυτό οφείλεται, όπως υποστηρίζουν επιστήμονες, στο γεγονός ότι ως παιδικό πρόγραμμα νοείται η πρωινή ζώνη του Σαββατοκύριακου. Άλλωστε, είναι γεγονός ότι ακόμη και σήμερα τα παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα προβάλλονται, κυρίως και σχεδόν αποκλειστικά, κατά την πρωινή ζώνη του Σαββάτου και της Κυριακής (Καμαριανός, 2002). Από την άλλη, ο αυξημένος αριθμός των διαφημίσεων που παρατηρείται κατά τη βραδινή ζώνη σε σχέση με τη μεσημεριανή και την απογευματινή, πιθανώς να οφείλεται αφενός στην ασφαλή παρουσίασή τους, επειδή ο Ν.3587 επιτρέπει την προβολή διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών εκείνες τις συγκεκριμένες ώρες, αφετέρου διότι επιλέγεται ως δεύτερη ζώνη προτίμησης των διαφημιστών, εφόσον αποδεικνύεται ότι είναι οι ώρες που αρκετές οικογένειες παρακολουθούν τους τηλεοπτικούς τους δέκτες κι, άρα, τα παιδιά μπορούν να ενημερώσουν άμεσα τους γονείς για τις προτιμήσεις τους. Βέβαια, όπως προκύπτει, η ύπαρξη προστίμου δεν αποτρέπει ιδιαίτερα τις εταιρίες από την προβολή παιχνιδιών σε ζώνες μη επιτρεπτές από τη σχετική νομοθεσία.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι παιδικό πρόγραμμα εμφανίστηκε κατά τη μεσημεριανή και απογευματινή ζώνη μόνο κατά τη διάρκεια των διακοπών των Χριστουγέννων, αφού υπήρχε αρκετός χρόνος για να παρακολουθήσουν τα παιδιά τα ποικίλα τηλεοπτικά παιδικά προγράμματα.

Όσον αφορά στις ηλικιακές ομάδες που απευθύνονται τα διαφημιστικά μηνύματα, επιβεβαιώθηκε ότι κυριαρχεί η προσχολική ηλικία. Αυτό συμβαίνει διότι τα παιδιά αυτής της ηλικίας, έχουν περιορισμένη δυνατότητα επεξεργασίας των πληροφοριών, δεν έχουν επίγνωση της πρόθεσης της διαφήμισης να πείσει και δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν την κυριολεξία από τη μεταφορά, με αποτέλεσμα να γίνονται πιο ευάλωτα στις επιδράσεις της (Pawlowski, Badzinski & Mitchell, 1998). Συνεπώς, η προσχολική ηλικία αποτελεί την καλύτερη ηλικιακή ομάδα στην οποία επιθυμούν να απευθυνθούν οι διαφημιστές και οι έμποροι παιδικών παιχνιδιών, αφού τα παιδιά δεν έχουν αποκτήσει ακόμη τις απαραίτητες νοητικές δομές για να κατανοήσουν τη λειτουργία μιας διαφήμισης ενώ, παράλληλα, τις εμπιστεύονται (Wilcox et al., 2004). Επιπροσθέτως, οι έμποροι κι οι διαφημιστές έχουν ανακαλύψει ότι οι γονείς και οι παππούδες, αλλά και το ευρύτερο οικογενειακό και φιλικό

περιβάλλον είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα παιχνίδι προκειμένου να ικανοποιήσουν το παιδί, ακόμη κι αν δε συμφωνούν απόλυτα με την επιλογή του. Αυτό συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία των διαφημιστών με το παιδί (Kline & Pentecost, 1990).

Άλλωστε, οι διαφημίσεις βρεφικών ειδών δεν απευθύνονται στα παιδιά ηλικίας 2 ετών και κάτω, αλλά στις μητέρες τους (Wong & Chan, 2006). Για παράδειγμα, το διαφημιζόμενο προϊόν *φωτεινός αγκαλίτσας νανούρισμα*, το οποίο σύμφωνα με την εταιρία παραγωγής είναι κατάλληλο για παιδιά ηλικίας από 0 έως 2 ετών, δεν προορίζεται για να το παρακολουθήσουν τα παιδιά της ηλικίας αυτής, αλλά οι γονείς τους. Επιπλέον, φαίνεται ότι οι διαφημιστές θεωρούν ίσως και ανώφελο να απευθύνονται σε παιδιά μεγαλύτερης ηλικιακής ομάδας, παιδιά από 10 ετών κι άνω, επειδή μάλλον γνωρίζουν ότι έχουν αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό την αντιληπτική τους ικανότητα και διότι τα παιχνίδια που προορίζονται για αυτές τις ηλικίες δεν επιδέχονται διαφήμιση, όπως για παράδειγμα, το Playstation. Επίσης, εικάζεται ότι η επιλογή αυτή των διαφημιστών πιθανώς να οφείλεται στο ότι τα παιδιά όσο πλησιάζουν στην εφηβική ηλικία επηρεάζονται περισσότερο από τους συνομηλίκους τους.

Εξίσου σημαντικό είναι και το γεγονός ότι σε όλες σχεδόν τις διαφημίσεις, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων, ακούγεται μουσική ή κάποιο jingle. Το τραγούδι αρέσει στα παιδιά κι είναι ένα σημαντικό μέσο ψυχαγωγίας τους. Ο γρήγορος ρυθμός του τραγουδιού συνδέεται με τη γρήγορη εναλλαγή των πλάνων. Σύμφωνα με τον Σεμεντεριάδη (2004), οι διαφημίσεις με κυρίαρχο ύφος το τραγούδι, χρησιμοποιούν άλλοτε παιδικά τραγούδια ή ομώνυμα τραγούδια των παιδικών προγραμμάτων, ακόμη και μοντέρνα και δημοφιλή τραγούδια. Έτσι, το παιδί κάνει άμεσα τη σύνδεση με το προϊόν. Είναι φυσικό επακόλουθο οι διαφημιστές να χρησιμοποιούν τη μουσική και τα τραγούδια στα διαφημιστικά μηνύματα, αφού έχει αποδειχτεί πως τα παιδιά ανακαλούν γρηγορότερα τη διαφήμιση και, συνεπώς, το διαφημιζόμενο προϊόν, το διαχωρίζουν πιο εύκολα, ενώ παράλληλα συμβάλλει στον ενδεχόμενο διαχωρισμό του από άλλα ομοειδή παιχνίδια άλλων εταιριών. Επίσης, ένας σημαντικός παράγοντας για τη χρήση της μουσικής ή των τραγουδιών είναι η δημιουργία αίσθησης στον υποψήφιο αγοραστή μιας *χαρούμενης* ατμόσφαιρας (Young, 1997). Η μουσική και τα jingles φαίνεται πως δημιουργούν ποικίλα συναισθήματα που συνδέονται με το παιχνίδι. Σύμφωνα με τους Kline & Pentecost (1990), η μουσική που συνοδεύει ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι συνήθως μελωδική, εξυψωτική και

χαρούμενη, ενώ ο Βρύζας (1997), προσθέτει ότι αυτό το μουσικό μοτίβο ενισχύει την εικόνα του μηνύματος, συντηρεί το ενδιαφέρον και βοηθά στην απομνημόνευσή του.

Λίγοι είναι οι ερευνητές που έχουν ασχοληθεί με τον *τύπο* των διαφημιστικών μηνυμάτων που αφορούν πρωτίστως παιχνίδια. Αυτός ο όρος αναφέρεται στην κωδικοποίηση της χρήσης των παιχνιδιών από πλευράς έμφυλων στερεοτύπων. Για παράδειγμα, τα αγόρια παίζουν με τα αυτοκινητάκια, ενώ τα κορίτσια με τις κούκλες. Τα παιχνίδια που, συνήθως, προορίζονται και για τα δύο φύλα είναι επιτραπέζια (Kline & Pentecost, 1990).

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, τα δεδομένα μας έδειξαν ότι οι διαφημιστές και οι παραγωγοί των παιδικών προγραμμάτων ενδιαφέρονται να μνήσουν το μικρό παιδί στον καταναλωτισμό, κρατώντας το σε διαρκή εγρήγορση, είτε είναι αγόρι είτε κορίτσι. Στα ίδια ακριβώς συμπεράσματα κατέληξε και ο Σεμεντεριάδης (2004), ο οποίος διαπίστωσε πολύ μικρές διαφορές στις συχνότητες των διαφημίσεων που προορίζονται για τα κορίτσια. «Τα διαφημιζόμενα προϊόντα απευθύνονται ανάλογα με το είδος τους είτε σε αγόρια είτε σε κορίτσια είτε και στα δύο φύλα. Τα προϊόντα που απευθύνονται στο ένα ή στο άλλο φύλο συμβάλλουν στη διαφοροποίησή του ανάλογα με το κοινωνικό πρότυπο» (σ. 189). Εν τέλει, στο μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μελετήσαμε το προϊόν απευθύνεται και στα δύο φύλα. Σκοπός των βιομηχανιών είναι να δημιουργήσουν προϊόντα, τα οποία προβάλλονται μέσω των διαφημίσεων κι απευθύνονται σε όσο το δυνατόν ευρύτερο κοινό, με απώτερο στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Είναι ευδιάκριτο, λοιπόν, ότι οι έμποροι και οι διαφημιστές προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τη δύναμη αυτή που κατέχουν στα παιδιά μέσα σε μια καταναλωτική κοινωνία, χωρίς να προβαίνουν σε έμφυλες διακρίσεις.

Για να επιτύχουν ακόμη περισσότερο το στόχο τους, οι βιομηχανίες συχνά χρησιμοποιούν ήρωες κινουμένων σχεδίων (Buijzen & Valkenburg, 2000). Η τακτική αυτή είναι κερδοφόρα, αφού επηρεάζουν έτσι τον μικρό καταναλωτή και τον προτρέπουν να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν (Wilcox et al., 2004), ενώ και τα μαγαζιά τα προτιμούν στα ράφια τους, λόγω των αυξημένων ποσοστών κατανάλωσής τους (Lemish, 2009). Η επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας, βέβαια, έγκειται στην ικανότητα των παραγωγών και διαφημιστών να σχεδιάσουν έναν ελκυστικό χαρακτήρα. Για παράδειγμα, η Strawberry Shortcake, μέσα από την τεράστια επιτυχία της, ενθάρρυνε τη δημιουργία όλο και περισσότερων χαρακτήρων προώθησης παιχνιδιών και ποικίλων προϊόντων. Ερευνητές έχουν διαπιστώσει πως υπάρχουν

τρεις σημαντικοί λόγοι για τη χρήση των χαρακτήρων στις διαφημιστικές καμπάνιες. Αρχικά, οι διαφημιστές γνωρίζουν πως ο ήρωας του κινουμένου σχεδίου είναι η αντιπροσώπευση του παιχνιδιού που τα παιδιά εύκολα θα αντιληφθούν και θα ανακαλέσουν. Επιπλέον, η τηλεόραση αποτελεί πλέον ένα καθημερινό μέσο επικοινωνίας για τα παιδιά και, συνεπώς, οι χαρακτήρες των κινουμένων σχεδίων αποτελούν δεσπόζουσα τάση στις ζωές των παιδιών. Τέλος, η διαφημιστική αποδοτικότητα μπορεί να επιτευχθεί μέσω χαρακτηριστικών προσωπικοτήτων, τις οποίες αργότερα ο διαφημιστής μπορεί να χρησιμοποιήσει σε πληθώρα ειδών παιχνιδιού και προϊόντων. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι δεν παρουσιάζονται πραγματικά παιδιά να αλληλεπιδρούν με τον ήρωα σε ένα διαφημιστικό μήνυμα (Kline & Pentecost, 1990). Εν τέλει, είναι σύνηθες φαινόμενο στις ζώνες των παιδικών εκπομπών, όπου συνήθως προβάλλονται κινούμενα σχέδια, να παρεμβάλλονται διαφημίσεις, στις οποίες πρωταγωνιστούν οι ήρωες των κινουμένων σχεδίων. Συνέπεια του γεγονότος αυτού είναι να προκαλείται σύγχυση στα παιδιά. Τα ίδια δεν μπορούν να υποψιαστούν ότι οι ήρωες των κινουμένων σχεδίων που εμφανίζονται στις διαφημίσεις υπακούν σε εμπορικές σκοπιμότητες (Σεμεντεριάδης, 2004). Ο Βρύζας (1997), διαπίστωσε ότι το ποσοστό των διαφημίσεων που περιέχουν ήρωα ενός κινουμένου σχεδίου δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό, εύρημα που συμφωνεί και με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Όμως, πρέπει να σημειωθεί ότι, ενώ η συχνότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων που περιέχουν ήρωα είναι μικρή, η τακτικότητα αυτών κυμαίνεται σε πολύ μεγάλα ποσοστά, ιδίως όταν παρεμβάλλονται στο ομώνυμο παιδικό πρόγραμμα.

Στην τηλεόραση η διάκριση ανάμεσα στη διαφήμιση και στο πρόγραμμα φαντάζει δυσδιάκριτη. Όλα τα τηλεοπτικά ψυχαγωγικά προγράμματα χρησιμοποιούνται ως πρότυπα συγκεκριμένων τρόπων ζωής, όπως επίσης και οι αντίστοιχες διαφημίσεις (Σεμεντεριάδης, 2004).

Να σημειωθεί ότι στην παρούσα έρευνα το ποσοστό του σπικάζ που γίνεται από ήρωες είναι μικρό, αλλά αρκετά έντονο, διότι παρεμβάλλονταν επανειλημμένως, όπως προαναφέρθηκε, ανάμεσα στα διαφημιστικά μηνύματα του ομώνυμου παιδικού και, γενικότερα, αφού προβλήθηκαν αρκετές φορές διαφημίσεις με εκφωνητή ήρωα κινουμένου σχεδίου. Επιπροσθέτως, έχει διαπιστωθεί ότι η τεχνική του σπικάζ προσελκύει την προσοχή του παιδιού. Το λεκτικό μήνυμα συνοδεύει την εικόνα και λειτουργεί σε συνάρτηση με αυτήν. Ο αφηγητής εκφωνεί έναν μονόλογο για λογαριασμό του διαφημιστή, έχοντας τη δυνατότητα να απευθύνεται τόσο στα παιδιά,

όσο και στα πρόσωπα της διαφήμισης. Συνεπώς, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την τεχνική του σπικάζ για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των παιδιών. Άλλωστε, εξαιτίας του μικρού χρονικού διαστήματος που παρέχει ένα διαφημιστικό σποτ στον παραγωγό, ο ίδιος ανακαλύπτει τρόπους, ώστε μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα να καταστήσει κατανοητό το φύλο του καταναλωτή στο οποίο απευθύνεται. Όπως σημειώνουν οι Κεραμυδά και Βαμβακίδου (2007), παρατηρήθηκε ότι στις *κοριτσίστικες* διαφημίσεις το σπικάζ κάνει γυναίκα ή κορίτσι, ενώ στις *αγορίστικες* το σπικάζ γίνεται από κάποιον άντρα ή αγόρι προκειμένου η ταύτιση των παιδιών με τον ήρωα να είναι πιο έντονη και, συνεπώς, τα έμφυλα στερεότυπα πιο ισχυρά για να συνδεθούν τα παιδιά πιο πολύ με το προϊόν. Δημιουργεί, έτσι, πρότυπα προς μίμηση, αφού το παιδί μιμείται τον τρόπο ομιλίας, επαναλαμβάνει τα σλόγκαν που κι ο αντίστοιχο φύλο αφηγητής χρησιμοποιεί και τα εντάσσει στην καθημερινότητά του. Ωστόσο, ενδιαφέρον προκαλεί ότι στα ουδέτερα παιχνίδια το σπικάζ γίνεται, κυρίως, από ανδρική φωνή. Ο Βρύζας (1997), αφού κατέληξε κι ο ίδιος στο παραπάνω συμπέρασμα, σημειώνει ότι η φωνή του άνδρα χρησιμοποιείται στις περισσότερες διαφημίσεις για να ενισχύσει με το κύρος που της αναγνωρίζει η ανδροκρατική κοινωνία, την οποία αναπαράγει η διαφήμιση. Αντίστοιχα, αυτό προκύπτει και από την έρευνα των Wong και Chan (2006), που έδειξε ότι, όπως στην Ελλάδα, έτσι και στην Κίνα, αλλά και στο Χονγκ Κονγκ, το σπικάζ γίνεται κυρίως από άντρα εκφωνητή, ακόμη κι όταν η διαφήμιση απευθύνεται και στα δύο φύλα. Η απουσία της γυναίκας από το σπικάζ, αφού ο εκφωνητής στις ουδέτερες διαφημίσεις είναι άντρας, φαίνεται να έγκειται στο γεγονός ότι, η γυναικεία παρουσία στις διαφημίσεις είναι έντονη. Παράλληλα, ενδεχομένως να οφείλεται και στις έμφυλες αντιλήψεις που επικρατούν σε κάθε κοινωνία, δηλαδή, ο άντρας κυριαρχεί, είναι πρωταγωνιστής τόσο στην εργασία, όσο και στο σπίτι.

Συνάγεται, λοιπόν, ότι στη συντριπτική πλειοψηφία το σπικάζ αποτελεί μια τεχνική προώθησης του κάθε παιχνιδιού προς το αντίστοιχο φύλο των παιδιών, προωθούνται κοινωνικά στερεότυπες αντιλήψεις αναφορικά με το φύλο τους και τα χαρακτηριστικά τους.

Αναφορικά με τη διάρκεια των διαφημίσεων, είναι χαρακτηριστικό ότι το 1950 οι διαφημίσεις διαρκούσαν από 11 δευτερόλεπτα έως και 3 λεπτά. Ο Βρύζας (1997), διαπιστώνει ότι η μέση χρονική διάρκεια ενός διαφημιστικού μηνύματος κυμαίνεται από 14 έως 32 δευτερόλεπτα. Πλέον, τα διαφημιστικά σποτ τείνουν να διαρκούν πολύ λιγότερο, εφόσον ο τηλεοπτικός χρόνος είναι περιορισμένος, αφού

υπάρχει πληθώρα πληροφοριών που πρέπει να προωθηθούν, καθώς και μεγάλη ποικιλία προϊόντων και, συνεπώς, οι διαφημίσεις είναι περισσότερες. Επίσης, ένας άλλος παράγοντας που ενδέχεται να έχει συμβάλει στη μείωση του διαφημιστικού χρόνου είναι το κόστος παραγωγής και προώθησης των διαφημιστικών σποτ, το οποίο, μάλλον, είναι αρκετά μεγάλο πλέον (Sengheu, 2001· Βρύζας, 1997). Εξάλλου, το χαρακτηριστικό αυτό, δηλαδή, η μικρή χρονική διάρκεια μιας διαφήμισης, ανταποκρίνεται στη μικρή ικανότητα παρατεταμένης προσοχής του παιδιού. Συνεπώς, μέσα στον ελάχιστο χρόνο που έχει στη διάθεσή του ο διαφημιστής, οφείλει να δράσει άμεσα και αποτελεσματικά. Σύμφωνα με το παραπάνω πλαίσιο, υποθέσαμε ότι η διάρκεια των διαφημίσεων που παρακολουθήσαμε και καταγράψαμε θα μειωθεί, καθώς πλησιάζουμε στις ημέρες των εορτών, ώστε να μπορούν να προβληθούν περισσότερες διαφημίσεις. Τελικά, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό αυτών έμεινε σταθερό, ενώ οι αυξομειώσεις που παρατηρήθηκαν υπήρξαν πολύ λίγες, αλλά διόλου ασήμαντες.

Όσον αφορά στην επαναλαμβανόμενη προβολή των ίδιων διαφημιστικών μηνυμάτων κατά τη διάρκεια του ίδιου διαφημιστικού διαλείμματος, διαπιστώθηκε ότι το φαινόμενο πραγματοποιούνταν σε συγκεκριμένα διαφημιζόμενα προϊόντα και, μάλιστα, η επανάληψη συνέβαινε αμέσως μετά από ένα παρεμβαλλόμενο διαφημιστικό σποτ. Σύμφωνα με τον Bjurstrom (2000), οι επαναλήψεις του ίδιου μηνύματος έχουν σωρευτικές επιπτώσεις με, πρωτίστως, βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα. Ενδεικτικά, το φαινόμενο αυτό παρατηρήθηκε, όχι μόνο σε συγκεκριμένα προϊόντα, αλλά και σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, το φαινόμενο της επανάληψης στο ίδιο διαφημιστικό διάλειμμα παρατηρήθηκε στα τρόφιμα, σε οπτικοακουστικά υλικά και μέσα και, τέλος, σε διαφημίσεις καταστημάτων. Για παράδειγμα, το διαφημιζόμενο προϊόν *τυροτρέλας* παρουσιαζόταν στους δέκτες μας δύο φορές στο ίδιο διάλειμμα, ενώ παρεμβαλλόταν μόνο ένα διαφημιστικό σποτ. Ακόμη, αυτό συνέβαινε μόνο στο κανάλι που προέβαλλε τη διαφήμιση αυτή (ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός ALTER) και μόνο κατά την πρωινή ζώνη. Παρομοίως, η προβολή των καταστημάτων Jumbo, μέσω ενός διαφημιστικού σποτ, όπου παρουσιάζονταν δύο διαφορετικά αντικείμενα από τα οποία προέκυπτε μια σύνθετη λέξη-εικόνα, επαναλαμβανόταν στο ίδιο διαφημιστικό διάλειμμα, αλλά με διαφορετική λέξη και, πάντα, κατά την πρωινή ζώνη. Παρεμφερώς, το διαφημιζόμενο προϊόν Dragon Ball GT, ακολουθούσε το ίδιο μοτίβο και παρουσιαζόταν κατά την πρωινή ζώνη, επίσης.

Φαίνεται ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την τεχνική της επανάληψης, ώστε να μπορούν τα παιδιά να ανακαλούν το διαφημιζόμενο προϊόν ευκολότερα. Εξάλλου, το στοιχείο της επανάληψης αποτελεί ουσιώδη διάσταση της διαφήμισης, αφού είναι πηγή ευχαρίστησης για το παιδί (Βρύζας, 1997). Σύμφωνα με την Calvert (2008), η επανάληψη του εμπορικού σήματος ενισχύει την ιδέα ότι η οικειότητα με το προϊόν αυξάνει την πιθανότητα αγοράς του. Ο Βρύζας (1997), έχει να προσθέσει ότι η τακτικότητα εμφάνισης ενός διαφημιστικού μηνύματος στο ίδιο διάλειμμα αυξάνει τις πιθανότητες να εκτεθεί το παιδί-τηλεθεατής σε αυτό, να το παρατηρήσει, να το αποκωδικοποιήσει και, τέλος, να το συκρατήσει.

Ένα εύρημα που έχει ενδιαφέρον είναι ότι ορισμένα διαφημιστικά μηνύματα προβλήθηκαν σε έναν από τους τηλεοπτικούς σταθμούς που παρακολουθήσαμε. Για παράδειγμα, στο κανάλι ALTER προωθήθηκαν πολύ έντονα Cd, όπως *Τα Ζουζούνια – Χριστούγεννα στον Κόσμο*. Τόσο στη NET όσο και στην ET1 προβλήθηκαν διαφημίσεις, όπως η *Χρυσή Κασετίνα* ή τα παραμύθια με Cd *Άμπρα Κατάμπρα*. Αυτή η επιλογή των καναλιών για την προώθηση συγκεκριμένων αγαθών προφανώς οφείλεται στο γεγονός ότι τα προαναφερθέντα Cd αποτελούν προϊόν παραγωγής του εκάστοτε καναλιού.

Όσον αφορά στην εποχή των Χριστουγέννων, είναι παγκοσμίως αποδεκτό ότι αποτελεί μία από τις λίγες γιορτές που γιορτάζεται κάθε χρόνο σε όλο τον κόσμο, ακόμα και σε χώρες που δεν έχουν χριστιανική παράδοση (Mercer, 2006). Πλέον, ενισχύεται και στη χώρα μας η αντίφαση του θρησκευτικού πνεύματος της γιορτής των Χριστουγέννων με την έξαρση του καταναλωτισμού. Συνεπώς, κυρίαρχο χαρακτηριστικό των παιχνιδιών στην ελληνική αγορά είναι η ιδιότητα που αποκτούν ως εποχικά δώρα, η οποία ταυτόχρονα επηρεάζει τον τομέα της κατανάλωσης και, ιδιαίτερα, την κατανομή των πωλήσεων κατά τη διάρκεια του έτους, αφού έχει παρατηρηθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του ετήσιου τζίρου υποδεικνύεται την περίοδο του Δωδεκάμερου (Χριστούγεννα και Πρωτοχρονιά). Εξάλλου, ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά τόσο του ελληνικού, όσο και του διεθνούς κλάδου παιχνιδιών είναι ο υψηλός βαθμός εξάρτησής τους από τις πωλήσεις των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς (Γκουγκούλη & Καρακατσάνη, 2008). Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον McNeal (1992b), κατά τη χριστουγεννιάτικη περίοδο η αγορά προϊόντων έχει την τιμητική της, κάτι που οφείλεται στην οικονομική δύναμη κι ανεξαρτησία που έχουν πλέον τα παιδιά.

Έδαφος στην καταναλωτική περίοδο των Χριστουγέννων βρίσκουν οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, οι οποίες προβάλλουν κατά κόρον τα προϊόντα τους, εφόσον θεωρούν τη διαφήμιση ως ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης των αγαθών τους. Στόχος τους είναι οι όλο κι αυξανόμενες πωλήσεις σε μια αμιγώς καταναλωτική περίοδο (Lemish, 2009). Ταυτοχρόνως, την εμφάνισή τους κάνουν κι άλλες πολυεθνικές εταιρίες, του ίδιου κύρους, αλλά η συχνότητά τους κρίνεται αρκετά μικρή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι εταιρίες, όπως η Sony, δεν επιδέχονται διαφήμισης, εφόσον τα προϊόντα τους είναι από τα πλέον γνωστά, όπως για παράδειγμα, το Playstation (Cross & Smiths, 2005). Σημειώνεται ότι το σήμα της εταιρίας παρουσιάζεται σχεδόν πάντα στις οθόνες μας και, πιο συγκεκριμένα, στο τέλος του διαφημιστικού μηνύματος, ενώ πολλές φορές αναφέρεται και από τον εκφωνητή. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε κι ο Βρύζας (1997), ο οποίος σημειώνει ότι η μάρκα ή η εταιρία παραγωγής ενός παιχνιδιού είναι στοιχείο απαραίτητο για την ταυτοποίηση και την αναγνώριση του προϊόντος, αφού το κάνει να ξεχωρίζει από άλλα ομοειδή προϊόντα.

Συνοψίζοντας, θα θέλαμε να επισημάνουμε ότι ο συνεχής καταϊγισμός των διαφημιστικών μηνυμάτων οφείλεται στην ετοιμότητα των διαφημιστών και των εμπόρων, οι οποίοι ακολουθούν ή και προηγούνται από την εκάστοτε εποχή, προβάλλοντας τα ανάλογα προϊόντα, ώστε να κρατήσουν τον μικρό καταναλωτή σε διαρκή εγρήγορση. Δεν είναι τυχαίο ότι στην έρευνά μας την ημέρα της Πρωτοχρονιάς *παίχτηκαν* οι πρώτες διαφημίσεις αποκριάτικων ειδών, καθώς και κάποιων νέων παιχνιδιών. Δηλαδή, δύο περίπου μήνες πριν την Αποκριά, κι ενώ ακόμη δεν είχαν τελειώσει οι γιορτές των Χριστουγέννων & της Πρωτοχρονιάς, ωστόσο όμως είχε ολοκληρωθεί η διαδικασία των δώρων, προέβηκαν στην παραγωγή και προώθηση καινούριων παιχνιδιών, όπως και σε νέες σειρές προϊόντων. Η πρακτική αυτή συνεχίζει να υφίσταται από το 1909, οπότε ο Άη-Βασίλης εμφανίζεται στην πρωτοχρονιάτικη διακόσμηση των καταστημάτων που επιδεικνύουν ταυτόχρονα νέες σειρές προϊόντων (Γκουγκούλη & Καρακατσάνη, 2008). Αυτό φαίνεται ότι επαναλαμβάνεται σε κάθε εορταστική ή εποχική περίοδο (Πάσχα, καλοκαίρι, έναρξη σχολικής χρονιάς), όπου μέσα από έναν τρομακτικό καταϊγισμό προωθείται η άνευ όρων παράδοση των μικρών παιδιών, αλλά και των οικογενειών τους.

Μάλιστα, φαίνεται πως αυτή είναι κοινή πρακτική σε πολλές χώρες. Εν προκειμένω, τις δύο προηγούμενες δεκαετίες, τα καταναλωτικά περιβάλλοντα των παιδιών έχουν γίνει σταδιακά διεθνή. Τα παιδιά στις διαφορετικές χώρες όχι μόνο

παίζουν με τα ίδια παιχνίδια, όπως με τη Barbie, το Playstation, την παιχνιδομηχανή Lego Batman, ή τον Action Man, παρακολουθούν επίσης τα ίδια τηλεοπτικά προγράμματα, όπως για παράδειγμα, τα Pokemon και τα Digimon και ενδιαφέρονται για τα ίδια δημητριακά, σνακ, και τρόφιμα, δηλαδή, για τα χάμπουργκερ Mc Donald's, τους χυμούς Amita Fun, τα extra τυρογαριδάκια. Επιπροσθέτως, ένας όλο κι αυξανόμενος αριθμός διαφημιστικών μηνυμάτων δημιουργείται για την παγκόσμια αγορά. Άλλωστε, οι παραγωγοί και οι διαφημιστές των προϊόντων, όπως της Barbie, και οι σχεδιαστές του Nintendo κατασκευάζουν διαφημίσεις που εκπέμπονται σε όλο τον κόσμο (Buijzen & Valkenburg, 2000).

Από τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα αναπτύχθηκε ένας προβληματισμός παγκοσμίως, αλλά και στη χώρα μας για τις επιδράσεις της διαφήμισης στα παιδιά. Απότοκο αυτού του προβληματισμού υπήρξε η θέσπιση αυστηρότερων διατάξεων για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων αλλά κι απαγορεύσεων. Ανεξάρτητα από την αποτελεσματικότητα τέτοιου είδους κανονιστικών ρυθμίσεων είναι εμφανής η απουσία, ειδικότερα στη χώρα μας, εκπαιδευτικής πολιτικής με άξονα, αλλά και στόχο την καταναλωτική διαπαιδαγώγηση των παιδιών (Σεμεντεριάδης, 2004).

Ο χώρος της προσχολικής αγωγής προσφέρεται για τέτοιου είδους προσπάθειες. Δυστυχώς, όμως, μέχρι πρόσφατα, υπήρξε παντελής απουσία πρόνοιας στο αναλυτικό πρόγραμμα του νηπιαγωγείου προς αυτή την κατεύθυνση. Τα πάντα καθορίζονται από την καλή θέληση και την προσωπική πρωτοβουλία του κάθε εκπαιδευτικού (Σεμεντεριάδης, 2004).

Είναι γεγονός πως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και ιδιαίτερα οι διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών και συχνά αποτελούν πηγή ενδοοικογενειακών συγκρούσεων. Πέρα από κάθε προσπάθεια νομοθετικής ρύθμισης του ζητήματος, σε μια κοινωνία, όπου πολλαπλασιάζονται συνεχώς οι προτροπές για κατανάλωση, οι γονείς με τις πρακτικές, αλλά και τις νοουθεσίες τους (οι οποίες πρέπει να εναρμονίζονται τις πρακτικές τους), οφείλουν να ευαισθητοποιήσουν τα παιδιά τους (αφού προηγουμένως ευαισθητοποιηθούν οι ίδιοι), και να προετοιμάσουν τους αυριανούς αγοραστές με τρόπο ώστε να γίνουν συνειδητοποιημένοι καταναλωτές, στο μέτρο του εφικτού (Βρύζας, Σεμεντεριάδης & Τσιτουρίδου, 2000). Όμως, οι γονείς στην πλειονότητά τους, όταν παρακολουθούν μαζί με τα παιδιά τους τηλεόραση, τα

ενημερώνουν για το σκοπό και τη λειτουργία της διαφήμισης μόνο αν τα παιδιά τους το ζητήσουν (Σεμεντεριάδης, 2004).

Εκτός από την παιδαγωγική διάσταση που μπορεί να δοθεί στο ζήτημα της καταναλωτικής συμπεριφοράς του παιδιού και την επιρροή που δέχεται το ίδιο από τα διαφημιστικά μηνύματα, εξίσου σημαντική θεωρείται η περαιτέρω διερεύνηση του τομέα που αφορά τις επιδράσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων, από μελετητές κοινωνικών επιστημών και, γιατί όχι, από παιδαγωγούς (Valkenburg & Cantor, 2001). Άλλωστε ο Τριβιζάς (2010), τόνισε το γεγονός ότι απαιτείται μια ριζική αλλαγή νοοτροπίας. Ο ίδιος θεωρεί πρόπον να παράγουμε προγράμματα, όχι για ενήλικους που θα τα παρακολουθούν και τα παιδιά, αλλά «παιδικά προγράμματα τέτοιας υψηλής ποιότητας που θα επιθυμούν να τα παρακολουθούν ενήλικες» (σ. 31).

Θέτοντας το ζήτημα από μία διαφορετική σκοπιά, θα σκεφτόταν κανείς πως πρέπει να διερευνηθεί η διάρκεια των επιδράσεων που έχει η διαφήμιση στα παιδιά, ώστε να μπορέσει να αφυπνιστεί η κοινωνία και να προφυλάξει τους μελλοντικούς καταναλωτές.

Εν τέλει, φαίνεται ότι είναι επιτακτικής σημασίας η παιδαγωγική και εκπαιδευτική παρέμβαση του σχολείου στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συνείδησης των παιδιών και των οικογενειών τους.

7. Βιβλιογραφία

- Alexander, A., Benjamin, L. M., Hoerrner, K., & Roe, D. (1998). We'll be back in a moment: A content analysis of advertisements in children's television in the 1950s. *Journal of Advertising*, 27, 1-9.
- Atkin, C., & Heald, G. (1977). The content of children's toy and food commercials. *Journal of Communication*, 27, 107-114.
- Βάντσου, Χ. (1992). *Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η εκκλησία*. Θεσσαλονίκη: Αϊβάζη.
- Βαρεμένος, Γ. (1994). *Η μεγάλη αδερφή*. Αθήνα: Δελίνι.
- Barry, T., & Sheikh, A. (1977). Race as a dimension in children's TV advertising: The need for more research. *Journal of Advertising*, 6, 5-10.
- Belk, R., Mayer, R., & Driscoll, A. (1984). Children's recognition of consumption symbolism in children's products. *Journal of Consumer Research*, 10, 386-397.
- Berey, L. A., & Pollay, R. W. (1968). Influencing role of the child in family decision making. *Journal of Marketing Research*, 5, 70-72.
- Bergler, R. (1999). The effects of commercial advertising on children. *International Journal of Advertising*, 18, 411-425.
- Bjuström, E. (2000). *Children and television advertising - A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children* (2nd ed.). Swedish Consumer Agency. Kalmar: Lenanders Tryckeri.
- Botterill, J., & Kline, S. (2006, April). *Flow, branding and media saturation: Towards a critical analysis of promotional marketing in children's television*. Paper presented at the child and teen consumption 2006 conference at the Copenhagen Business School, Copenhagen.
- Βουιδάσκης, Β. (1992). *Η τηλεοπτική βία και επιθετικότητα και οι επιδράσεις τους στα παιδιά και στους νέους*. Αθήνα: Γρηγόρης.
- Βρύζας, Κ. (1997). *Μέσα επικοινωνίας και παιδική ηλικία*. Θεσσαλονίκη: Βάνιας.
- Βρύζας, Κ., Σεμεντεριάδης, Θ., & Τσιτουρίδου, Μ. (2000). Οι επιπτώσεις της τηλεοπτικής διαφήμισης παιδικών παιχνιδιών στις σχέσεις γονέων-παιδιών προσχολικής ηλικίας. *O.M.E.P., Αθήνα*, 4, 11-22.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2000). The impact of television advertising on children's Christmas wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 456-470.

- Buijzen, M., & Valkenburg, M. P. (2002). Appeals in television advertising: a content analysis of commercials aimed at children and teenagers. *Journal of Communications, 27*, 349-364.
- Burr, P. L., & Burr, R. M. (1976). Television advertising to children: What parents are saying about government control. *Journal of Communications, 37-41*.
- Bush, A. J., Smith, R., & Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising, 28*, 13-24.
- Calvert, L. S. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children, 18*, 205-234.
- Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research, 15*, 77-94.
- Choat, E. (1998). Children, television and learning in nursery and infants' school. *Educational studies, 1*, 1-16.
- Christakis, A., Ebel, E., Rivara, P., & Zimmerman, J. (2004). Television, video, and computer game usage in children under 11 years of age. *The Journal of Pediatrics, 145*, 652-656.
- Christensen, B. L. (2007). *Η πειραματική μέθοδος στην επιστημονική έρευνα* (8^η εκδ.) (Μ. Ντάβου, Επιμ., Α. Γιαννακουλόπουλος & Ν. Παπασταύρου, Μτφρ.). Αθήνα: Παπαζήση.
- Coffin, T. E. (1955). Television's impact on society. *American Psychologist, 10*, 630-641.
- Committee of Children's Television. (1975, November). *An evaluation of the effect of the 1974 Federal Communication Commission Report and Policy Statement on children's television*. Paper presented at the Regional Meeting of the Federal Communications Commission in San Francisco.
- Cross, G. (2002). Valves of desire: A historian's perspective on parents, children, and marketing. *Journal of Consumer Research, 29*, 441-447.
- Cross, G., & Smiths, G. (2005). Japan, the U.S. and the globalization of children's consumer culture. *Journal of Social History, 38*, 873-890.
- Γκουγκούλη, Κ., & Καρακατσάνη, Δ. (2008). *Το ελληνικό παιχνίδι – Διαδρομές στην ιστορία του*. Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης – Ελληνική Λογοτεχνία και Ιστορικό Αρχείο.

- David, A. (2007). Sound advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention. *Journal of Media Psychology, 12*.
- Davis, T. (2006). Understanding the child consumer-brand relationship: A building blocks model. University of Sydney.
- De Rada, V. D. (1998). A single consumer or different types of consumer: An analysis of social types according to their consumer habits. *British Food Journal, 100*, 326-336.
- Δανηλίδου, Α. Ε. (2004). *Έρευνα – παρέμβαση για τη γραφή και την ανάγνωση σε παιδιά προσχολικής ηλικίας*. Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Δημητρίου, Σ. (1994, 26 Ιανουαρίου). Καλλιεργείται η παθητική αδιαφορία. *Τα Νέα*, σ. 33.
- Δήμου, Ν. (1988). Ελληνική κοινωνία. Κοινωνία και τηλεόραση στην Ελλάδα. *Νέα Κοινωνιολογία, 2*, 13-17.
- Δουλκέρη, Τ. (1990). *Μέσα μαζικής επικοινωνίας και ισότητα των δύο φύλων. Μια πρώτη θεωρητική προσέγγιση και εμπειρική έρευνα* (2^η εκδ.). Αθήνα: Παπαζήση.
- Δουλκέρη, Τ. (1994). *Παιδικά μέσα Επικοινωνίας και σεξισμός*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Δουλκέρη, Τ. (1997). *Η εικόνα του παιδιού στην ελληνική τηλεόραση και στον ελληνικό τύπο: εμπειρική έρευνα*. Αθήνα: Gutenberg.
- Dyer, G. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία* (2^η εκδ.) (Α. Σπυροπούλου, Μτφρ.). Αθήνα: Πατάκης.
- Ελευθεριάδη, Π., & Μαντουβάλου, Σ. (1985). *Σύγχρονη εκπαίδευση και τηλεόραση*. Αθήνα: Δίπτυχο.
- Ζημιανίτης, Κ. (2007). Η συμμετοχή της τηλεόρασης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών. *Επιστημονικό Βήμα, 6*, 192-199.
- Fazio, H. R., & Olson, A. M. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual Review of Psychology, 54*, 297-327.
- Fisher, C. (1996a, June). Grandparents give of themselves. *American Demographics, 13*.
- Fitzgerald, K. (1992, July 20). Toy characters starring on TV. *Advertising Age, 63*, 17.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*, 343-373.

- Gardner, P. M. (1985). Mood states and consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Gauntlett, D. (1996). Video critical, children, the environment and media power. London: John Libbey.
- Greenblat, E., & Glezer, H. (1993). Reading with children and television viewing in the first five years. *Family Matters*, 36, 16-18.
- Greenfield, M. P. (1988). *Μέσα ενημέρωσης και παιδιά* (Σ. Σταυροπούλου, Μτφρ.). Αθήνα: Κουτσουμπός.
- Henke, L. L. (1995). Young children's perceptions of cigarette brand advertising symbols: Awareness, affect, and target market identification. *Journal of Advertising*, 24, 13-28.
- Heubusch, K. (1997). Is it ok to sell to kids? *American Demographics*, 19, 55.
- Holt, J. D., Ippolito, M. P., Desrochers, M. D., & Kelley, R. C. (2007). Children's exposure to tv advertising in 1977 and 2004. *Federal trade of Commission Bureau of Economics Staff Report*.
- Howard, S. (1998). *Wired –up, young people and the electronic media*. Ανακτήθηκε στις 15 Απριλίου 2009 από την ιστοσελίδα [http://books.google.com/books?id=Zz25h85n9FEC&printsec=frontcover&dq=Howard,+S.+\(1998\).+Wired+%E2%80%93up,+young+people+and+the+electronic+media.+London:+UCL+Press&lr=&hl=el&source=gbs_book_other_versions_r&cad=2#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.com/books?id=Zz25h85n9FEC&printsec=frontcover&dq=Howard,+S.+(1998).+Wired+%E2%80%93up,+young+people+and+the+electronic+media.+London:+UCL+Press&lr=&hl=el&source=gbs_book_other_versions_r&cad=2#v=onepage&q=&f=false)
- Howitt, D. & Cramer, D. (2006). *Στατιστική με το SPSS 13 – Με εφαρμογές στην ψυχολογία και τις κοινωνικές επιστήμες* (Μ. Μικέδης, Μτφρ.). Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Ji, M. (2001). Children as potential relationship partners: A conceptual framework. *Advances in Consumer Research*, 28.
- Κακανά, Δ., Καμαριανός, Ι., & Μεταλλίδου, Π. (2002). Φύλο και επαγγελματικός προσανατολισμός. Ο ρόλος των ΜΜΕ στην επιλογή επαγγέλματος από τα δύο φύλα. *Μέντορας*, 6, 18-28.
- Κακανά, Μ. Δ., Καμαριανός, Ι., Μεταλλίδου, Π., & Μπότσογλου, Κ. (2008). *Μ.Μ.Ε. και επαγγελματικές επιλογές των εφήβων – Ο ρόλος του σχολικού επαγγελματικού προσανατολισμού*. Θεσσαλονίκη: Αδελφοί Κυριακίδη.
- Καμαριανός, Χ., Ι. (2002). *Εξουσία, ΜΜΕ και εκπαίδευση*. Αθήνα: Gutenberg

- Κανάκης, Ι. (1996). Παιδί και τηλεόραση: πότε και ποιες τηλεοπτικές εκπομπές παρακολουθούν τα ελληνόπουλα 11-12 ετών και πως τις αξιοποιούν στο σπίτι και στο σχολείο. *Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, 19, 207-232.
- Καραποστόλης, Β. (1984). *Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία 1960 – 1975* (2^η έκδ.). Αθήνα: Επτάλοφος.
- Κασσωτάκης, Μ. (1981). Εκπαιδευτική τηλεόραση. *Σύγχρονη Εκπαίδευση*, 3, 70-99.
- Κάστορας, Δ. Σ. (1990). *Οπτικοακουστικά μέσα μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Κεραμυδά, Μ., & Βαμβακίδου, Ι. (2007, Μάιος). Τηλεοπτική διαφήμιση για παιδιά και έμφυλο τηλεοπτικό κείμενο. Στο Γ. Δ. Καψάλης & Α. Ν. Κατσίκης (Επιμ.), *Η πρωτοβάθμια εκπαίδευση και οι προκλήσεις της εποχής μας* (σ. 242-251). Ιωάννινα: Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων.
- Kline, S., & Pentecost, D. (1990). The characterization of play: Marketing children's toys. *Play and Culture*, 3, 235-255.
- Κοντοπούλου, Α., Πάντζου, Π., Κωστελένου, Ι., Ναυρίδης, Κλ., Κατσουγιάννη, Κ., & Δημητρακόπουλος, Γ. (1988). Η τηλεόραση στις σχέσεις γονέων – παιδιών. Στο Κλ., Ναυρίδης, Γ., Δημητρακόπουλος, & Γρ., Πασχαλίδης (Επιμ.), *Τηλεόραση και Επι-κοινωνία* (σ. 307-318). Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Κορωνάιου, Α. (1992). *Νέοι και μέσα μαζικής επικοινωνίας: Κοινωνιολογική προσέγγιση των πολιτιστικών πρακτικών του ελεύθερου χρόνου των νέων 11 – 13 ετών*. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Kotler, P. & Levy, J. S. (1973). Buying is marketing too. *Journal of Marketing*, 37, 54-59.
- Κούρτη, Χ. (2008). *Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στον καταναλωτή*. Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.
- Κουτσουβάνου, 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.
- Kramer, B. J. (2006). Ethical analysis and recommended action in response to the dangers associated with youth consumerism. *Ethics & Behavior*, 16, 291–303.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1, 343-368.

- Kroeber-Riel, W. (1998). *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης* (Κ. Ζέρβας, Μτφρ.). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Kunkel, D. (2001). Children and television advertising. Στο D. G. Singer & J. L. Singer (Επιμ.). *The handbook of children and media*, 375-394. Ανακτήθηκε στις 28 Ιουνίου 2009 από την ιστοσελίδα http://books.google.com/books?id=moifZwJHunsC&printsec=frontcover&dq=D.+G.+Singer+%26+J.+L.+Singer.+The+handbook+of+children+and+media.+The+usand+Oaks,+CA:+Sage+Publications.&lr=&hl=el&source=gbs_book_other_versions_r&cad=6#v=onepage&q=&f=false
- Kunkel, D., & Gantz, W. (1992). Children's television advertising in the multi-channel environment. *Journal of Communication*, 42, 134-152.
- Λάζος, Χ. (1988). Προγραμματισμός και εξουσία στην ελληνική τηλεόραση. Στο Κλ., Ναυρίδης, Γ., Δημητρακόπουλος, & Γρ., Πασχαλίδης (Επιμ.), *Τηλεόραση και επι-κοινωνία* (σ. 151-153). Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Lauro, P. W. (1999, 1 November). Coaxing the smile that sells: Baby wranglers in demand in marketing for children. *The New York Times*, p. 1.
- Lebrun-Niesing, M. (χ.χ.). Consumer socialization by toys during Christmas time: A commercially constructed image of childhood.
- Lemish, D. (Επιμ.). (2009). *Παιδιά και τηλεόραση – Μια παγκόσμια προοπτική* (Ε. Κούρτη, Επιμ., Α. Γολέμη, Μτφρ.). Αθήνα: Τόπος.
- Luhmann, N. (2001). *Η Πραγματικότητα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας* (Π. Ζέρη, Μτφρ.). Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Lyonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1995). Consumer decision-making styles: A multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30, 10-21.
- Macklin, C. M. (1985). Do young children understand the selling intent of commercials? *Journal of Consumer Affairs*, 19, 293-304.
- Macklin, M. C. (1987). Preschoolers' understanding of the informational function of television advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 229-239.
- Μαλακά-Ζαφειρίου, Κ. (1977). Τηλεόραση και υγεία. *Ελληνική Ιατρική*, 46, 78-82.
- Μανθούλης, Ρ. (1981). *Το κράτος της τηλεόρασης*. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Μαρτινίδης, Π. (1988). Τηλεόραση και αισθητική αγωγή. Στο Στο Κλ., Ναυρίδης, Γ., Δημητρακόπουλος, & Γρ., Πασχαλίδης (Επιμ.), *Τηλεόραση και επι-κοινωνία* (σ. 229-238). Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- McNeal, U. J. (1992b). The littlest shoppers. *American Demographics*, 48-53.

- McNeal, U. J. (1998b). Tapping the three kids markets. *American Demographics*, 20, 37-41.
- McNeal, U. J. (2000, January). *Children as consumers of commercial and social products*. Paper presented at the conference Marketing health to kids 8 to 12 years of age.
- McNeal, U. J., & Chyon-Hwa Y. (1997). Development of consumer behavior patterns among Chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 39-51.
- Meltzoff, A. N. (1988). Imitations of televised models by infants. *Child Development*, 15, 1221-1229.
- Mercer, A. J. (2006). Capitalizing on children's spirituality: parental anxiety, children as consumers, and the marketing of spirituality. *International Journal of Children's Spirituality*, 11, 23-33.
- Miller, J., & Busch, J. (1979). Host selling vs. premium television commercials: An experimental evaluation of their influence on children. *Journal of Marketing Research*, 16, 323-332.
- Moore, S. E. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of Business Ethics*, 52, 161-167.
- Μπάλτας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή – Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili.
- Murray, S. G. (2005). The long history of children as consumers. *Reviews in American History*, 33, 84-88.
- N.2251/1994, ΦΕΚ 191Α', άρθρο 11, παράγραφος 3.
- N.3587/2007, ΦΕΚ 152, άρθρο 11, παράγραφος 6.
- Ναυρίδης, Κ. (1986). Τηλεόραση και Γλώσσα. *Σύγχρονη Εκπαίδευση*, 21, 77-83.
- Ναυρίδης, Κ., Δημητρακόπουλος, Γ., & Πασχαλίδης, Γρ. (1988). *Τηλεόραση και επικοινωνία*. Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Ναυρίδης, Κ., Σόλμαν, Μ., & Τσαούλα, Ν. (1986). *Η Αλίκη στη χώρα των πραγμάτων – Το παιδί ως διαφημιστικό αντικείμενο*. Αθήνα: Υποδομή.
- Nelson, J. E. (1979). Children as information sources in the family decision to eat out. *Journal of Consumer Research*, 6, 419-423.
- Nicosia, F., & Mayer, R. (1976). Toward a sociology of consumption. *Journal of Consumer research*, 3.
- Πάντζου, Π., Κοντοπούλου, Α., Κωστελένου, Ι., Ναυρίδης, Κλ., Κατσουγιάννη, Κλ., & Δημητρακόπουλος, Γ. (1988). Τηλεοπτικές προτιμήσεις και στάσεις

- σχετικά με το τι είναι για παιδιά και τι είναι για μεγάλους στην ελληνική τηλεόραση. Στο Κλ. Ναυρίδης, Γ. Δημητρακόπουλος, & Γρ., Πασχαλίδης (Επιμ.), *Τηλεόραση και Επι-κοινωνία* (σ.319-330). Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Παπαδοπούλου, Ν., Βλαχοπαπαδοπούλου, Ε., Νικολάου, Κ., Μιχαλάκος, Σ., & Τσαρμακλής, Γ. (2000, Μάιος). *Ελεύθερος χρόνος μαθητών δημοτικών σχολείων*. Εισήγηση στο 14^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρίας Κοινωνικής Παιδιατρικής και Προαγωγής της Υγείας, Θεσσαλονίκη.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). *Η δύναμη της τηλεόρασης*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Palmer, E., & McDowell, C. (1981). Children's understanding of nutritional information presented in breakfast cereal commercials. *Journal of Broadcasting*, 25, 295-301.
- Pawlowski, D., Badzinski, D., & Mitchell, N. (1998). Effects of metaphors on children's comprehension and perception of print advertisements. *Journal of Advertising*, 27, 83-98.
- Pecora, N. (1995). Children and television advertising from a social science perspective. *Critical Studies in Mass Communication*, 12, 354-354.
- Plomin, R., Corley, R., DeFries, J. C., & Fulker, D. W. (1990). Individual differences in television viewing in early childhood: Nature as well as nature. *Psychological Science*, 1, 371-377.
- Popper, K. & Condry, J., (1995). *Τηλεόραση: Κίνδυνος για τη Δημοκρατία* (Α. Φιλιππάτος, Μτφρ.). Αθήνα: Ν. Σύνορα-Α. Λιβάνης.
- Πρεπουτσίδου, Γ. Μ. (2005). *Διερεύνηση των στάσεων παιδιών και εφήβων απέναντι στις διαφημίσεις τσιγάρων*. Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Preston, C. (2004). Children's advertising: The ethics of economic socialization. *International Journal of consumer studies*, 28, 364-370.
- Ρέππας, Δ. (1999). *Πρόσωπο με πρόσωπο με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Rice, F. (2001, 12 February). Superstars of spending: Marketers clamor for kids. *Advertising Age*, p. 1.
- Roedder, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising: An information-processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8, 144-153.

- Ross, R., Campbell, T., Wright, J., Huston, A., Rice, M., & Turk, P. (1984). When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children's responses to tv ads with celebrity endorsements. *Journal of Applied Developmental Psychology, 5*, 185-202.
- Rossiter, R. J. (1979). Does TV advertising affect children? *Journal of Advertising Research, 19*, 49-53.
- Ρούσσος, Α. Π., & Τσαούσης, Γ. (2006). *Στατιστική εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες* (2^η έκδ.). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Σαπουνάς, Δ. Α. (1998). *Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η αγωγή – Συμβολή στην Ποιμαντική Ψυχολογία*. Θεσσαλονίκη: Πήγασος.
- Σαρλικιώτου, Π. (1991). Διαφήμιση και παιδιά. *Ψυχολογικό Σχήμα, 6*, 7-8.
- Schumann, W. D. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children: Does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference. *Journal of advertising, 33*, 7-23.
- Seiter (1993). Αναρτήθηκε από: <http://books.google.com/books?id=tYIsbzyXksC&pg=PA259&dq=Seiter+1993+Sold+seperatly&hl=el&cd=1#v=onepage&q=&f=false>
- Σεμεντεριάδης, Θ. (2004). *Τηλεοπτική διαφήμιση και παιδιά προσχολικής ηλικίας στην Ελλάδα*. Αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Sengheu, B. R. (2001). Children as consumers: influencing parental product-purchasing and the influential role of licensed programming characters. Texas Tech University.
- Σεραφετινίδου, Μ. (1987). Η κοινωνιολογία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού (Δ. Γ. Τσαούσης, Επιμ.). Αθήνα: Gutenberg. Σειρά Κοινωνιολογική βιβλιοθήκη.
- Shim, S., & Gehrt, K. (1995). Hispanic and Native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing, 72*, 307-324.
- Shimp, T. A., Dyer, R. F., & Divita, S. F. (1976, June). An experimental test of the harmful effects of premium-oriented commercials on children. *Journal of Consumer Research, 1*-11.
- Σιούτας, Ν. & Σιούτας, Α. (2006). Τηλεόραση και παιδική ηλικία. *Επιστημονικό Βήμα, 6*, 126-135.

- Σουλάνη, Α., & Μεντζελόπουλος, Α. (2007, Μάιος). Τηλεοπτική διαφήμιση για παιδιά και έμφυλο τηλεοπτικό κείμενο. Στο Γ. Δ. Καψάλης & Α. Ν. Κατσίκης (Επιμ.), *Η πρωτοβάθμια εκπαίδευση και οι προκλήσεις της εποχής μας* (σ. 242-251). Ιωάννινα: Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων.
- Σταυρακάκης, Γ. (1996). Για τη δύναμη της διαφήμισης: Ψυχικές και κοινωνικές διαστάσεις. *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, 18, 133-151.
- Σταυρίδης, Σ. (1996). *Διαφήμιση και το νόημα του χώρου*. Αθήνα: Στάχυ.
- Squillaci, T. (2006). *Η τηλεόραση και τα παιδιά μας* (Υ. Παναγιώτης, Μτφρ.). Αθήνα: Ακρίτας.
- Sudbury, L., & Simcock, P. (2007, Januray). *Grandparenthood and Cognitive Age: Key Variables for Targeting the Over Fifties Market*. Paper presented at the 6th International Congress on Marketing Trends, Paris.
- Tapscott, D. (1999). Educating the net generation. *Educational Leadership*, 56, 6-11.
- Τερλεξής, Π. (1988). Τα όρια της τηλεξουσίας. Στο Κλ., Ναυρίδης, Γ., Δημητρακόπουλος, & Γρ., Πασχαλίδης (Επιμ.), *Τηλεόραση και επι-κοινωνία* (σ. 111-116). Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Τριαντός, Α. (2009). *Η αντίληψη των καταναλωτών για τη διαφημιστική δημιουργικότητα – Επηρεάζει η δημιουργική διαφήμιση την ανάκληση; Αδημοσίευτη Διπλωματική Εργασία*, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Τριβιζάς, Ε. (2010, 16 Ιανουαρίου). Insider. *Σαββατιάτικη Ελευθεροτυπία*, σ. 31.
- Τσαρδάκης, Δ. (1983). *Ο άνθρωπος στα δίχτυα της Manipulation*. Αθήνα: Σκαραβαίος.
- Τσαρδάκης, Δ. (1990). *Μαζική επικοινωνία και πραγματικότητα*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Valkenburg, P., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-15.
- Wilcox, L. B., Kunkel, D., Cantor, J., Dowrick P., Linn, S., & Palmer, E. (2004, February). Report of the APA Task Force on advertising and children. *American Psychological Association*, 1-64.
- Williamson, J. (2001). Αποκωδικοποιώντας τη διαφήμιση: τα σημεία απευθύνονται σε κάποιον. Στο Α., Βιδάλη (Επιμ.), *Αφήγηση και φαντασίωση* (σ. 27-78). Αθήνα: Νήσος.
- Wong, K., & Chan, K. (2006). A gender portrayal of children's television commercials in mainland China. *Asian Journal of communication*, 16, 320-341.

- Wright, J. C., Huston, A. C., Rice, L. M., Kerkman, D., & Peter, St. M. (1990). Development of television viewing patterns in early childhood: A longitudinal investigation. *Developmental Psychology*, 26, 409-420.
- Young, D. (1996). Changing tastes and endogenous preferences: Some issues in modelling the demand for agricultural products. *European Review of Agricultural Economics*, 23, 281-300.
- Young, B. (1997). Anticipating children's reactions to television commercials: emulation, fears and misunderstandings. *Report to the independent television Commission*.
- Φλουρή, Γ. (1989). *Αυτοαντίληψη, σχολική επίδοση και επίδραση γονέων – Μια πανελλήνια έρευνα σε μαθητές της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης*. Αθήνα: Γρηγόρη.
- Φρυσίρα, Κ. Ε., Αναστασέα, Β. Κ., Παπαθανασίου, Κ. Δ., Ξυπολητά, Ζ. Α., Ματσανιώτη, Ν. (1993). Η επίδραση της τηλεόρασης στα ελληνόπουλα στο τέλος τους 20ου αιώνα και ο παιδίατρος. *Παιδιατρική*, 56.
- Φωτόπουλος, Χ., & Κρυστάλλης, Α. (2002). *Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing – Εφαρμογή της ποιοτικής μεθόδου ανάλυσης «Αλυσίδων Μέσων-Στόχου» στο κρασί που παράγεται από βιολογικά σταφύλια*. Αθήνα: Σταμούλης.

Παράρτημα Α

Άρθρο 11

Η παράγραφος 1 του άρθρου 9 του ν. 2251/1994 αντικαθίσταται και συμπληρώνεται ως εξής:

«1.α) Διαφήμιση κατά την έννοια του παρόντος νόμου είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.

β) Προμηθευτής, κατά την έννοια του παρόντος άρθρου, είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ενεργεί για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με την εμπορική, βιοτεχνική, επιχειρηματική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα, καθώς και κάθε πρόσωπο το οποίο ενεργεί στο όνομα ή για λογαριασμό του προμηθευτή.

γ) Ιδιοκτήτης κώδικα, κατά την έννοια του παρόντος άρθρου, είναι κάθε οντότητα, συμπεριλαμβανομένων ενός προμηθευτή ή ομάδας προμηθευτών, που είναι υπεύθυνη για τη διατύπωση και την αναθεώρηση ενός κώδικα συμπεριφοράς ή και για την παρακολούθηση της συμμόρφωσης προς τον κώδικα όσων αναλαμβάνουν να δεσμεύονται από αυτόν.»

2. Οι παράγραφοι 2, 3, 4, 5, 6 και 7 του άρθρου 9 του ν. 2251/1994 καταργούνται.

3. Η παράγραφος 8 του άρθρου 9 του ν. 2251/1994 αναριθμείται ως παράγραφος 2 και αντικαθίσταται ως εξής:

«2. Συγκριτική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει. Η διαφήμιση αυτή, όσον αφορά τη σύγκριση, επιτρέπεται εφόσον:

α) δεν είναι παραπλανητική κατά την έννοια των διατάξεων των άρθρων 9δ και 9ε,

β) συγκρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους,

γ) συγκρίνει, κατά τρόπο αντικειμενικό, ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή,

- δ) δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή της κατάστασης ενός ανταγωνιστή,
- ε) για προϊόντα με ονομασία προέλευσης αφορά, σε κάθε περίπτωση, προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης,
- στ) δεν επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ανταγωνιστή ή από τα δηλωτικά καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων,
- ζ) δεν παρουσιάζει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο προϊόντος ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία και
- η) δεν δημιουργεί σύγχυση μεταξύ προμηθευτών, μεταξύ διαφημιστή και ανταγωνιστή ή μεταξύ των εμπορικών σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, προϊόντων ή υπηρεσιών του διαφημιστή και του ανταγωνιστή.»

4. Οι παράγραφοι 8α και 9 του άρθρου 9 του ν. 2251/1994 αναριθμούνται ως παράγραφοι 3 και 4, αντίστοιχα.

5. Οι παράγραφοι 10, 11, 12 και 13 του άρθρου 9 του ν. 2251/1994 καταργούνται και μετά την αναριθμηθείσα παράγραφο 4 προστίθεται παράγραφος 5 ως εξής:

«5. Η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο εφόσον τηρούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις του άρθρου 11 του ν. 3471/2006.»

6. Μετά την προστεθείσα παράγραφο 5 του άρθρου 9 του ν. 2251/1994 προστίθεται παράγραφος 6, ως εξής:

«6. Απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών από ώρα 07:00 μέχρι και ώρα 22:00 κάθε ημέρας. Για την εφαρμογή του προηγούμενου εδαφίου, οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές κατά την έννοια της παραγράφου 1.»

7. Η παράγραφος 14 του άρθρου 9 του ν. 2251/1994 αναριθμείται ως παράγραφος 7.

8. Μετά την αναριθμηθείσα παράγραφο 7 του άρθρου 9 του ν. 2251/1994, προστίθεται παράγραφος 8 ως εξής:

«8. Σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις του άρθρου 9θ.»