

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

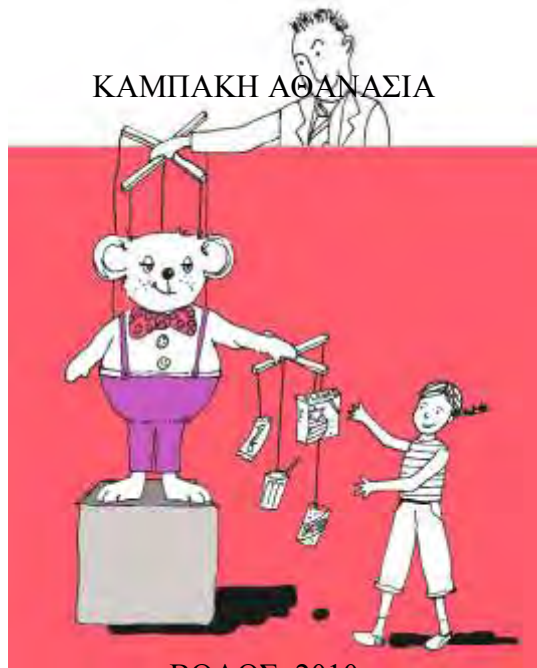
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«Παιδαγωγικό Παιχνίδι και Παιδαγωγικό Υλικό στην Πρώτη Παιδική Ηλικία»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΑ

Η επίδραση των Χριστουγεννιάτικων διαφημίσεων στις επιλογές των δώρων των παιδιών στο γράμμα στον Άγιο Βασίλη.

ΚΑΜΠΑΚΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑ



ΒΟΛΟΣ 2010

1^η Επιβλέπουσα: Κακανά Δόμνα- Μίκα, Καθηγήτρια

2^η Επιβλέπουσα: Παπαδοπούλου Μαρία, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Αξιολογητής:

Βαθμός	
Ολογράφως	

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΑ



Η επίδραση των Χριστουγεννιάτικων διαφημίσεων στις επιλογές των δώρων των παιδιών στο γράμμα στον Άγιο Βασίλη.

Περιεχόμενα

<i>Ευχαριστίες</i>	4
<i>Εισαγωγή</i>	7
<i>Μέρος 1^ο</i>	
Θεωρητικό Πλαίσιο	11
Τηλεόραση	11
<i>Ο ρόλος της τηλεόρασης</i>	11
<i>Μηνύματα που προβάλλει και τρόποι επιρροής</i>	13
<i>Πρότυπα προς μίμηση</i>	14
Διαφήμιση	16
<i>Ο σκοπός και η χρήση της</i>	16
<i>Διαφημιστικές τεχνικές</i>	19
<i>Αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων</i>	21
<i>Μέτρα προστασίας</i>	23
Κατανάλωση	24
<i>Δημοφιλή προϊόντα και συμμόρφωση στην ομάδα</i>	24
<i>Κοινωνικοποίηση καταναλωτών και τα χαρακτηριστικά τους</i>	26
<i>Εορταστικός καταναλωτισμός</i>	29
<i>Προτιμήσεις προϊόντων από τα παιδιά</i>	31
<i>Μέρος 2^ο</i>	
<i>Σκοπός και στόχοι της έρευνας</i>	35
<i>Δείγμα</i>	36
<i>Διαδικασία της έρευνας</i>	38
<i>Παρουσίαση Ερωτηματολογίου- Οδηγού Συνέντευξης</i>	40
<i>Αποτελέσματα</i>	42
<i>1^η Φάση</i>	42
<i>2^η Φάση</i>	51
<i>Συμπεράσματα</i>	55
<i>Επίλογος</i>	75
<i>Βιβλιογραφία</i>	80
<i>Παράρτημα I</i>	91
<i>Παράρτημα II</i>	94

Ευχαριστίες

Με το τέλος ενός έργου έρχεται συνήθως και ο χρόνος για τον απολογισμό αυτού. Μέσα σε αυτά τα δύο χρόνια δεν έλεγα πολλά, και όλα όσα είπα δεν ήταν απλά για να ακουστούν ωραία στα αυτιά των καθηγητών ή των συμφοιτητών μου. Στη ζωή μου μέχρι αυτή τη στιγμή δεν κολάκευσα κάποιον για να πετύχω δικούς μου στόχους, αν και αυτό συνήθως δεν εκτιμάται. Αυτός είναι και ο λόγος που όταν λέω ότι οι σπουδές αυτές δεν μου έχουν προσφέρει απλά ορισμένα μόρια, στόχος που είχα πριν δώσω εξετάσεις για την εισαγωγή μου στο μεταπτυχιακό, αλλά πολύ περισσότερα, είναι εκατό τοις εκατό αληθινό.

Το μεταπτυχιακό μου πρόσφερε γνώσεις σε θέματα με τα οποία δεν είχα ασχοληθεί, ούτε είχα διδαχτεί τα προηγούμενα χρόνια. Αρχικά πίστευα, όπως και πολλοί άλλοι, ότι τα θέματα αυτά ήταν πολύ θεωρητικά και δεν θα ήταν αυτό που επιζητούσα, δηλαδή μια ειδίκευση πιο πρακτική επάνω στην κατασκευή κυρίως υλικού. Παρόλα αυτά μέσω μαθημάτων αλλά και των σεμιναρίων πήρα γνώσεις που μπόρεσα να χρησιμοποιήσω για τον σχεδιασμό δραστηριοτήτων, δραστηριότητες οι οποίες δεν ήταν απλά η επίτευξη στόχων από το αναλυτικό πρόγραμμα, αλλά περιείχαν και θεωρητική τεκμηρίωση. Τα υλικά που παρουσιάστηκαν, ήταν πηγή έμπνευσης όχι μόνο δραστηριοτήτων, αλλά δημιούργησαν και προβληματισμό για κατασκευή παρόμοιου, συμπληρωματικού ή άλλου υλικού.

Εκτός όμως από γνώσεις που μπορούν πλέον να χρησιμοποιηθούν σε μια σχολική μονάδα, τα μαθήματα που παρακολουθήθηκαν έδωσαν τη δυνατότητα για ενασχόληση με την έρευνα, τομέα δύσκολο ακόμη και σε άτομα που είχαν παρακολουθήσει στο προπτυχιακό σχετικό μάθημα. Η διαδικασία μιας ερευνητικής

εργασίας, από τη σύλληψη του θέματος μέχρι και την παρουσίασή του, ήταν κάτι πρωτόγνωρο και πολύ ενδιαφέρον. Η ενημέρωση για τις τρέχουσες εξελίξεις σε θέματα παιδαγωγικά, μέσω των άρθρων, κυρίως ξένων ερευνητών, που διαβάστηκαν για τη διεξαγωγή των εργασιών, δημιούργησαν προβληματισμό για το αν μπορούν να πραγματοποιηθούν και αν ισχύουν τα αποτελέσματά τους και στα δικά μας σχολεία.

Όλα τα προηγούμενα αποτελούν βασικό λόγο που θα ήθελα να ευχαριστήσω τον άνθρωπο που μου έβαλε το μικρόβιο της έρευνας και τη σκέψη να κάνω μεταπτυχιακό, τον Θανάση Γρηγοριάδη, όπως και την Έλση Ντολιοπούλου που με παρότρυνε και επέμεινε να δώσω εξετάσεις στο συγκεκριμένο μεταπτυχιακό. Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές του μεταπτυχιακού, ονόματα των οποίων δεν αναφέρω διότι όλοι ξέρουμε ποιοι είναι, που όποτε ζητούσα τη βοήθειά τους ήταν πρόθυμοι να βοηθήσουν, ακόμη και αν δεν τους καταλάβαινα ορισμένες φορές. Τέλος θα ήθελα να θερμο-ευχαριστήσω τους γονείς μου που με στήριξαν ψυχολογικά όσες φορές το χρειαζόμουν, και ήταν πολλές αυτές οι φορές, αλλά και κυρίως οικονομικά, διότι μου έδωσαν τη δυνατότητα να σπουδάσω χωρίς να εργάζομαι.

Με την ελπίδα να διαβαστεί

Υπογραφή

Νάσια

«Θεέ μου, απόψε σου ζητάω κάτι που το θέλω πάρα πολύ. Θέλω να με κάνεις τηλεόραση! Θέλω να πάρω τη θέση της τηλεόρασης που είναι στο σπίτι μου. Να έχω το δικό μου χώρο. Να έχω την οικογένειά μου γύρω από εμένα. Να με παίρνουν στα σοβαρά όταν μιλάω. Θέλω να είμαι το κέντρο της προσοχής και να με ακούνε οι άλλοι χωρίς διακοπές ή ερωτήσεις. Θέλω να έχω την ίδια φροντίδα που έχει η τηλεόραση όταν δεν λειτουργεί. Όταν είμαι τηλεόραση, θα χω την παρέα του πατέρα μου όταν έρχεται σπίτι από τη δουλειά, ακόμα κι αν είναι κουρασμένος. Και θέλω τη μαμά μου να με θέλει όταν είναι λυπημένη και στενοχωρημένη, αντί να με αγνοεί. Θέλω τ' αδέρφια μου να μαλώνουν για το ποιος θα περνάει ώρες μαζί μου. Θέλω να νοιώθω ότι η οικογένειά μου αφήνει τα πάντα στην άκρη, πότε – πότε, μόνο για να περάσει λίγο χρόνο με μένα. Και το τελευταίο, κάνε με έτσι ώστε να τους κάνω όλους ευτυχισμένους και χαρούμενους.

Θεέ μου, δε ζητάω πολλά. Θέλω μόνο να γίνω σαν μια τηλεόραση!»

Τη δασκάλα που την διάβασε (καθώς βαθμολογούσε) την έκανε να κλάψει. Ο σύζυγός της που μόλις είχε μπει στο σπίτι, τη ρώτησε: «τι συμβαίνει;» Αυτή απάντησε: «Διάβασε αυτή την έκθεση, την έχει γράψει ένας μαθητής μου». Ο σύζυγος είπε: «Το καημένο το παιδί. Τι αδιάφοροι γονείς είναι αυτοί!» Τότε αυτή τον κοίταξε και είπε: «Αυτή η έκθεση είναι του γιου μας!»

Ευχαριστίες στον κ. Παναγιώτη Χαρατζόπουλο για την αποστολή του κειμένου.

Εισαγωγή

Η τηλεόραση καταλαμβάνει σημαντικό μέρος της ζωής μας. Το προηγούμενο κείμενο δείχνει με απλό και σαφή τρόπο, μέσα από τα μάτια ενός παιδιού, τη σημασία και το ρόλο που έχει η τηλεόραση μέσα στο σπίτι. Η άμεση ενημέρωση, οι πληροφορίες και οι γνώσεις που μπορεί να προσφέρει η συσκευή αυτή, είναι μερικά από τα στοιχεία που την καθιστούν ένα από τα πιο αγαπημένα αντικείμενα μέσα στο σπίτι. Η παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων μπορεί να έχει όμως μόνο θετικά αποτελέσματα ή ορισμένα από τα μηνύματα που περνάει δεν είναι πάντα προς όφελός των θεατών;

Μηνύματα τα οποία προβάλλονται με στόχο την πληροφόρηση του κοινού, όπως οι διαφημίσεις, έχουν ως σκοπό την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που προβάλλουν. Η παρακολούθηση αυτών των μηνυμάτων, όπως δείχνουν και έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τόσο στον ελληνικό όσο και στον διεθνή χώρο, οδηγεί συνήθως στην κατανάλωση και στη συνέχεια στην καταναλωτική μανία. Ο λόγος που οι άνθρωποι οδηγούνται σε αυτή τη συμπεριφορά είναι διότι θέλουν να γίνουν αρεστοί στον κύκλο των γνωριμιών τους, να νοιώσουν τον θαυμασμό από τα οικεία άτομα σε αυτούς, να αποτελέσουν το πρότυπο κάποιου ή ακόμη και μιμηθούν ένα πρότυπο που τυγχάνει να έχουν, αγοράζοντας τα προϊόντα που παρουσιάζει.

Τα τελευταία χρόνια η ξένη αλλά και η ελληνική αρθρογραφία να εστιάζει στις επιδράσεις που προκαλεί η παρακολούθηση διαφημιστικών μηνυμάτων. Σημαντικός μάλιστα τομέας των ερευνών είναι οι επιρροές που δέχονται τα παιδιά. Είτε μέσω των προτύπων που έχουν τα παιδιά, είτε μέσω των μηνυμάτων που δέχονται, οι ερευνητές προσπαθούν να ανακαλύψουν τρόπους ώστε να προστατέψουν το «μέλλον

της κοινωνίας μας». Οι λόγοι που καθιστούν σημαντική την προστασία των παιδιών από τα διαφημιστικά μηνύματα είναι ότι ακόμη δεν έχουν αναπτυχθεί πλήρως κρίσιμοι τομείς, όπως η κριτική σκέψη, που θα μπορούσαν να τα κάνουν να αντισταθούν στην κατανάλωση. Από ποια ηλικία όμως ξεκινάνε οι αντιστάσεις αυτές;

Ο σημαντικός ρόλος που κατέχει η τηλεόραση στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου, αλλά και οι όλο αυξανόμενες προβολές τηλεοπτικών διαφημίσεων ήταν η αφορμή για τη διεξαγωγή αυτής της ερευνητικής εργασίας. Ειδικότερα, σε αυτή την εργασία θα γίνει προσπάθεια να ελεγχθεί εάν τα διαφημιστικά μηνύματα ωθούν τα παιδιά να επιλέξουν τα προβαλλόμενα προϊόντα, όπως και εάν η ηλικία αποτελεί παράγοντα που συμβάλει στη μείωση των επιδράσεων της διαφήμισης. Για να διερευνηθούν αυτοί οι στόχοι επιλέχθηκαν παιδιά από τρεις ηλικιακές ομάδες, 5, 7 και 9 ετών, τα οποία ερωτήθηκαν μεταξύ των άλλων για τα δώρα που επιθυμούν να λάβουν την Πρωτοχρονιά από τον Άγιο Βασίλη. Σκοπός ήταν να διαπιστωθεί εάν οι τρεις αυτές ηλικιακές ομάδες αντιδρούν με διαφορετικό τρόπο απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα, κάτι που θα γινόταν εμφανές μέσω των επιλογών που θα έκαναν στα δώρα που επιθυμούσαν να λάβουν από τον Άγιο Βασίλη.

Γενικότερα στο πρώτο μέρος της εργασία θα γίνει αναφορά στο ρόλο που διαδραματίζει η τηλεόραση, ενώ θα ακολουθήσει και μια αναφορά σχετικά με τα μηνύματα τα οποία προβάλλει αυτή. Έπειτα θα αναφερθούν οι τρόποι που χρησιμοποιούνται από τις διαφημιστικές εταιρίες ώστε να ωθήσουν τους θεατές γενικότερα, και τα παιδιά ειδικότερα, στην αγορά των προβαλλόμενων προϊόντων, ενώ θα γίνει αναφορά και στις τεχνικές που χρησιμοποιούν για να αυξήσουν τα αποτελέσματά τους σε περιόδους όπως οι γιορτές. Θα ακολουθήσει μια σύντομη

αναφορά στις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων εστιάζοντας στις περιόδους των γιορτών και κυρίως αυτές των Χριστουγέννων. Στο δεύτερο μέρος, το οποίο περιλαμβάνει το ερευνητικό κομμάτι, γίνεται η περιγραφή της έρευνας, η ανάλυση και ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων. Τέλος ακολουθούν διάφορες προτάσεις προς τους εκπαιδευτικούς αλλά και τους γονείς για την προστασία των παιδιών.

Μέρος 10

Θεωρητικό Πλαίσιο

Τηλεόραση

Ο ρόλος της τηλεόρασης

Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι η τηλεόραση είναι ένα από τα κορυφαία μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η ύπαρξη τουλάχιστον μίας τηλεοπτικής συσκευής σε κάθε σπίτι μπορεί να επηρεάσει την προσωπική και την οικογενειακή ζωή των τηλεθεατών (Οικονομίδης, 2005). Οι πληροφορίες που δεχόμαστε από αυτή, ως στοιχείο ενημέρωσης και κοινωνικού ελέγχου, συμβάλουν στον προσδιορισμό της ταυτότητας, των φιλοδοξιών ακόμα και των συναισθημάτων (Κακανά, Καμαριανός, Μεταλίδου & Μπότσογλου, 2008). Αποτελεί, πλέον, ένα θεσμό κοινωνικοποίησης που μεταδίδει παραστάσεις και αξίες, οι οποίες ανταποκρίνονται στη δομή της κοινωνίας σε κοινωνικές τάξεις, ομάδες ηλικίας και ομάδες φύλου μέσα στις οποίες παίζονται οι σχέσεις εξουσίας (Βρύζας, 1997). Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, που προέρχονται από σχετικές έρευνες σε αμερικάνικο πληθυσμό, η τηλεόραση στις αρχές της δεκαετίας του '80 άνοιγε κατά μέσο όρο περισσότερο από 6 ώρες την ημέρα (Στασινός, 1988). Όσον αφορά τα ελληνικά δεδομένα, σχεδόν όλα τα σπίτια έχουν τουλάχιστον μία τηλεοπτική συσκευή, που μένει ανοιχτή συνήθως πάνω από 3 ώρες την ημέρα, μάλιστα το 81% των οικογενειών την έχουν ανοιχτή πάνω από 3 ώρες την ημέρα το σαββατοκύριακο, ενώ στο 53% αυτό συμβαίνει και τις καθημερινές (Κοντοπούλου, Πάντζου, Κωστελένου, Ναυρίδης, Κατσουγιάννη, & Δημητρακόπουλος, 1988)

Η τηλεόραση μπορεί να έχει τη θέση της σαν ένα απλό αντικείμενο-έπιπλο μέσα στο σπίτι, αλλά είναι ταυτόχρονα και μία από τις πρακτικές του λεγόμενου ελεύθερου χρόνου, ένα παράθυρο στον κόσμο, ένα απόθεμα συσσωρευμένου

γνωστικού, συναισθηματικού και ηθικού φορτίου (Κοντοπούλου κ.α., 1988). Όπως έχει αναφερθεί μάλιστα στο Σαπουνάς, (2000) αποτελεί ένα κοινωνικό και αισθητικό φαινόμενο, ένα όργανο εξουσίας, ταυτόχρονα όμως είναι και φορέας μορφωτικού, πολιτικού και διαφημιστικού μηνύματος, ένας μεταδότης πληροφοριών και γνώσεων. Ακόμη θεωρείται καταφύγιο ψυχαγωγίας και ένα από τα κυριότερα μέσα διαφυγής από πολλά καθημερινά προβλήματα. Οι ιδέες, οι έννοιες, οι αξίες, οι συμπεριφορές, τα κίνητρα, οι στάσεις, οι απόψεις και οι πεποιθήσεις μας, επηρεάζονται σημαντικά από αυτήν (Σαπουνάς, 2000). Σημαντικός όμως είναι και ο χαρακτηρισμός ότι η *μικρή οθόνη* έχει τη δυνατότητα να ρυθμίζει και να απορρυθμίζει τις κοινωνικές σχέσεις, να προάγει και να καταργεί τις ανθρώπινες αξίες, όπως και να αναπλάθει και να αποσυνθέτει τις πολιτικές συνειδήσεις (Τερλέξης, 1988· Μανθούλης, 1981). Η συγκεκριμένη άποψη ήταν διαδεδομένη μέχρι και τα τέλη του 1930, όχι μόνο δηλαδή ότι επηρεάζει, αλλά και ελέγχει την κοινή γνώμη (Σεραφετινίδου, 1995).

Αυτό το τεχνολογικό επίτευγμα κατέχει σήμερα κυρίαρχη θέση σε κάθε οικογένεια (Σαπουνάς, 2000). Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, έχει αντικαταστήσει, με μεγάλη επιτυχία θα μπορούσαμε να πούμε, το ρόλο της γιαγιάς ή της babysitter που πρόσεχε τα παιδιά, όσο οι γονείς ασχολούνταν με τις δουλειές του σπιτιού ή όποιες άλλες υποχρεώσεις είχαν. Οι γονείς με τη σιγουριά ότι τα παιδιά τους θα είναι ήσυχα και δεν θα τους απασχολούν, τα αφήνουν ελεύθερα να παρακολουθούν οτιδήποτε θέλουν. Αποτέλεσμα αυτής της συμπεριφοράς είναι να μην μπορούν να ελέγξουν τα μηνύματα που προσλαμβάνουν τα παιδιά τους από τα τηλεοπτικά προγράμματα (Ozgen & Gonen, 1989).

Η σημασία όλων αυτών μεγαλώνει αν αναλογιστούμε ότι στην Ελλάδα οι τηλεοπτικοί σταθμοί και ιδιαίτερα οι ιδιωτικοί δεν συμβιβάζονται με τις νομικές

ραδιοτηλεοπτικές ρυθμίσεις για την παραγωγή και προβολή εκπομπών που αφορούν στο παιδικό ραδιοτηλεοπτικό κοινό, και κυρίως στα παιδιά κάτω από την ηλικία των πέντε (Καμαριανός, 2002· Μανθούλης, 1981), ρυθμίσεις που ορίζονται από τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή με το ΦΕΚ 68, Α' /5-5-2009, αλλά και ρυθμίσεις που ορίζει η Ευρωπαϊκή Ένωση και ισχύουν από τον Δεκέμβριο του 2007 (Βρυξέλες, 2007).

Μηνύματα που προβάλλει και τρόποι επιρροής

Πληθώρα μηνυμάτων που προβάλλονται από την τηλεοπτική οθόνη μάς επηρεάζουν, πολλές φορές χωρίς καν να το αντιλαμβανόμαστε. Ο έμμεσος, διαμεσολαβητικός τρόπος με τον οποίο τα μέσα μαζικής επικοινωνίας επηρεάζουν την κοινή γνώμη, εκφράζεται στη θεωρία που είναι γνωστή ως θεωρία «διπλής ροής πληροφοριών». Βασική ιδέα αυτής της θεωρίας είναι ότι ο λόγος και η εικόνα αποκτούν νόημα ύστερα από μια ορισμένη επεξεργασία, που συντελείται με τη βοήθεια των κοινωνικών μετασχηματιστών της κοινής γνώμης (Σεραφετινίδου, 1995· Ναυρίδης, Δημητρακόπουλος & Πασχαλίδης, 1988). Υποστηρίζεται μάλιστα ότι επειδή το τηλεοπτικό κοινό δεν είναι ομοιογενές, οι τηλεθεατές μπορούν να κατευθύνουν τα προγράμματα της τηλεόρασης ανάλογα με τη διάθεσή τους, ενώ ο κάθε θεατής είναι σε θέση να ερμηνεύσει και να σηματοδοτήσει τα όσα βλέπει, ακούει και διαβάζει σύμφωνα με τις πολιτιστικές καταβολές του. Η παλαιότερη λοιπόν ιδέα του θεατή "θύματος" έχει αντικατασταθεί από την ιδέα ενός δημιουργικού και ενεργητικού θεατή που δίνει πολλές ερμηνείες στα τηλεοπτικά κείμενα που είναι πολυσημικά (Ασλανίδου, 2002· Σεραφετινίδου, 1995).

Για να καταλήξουν όμως εδώ, οι ερευνητές και υποστηρικτές της κοινωνικό-ψυχολογικής προσέγγισης είχαν αρχίσει να επεξεργάζονται το θέμα από τη δεκαετία του '30, όπου υπερίσχυε η άποψη ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν όχι απλά

να επηρεάσουν αλλά και να ελέγξουν τη κοινή γνώμη. Την περίοδο του 1940-1960 διατυπώθηκε η άποψη ότι η επίδραση που ασκούν τα μέσα στο κοινό τους είναι μικρή, αφού δεν είναι σε θέση να επιφέρουν αλλαγές στην εξωτερική συμπεριφορά ή στον εσωτερικό κόσμο των ατόμων που καταναλώνουν τα προϊόντα τους, ενώ απλά ενισχύουν ή δίνουν μια διέξοδο σε προϋπάρχουσες αντιλήψεις, στάσεις, προδιαθέσεις ή σχήματα συμπεριφοράς. Από τις αρχές του 1960 και μετά λόγω των ελλείψεων, των σφαλμάτων και των περιορισμένων θεωρητικών δυνατοτήτων της κοινωνικό-ψυχολογικής προσέγγισης, διατυπώθηκαν εναλλακτικές προσεγγίσεις. Η νέα προσέγγιση ονομάστηκε *προσέγγιση των χρήσεων και ικανοποιήσεων*, υποστήριζε ότι αν αυτό που προβάλλεται δεν είναι χρήσιμο για το άτομο, κάτω από τις κοινωνικές και ψυχολογικές συνθήκες στις οποίες ζει, δεν θα το επηρεάσει. Η προσέγγιση αυτή στηρίζεται στην παραδοχή ότι οι αξίες των ανθρώπων, τα συμφέροντά τους, οι συναναστροφές τους και οι κοινωνικοί τους ρόλοι υπερισχύουν και επιλεκτικά αναπλάθουν ότι βλέπουν σύμφωνα με τα συμφέροντά τους (Σεραφετινίδου, 1995). Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, θεωρείται εσφαλμένη η άποψη ότι η τηλεόραση έχει τη δύναμη να ανατρέψει, από τη μια στιγμή στην άλλη, πεποιθήσεις και πολιτικές ιδεολογίες (Σεραφετινίδου, 1995· Ναυρίδης κ.α., 1988).

Πρότυπα προς μίμηση

Όσον αφορά τις μικρότερες ηλικίες όμως δεν μπορούμε να αρνηθούμε ότι η τηλεόραση είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες κοινωνικοποίησης, αφού προσφέρει πρότυπα προς μίμηση και διευρύνει τις γνώσεις, πράγματα που εξαρτώνται βέβαια και από άλλους βασικότερους παράγοντες, όπως η οικογένεια, το σχολείο, οι συνομήλικοι και άλλοι (Κοντοπούλου κ.α., 1988). Παρόλα αυτά το γεγονός ότι στον τομέα των επιδράσεων της τηλεόρασης για τις ηλικίες κάτω των

πέντε ετών παρατηρείται έλλειψη ερευνητικών δεδομένων θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό, δεδομένου ότι τα παιδιά σε αυτές τις περιόδους της ζωής τους βιώνουν ίσως τις πιο μορφοποιητικές εμπειρίες τους (Καμαριανός, 2002). Όπως αναφέρουν μάλιστα στο άρθρο τους οι Fitzclarence και Hickey (2001) είναι γνωστό ότι οι επιλογές των παιδιών, επηρεάζονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και ιδίως από τον αμερικάνικο κινηματογράφο, ενώ και η τηλεόραση μπορεί να προσφέρει πρότυπα ζωής, μορφές και μοντέλα συμπεριφοράς προς μίμηση, μέσα από τους ήρωες που προβάλλει (Cole & Cole, 2002· Βρύζας, 1997). Η συμπεριφορά των παιδιών, αλλά και των ενηλίκων, μπορεί να αλλάζει μορφές, ανάλογα με τις εμπειρίες που αποκομίζουν παρατηρώντας τις πράξεις των άλλων, πράξεις που εκτίθενται μπροστά τους με άμεσο ή έμμεσο τρόπο (Στασινός, 1988). Άμεσοι τρόποι είναι μέσω ζωντανών προτύπων, δηλαδή με όλους όσους έρχονται σε επαφή, ενώ οι έμμεσοι αναφέρονται στον τύπο, τον κινηματογράφο και ασφαλώς στην τηλεόραση (Κολλιάδης, 1992· Στασινός, 1988). Σύμφωνα με τη θεωρία του συμπεριφορισμού, οι ανθρώπινες ενέργειες και συμπεριφορές, θεωρούνται αντιδράσεις σε ερεθίσματα που προέρχονται από διάφορες πηγές του περιβάλλοντός μας (Cole & Cole, 2002). Επίσης από την ηλικία των δύο έως την ηλικία των επτά χρόνων, το παιδί διαμορφώνει την ηθική πλευρά της προσωπικότητας (Καμαριανός, 2002). Η παρατήρηση συμπεριφορών αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τρόπους μάθησης για τα παιδιά, τα οποία μπορούν να προσελκυστούν από αυτό που παρατηρούν, και δοκιμάζοντας ή απορρίπτοντάς το, να σχηματίσουν συμπεριφορές (Κολλιάδης, 1992). Η μάθηση μέσω της παρατήρησης συμπεριφορών και προτύπων έχει αποδειχθεί ότι είναι πολύ αποτελεσματική για την απόκτηση, την ενίσχυση ή την αποδυνάμωση διάφορων συμπεριφορών (Knell, 1993). Τα πρότυπα συμβολίζουν και ενισχύουν τα

ιδανικά και τους κανόνες που επικρατούν σε μια κοινωνία ή σε μια συγκεκριμένη ομάδα. Η μάθηση μέσω αυτών είναι ένα ουσιαστικό συστατικό της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης, δεδομένου ότι τα άτομα είναι σε θέση να καθοδηγηθούν με τους κατάλληλους τρόπους, χωρίς να χρειάζεται να γίνουν ειδικά μαθήματα (Biskup & Pfister, 1999). Ακόμη έχοντας ως δεδομένο ότι τα παιδιά στις μικρές ηλικίες βιώνουν ίσως τις πιο μορφοποιητικές εμπειρίες τους, καθώς δέχονται επιρροές που τα επηρεάζουν άμεσα, τόσο ως άτομα όσο και ως κοινωνικά υποκείμενα, καθιστά την ανάγκη για βοήθεια και καθοδήγηση επιτακτική (Καμαριανός, 2002).

Διαφήμιση

Ο σκοπός της και η χρήση της

Η γνώση όλων αυτών των ψυχολογικών ευρημάτων, έχει παρατηρηθεί ότι χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις και διαφημιστικές εταιρίες για να αυξηθούν οι πωλήσεις των προϊόντων που προωθούν (Kramer, 2006· Gunter, Oates, & Blades, 2005· Buijzen & Valkenburg, 2002· Curran, 2000· Commercial Alert, 1999). Συγκεκριμένα γνωρίζουν ότι η νεολαία αντιδρά διαφορετικά από τους ενήλικες, όσον αφορά στην επιλογή προϊόντων, κάτι που βασίζεται σε ψυχολογικούς παράγοντες, όπως τα γνωστικά επίπεδα ανάπτυξης, οι γνώσεις, και η εμπειρίες που έχουν αποκτήσει, ενώ παράλληλα οι προτιμήσεις των παιδιών και των εφήβων μπορούν να συμβάλουν τα μέγιστα στην διαφημιστική αποτελεσματικότητα (Roedder, 1999· Derbaix & Pecheux, 2003· Buijzen & Valkenburg, 2002).

Προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση των μεθόδων που χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρίες, θεωρούμε σκόπιμο να αναφέρουμε τι είναι η διαφήμιση, όπως και τους σκοπούς αυτής. Μια διαφήμιση μπορεί να περιγραφεί ως η πειστική

στρατηγική που επιλέγεται από μια εταιρία ώστε να καταστήσει το προϊόν της ελκυστικό για τον καταναλωτή. (Buijzen & Valkenburg, 2002). Ένας ορισμός για τη διαφήμιση σύμφωνα με τον Dyer, είναι να τραβάς την προσοχή κάποιου επάνω σε ένα αντικείμενο ή θέμα, γνωστοποιώντας ή πληροφορώντας τον για αυτό (στο Παπακώστα, 2007). Οι διαφημίσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε έντυπες, που εμφανίζονται σε εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες, και σε ηλεκτρονικές που εμφανίζονται σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και στο internet (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004). Σκοπός τους είναι να αυξήσουν τις πωλήσεις, παροτρύνοντας τον καταναλωτή να αγοράσει το ένα ή άλλο το προϊόν, προβάλλοντας την ευχαρίστηση που θα αισθανθεί μετά (O'Barr, 2006). Αν για τους ενήλικες οι προθέσεις της διαφήμισης είναι σαφείς, για τα παιδιά όμως κάτι τέτοιο δεν είναι τόσο εύκολο (Dittmann, 2004· Buijzen & Valkenburg, 2000). Τα μικρά σε ηλικία παιδιά έχουν την τάση να είναι εύπιστα, θεωρούν τη διαφήμιση δίκαιη, ισορροπημένη και αληθινή, χωρίς να βλέπουν την υπερβολή ή τη βία που υποβόσκει (Dittmann, 2004· Commercial Alert, 1999). Αυτό συμβαίνει γιατί δεν μπορούν ακόμη να κατανοήσουν το σκοπό της διαφήμισης όπως και τη διαδικασία δημιουργίας των διαφημιστικών μηνυμάτων (Oates, Blades, Gunter & Don, 2003· Dittmann, 2002).

Οι διαφημιστές λοιπόν χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα ψυχολογικών ερευνών για να κάνουν τις επιρροές των διαφημιστικών μηνυμάτων πιο ισχυρές (Kramer, 2006· Dittmann, 2004). Η Dittmann (2004) αναφέρει μάλιστα ως παράδειγμα ότι «επιλέγουν αρχές της αναπτυξιακής ψυχολογίας κατά την κατασκευή κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας, για να δημιουργήσουν την αίσθηση στα παιδιά ότι έχουν ανάγκη αυτό το προϊόν, ώστε αυτά με τη σειρά τους να πιέσουν τους γονείς τους να τους το αγοράσουν» (Dittmann, 2004 σ. 59). Έρευνες έχουν δείξει ότι όταν στα

παιδιά αρέσει μια διαφήμιση, η πιθανότητα και ρωτήσουν τους γονείς τους να αγοράσουν τη μάρκα αυξάνεται (Buijzen & Valkenburg, 2002; Moore & Lutz, 2000). Η διαδικασία αυτή, το να πείσουν δηλαδή τα παιδιά τους γονείς τους να τους αγοράσουν κάτι που είδαν στην τηλεόραση, οδηγεί στη *δύναμη της ενόχλησης* (pester power), όπου τα παιδιά γίνονται ενοχλητικά στους γονείς ή άλλους ενήλικες μέχρι να αποκτήσουν αυτό που θέλουν (Procter & Richards, 2002). Έχει αναφερθεί ότι η δύναμη της ενόχλησης μπορεί να είναι μακροπρόθεσμη, όταν τα παιδιά αρχίζουν να ψάχνουν για το δώρο που θέλουν στα γενέθλια ή την Πρωτοχρονιά (Gunter et al., 2005; Wilcox, Kunkel, Cantor, Dowrick, Linn & Palmer, 2004). Επιπλέον έχει αποδειχθεί ότι τα παιδιά, ακόμη και μετά από μια και μόνο έκθεση σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, μπορούν να ανακαλέσουν το προϊόν και να το ζητήσουν από τους γονείς τους (Wilcox et. al., 2004. U.S.: Consumer Product Safety Commission, 2003). Άτομα που εργάζονται στο χώρο του μάρκετινγκ ισχυρίζονται ότι η διαδικασία αυτή δίνει την ευκαιρία στους γονείς να διαπραγματευτούν με τα παιδιά τους το τι θα αγοράσουν. Άλλοι πάλι πιστεύουν ότι είναι μια πηγή διαπληκτισμών μέσα στην οικογένεια επειδή πολλές φορές τα παιδιά ζητούν περισσότερα προϊόντα από αυτά που μπορούν και είναι διατεθειμένοι οι γονείς να αγοράσουν (Lawrence, 2003).

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις παίζουν σημαντικό ρόλο κεντρίζοντας το ενδιαφέρον των παιδιών (Collins, Tynnessen, Barry & Yeates, 1992). Από τη βρεφική ακόμα ηλικία, τα οπτικά περισσότερο, και μετά τα ακουστικά ερεθίσματα, τραβούν την προσοχή των παιδιών προκαλώντας φωνητικές αντιδράσεις κάθε φορά που δέχονται κάποιο από αυτά τα ερεθίσματα, ενώ σε μεγαλύτερη ηλικία, το στοιχείο του παραμυθιού και της επανάληψης, ο ρυθμός και η κινούμενη εικόνα είναι κάποια από τα στοιχεία που καθηλώνουν τα παιδιά στην τηλεόραση (Κοντοπούλου κ.α., 1988).

Παράλληλα έχει παρατηρηθεί ότι τα μικρά σε ηλικία παιδιά αρέσκονται από τις έντονες χρωματικές αντιθέσεις που χρησιμοποιούνται και από τους αστείους διαλόγους, ενώ τα μεγαλύτερα από τον τρόπο που δημιουργείται η διαφήμιση, τα εφέ και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται (Moore, 2004· Consumer Product Safety Commission, 2003). Το ενδιαφέρον που δείχνουν όλες οι ηλικίες για τα διαφημιστικά μηνύματα είναι και ο λόγος που οι διαφημιστές δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο πόσο αποτελεσματικές είναι οι διαφημίσεις τους για την πώληση των προϊόντων, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο θα προσελκύσουν νέους αγοραστές. Προσπαθούν να βρουν νέους τρόπους ώστε να γίνουν οι ήδη υπάρχουσες καμπάνιες πιο αποτελεσματικές ή ακόμα και να δημιουργήσουν νέες αποτελεσματικότερες (Maldonado, Tansuhaj, Muehling, 2003· Curran, 2000). Από τα σημαντικότερα στοιχεία που αφορούν στην αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος, όπως αναφέρουν οι Buijzen και Valkenburg (2002), είναι η απόλαυση που θα προκαλέσει το περιεχόμενό του στον θεατή.

Διαφημιστικές τεχνικές

Ένας από τους τρόπους που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να κάνουν αποτελεσματικότερο το έργο που τους έχει ανατεθεί, είναι να απευθύνονται σε παιδιά μικρότερης ηλικίας από ότι συνήθιζαν στο παρελθόν, αλλά και να αυξάνουν το πλήθος των διαφημιστικών μηνυμάτων σε προγράμματα που απευθύνονται σε μικρά παιδιά (Gunter et al., 2005). Το εύρος, το επίπεδο και ο βαθμός πολυπλοκότητας των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά αυξάνεται συνεχώς (Moore, 2004). Όπως αναφέρεται και σε άρθρο του Center for Media Literacy (διαθέσιμο στη σελίδα http://www.media-awareness.ca/English/resources/educational/handouts/advertising_marketing/common_ad_strats.cfm) ορισμένες από τις τεχνικές που χρησιμοποιούν

κατά τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων, για την προώθηση παιδικών παιχνιδιών, είναι να παρουσιάζουν το παιδί πρότυπο που όλοι θα ήθελαν να έχουν, να δημιουργούν παράλληλα μια αίσθηση ευχαρίστησης προβάλλοντας όμορφες εικόνες, να παρουσιάζουν το τέλειο παιχνίδι που δεν αντιστοιχεί 100% στο προς πώληση προϊόν, ενώ με ειδικά εφέ το τοποθετούν σε ειδυλλιακές τοποθεσίες ανάλογα με το περιεχόμενο του παιχνιδιού, για παράδειγμα την Barbie σε εξωτικές παραλίες. Ακόμη χρησιμοποιούν τραγουδάκια (jingles) και *μουσικά χαλιά* καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης, παρουσιάζουν στιγμές οικογενειακής γαλήνης και αγάπης όπου όλα τα μέλη της οικογένειας είναι ενθουσιασμένα και ευτυχισμένα παίζοντας αρμονικά το παιχνίδι. Επιπλέον σε περιπτώσεις που διαφημίζουν αθλητικό παιχνίδι, διαλέγουν τις καλύτερες φάσεις που μπορεί να έχει κάποιος με αυτό, για παράδειγμα ένα πολύ δύσκολο γκολ. Τέλος, χρησιμοποιούν διάφορους τηλεοπτικούς ή αθλητικούς αστέρες για να προωθήσουν το παιχνίδι, ενώ δεν διστάζουν να χρησιμοποιήσουν ακόμη και ήρωες κινουμένων σχεδίων.

Παρότι η τελευταία από τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους ώστε να δημιουργηθεί στα παιδιά η αίσθηση αρέσκειας προς το προβαλλόμενο προϊόν (Ross, Campbell, Wright, Huston, Rice, & Turk, 1984), η συγκεκριμένη πρακτική δημιουργεί έντονο προβληματισμό για το αν τα παιδιά είναι σε θέση να κατανοήσουν το γεγονός ότι οι αστέρες πληρώνονται για να προωθήσουν το προϊόν και ότι η άποψή τους δεν είναι αντικειμενική (Gunter et al., 2005). Επιπρόσθετα, έρευνες έχουν δείξει ότι η χρήση ηρώων από το παιδικό πρόγραμμα δημιουργεί δυσκολίες στα παιδιά κατά τον διαχωρισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων και του προγράμματος (Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn & Dowrick, 2004; Young Media Australia, 2004; Buijzen &

Valkenburg, 2000; Wilson & Weiss, 1992). Η σύγχυση και η δυσκολία διαχωρισμού προγράμματος και διαφημιστικών μηνυμάτων συνήθως χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές προς όφελός τους, ιδίως όταν το προϊόν αφορά στις μικρές ηλικίες όπως και σε περιπτώσεις που είναι στενά συνδεδεμένο με το τηλεοπτικό πρόγραμμα που προηγείται ή έπεται (Gunter et al., 2005). Παρότι οι περισσότεροι ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα παιδιά δεν είναι σε θέση να διαχωρίσουν το πρόγραμμα από το διαφημιστικό μήνυμα μέχρι την ηλικία των 9, υπάρχουν και υποστηρικτές της άποψης ότι από την ηλικία των πέντε ένα παιδί είναι ικανό να διαχωρίσει το πρόγραμμα από τη διαφήμιση όπως και να επιχειρηματολογήσει για την άποψή του (Moore, 2004).

Η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων

Οι διαφημίσεις, όπως αναφέραμε πιο πάνω, κεντρίζουν το ενδιαφέρον των παιδιών (Collins et al., 1992). Οι περισσότερες μελέτες δείχνουν ότι όσο περισσότερο χρόνο περνούν τα παιδιά μπροστά στην τηλεόραση, τόσο περισσότερο επηρεάζονται από αυτή (Canadian Pediatric Society, 2003), εύρημα που ισχύει το ίδιο είτε αναφερόμαστε σε μικρότερα, είτε σε μεγαλύτερα σε ηλικία παιδιά. (Buijzen, & Valkenburg, 2003). Παρόλα αυτά η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων μειώνεται όταν τα παιδιά παρακολουθούν τηλεόραση μαζί με κάποιον ενήλικα, όπως και καθώς αυξάνεται το οικονομικό επίπεδο και το επίπεδο μόρφωσης του ενήλικα (Kramer, 2006; Σεμεντεριάδης, 2004; Warren, 2003). Το συγκεκριμένο όμως εύρημα δεν φαίνεται να εφαρμόζεται σε μεγάλο βαθμό στον Ελλαδικό χώρο, αφού όπως έχει διατυπωθεί από τη Βασιλειάδου (2008, σ. 1) «τα ελληνόπουλα απορροφούν τα διαφημιστικά μηνύματα σαν σφουγγάρια, τα οποία μέχρι την ηλικία των 12 ετών αποδεικνύονται φανατικοί και εύπιστοι τηλεθεατές». Στην Ελλάδα μάλιστα έχει υπολογιστεί ότι ένα παιδί που παρακολουθεί τηλεόραση δύο ώρες την

ημέρα, στη διάρκεια ενός χρόνου εκτίθεται σε περισσότερες από 30.000 διαφημίσεις. (Βασιλειάδου, 2008). Έρευνες στο εξωτερικό δείχνουν ότι τα παιδιά σήμερα παρακολουθούν κατά μέσο όρο 40.000 διαφημίσεις το χρόνο, δηλαδή περίπου 100 διαφημιστικά μηνύματα την ημέρα, όπου τα περισσότερα έχουν διάρκεια από 15 μέχρι 30 δευτερόλεπτα (Pike & Jennings, 2005· Kunkel et al., 2004· Wilcox et al., 2004· Wesolowsky, 2003· Ruskin, 2001· Kline, 1993). Σημαντικό όμως είναι, ότι υπάρχουν ερευνητές οι οποίοι υποστηρίζουν μέσω του έργου τους, ότι η μεγάλη έκθεση σε διαφημίσεις αυξάνει τις επιρροές αυτών στα παιδιά, όπως και την καταναλωτική μανία (Kline, 1993). Παράλληλα η έρευνα των Collins, Tynnessen, Barry, και Yeates (1992) έδειξε ότι η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι μεγαλύτερη στα αγόρια παρά στα κορίτσια, κάτι που ίσως, όπως αναφέρουν και οι ερευνητές, συνέβη επειδή στις χώρες που έγινε η μελέτη, δηλαδή την Ιρλανδία, την Αυστραλία, τη Νορβηγία και τις ΗΠΑ, υπήρχαν περισσότερα αγόρια από ότι κορίτσια.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι προθέσεις της διαφήμισης δεν είναι εύκολο να γίνουν αντιληπτές από τα παιδιά, αυτός είναι και ο λόγος που από πολύ νωρίς, από τα μέσα του 1970, διάφορες έρευνες έχουν διεξαχθεί για τις γνωστικές και συμπεριφορικές επιδράσεις της διαφήμισης (Buijzen & Valkenburg, 2000). Βασική προϋπόθεση για να γίνει κατανοητός ο σκοπός της διαφήμισης είναι να γίνεται η διάκριση μεταξύ προγράμματος και διαφήμισης (Kunkel et al., 2004). Αν και έχει παρατηρηθεί ότι μερικά παιδιά διαθέτουν τη γνωστική ικανότητα διάκρισης μεταξύ διαφήμισης και προγράμματος από τα 3 με 4 έτη, τα περισσότερα μέχρι τα 6 με 8 χρόνια δεν έχουν αναπτύξει αυτή την ικανότητα, συγκεκριμένα υποστηρίζεται ότι αυτές οι ηλικίες αποτελούν το ηλικιακό όριο (threshold) για την κατάκτηση της

ικανότητας αυτής, ενώ μόνο μετά την ηλικία των 10 ετών θεωρείται κεκτημένη (McGinnis, Gootman & Kraak, 2006· Kunkel et al., 2004· Bjurstrom, 2000). Συγκεκριμένα, έχει παρατηρηθεί ότι τα περισσότερα παιδιά προσχολικής ηλικίας δεν καταλαβαίνουν τη διαφορά ανάμεσα σε ένα πρόγραμμα που έχει σχεδιαστεί για να ψυχαγωγήσει και ένα άλλο που έχει σκοπό να πουλήσει (Canadian Pediatric Society, 2003). Τα παιδιά 10 με 12 ετών, μπορούν εύκολα να αναγνωρίσουν ότι η διαφήμιση δεν λέει πάντα την αλήθεια και είναι πιο πιθανό να εκφράσουν απόψεις δυσπιστίας προς τις διαφημίσεις, (Moore, 2004). Το συγκεκριμένο όμως γεγονός, δεν συνεπάγεται την κατανόηση του σκοπού της διαφήμισης. Αυτό οφείλεται στο ότι μέχρι την ηλικία των 12, δεν έχουν αναπτυχθεί ακόμη οι κατάλληλες νοητικές δομές, αλλά και η κριτική ικανότητα στα μικρά παιδιά. Πιθανόν και αυτός να είναι ο λόγος που η ικανότητα των διαφημίσεων να προσελκύσουν την προσοχή των παιδιών μειώνεται με την αύξηση της ηλικίας (Bjurstrom, 2000).

Μέτρα προστασίας

Η ηλικία της κατανόησης έχει γίνει αντικείμενο συζήτησης, λόγω της πολυπλοκότητας των διεργασιών που απαιτούνται (Oates et al., 2002). Επειδή όμως τα παιδιά δεν μπορούν πλήρως να κατανοήσουν το σκοπό της τηλεοπτικής διαφήμισης, έχουν επιλεγεί διαφορετικοί τρόποι προστασίας τους, ανά τις χώρες. Στην Αυστραλία δεν επιτρέπονται τα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία απευθύνονται στα παιδιά προσχολική ηλικία κατά τη διάρκεια των παιδικών προγραμμάτων. Στη Νορβηγία δεν επιτρέπεται η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων καθ όλη τη διάρκεια των παιδικών προγραμμάτων, ενώ στο Βέλγιο απαγορεύονται τα διαφημιστικά μηνύματα πέντε λεπτά πριν αλλά και πέντε λεπτά μετά από προγράμματα που απευθύνονται σε παιδιά (Organization for Economic Co-operation and Development,

2001). Στη Σουηδία έχουν απαγορευτεί όλες οι προβολές που αφορούν σε παιδιά κάτω από την ηλικία των 12 ετών, ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο έχει θεσπιστεί ρυθμιστικός κώδικας για τις παιδικές διαφημίσεις (Gunter et al., 2005).

Στην Ελλάδα, γίνονται επιλεκτικές απαγορεύσεις σε συγκεκριμένα προϊόντα. Αναλυτικότερα όλες οι προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων σχετικών με προϊόντα που απευθύνονται σε παιδιά, είναι απαγορευμένες στο τηλεοπτικό πρόγραμμα από τις εφτά το πρωί μέχρι τις εννέα το βράδυ (ΦΕΚ 68, Α'5-5-2009). Παρόλα όμως τα πρόστιμα που καταβάλλονται, οι διαφημιστές επιλέγουν να προβάλουν διαφημιστικά μηνύματα κατά τη διάρκεια των παιδικών προγραμμάτων, ιδιαίτερα τα πρωινά του Σαββατοκύριακου.

Κατανάλωση

Δημοφιλή προϊόντα και συμμόρφωση στην ομάδα

Παρατηρείται ότι τα σαββατοκύριακα, λόγω των παιδιών εκπομπών που προβάλλονται συνήθως, οι χρόνοι παρακολούθησης τηλεοπτικών εκπομπών είναι μεγαλύτεροι από ότι τις καθημερινές, κάτι που είναι αναμενόμενο λόγω της έλλειψης σχολικών υποχρεώσεων και της εξασφάλισης περισσότερου ελεύθερου χρόνου (Οικονομίδης, 2008· Σεμεντεριάδης, 2004· Διαμαντόπουλος, 2000). Οι διαφημιστές κατ' επέκταση επιλέγουν να προβάλλουν τα προϊόντα τους τις ημέρες αυτές αφού γνωρίζουν ότι έτσι προσεγγίζουν μεγάλο μέρος από το παιδικό τηλεοπτικό κοινό, ενώ παράλληλα του δημιουργούν μια έντονη αίσθηση να θέλει αγοράσει (Bjuström, 2000). Παρόλα αυτά όμως όπως υποστηρίζουν οι Procter και Richards (2002) έχει παρατηρηθεί ότι αρκετά από τα παιχνίδια τα οποία δεν έχουν διαφημιστεί ποτέ ή

έχουν προβληθεί πολύ λίγα διαφημιστικά μηνύματα για αυτά στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, έχουν αυξημένες πωλήσεις γιατί θεωρούνται δημοφιλή.

Έρευνες επιβεβαιώνουν, ότι κατά την παιδική και εφηβική ηλικία, σημαντικό ρόλο στην επιλογή των προς αγορά προϊόντων, παίζουν τα οικεία πρόσωπα, όπως φίλοι, γονείς και λοιποί συγγενείς, αλλά και οι διαφημίσεις (Valkenburg & Cantor, 2001· Bjurston, 2000). Τα παιδιά από μικρή ηλικία αναπτύσσουν μια ισχυρή αίσθηση δέσμευσης και πίστης στους κανόνες της ομάδας τους (Collins et al., 1992). Μια πιθανή αιτία είναι επειδή τα παιδιά θεωρούν ως πρότυπα άτομα αγαπημένα, όπως οι συγγενείς, οι γείτονες και οι φίλοι (Bricheno et al., 2007). Τα άτομα αυτά κατά κάποιο τρόπο, τους υποδεικνύουν τρόπους συμπεριφοράς (Walker, 2007). Θέλοντας μάλιστα να ενσωματωθούν στην ομάδα, να γίνουν αρεστά και αποδεκτά από τα άτομα αυτά, προσπαθούν να ακολουθούν την μόδα, αγοράζοντας γνωστά προϊόντα ως προς την ονομασία τους (μάρκες), αφού γνωρίζουν αυτό θα βοηθήσει στην θετική αξιολόγησή τους από τους άλλους (Reitemeier, 2008· Kramer, 2006).

Η σύγχρονη κοινωνία συνθέτει ένα μοντέλο αρχών, ιδεών, και life style επιλογών, με αποτέλεσμα η κατανάλωση προϊόντων να αποτελεί το μοναδικό σημείο αναφοράς σε σχέση με την ταυτότητα του ατόμου, την υπαρξιακή του ανασφάλεια και τις διαχρονικές του επιδιώξεις (Βασιλειάδου, 2008). Είναι σημαντικό ότι δεν υπάρχει μια «θεωρία κατανάλωσης», αλλά μια σειρά συμπληρωματικών, και/ή αντιφατικών θεωρητικών τοποθετήσεων ως προς την κατανάλωση και την καταναλωτική κουλτούρα, που χαρακτηρίζουν έναν συνεχώς αναπτυσσόμενο κλάδο (Cook, 2008). Σύμφωνα με τη Βασιλειάδου (2008), ο καταναλωτισμός είναι πλέον συνώνυμος της κοινωνικής καταξίωσης. Επίσης, ερευνητές, όπως οι Werner Sombart,

Wolfgang Haug, Rosalind Williams και Colin Campbell συσχέτισαν την κατανάλωση με την ικανοποίηση ατομικών επιθυμιών ή φαντασιώσεων (στο Hamlin, 2003).

Έχει αναφερθεί, ότι η κατανάλωση παρέχει μια αίσθηση δημιουργικής δύναμης, η οποία χαρακτηρίζει τους καταναλωτές σχετικά με την κοινωνική θέση και την ταυτότητά τους (Mercer, 2006). Ακόμη και τα παιδιά φαίνεται να γνωρίζουν την αξία και τη χρήση των εμπορικών σημάτων, και τα χρησιμοποιούν για να ορίσουν τις προτιμήσεις τους σε ένα ευρύ φάσμα προϊόντων (Clarke & O'Cass, 2002). Καθώς μεγαλώνουν ευαισθητοποιούνται ως προς τις σκέψεις, τις απόψεις, τις κρίσεις, και τις αξιολογήσεις των συνομηλίκων τους, ακολουθούν τη μόδα και προσέχουν να μη γελοιοποιηθούν (Valkenburg & Cantor, 2001). Πολλές μάλιστα φορές τα προϊόντα που επιλέγουν δεν είναι σύμφωνα με τις παραδόσεις της χώρας ή της περιοχής τους αλλά ακολουθούν διεθνή πρότυπα και κατ' επέκταση μάρκες από πολυεθνικές εταιρίες (Gunter et al., 2005).

Κοινωνικοποίηση καταναλωτών και τα χαρακτηριστικά τους

Λέγεται ότι ένας από τους καλύτερους και αποδοτικότερους τρόπους να δημιουργήσεις έναν σταθερό καταναλωτή είναι να κερδίσεις απλά την εμπιστοσύνη και το μυαλό των μικρών παιδιών (Shellabarger, 2003). Μια πρόσφατη αναθεώρηση του πώς τα παιδιά κοινωνικοποιούνται σε καταναλωτές χαρακτηρίζει τρεις μεγάλες φάσεις ανάπτυξης, που αντιστοιχούν στις ηλικίες από 3 έως 7 στο αντιληπτικό στάδιο, από 7 έως 11 το λεγόμενο αναλυτικό στάδιο, και από 11 έως 16 στο στοχαστικό στάδιο (Roedder, 1999). Κάθε στάδιο συμπεριλαμβάνει αλλαγές στον τομέα της γνώσης, της γενικότερης ανάπτυξης, της λήψης αποφάσεων, των δεξιοτήτων και των στρατηγικών με σκοπό να επηρεάσει την αγορά. Τα παιδιά ηλικίας από 11 έως 16 ετών συχνά χωρίζονται σε δύο τμήματα με βάση τον τρόπο

ζωής τους, στους "tweens" που είναι τα παιδιά που βρίσκονται προς το τέλος της παιδικότητας και στις αρχές της εφηβείας, και στους εφήβους (Derbaix & Pecheux, 2003).

Επιπλέον υποστηρίζεται ότι τα παιδιά ηλικίας άνω των δύο ετών, μέσω της εκμάθησης και της εμπειρίας, φαίνεται να έχουν την ικανότητα να αξιολογούν εναλλακτικές επιλογές και να εκφράζουν προτιμήσεις για συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων (Clarke & O'Cass, 2002). Στην ηλικία των δώδεκα χρησιμοποιούν τα εμπορικά σήματα, τις μάρκες των προϊόντων δηλαδή, ως κριτήριο αξιολόγησης των άλλων (Kramer, 2006). Ο Kanner χαρακτηρίζει τη συγκεκριμένη συμπεριφορά όχι απλά ως μια «επιδημία», αλλά ως μια «πληγή ναρκισσισμού» (στο Clay, 2000), ενώ ο Reitemeier (2008) αναφέρει ότι τα ίδια τα παιδιά χαρακτηρίζουν τη διαδικασία απόκτησης προϊόντων, που ακολουθούν τη μόδα, αρκετά αγχογόνα.

Όπως είναι φανερό οι καταναλωτικές συμπεριφορές ξεκινούν από πολύ μικρές ηλικίες, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τις μελέτες των Valkenburg & Cantor (2001) για την παιδική κατανάλωση. Έχει υποστηριχθεί ότι τα παιδιά ηλικίας άνω των δύο φαίνεται να έχουν την ικανότητα να αναγνωρίσουν και να αξιολογήσουν εναλλακτικές λύσεις που προσφέρει ένα προϊόν, όπως και να εκφράσουν τις επιλογές τους ανάλογα με εμπορικό σήμα του προϊόντος (Macklin, 1994). Γενικά, τα μικρότερα παιδιά που δεν μπορούν να διαβάσουν τα εμπορικά σήματα, χρησιμοποιούν συχνά τα σύμβολα της κάθε μάρκας ή τις συσκευασίες ως χαρακτηριστικά για την αναγνώριση των προϊόντων που αναζητούν (Hite & Hite, 1995). Ακόμη και μόνο οι οπτικές εικόνες είναι αρκετές για να οδηγήσουν τις επιλογές των παιδιών σε μια μάρκα προϊόντος (Bjstrom & Valkenburg, 2002; Moore & Lutz, 2000; Percy & Rossiter 1992). Όσον αφορά τα μικρότερα παιδιά που δεν

έχουν πρόσβαση στην απευθείας αγορά των προϊόντων, η τηλεοπτική διαφήμιση τα ενθαρρύνει να ζητήσουν το προϊόν από τους γονείς τους μέσω ξεκάθαρων μηνυμάτων, όπως «να ζητήσεις από τη μαμά να σου πάρει μία» (Kunkel & Roberts, 1991; Percy & Rossiter, 1992).

Έτσι καταλήγουμε ότι τα παιδιά, από τη βρεφική ηλικία αισθάνονται ότι θέλουν κάτι και έχουν προτιμήσεις για αυτό που θέλουν. Αναλυτικότερα κατά την προσχολική ηλικία, αναζητούν τα προϊόντα και ζητούν από κάποιον να τους τα αγοράσει με σκοπό να εκπληρώσουν τις επιθυμίες τους. Στην πρώτη σχολική ηλικία, μπορούν να επιλέξουν το προϊόν και να κάνουν την αγορά μόνα τους, ενώ στο τέλος της σχολικής ηλικίας είναι σε θέση να αξιολογήσουν ένα προϊόν και να δουν τις εναλλακτικές λύσεις που έχουν για να εκπληρώσουν μια επιθυμία (Mowen & Minor, 1998). Παράλληλα η έρευνα των Gorn και Goldber (1977) δείχνει ότι η έκθεση στην τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει τα παιδιά, ηλικίας 8 έως 10 ετών, να καταβάλουν σημαντική προσπάθεια για την απόκτηση κάποιου διαφημιζόμενου παιχνιδιού.

Από τα προηγούμενα παρατηρούμε ότι ο καταναλωτής έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, αυτά τα χαρακτηριστικά είναι κοινά σε όλους τους ανθρώπους και σε όλες τις ηλικίες. Ένας καταναλωτής είναι σε θέση να αισθανθεί ότι θέλει κάτι, να αναζητήσει να το βρει, να κάνει μια επιλογή και μια αγορά και τέλος να αξιολογήσει το προϊόν (Valkenburg & Cantor, 2001). Οι ενήλικες όταν θελήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν το αναζητούν και επιμένουν σε αυτό ανεξάρτητα από το χρονικό διάστημα που έχει μεσολαβήσει από τότε που το πρωτόειδαν μέχρι να το αποκτήσουν, κάτι που παρατηρείται και στα παιδιά (Robertson & Rossiter, 1976). Τα τελευταία μέσω της *δύναμης της πειθούς*, προσπαθούν να αναγκάσουν τους γονείς

τους να το αγοράσουν, οι προσπάθειές τους μάλιστα εντείνονται σε περιόδους όπως οι ονομαστικές εορτές, τα γενέθλια και η Πρωτοχρονιά (Gunter et al., 2005). Κάτι που ίσως ενισχύεται εξαιτίας της διάθεσης των γονέων να θέλουν να εκπληρώνουν οποιαδήποτε επιθυμία έχουν τα παιδιά τους εκείνες της περιόδους, ως δείγμα αγάπης προς αυτά αλλά και ως αντάλλαγμα για τις ώρες που θα ήθελαν να τους διαθέσουν και που πιθανό αυτό να μην ήταν εφικτό (Hamlin, 2003· Maldonado et al., 2003). Όπως αναφέρει μάλιστα χαρακτηριστικά στο άρθρο του «αν τα παιδιά δεν επιθυμούν πράγματα οι γονείς δεν θα μπορούν να τα ευχαριστήσουν με δώρα» (Hamlin, 2003 σ.864).

Εορταστικός Καταναλωτισμός

Σε περιόδους όπως αυτές των εορτών, και ιδίως των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς, παρουσιάζονται μεγάλα ποσοστά κατανάλωσης, όπου ο υλισμός επικρατεί και συμβάλλει στην κοινωνικοποίηση των παιδιών σε μαλθακούς και αξιόπιστους καταναλωτές (Belk, 1987). Τα Χριστούγεννα και την Πρωτοχρονιά η αγορά προϊόντων έχει την τιμητική της, κάτι που οφείλεται στην αύξηση του πλούτου και στην οικονομική ανεξαρτησία που έχουν πλέον τα παιδιά (Lebrun-Niesing, 2005· Lackman & Lanasa, 1993· McNeal, 1992). Σε εορταστικές περιόδους όπως αυτές, η κατανάλωση καλύπτεται κάτω από το πέπλο μιας συμβολικής πράξης αγάπης, αλλά και μιας συναισθηματικής ευχαρίστησης του δωρητή (Clarke, 2007).

Όλοι ανεξαρτήτως ηλικίας εκφράζουν επιθυμίες για δώρα που θα τους ευχαριστούσε να λάβουν, έτσι η επιθυμία είναι το κεντρικό θέμα της περιόδου (Hamlin, 2003). Πολύ περισσότερο τα παιδιά, που διδάσκονται να πιστεύουν στον Άγιο Βασίλη, ο οποίος τα επισκέπτεται την παραμονή της Πρωτοχρονιάς, φέρνοντας δώρα και εκπλήξεις (Lahti, 2008). Ο Άγιος Βασίλης, έχοντας συμμάχους τους γονείς,

ενθαρρύνει τα παιδιά να ζητούν δώρα (Clarke & O'Cass, 2002). Εκείνα πάλι έχουν την ευκαιρία να εκφράσουν τις προτιμήσεις τους, περιμένοντας από αυτόν να κάνει τα όνειρά τους πραγματικότητα (Hamlin, 2003).

Τα παιδιά μέσα από το γράμμα στον Άγιο Βασίλη έχουν την ευκαιρία να εκφράσουν τα όνειρά τους, τις επιθυμίες τους και τις προτιμήσεις τους μέσα από ένα ευρύ φάσμα προϊόντων (O'Cass & Clarke, 2001· Richardson & Simpson, 1982). Τα δώρα από τον Άγιο Βασίλη δεν έχουν άμεση νομισματική αξία, αφού παράγονται και διανέμονται από τον άγιο με μαγικό τρόπο (Hamlin, 2003). Η συγκεκριμένη αντίληψη δίνει τη δυνατότητα στα παιδιά που γνωρίζουν τα εμπορικά σήματα, με την ενθάρρυνση των γονέων, να ζητήσουν να αποκτήσουν κάποιο γνωστό προϊόν, έτσι τη περίοδο αυτή, η ζήτηση προϊόντων κάποιας γνωστής μάρκας (brand) είναι αυξημένη (Lebrun-Niesing, 2005· O'Cass & Clarke, 2001). Επιπλέον, όπως έχει ήδη αναφερθεί, ακόμη και τα μικρότερα παιδιά φαίνεται να έχουν την ικανότητα να αναγνωρίσουν, ένα εμπορικό σήμα κάποιου προϊόντος και να εκφράσουν ανοιχτά τις προτιμήσεις μέσα από τις επιστολές προς τον Άγιο Βασίλη (Macklin, 1994). Τέλος σημαντικό είναι ότι ζητώντας ένα εμπορικό σήμα δεν είναι ανάγκη αυτός που κάνει το δώρο να περιοριστεί σε μια κατηγορία προϊόντων ή παιχνιδιών, αλλά μπορεί να επεκτείνει τις επιλογές του σε άλλες κατηγορίες παιχνιδιών της ίδιας μάρκας (O'Cass & Clarke, 2001), όπως για παράδειγμα εάν το δώρο που θα ζητηθεί είναι το σπίτι της Barbie το παιδί θα είναι ικανοποιημένο εάν λάβει κάποιο δώρο που θα έχει το ίδιο αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα, θα προέρχεται δηλαδή από την ίδια σειρά προϊόντων, ακόμη και αν αυτό δεν ήταν η αρχική του επιλογή.

Προτιμήσεις προϊόντων από τα παιδιά

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι τα δώρα που επιλέγουν τα παιδιά διαφέρουν ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα που βρίσκονται. Τα μικρότερα παιδιά συνήθως αποζητούν κάποιο παιχνίδι ως δώρο (Acuff, 1997), το παιχνίδι αυτό θα είναι κάτι που μπορεί να τους προσφέρει αισθήματα οικειότητας και ασφάλειας, όπως λούτρινα ζώακια, κούκλες και απλά ξύλινα παιχνίδια (Buijzen & Valkenburg, 2002; Buijzen & Valkenburg, 2000). Καθώς μεγαλώνουν τα παιδιά τα παιχνίδια χάνουν τη σημασία τους, έτσι παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα σε ηλικία παιδιά κάνουν επιλογές εστιάζοντας σε ενδύματα, αθλητικά, ηλεκτρονικά και μουσικά είδη (Buijzen & Valkenburg, 2002; Buijzen & Valkenburg, 2000; Acuff, 1997), προϊόντα που δεν διαφημίζονται με την ίδια συχνότητα. Ακόμη οι επιλογές διαφέρουν ανάλογα με το φύλο του παιδιού, για παράδειγμα τα αγόρια τείνουν να επιλέγουν περισσότερο παιχνίδια δράσης, επιθετικά παιχνίδια, αγωνιστικά αυτοκινητάκια, κούκλες ηρώων δράση, όπως ο Spiderman, ο Superman, ο Batman και τελευταία ο Ben Ten και οι ήρωες Gormity, ενώ από τις επιλογές τους δεν λείπουν τα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Αντιθέτως τα κορίτσια προτιμούν να επιλέγουν ρούχα, κοσμήματα και κούκλες (Pike & Jennings, 2005). Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε ότι οι διαφημίσεις δίνουν ξεκάθαρα μηνύματα στα παιδιά, όσον αφορά στο φύλο που εκπροσωπούν, μέσω των ηθοποιών που τις παρουσιάζουν αλλά και μέσω των χρωμάτων που χρησιμοποιούν, μηνύματα τα οποία γίνονται εύκολα αντιληπτά από τα παιδιά (Wong & Chan, 2006; Pike & Jennings, 2005; Maldonado, Tansuhaj, Muehling, 2003; Percy & Rossiter, 1992).

Παρατηρούμε ότι πολλές έρευνες εστιάζουν σε περιόδους όπως τα Χριστούγεννα και η Πρωτοχρονιά, κάτι που ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι αυτές

οι δύο γιορτές είναι από τις λίγες που γιορτάζονται κάθε χρόνο σε όλο τον κόσμο, ακόμα και σε χώρες που δεν έχουν χριστιανική παράδοση (McKehnie & Tynan, 2006). Επιπλέον όπως αναφέρεται στην έρευνα των Gorn και Goldber (1977) οι γιορτές αυτές είναι από τις λίγες που τα παιδιά από χαμηλά κοινωνικό-οικονομικά στρώματα λαμβάνουν δώρα. Ακόμη η εστίαση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι κατά τις εορταστικές περιόδους αυτές τα διαφημιστικά μηνύματα, που έχουν στόχο τα παιδιά, ακμάζουν προωθώντας τα να προβούν σε αγορές και επιλογές για αυτά που επιθυμούν (Valkenburg & Cantor, 2001). Επίσης διότι πολύ συχνά γίνεται καταγραφή όλων των επιλογών που κάνουν τα παιδιά σε λίστες οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στα γράμματα που στέλνονται στον Άγιο Βασίλη (Bjurstom, 2000). Χαρακτηριστικό θεωρείται το γεγονός ότι για το έτος 2007 τα ταχυδρομεία της Φινλανδίας, έλαβαν 700.000 επιστολές για τον Άγιο Βασίλη, από περισσότερες από 150 χώρες (Lahti, 2008). Οι εν λόγω επιστολές δεν ήταν μόνο λίστες από αντικείμενα, αλλά περιείχαν και συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων (Otnes, Kim, & Kim, 1994).

Ξένοι ερευνητές έχουν δείξει ότι τα παιδιά γνωρίζουν τι θέλουν να αποκτήσουν, ακόμη και μήνες πριν γράψουν το γράμμα. Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά στο Gunter et al.(2005) τα τρία τέταρτα των παιδιών που συμμετείχαν στην έρευνα του Crouch, ξεκίνησαν να ζητάνε το δώρο που ήθελαν να λάβουν την περίοδο των Χριστουγέννων, πριν τον Οκτώβρη. Σε άλλη έρευνα όπου έγιναν διπλές μετρήσεις, μια φορά σε περιόδους που θεωρούνται *προ αιχμής*, δηλαδή κατά τον μήνα Νοέμβρη και μια κατά την περίοδο των Χριστουγέννων, μόνο το 5% των παιδιών αύξησε τις επιλογές τους στα διαφημιζόμενα παιχνίδια, αφού τα περισσότερα είχαν κατασταλάξει από νωρίτερα σε αυτό που ήθελαν. Πιο συγκεκριμένα σε αυτή την

έρευνα οι αυξήσεις παρατηρήθηκαν μεταξύ της πρώτης, της τρίτης και της πέμπτης τάξης (Robertson & Rossiter, 1976).

Παρατηρήθηκε παράλληλα ότι την περίοδο *προ-αιχμής* οι διαφημιστικές καμπάνιες που αφορούσαν παιχνίδια είχαν ήδη ξεκινήσει (Robertson & Rossiter, 1976). Παρόμοια ευρήματα είχε και η έρευνα του Σεμεντεριάδη (2004) κατά την οποία, μεταξύ των άλλων, έγιναν μετρήσεις και στα διαφημιστικά μηνύματα που παιζόντουσαν κατά τη διάρκεια της πρωινής και βραδινής ζώνης στο παιδικό πρόγραμμα, όπου παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση των διαφημιστικών μηνυμάτων από το πρώτο σαββατοκύριακο του Νοέμβρη. Η συγκεκριμένη αύξηση σχετίζεται και με το γεγονός ότι το χειμώνα ο χρόνος παρακολούθησης τηλεοπτικών εκπομπών αυξάνεται συγκριτικά με το καλοκαίρι (Παπαθανασόπουλος, 2000· Οικονομίδης, 2005). Παράλληλα, σημαντικό εύρημα θεωρείται ότι ο αριθμός των διαφημίσεων διατηρήθηκε αυξημένος μέχρι και το προτελευταίο σαββατοκύριακο του Δεκεμβρίου, ενώ στη συνέχεια υπήρξε απότομη μείωση (Μητσιακή, Καμπάκη, Κακανά, υπό δημοσίευση· Σεμεντεριάδης 2004).

Το ερώτημα που γεννιέται σε αυτό το σημείο είναι αν όντως, σύμφωνα με όσα έχουν αναφερθεί ήδη πιο πάνω, η πηγή που τροφοδοτεί με ιδέες τα παιδιά για τα δώρα που θα επιλέξουν/ ζητήσουν από τον Άγιο Βασίλη, είναι η διαφήμιση.

Μέρος 2ο

Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Μέσω αυτής της ερευνητικής εργασίας θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε σε ένα ερώτημα, εάν τα διαφημιστικά μηνύματα ωθούν τα παιδιά να επιλέξουν τα προβαλλόμενα προϊόντα, και εάν το γεγονός αυτό εντείνεται καθώς πλησιάζουμε σε περιόδους που η αγορά και η προσφορά προϊόντων με τη μορφή δώρων είναι δεδομένη. Παράλληλα θελήσαμε να διαπιστώσουμε εάν η ηλικία είναι ένας παράγοντας που συμβάλει στην μείωση της τάσης που έχουν τα παιδιά να επιλέγουν διαφημιζόμενα προϊόντα. Για να διερευνηθεί αυτό, παιδιά από τρεις ηλικιακές ομάδες, 5, 7 και 9 ετών, θα ερωτηθούν μεταξύ των άλλων για τα δώρα που επιθυμούν να λάβουν την Πρωτοχρονιά, ενώ θα αναλυθούν και οι επιλογές τους στα γράμματα που θα στείλουν στον Άγιο Βασίλη. Με άλλα λόγια η εργασία αυτή αποσκοπεί να διαπιστώσει την όποια επίδραση μπορεί να δέχονται τα παιδιά ανά ηλικιακή ομάδα από τις διαφημίσεις, και αν αυτή η επίδραση γίνεται εμφανής στις επιλογές που κάνουν τα παιδιά στα δώρα που επιθυμούν να λάβουν από τον Άγιο Βασίλη.

Όπως έχει αναφερθεί ήδη πιο πάνω, στην έρευνα που πραγματοποίησε ο Σεμεντεριάδης (2004) τα διαφημιστικά μηνύματα αυξάνονται σε περιόδους πριν τις γιορτές των Χριστουγέννων. Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη την αύξηση αυτή όπως και το γεγονός ότι τα παιδιά μικρών ηλικιών δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν το σκοπό των διαφημιστικών μηνυμάτων σε σχέση με τα μεγαλύτερα, θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε εάν τα μικρότερα, θα επιλέγουν περισσότερα διαφημιζόμενα προϊόντα από τα μεγαλύτερα σε ηλικία παιδιά. Επιπλέον εάν τα μικρότερα παιδιά θα επιλέγουν περισσότερα διαφημιζόμενα προϊόντα τόσο κατά τις αρχικές όσο και στις τελικές μετρήσεις, οι οποίες θα γίνουν μετά την παρακολούθηση των στοχευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων. Ονομάζουμε στοχευμένα τα διαφημιστικά μηνύματα που

προβάλλονται πριν τις διακοπές των Χριστουγέννων, λόγω του ότι αφορούν στα δώρα που θα επιλέξουν να ζητήσουν τα παιδιά.

Βάσει της προβληματικής που αναπτύχθηκε προηγουμένως, διατυπώνονται δύο υποθέσεις όπου υποστηρίζεται

α) ότι οι μικρότεροι ηλικιακά συμμετέχοντες, δηλαδή τα παιδιά που φοιτούν στο νηπιαγωγείο και στη Β' δημοτικού, θα είναι πιο επιρρεπείς στα διαφημιζόμενα προϊόντα συγκριτικά με τους μεγαλύτερους, τα παιδιά που φοιτούν στην Δ' δημοτικού, επιλέγοντάς τα συχνότερα και,

β) ότι η στάση αυτή θα είναι αυξητική όσο πλησιάζουμε στις γιορτές, όπου παρατηρούνται περισσότερα στοχευμένα διαφημιστικά μηνύματα.

Παράλληλα εκτός από τους δύο βασικούς αυτούς στόχους, μέσω των απαντήσεων που θα δώσουν τα παιδιά στη συνέντευξη που θα ληφθεί, θα μπορέσουμε να διαπιστώσουμε ορισμένες από τις συνήθειες των παιδιών και των οικογενειών τους. Συνήθειες που σχετίζονται κυρίως με την τηλεόραση.

Δείγμα

Στην έρευνα συμμετείχε ένα τυχαίο δείγμα 157 παιδιών, εκ των οποίων τα 77 (49%) ήταν αγόρια και τα 80 (51%) κορίτσια (Πίνακας 1). Τα παιδιά αυτά φοιτούσαν σε τάξεις Νηπιαγωγείων και Δημοτικών σχολείων των δήμων Βόλου και Νέων Μουδανιών Χαλκιδικής. Από τον δήμο Βόλου συμμετείχαν δύο Δημοτικά σχολεία και δύο Νηπιαγωγεία που στεγάζονται στο κέντρο της πόλης, και ένα Δημοτικό που βρίσκεται λίγο έξω από το κέντρο της πόλης, ενώ από τον δήμο Νέων Μουδανιών το Δημοτικό και το Νηπιαγωγείο που συμμετείχαν βρίσκονται στο κέντρο της πόλης.

Αναλυτικότερα, στα Νηπιαγωγεία, συνολικά και στις δύο πόλεις, φοιτούσαν 41 παιδιά (26%), στη Β' Δημοτικού 59 (38%) και τέλος στην Δ' Δημοτικού 57 παιδιά (36%) (Πίνακας 2). Η επιλογή των σχολείων έγινε ουσιαστικά με μοναδικό κριτήριο τη θετική διάθεση των εκπαιδευτικών να συνεργαστούν μαζί μας. Παρόλα αυτά αξίζει να σημειωθεί ότι λάβαμε άδεια για την πραγματοποίηση της έρευνας, από τις πρωτοβάθμιες διευθύνσεις και των δύο περιοχών, όπως και άδεια για τη συμμετοχή των παιδιών από τους γονείς.

Πίνακας 1: Συμμετέχοντες ανά φύλο και τάξη

Τάξη	Νηπιαγωγείο	Β' Δημοτικού	Δ' Δημοτικού
Φύλο			
Αγόρια	23 (30%)	32(41%)	22(29%)
Κορίτσια	18(23%)	27(34%)	35(43%)
Σύνολο	41 (26%)	59(38%)	57(36%)

Πίνακας 2: Συμμετέχοντες ανά περιοχή και τάξη

Τάξη	Νηπιαγωγείο	Β' Δημοτικού	Δ' Δημοτικού
Περιοχή			
Βόλος	27 (23%)	44(38%)	45(39%)
Χαλκιδική	14(34%)	15(37%)	12(29%)
Σύνολο	41 (26%)	59(38%)	57(36%)

Όπως είναι φανερό, το δείγμα είναι χωρισμένο σε τρεις ηλικιακές ομάδες, 5 με 6 ετών, όπου είναι τα παιδιά που φοιτούν στο νηπιαγωγείο, 7 με 8 ετών τα παιδιά της Β' δημοτικού και 9 με 10 τα παιδιά που φοιτούν στην Δ' δημοτικού. Ο λόγος που επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες είναι ότι τα παιδιά του νηπιαγωγείου, όπως έχει αναφερθεί ήδη στο πρώτο μέρος, δεν γνωρίζουν το σκοπό της διαφήμισης συγκριτικά με αυτά της Β' δημοτικού τα οποία αποτελούν το ηλικιακό όριο (threshold) για την κατανόηση των σκοπών αυτών, ενώ για τα παιδιά της τετάρτης η ικανότητα αυτή θεωρείται κεκτημένη.

Διαδικασία της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο φάσεις και διήρκεσε ένα διάστημα δύο μηνών, και συγκεκριμένα από την 1η Νοεμβρίου έως και τις 22 Δεκεμβρίου του 2008. Στην πρώτη φάση προσπαθήσαμε να ελέγξουμε τις επιλογές των παιδιών πριν ξεκινήσει ο καταγισμός των στοχευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων. Για να γίνει η συλλογή αυτών των δεδομένων κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε με τη μορφή της ημι-δομημένης συνέντευξης, δεδομένης της μικρής ηλικίας των παιδιών. Με το συγκεκριμένο εργαλείο προσπαθήσαμε με ήπιο και ευχάριστο τρόπο να συλλέξουμε πληροφορίες σχετικές με την τηλεοπτική συμπεριφορά και τις συνήθειες των παιδιών, ενώ παράλληλα πληροφορηθήκαμε και για το δώρο που επιθυμούσαν να λάβουν από τον Άγιο Βασίλη. Το χρονικό διάστημα που έγινε η λήψη των δεδομένων ήταν από 3 έως 15 Νοεμβρίου, όπου τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονταν εκείνη την περίοδο δεν θα είχαν επιπτώσεις στις απαντήσεις των παιδιών. Οι απαντήσεις των παιδιών μαγνητοφωνήθηκαν, ενώ κάθε συνέντευξη γινόταν σε ξεχωριστό χώρο μέσα

στο σχολικό κτίριο, ώστε να μην υπάρχουν επιρροές από εξωγενείς παράγοντες, όπως παρεμβολές συμμαθητών και φίλων, αλλά και να είναι όσο το δυνατό μικρότερη η διαταραχή που θα προκαλούσαμε στη διεξαγωγή των μαθημάτων. Η συνέντευξη διαρκούσε από 10 μέχρι 15 λεπτά, ανάλογα με την ανταπόκριση των παιδιών.

Ταυτόχρονα, κάθε Σαββατοκύριακο από την 1^η Νοεμβρίου έως τις 14 Δεκεμβρίου του 2008, σε τρία κανάλια εθνικής εμβέλειας γινόταν η καταγραφή όλων των διαφημιστικών μηνυμάτων της πρωινής ζώνης, από τις 06:00 π.μ. έως και τις 13:30 μ.μ.. Τα τρία κανάλια που παρακολουθήθηκαν ήταν το Alter, η NET και το Star, κανάλια που διαθέτουν παιδικό πρόγραμμα το Σαββατοκύριακο. Παράλληλα, στα ίδια κανάλια, έγινε και καταγραφή των διαφημίσεων της βραδινής ζώνης, μόνο όμως τις ημέρες που προβάλλονταν παιδικές ταινίες. Η καταγραφή αυτή γινόταν για να διερευνηθεί εάν τα δώρα που επέλεγαν τα παιδιά είχαν διαφημιστεί εκείνη τη χρονική περίοδο ή όχι.

Κατά τη δεύτερη φάση, η οποία διήρκεσε από τις 15 έως τις 23 Δεκεμβρίου και αφού μεσολάβησε χρονικό διάστημα περίπου 40 ημερών στο κάθε σχολείο, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες της Β' και της Δ' δημοτικού να γράψουν ένα γράμμα στον Άγιο Βασίλη και να αναφέρουν το δώρο που θα ήθελαν να τους φέρει. Η ίδια τακτική ακολουθήθηκε και στα νηπιαγωγεία, με τη νηπιαγωγό να αναλαμβάνει το ρόλο του γραφέα, ενώ τα παιδιά ζωγράφισαν το γράμμα (Παράρτημα Ι). Ο λόγος που επιλέξαμε να ελέγξουμε τις επιλογές των παιδιών μέσα από τα γράμματα που θα έγραφαν στον Άγιο Βασίλη είναι διότι όπως έχει αναφερθεί τα δώρα αυτά παράγονται και διανέμονται με μαγικό τρόπο και δεν έχουν για τα παιδιά άμεση νομισματική αξία, οπότε μπορούν να κάνουν οποιαδήποτε επιλογή θέλουν (Hamlin, 2003).

Παρουσίαση Ερωτηματολογίου- Οδηγού Συνέντευξης

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω για να διευκολυνθεί το έργο μας κατασκευάστηκε ένας οδηγός για τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν, με ανοιχτού και κλειστού τύπου ερωτήσεις (Παράρτημα ΙΙ). Οι αρχικές ερωτήσεις, 1 έως και 5, αναφερόντουσαν στα γενικά χαρακτηριστικά των παιδιών, και αφορούσαν το όνομά τους, την ηλικία τους, το φύλο τους, το σχολείο που φοιτούσαν και τέλος αν έχουν αδέρφια, τον αριθμό των αδερφών αυτών, όπως και την ηλικία τους, για την περίπτωση που κάποιο από τα αδέρφια τους φοιτούσε σε κάποια άλλη τάξη η οποία συμμετείχε και αυτή στην συνέντευξη. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι ο μόνος λόγος που συμπεριλήφθηκε η ερώτηση με το όνομά τους, ήταν για να γίνει η ταυτοποίηση των απαντήσεων της συνέντευξης με τα γράμματα που θα έγραφαν τα παιδιά μετά από 40 ημέρες περίπου, στον Άγιο Βασίλη.

Στη συνέχεια ακολούθησε μια ομάδα πέντε ερωτήσεων, που αφορούσε την τηλεόραση. Ειδικότερα, οι ερωτήσεις 6 και 7 διερευνούσαν την ύπαρξη τηλεοπτικής συσκευής γενικά μέσα στο σπίτι και ειδικότερα μέσα στο παιδικό δωμάτιο, όπως και το πλήθος των συσκευών. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις έγιναν για να διερευνηθεί εάν τα παιδιά είχαν πρόσβαση σε περισσότερους από έναν τηλεοπτικούς δέκτες, κάτι που αυξάνει τις πιθανότητες παρακολούθησης διαφημιστικών μηνυμάτων. Επιπλέον η ερώτηση 8 που αφορούσε στην ύπαρξη δορυφορικού δέκτη και είχε ως στόχο να ελέγξει εάν τα παιδιά αυτά θα επιλέξουν διαφημιζόμενο παιχνίδι, δεδομένου ότι τα συνδρομητικά κανάλια δεν προβάλλουν διαφημιστικά μηνύματα. Οι ερωτήσεις 9 και 10 διερευνούσαν τις τηλεοπτικές συνήθειες των παιδιών, εάν παρακολουθούν μόνα τους τηλεόραση και ποιος αποφασίζει για το παιδικό πρόγραμμα που θα παρακολουθήσουν. Ο λόγος που τα παιδιά ερωτήθηκαν για το αν παρακολουθούν

μόνα τους τηλεόραση είναι διότι, έρευνες έχουν δείξει ότι η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι μεγαλύτερη όταν τα παιδιά παρακολουθούν τηλεόραση χωρίς την επίβλεψη μεγαλύτερων ατόμων (Warren, 2003)

Ακολούθησαν πέντε ερωτήσεις που αφορούσαν το παιδικό πρόγραμμα. Η ερώτηση 11 σχετιζόταν με το αν τα παιδιά παρακολουθούν παιδικές εκπομπές, ενώ η 12 διερευνούσε το κανάλι το οποίο τα παρακολουθούν. Η 13^η ερώτηση αναφερόταν στα αγαπημένα τους παιδικά, κάτι που διευκόλυνε στην εξακρίβωση του καναλιού σε περιπτώσεις που τα παιδιά δεν γνώριζαν το όνομα του. Τελευταίες σε αυτή την ομάδα ήταν οι ερωτήσεις 14 και 15, με τις οποίες διερευνήθηκε εάν τα παιδιά γνώριζαν ότι προβάλλεται παιδικό πρόγραμμα τις καθημερινές το πρωί και το απόγευμα, όπως και το κανάλι στο οποίο προβάλλει αυτό.

Η επόμενη ομάδα ερωτήσεων αναφέρεται στις διαφημίσεις, και γενικότερα στις συνήθειες των παιδιών κατά τη διάρκεια προβολής τους, αλλά και μετά αυτήν. Αναλυτικότερα, οι ερωτήσεις 16 και 17, αφορούν την παρακολούθηση καθώς και τη διάθεσή τους, είτε αυτή ήταν αρνητική είτε θετική, σχετικά με τα διαφημιστικά μηνύματα. Οι ερωτήσεις 18 και 19 ήταν συμπληρωματικές της 17, για την αγαπημένη διαφήμιση των παιδιών που αρέσκονται να βλέπουν και για το τι κάνουν τα παιδιά που δεν τους αρέσει κάτι τέτοιο. Με την 20^η ερώτηση, τα παιδιά απάντησαν εάν σχολιάζουν με κάποιον τις διαφημίσεις καθώς και τι περίπου λένε. Με την ερώτηση αυτή προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε τους λόγους και τις αφορμές των συζητήσεων που γίνονται, όπως και το ποιος δίνει το έναυσμα για την έναρξη αυτών, τα παιδιά ή οι ενήλικες.

Η τελευταία ομάδα περιλαμβάνει ερωτήσεις για τις συνήθειες των παιδιών η ερώτηση 21 αφορά τις εξωσχολικές δραστηριότητες των παιδιών, χωρίς όμως να

συμπεριλαμβάνονται σε αυτές τις ασχολίες μαθήματα ξένων γλωσσών, μουσικές ή αθλητικές δραστηριότητες. Οι συνήθειες των οικογενειών τα σαββατοκύριακα, εάν εργάζονται ή όχι οι γονείς, και ποιος αναλαμβάνει τη φροντίδα των παιδιών στην πρώτη περίπτωση, φαίνονται από την ερώτηση 22.

Η ερώτηση που έκλεινε τον κύκλο των ερωτήσεων της συνέντευξης ήταν η 23^η, που αφορούσε το δώρο που θα ήθελαν τα παιδιά να τους φέρει ο Άγιος Βασίλης την Πρωτοχρονιά. Η συγκεκριμένη βοήθησε στη διερεύνηση των επιλογών των παιδιών για το δώρο, πριν τον καταγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Αποτελέσματα

1^η Φάση

Αναφορικά με το πρώτο μέρος, που περιελάμβανε τις συνεντεύξεις των παιδιών, και ειδικότερα τις ερωτήσεις που σχετίζονταν με την τηλεόραση προέκυψε ότι όλα τα σπίτια είχαν τουλάχιστον μια τηλεοπτική συσκευή (Πίνακας 3). Πιο αναλυτικά από αυτά μόλις το 17,2% έχει μόνο μια τηλεοπτική συσκευή, ενώ περισσότερα από τα μισά σπίτια έχουν δύο, δηλαδή το 54,1% και το 23,6% των σπιτιών έχει τρεις. Σημαντικό είναι ότι υπήρξαν περιπτώσεις, 8 σπίτια (5,1%) που είχαν τέσσερις τηλεοπτικές συσκευές, μια για κάθε δωμάτιο όπως είπαν χαρακτηριστικά τα παιδιά. Άξιο αναφοράς όμως είναι και το γεγονός ότι οι απαντήσεις αυτές δόθηκαν από τα παιδιά της περιοχής του Βόλου, και συγκεκριμένα από αυτά που φοιτούσαν στα δύο σχολεία που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης του Βόλου.

Πίνακας 3: *Υπαρξη τηλεοπτικής συσκευής στο σπίτι*

Περιοχή	Βόλος	Χαλκιδική	Σύνολο
Συσκευές			
Καμία	0	0	0
Μια	17(14,7%)	10(24,3%)	27(17,2%)
Δύο	62(53,4%)	23(56,1%)	85(54,1%)
Τρείς	29 (25%)	8(19,6%)	37(23,6%)
Τέσσερεις	8(6,9%)	0	8(5,1%)
Σύνολο	116(74%)	41(26%)	157(100%)

Στην ερώτηση που αφορούσε στις συσκευές που βρίσκονται στο παιδικό δωμάτιο προέκυψε ότι μόνο το 30% των ερωτηθέντων είχαν εκεί τηλεόραση. Δορυφορικό δέκτη είχαν μόνο 34 σπίτια, δηλαδή το 21,7%. Η επόμενη ερώτηση (Πίνακας 4) σχετιζόταν με το αν η παρακολούθηση του παιδικού προγράμματος γίνεται μαζί με κάποιο άλλο άτομο, όπου το 67,5% των παιδιών απάντησε ότι βλέπει με παρέα, είτε αυτή η παρέα είναι φίλοι (5,1%), είτε αδέρφια (59,2%), είτε γονείς (3,2%). Η τελευταία σε αυτή την ομάδα ερωτήσεων ήταν σχετική με το ποιος έχει τον έλεγχο στην επιλογή του παιδικού προγράμματος, όπως φάνηκε από τις απαντήσεις μόνο το 28% των παιδιών απάντησε ότι δεν είχε αυτό τον έλεγχο του προγράμματος (Πίνακας 5).

Πίνακας 4: Άτομα με τα οποία παρακολουθούν παιδικά προγράμματα

Τάξη	Νηπιαγωγείο	Β' Δημοτικού	Δ' Δημοτικού	Σύνολο
Μόνοι	12(29,3%)	17(28,8%)	22(38,6%)	51(32,5%)
Γονείς	2(4,9%)	1(1,7%)	2(3,5%)	5(3,2%)
Αδέρφια	24(58,5%)	37(62,7%)	32(56,1%)	93(59,2%)
Φίλοι	3(7,3%)	4(6,8%)	1(1,8%)	8(5,1%)
Σύνολο	41 (26%)	59(38%)	57(36%)	157(100%)

Πίνακας 5: Έλεγχος στις επιλογές προγραμμάτων

Τάξη	Νηπιαγωγείο	Β' Δημοτικού	Δ' Δημοτικού	Σύνολο
Ο ίδιος	34(83%)	33(56%)	46(80,7%)	113(72%)
Άλλος	7(17%)	26(44%)	11(19,3%)	44(28%)
Σύνολο	41 (26%)	59(38%)	57(36%)	157(100%)

Όλα τα παιδιά του δείγματος παρακολουθούσαν παιδικό πρόγραμμα. Η ερώτηση όμως που αναφερόταν στο κανάλι το οποίο παρακολουθούσαν το πρόγραμμα, όπως είχε προβλεφθεί, μπέρδεψε τα παιδιά, διότι τα περισσότερα δεν γνώριζαν την ονομασία του καναλιού. Ακόμη όμως και η ερώτηση με την οποία ζητούσαμε από τα παιδιά να ονοματίσουν το αγαπημένο τους παιδικό δεν παρείχε σημαντικές πληροφορίες. Ένας από τους λόγους ήταν ότι η πλειοψηφία των παιδιών

επέλεγε το κανάλι που θα παρακολουθούσε ανάλογα με τις παιδικές σειρές που προέβαλε αυτό, και τις περισσότερες φορές οι αγαπημένες παιδικές σειρές ήταν σε περισσότερα από ένα κανάλια, έτσι ήταν δύσκολη η εξακρίβωση του καναλιού στο οποίο παρακολουθούν το παιδικό πρόγραμμα. Σχετικά με το αν γνώριζαν ότι προβάλλονταν παιδικό πρόγραμμα κάθε μεσημέρι, μόνο το 23,6% των παιδιών απάντησε θετικά, ενώ το 26,1% γνώριζε ότι προβάλλεται κάθε πρωί πριν το σχολείο. Σημαντικό όμως θεωρούμε το γεγονός ότι στους συμμετέχοντες που γνώριζαν για την ύπαρξη των προγραμμάτων, ιδίως αυτών της μεσημεριανής ζώνης, συμπεριλαμβάνονται και τα παιδιά που φοιτούν στην Δ' δημοτικού. Παρόλα αυτά δεν λήφθηκαν υπόψη στα δεδομένα οι απαντήσεις εκείνων των παιδιών που ανέφεραν ότι τις ώρες που προβάλλονταν οι παιδικές σειρές της μεσημεριανής ζώνης, έλειπαν από το σπίτι διότι είχαν κάποια εξωσχολική δραστηριότητα, όπως και εκείνων που είπαν ότι τις ώρες αυτές προετοιμάζουν τα μαθήματα της επόμενης ημέρας.

Όσον αφορά την ερώτηση για την παρακολούθηση των διαφημιστικών μηνυμάτων, η αρχική απάντηση μεγάλου μέρους των παιδιών ήταν αρνητική. Η απάντηση αυτή δεν δόθηκε μόνο από παιδιά μικρότερα σε ηλικία τα οποία μπέρδευαν το τηλεοπτικό πρόγραμμα με τα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά και από μεγαλύτερα παιδιά. Σε επόμενη όμως ερώτηση αποδείχθηκε ότι όλα τα παιδιά παρακολουθούν διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, προέκυψε ότι το 73,2% αρέσκονται στο να βλέπουν διαφημίσεις (Πίνακας 6). Παρόλα αυτά σημαντικό είναι ότι στο 43,9% των παιδιών της Δ' δημοτικού δεν αρέσουν τα διαφημιστικά μηνύματα, ενώ στη Β' δημοτικού το ποσοστό είναι μόλις 17% και στα παιδιά του νηπιαγωγείου 17,1%. Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων φάνηκε ότι σε πολύ λίγες περιπτώσεις γίνεται

σχολιασμός των διαφημιστικών μηνυμάτων, μόλις το 21,7% των παιδιών απάντησε θετικά.

Πίνακας 6: *Αρέσκεια σε διαφημιστικά μηνύματα*

Τάξη	Νηπιαγωγείο	Β' Δημοτικού	Δ' Δημοτικού	Σύνολο
Όχι	7(17,1%)	10(17%)	25(43,9%)	42(26,8%)
Ναι	34(82,9%)	49(83%)	32(56,1%)	115(73,2%)
Σύνολο	41 (26%)	59(38%)	57(36%)	157(100%)

Στην τελευταία ομάδα ερωτήσεων που αναφερόταν στις συνήθειες των οικογενειών, προέκυψε ότι 115 παιδιά, δηλαδή το 73,2%, δεν έχει καμία εξωσχολική δραστηριότητα, ενώ 27 ,το 17,2% , είχαν κάποια δραστηριότητα το σαββατοκύριακο και το υπόλοιπο 9,6%, δηλαδή τα 15 παιδιά, είχαν κάποια δραστηριότητα κατά τη διάρκεια της εβδομάδας. Παρατηρώντας τις απαντήσεις των παιδιών βλέπουμε ότι όσο αυξάνονται οι ηλικίες τόσο αυξάνονται και τα παιδιά που έχουν εξωσχολικές δραστηριότητες (Πίνακας 7). Πιο συγκεκριμένα από τα παιδιά του νηπιαγωγείου μόνο 2 (4,8%) απάντησαν ότι έχουν κάποια εξωσχολική δραστηριότητα, 16 (27,1%) από την Β' δημοτικού, ενώ από την Δ' τάξη το πλήθος των παιδιών αυξάνεται στα 24 (42,1%).

Πίνακας 7: Ύπαρξη εξωσχολικής δραστηριότητας

Τάξη	Νηπιαγωγείο	Β' Δημοτικού	Δ' Δημοτικού	Σύνολο
Όχι	39(95,2%)	43(72,9%)	33(57,9%)	115(73,2%)
Το Σ/Κ	1(2,4%)	9(15,2%)	17(29,8%)	27(17,2%)
Άλλη μέρα	1(2,4%)	7(11,9%)	7(12,3%)	15(9,6%)
Σύνολο	41 (26%)	59(38%)	57(36%)	157(100%)

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των παιδιών στην ερώτηση σχετικά με την εργασία των γονέων τα σαββατοκύριακα προέκυψε ότι μόλις το 32,5%, δηλαδή 51 οικογένειες από αυτές που συμμετείχαν στην έρευνα, δεν εργάζονται εκείνες τις μέρες. Αναλυτικότερα από το 67,5% που εργάζεται το 9,5%, δηλαδή 10 άτομα, είναι το ποσοστό που αντιστοιχεί στις εργαζόμενες μητέρες, το 58,5% , τα 62 άτομα, στους πατέρες που εργάζονται και 32% ,δηλαδή 34 άτομα, αντιστοιχεί στις οικογένειες που δουλεύουν και οι δύο γονείς το σαββατοκύριακο. Όσον αφορά τους γονείς που δεν δουλεύουν τα σαββατοκύριακα εκείνοι αναλαμβάνουν την επίβλεψη και την φροντίδα των παιδιών, ευθύνη που αναλαμβάνουν οι γιαγιάδες, τα μεγαλύτερα αδέρφια, οι φιλικές οικογένειες ή οι babysitters στις περιπτώσεις που εργάζονται οι γονείς (Πίνακας 8). Πιο συγκεκριμένα, το 39,5% από τα παιδιά απάντησε ότι τα σαββατοκύριακα έμενε στο σπίτι με τη μητέρα του, το 16,6% με τη γιαγιά ή τον παππού, το 3,2% με τον μπαμπά, το 3,2% ότι έμενε σε κάποιο φιλικό ή συγγενικό σπίτι ή αν δεν γινόταν αυτό ερχόταν κάποιο άλλο άτομο και τα πρόσεχε όση ώρα οι γονείς βρίσκονταν στη δουλειά. Ακόμη το ρόλο του ενήλικα μέσα στο σπίτι αναλάμβαναν και τα μεγαλύτερα αδέρφια, αφού το 3,2% των παιδιών μένει στο σπίτι

με αυτά, ενώ το τελευταίο 1,9% δήλωσε ότι έμενε μόνο του στο σπίτι, αφού όπως είπε οι γονείς του το εμπιστευόνταν.

Πίνακας 8: *Επίβλεψη το σαββατοκύριακο*

Τάξη	Νηπιαγωγείο	Β' Δημοτικού	Δ' Δημοτικού	Σύνολο
Γονείς	29(70,7%)	42(71,2%)	47(82,4%)	118(75,1%)
Παπούδες	7(17,1%)	14(23,7%)	5(8,8%)	26(16,6%)
Αδέρφια	2(4,9%)	2(3,4%)	1(1,8%)	5(3,2%)
Άλλο άτομο	2(4,9%)	1(1,7%)	2(3,5%)	5(3,2%)
Μόνοι	1(2,4%)	0	2(3,5%)	3(1,9%)
Σύνολο	41 (26%)	59(38%)	57(36%)	157(100%)

Η τελευταία ερώτηση αφορούσε στα δώρα που θα ήθελαν να δεχθούν τα παιδιά την Πρωτοχρονιά από τον Άγιο Βασίλη. Για να διευκολυνθούμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων, οι επιλογές των δώρων των παιδιών χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες. Η κατηγοριοποίηση αυτή χρησιμοποιήθηκε και στην πρώτη φάση της έρευνας, δηλαδή κατά την κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων, αλλά και στη δεύτερη που αφορούσε τα γράμματα που έστειλαν τα παιδιά στον Άγιο Βασίλη. Η πρώτη από τις κατηγορίες αναφέρεται στα προϊόντα τα οποία διαφημιζόντουσαν, εκείνο το χρονικό διάστημα που έγιναν οι μετρήσεις μας. Η δεύτερη αφορούσε προϊόντα τα οποία δεν διαφημιζόντουσαν το χρονικό διάστημα εκείνο, ενώ στην τρίτη κατηγορία εντάχθηκαν οι επιλογές των παιδιών που δεν αντιστοιχούσαν σε καμία από τις δύο προηγούμενες κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα η

κατηγορία αυτή περιλαμβάνει όσες επιλογές δεν σχετίζονταν με κάποιο παιχνίδι, όπως και τις επιλογές των αναποφάσιστων παιδιών, που την περίοδο εκείνη δεν ήταν σε θέση να ορίσουν το δώρο που επιθυμούσαν να λάβουν την Πρωτοχρονιά.

Μετά την κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων, όπως γίνεται φανερό και στον ακόλουθο πίνακα, ένα μεγάλο ποσοστό των παιδιών, σχεδόν τα 2/3 από αυτά έχουν επιλέξει διαφημιζόμενο προϊόν, ποσοστό μεγάλο για το χρονικό διάστημα που έγιναν οι μετρήσεις (Πίνακας 9). Αξίζει να σημειωθεί ότι την περίοδο των συνεντεύξεων, αρκετά από τα παιδιά δεν είχαν σκεφτεί ακόμη τι δώρο θα ήθελαν να λάβουν την Πρωτοχρονιά. Συγκεκριμένα 23 παιδιά από τις μεγαλύτερες κυρίως τάξεις, στην ερώτηση «τι δώρο θα ήθελες να σου φέρει ο Άη-Βασίλης» δεν απάντησαν αμέσως. Στη συνέχεια, έπειτα από δική μας παρότρυνση, και ενώ χρειάστηκαν μερικά λεπτά ακόμη σκέψης, τα περισσότερα από αυτά έδωσαν κάποια απάντηση. Ωστόσο ένα από αυτά δήλωσε πολύ χαρακτηριστικά *«η Πρωτοχρονιά είναι μακριά, δεν έχω σκεφτεί ακόμα»*, όπως επίσης και η φράση ενός αγοριού του νηπιαγωγείου η οποία ήταν έκπληξη για εμάς *«δεν ξέρω, γιατί δεν έχω δει πολλές διαφημίσεις»*. Τελικά ελάχιστα ήταν τα παιδιά που δεν δήλωσαν κάποια επιθυμία δώρου, και οι απαντήσεις τους εντάχθηκαν στην τρίτη κατηγορία, όπως αναφέρεται και πιο πάνω.

Πίνακας 9: Επιλογές δώρων ανά ηλικιακή ομάδα και κατηγορία, Νοέμβριος 2008

Είδος Τάξη	Διαφημιζόμενο	Μη Διαφημιζόμενο	Άλλο	Σύνολο
Νηπιαγωγείο	28 (68%)	13(32%)	0	41
B' Δημοτικού	38(65%)	19(32%)	2(3%)	59
Δ' Δημοτικού	33 (58%)	19(33%)	5(9%)	57
Σύνολο	99 (63%)	51(33%)	7(4%)	157

Στην προσπάθειά μας να ελέγξουμε την πρώτη υπόθεση, εάν δηλαδή οι μικρότεροι ηλικιακά συμμετέχοντες θα επιλέγουν συχνότερα διαφημιζόμενα προϊόντα σε σχέση με τους μεγαλύτερους, προβήκαμε σε στατιστική επεξεργασία των δεδομένων. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε η σύγκριση δύο λόγων (two proportion Z-test) για να μπορέσουμε να δούμε εάν τα παιδιά που επιλέγουν μη διαφημιζόμενο παιχνίδι είναι λιγότερα ή ίσα σε σχέση με την ηλικία. Πραγματοποιήθηκαν συγκρίσεις στα ποσοστά των επιλογών των δώρων που θα ήθελαν να λάβουν τα παιδιά την Πρωτοχρονιά, παίρνοντας τις ηλικιακές ομάδες ανά δύο. Η ανάλυση των συγκρίσεων αυτών έδειξε ότι τα παιδιά του νηπιαγωγείου συγκρινόμενα με τα παιδιά του δημοτικού δεν φαίνεται να είναι πιο επιρρεπή στα διαφημιστικά μηνύματα. Αντίστοιχα αποτελέσματα έδωσαν και οι συγκρίσεις ανάμεσα στη Β' και Δ' τάξη του δημοτικού. Αναλυτικότερα, ανάμεσα στα παιδιά του νηπιαγωγείου και σε αυτά της Β' δημοτικού δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά, ως προς το αν επιλέγουν να ζητήσουν από τον Άγιο Βασίλη διαφημιζόμενα ή μη διαφημιζόμενα προϊόντα ($Z(z_{crit}=-1.65)=-0.169, \alpha=0,05$). Καθώς γίνεται η σύγκριση μεταξύ των παιδιών που φοιτούσαν στο νηπιαγωγείο με αυτά που φοιτούσαν στη Δ' δημοτικού, παρατηρείται

ότι η διαφορά σε σχέση με τα αποτελέσματα των προηγούμενων συγκρίσεων είναι μεγαλύτερη, παρόλα αυτά όμως οι τιμές αυτές δεν επιβεβαιώνουν ότι τα μικρότερα σε ηλικία παιδιά επιλέγουν περισσότερα διαφημιζόμενα προϊόντα από τα μεγαλύτερα ($Z(z_{crit}=-1.65)=-0.487, \alpha=0,05$). Τέλος, αναφορικά με τα παιδιά που φοιτούσαν στις δύο τάξεις του δημοτικού, προέκυψε και πάλι ότι η διαφορά αυτών των δύο ομάδων δεν ήταν στατιστικά σημαντική ($Z(z_{crit}=-1.65)=-0.357, \alpha=0,05$). Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε και τεστ ανεξαρτησίας χ^2 , ώστε να δούμε αν υπάρχει κάποια εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών μας, δηλαδή της ηλικίας και του είδους του δώρου που επιθυμούν τα παιδιά να λάβουν. Όπως προέκυψε από την ανάλυση δεν υπάρχει στατιστικά επαρκής μαρτυρία ώστε να ισχυριστούμε ότι υφίσταται κάποια εξάρτηση ανάμεσα στην ηλικιακή ομάδα και στην επιλογή των προϊόντων σε σχέση με τη διαφήμιση, ($\chi^2_{0.05,4}=9.49>4.82$)

2^η Φάση

Στη συνέχεια αναλύονται οι μετρήσεις που έγιναν 40 ημέρες μετά τις συνεντεύξεις. Μετά τη συλλογή των γραμμάτων και αφού έγινε η κατηγοριοποίηση των επιλογών των δώρων που είχαν κάνει τα παιδιά στα γράμματα που έστειλαν στον Άγιο Βασίλη, παρατηρήθηκε ότι υπήρξαν διαφορές. Οι διαφορές αυτές αναφέρονται στο είδος του δώρου που επέλεξαν. Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι ορισμένα από τα παιδιά, τα οποία αν και στις αρχικές μετρήσεις, κατά τον μήνα Νοέμβριο, δεν είχαν επιλέξει κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν, 40 ημέρες μετά μετακινήθηκαν σε αυτή την κατηγορία. Πιο συγκεκριμένα, το 70% των παιδιών επέλεξαν κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν, το 27% επέλεξε μη διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ μόλις το 3% των παιδιών, έκανε επιλογές που εντάσσονται στην τρίτη κατηγορία (Πίνακας 10). Τα παιδιά που

άλλαξαν τις επιλογές τους σε διαφημιζόμενα προϊόντα προέρχονται κυρίως από τα παιδιά του νηπιαγωγείου και της Β' δημοτικού, ενώ στην Δ' δημοτικού μόνο ένα παιδί άλλαξε γνώμη.

Πίνακας 10: *Επιλογές δώρων ανά κατηγορία, Δεκέμβριος 2008*

Είδος Τάξη	Διαφημιζόμενο	Μη Διαφημιζόμενο	Κανένα	Σύνολο
Νηπιαγωγείο	32 (78%)	9 (22%)	0	41
Β' Δημοτικού	44 (74,6%)	14 (23,7%)	1 (1,7%)	59
Δ' Δημοτικού	34 (59,7%)	19 (33,3%)	4 (7%)	57
Σύνολο	110 (70%)	42 (26,8%)	5 (3,2%)	157

Άξιο αναφοράς είναι όμως και το γεγονός ότι δεν παρατηρήθηκαν μόνο μετατοπίσεις στις επιλογές των παιδιών από τα μη διαφημιζόμενα προϊόντα στα διαφημιζόμενα, αλλά υπήρξαν και οι αντίθετες μετατοπίσεις. Αναλυτικότερα εννέα παιδιά που φοιτούσαν στην Δ' δημοτικού, δηλαδή το 15,8% των παιδιών της τάξης αυτής, ενώ αρχικά είχαν επιλέξει κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν, λίγες μέρες πριν τις γιορτές των Χριστουγέννων επέλεξαν κάποιο προϊόν που δεν διαφημιζόταν εκείνη την περίοδο. Παραδείγματος χάρη ένα κορίτσι επέλεξε αρχικά ένα βιβλίο το οποίο διαφημιζόταν στο Alter και στη συνέχεια ζήτησε ένα Mp3-player, ενώ ένα αγόρι που αρχικά ήθελε το όχημα του Batman και μια κασέτα για το Playstation, στο γράμμα προς τον Άγιο Βασίλη ζήτησε μια μπάλα του Euro '08 που διαφημιζόταν το προηγούμενο καλοκαίρι. Παράλληλα παρατηρήθηκε και ο ίδιος τύπος μετατοπίσεων σε έξι παιδιά της Β' τάξης του δημοτικού, δηλαδή στο 10,2% των παιδιών που

φοιτούν σε αυτή την τάξη, ενώ από τα παιδιά του νηπιαγωγείου μόλις δύο επέλεξαν μη διαφημιζόμενο προϊόν κατά τις δεύτερες μετρήσεις, δηλαδή μόνο το 4,9%.

Επίσης πρέπει να σημειωθεί ότι τα περισσότερα από τα παιδιά που κατά τις αρχικές μετρήσεις έκαναν επιλογές που εντάχθηκαν στην τρίτη κατηγορία, λίγες μέρες πριν κλείσουν τα σχολεία για τις γιορτές των Χριστουγέννων μετατόπισαν τις επιλογές τους σε κάποιο άλλο προϊόν, το οποίο μπορούσε να ενταχθεί είτε στην κατηγορία διαφημιζόμενων προϊόντων είτε σε αυτή των μη διαφημιζόμενων. Πιο συγκεκριμένα, και τα δύο παιδιά που φοιτούσαν στη Β' δημοτικού άλλαξαν άποψη, και στο γράμμα του Άγιου Βασίλη επέλεξαν κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν. Όπως ένα αγοράκι το οποίο στη συνέντευξη επιθυμούσε όλος ο κόσμος να είναι καλά, ενώ στο γράμμα που έγραψε ζήτησε τα σπίνια Gormity του ηφαιστείου, του βουνού και του αέρα. Το κοριτσάκι που φοιτούσε στη Β' τάξη αρχικά είχε ζητήσει ένα αδερφάκι και στη συνέχεια ήθελε κάτι από την Polyrocket. Από τα παιδιά της Δ' τάξης τα τρία επέλεξαν διαφημιζόμενο προϊόν και συγκεκριμένα το ένα από αυτά ήθελε ένα Nintendo DS, το δεύτερο ένα PSP και το τρίτο τα Bratz μαγικά μαλλιά, ενώ τα δύο εξακολούθησαν να υποστηρίζουν τις αρχικές τους επιλογές, δηλαδή το ένα δεν επιθυμούσε κανένα δώρο και το άλλο ένα σκυλάκι. Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε ότι σημειώθηκε και μια περίπτωση παιδιού που φοιτούσε στην Δ' τάξη του δημοτικού όπου ενώ αρχικά είχε επιλέξει ένα μη διαφημιζόμενο προϊόν, κατά τη συγγραφή του γράμματός στον Άγιο Βασίλη επέλεξε να ζητήσει ως δώρο ένα σκυλάκι, κάτι που εντάχθηκε στην τρίτη κατηγορία.

Για τον έλεγχο της δεύτερης υπόθεσης, ακολουθήθηκε η ίδια στατιστική ανάλυση με την πρώτη υπόθεση. Σε αυτό το σημείο θέλουμε να υπενθυμίσουμε ότι η δεύτερη υπόθεση αναφέρεται στην αυξητική τάση των μικρότερων ηλικιακά

συμμετεχόντων να επιλέγουν περισσότερα διαφημιζόμενα προϊόντα σε σύγκριση με τα μεγαλύτερα παιδιά, καθώς πλησιάζουμε στην περίοδο των γιορτών. Αναλυτικότερα, συγκρίνοντας τα παιδιά του νηπιαγωγείου με αυτά της Β' δημοτικού, και παρότι το ποσοστό των επιλογών τους στις τρεις κατηγορίες προϊόντων είχε αλλάξει, δεν προέκυψε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά σε αυτές τις δύο ηλικιακές ομάδες ($Z (z_{crit}=-1.65)=-0,07, \alpha=0,05$). Αντιθέτως, μετά τη σύγκριση των παιδιών που φοιτούσαν στο νηπιαγωγείο και αυτών στη Δ' δημοτικού, παρατηρήθηκε μια στατιστικά σημαντική διαφορά στις επιλογές των προϊόντων που έκαναν ($Z (z_{crit}=-1.65)=-1,79, \alpha=0,05$). Επίσης, στατιστικά σημαντική διαφορά προέκυψε και από τη σύγκριση της Β' δημοτικού και της Δ' δημοτικού ($Z (z_{crit}=-1.65)=-1,90, \alpha=0,05$).

Μια όμως σημαντική παράμετρος της έρευνας ήταν και το χρονικό διάστημα που μεσολάβησε μεταξύ των αρχικών και των τελικών μετρήσεων. Θέλοντας λοιπόν να ελεγχθεί εάν αυτό το χρονικό διάστημα αποτέλεσε καταλυτικό παράγοντα στην αυξητική τάση των παιδιών να επιλέγουν διαφημιζόμενα προϊόντα, έγιναν συγκρίσεις στα δώρα που επέλεξαν τα παιδιά στις συνεντεύξεις σε σχέση με αυτά που στο γράμμα προς τον Άγιο Βασίλη. Πιο συγκεκριμένα, η αύξηση των επιλογών στα διαφημιζόμενα προϊόντα, στα παιδιά που φοιτούσαν στο νηπιαγωγείο, φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντική ($Z (z_{crit}=1.28)=1,34, \alpha=0,10$). Παρόμοια αποτελέσματα φαίνεται να προκύπτουν και για τα παιδιά που φοιτούσαν στη Β' δημοτικού ($Z (z_{crit}=1.28)=1,63, \alpha=0,10$). Τέλος, όσον αφορά τα παιδιά της Δ' δημοτικού φαίνεται ότι η διαφορά αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική ($Z (z_{crit}=1.28)=1,27, \alpha=0,10$). Μπορούμε να πούμε ότι ένα γενικό συμπέρασμα όπως προκύπτει και από τις μετρήσεις είναι ότι η ηλικία που βρίσκονται τα παιδιά αποτελεί καθοριστικό

παράγοντα στις επιλογές που κάνουν για τα δώρα που θα ήθελαν να λάβουν. Αναλυτικότερα τα παιδιά προσχολικής και πρώτης παιδικής ηλικίας είναι πιο επιρρεπή στα διαφημιστικά μηνύματα, εύρημα που επιβεβαιώνεται και από άλλες έρευνες, όπως έχουμε ήδη προαναφέρει (Dittman, 2004· Kunekel, 2004· Wilcox et al., 2004· Young Media Australia 2004)

Συμπεράσματα

Μέσω αυτής της ερευνητικής εργασίας προσπαθήσαμε να διαπιστώσουμε εάν τα παιδιά δέχονται επιδράσεις από τα προβαλλόμενα διαφημιστικά μηνύματα και εάν η ηλικία είναι ένας παράγοντας που συμβάλει στην μείωση της τάσης που έχουν να επιλέγουν διαφημιζόμενα προϊόντα. Τα συγκεκριμένα ερωτήματα θελήσαμε να τα ερευνήσουμε μέσω των επιλογών που θα έκαναν τα παιδιά στα δώρα που θα ζητούσαν να τους φέρει την Πρωτοχρονιά ο Άγιος Βασίλης. Για να επιτευχθεί αυτό συγκρίθηκαν τα γράμματα που έστειλαν 157 παιδιά στον Άγιο Βασίλη, με τις απαντήσεις τους σε σχετικό ερώτημα σε συνέντευξη 40 ημέρες πριν. Σε γενικές γραμμές όσον αφορά τις δύο βασικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν, η πρώτη μας υπόθεση, ότι τα μικρότερα παιδιά θα επιλέγουν συχνότερα διαφημιζόμενα προϊόντα από τα μεγαλύτερα, φαίνεται να ισχύει, ενώ η δεύτερη ισχύει αλλά μόνο εν μέρει. Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε και να σχολιάσουμε τους δύο βασικούς στόχους, αλλά και τα όσα μας έδειξαν οι αναλύσεις των ερωτηματολογίων. Παράλληλα θα αναφερόμαστε και στις δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε κατά τη διάρκεια της λήψης των δεδομένων.

Αρχικά θα θέλαμε να αναφερθούμε στη θέση που καταλαμβάνει η τηλεόραση στην σύγχρονη ελληνική κοινωνία. Από τις αναλύσεις μας προέκυψε ότι όλα τα

σπίτια των συμμετεχόντων έχουν τουλάχιστον μια τηλεοπτική συσκευή κάτι που υποστηρίζεται και στην έρευνα των Κοντοπούλου κ.α. (1988), όπου όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά ελάχιστα είναι σήμερα τα νοικοκυριά στην Ελλάδα στα οποία δεν υπάρχει μία τουλάχιστον συσκευή τηλεόρασης. Άξιο αναφοράς είναι και το γεγονός ότι υπήρξαν 8 σπίτια που είχαν μέχρι και τέσσερις τηλεοπτικές συσκευές, μια για κάθε δωμάτιο, όπως απάντησαν τα παιδιά, ενώ 130 είχαν περισσότερες από μια συσκευές, κάτι που μας δείχνει το σημαντικό ρόλο που παίζει η τηλεόραση στην καθημερινότητά μας. Σύμφωνα με αυτά το μόνο που μπορούμε να υποθέσουμε είναι ότι η τηλεόραση είναι μια συντροφιά μέσα στο σπίτι, γι' αυτό και επιθυμούμε να την έχουμε σχεδόν σε όποιο χώρο είμαστε. Επιπρόσθετα αποτελεί μια από τις καλύτερες και πιο αποδοτικές baby-siter στη σημερινή κοινωνία (Οικονομίδης, 2005).

Όσον αφορά την ερώτηση που θέσαμε στα παιδιά για να διαπιστωθεί εάν έχουν δορυφορικό δέκτη, αποδείχθηκε ότι μόνο 34 σπίτια είχαν. Παρόλα αυτά η ερώτηση δεν μπόρεσε να εκπληρώσει το στόχο της, να διερευνήσει δηλαδή εάν τα παιδιά δεν παρακολουθούν διαφημιστικά μηνύματα, διότι όλα παιδιά παρακολουθούσαν παιδικό πρόγραμμα και σε μη συνδρομητικά κανάλια, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους κάθε εβδομάδα. Εκτός από αυτή τη δυσκολία θέλουμε να αναφέρουμε ότι η συγκεκριμένη ερώτηση δεν μπορούσε εύκολα να γίνει κατανοητή από τα παιδιά, κυρίως από αυτά του νηπιαγωγείου αλλά και από τα μικρότερα παιδιά του δημοτικού. Μια από τις βασικότερες αιτίες είναι ότι δεν γνώριζαν την ορολογία της δορυφορικής ή συνδρομητικής τηλεόρασης, ενώ ήταν πολύ δύσκολη και η περιγραφή του όρου από εμάς.

Δυσκολίες ωστόσο αντιμετωπίσαμε και με άλλες ερωτήσεις, όπως αυτή που αφορούσε στο παιδικό πρόγραμμα που άρεσε στα παιδιά να παρακολουθούν εκείνη

την περίοδο. Όπως έχει αναφερθεί ήδη, ενώ όλα τα παιδιά παρακολουθούσαν κάποιο παιδικό πρόγραμμα, πολλά αυτά δεν γνώριζαν το κανάλι που έβλεπαν. Πολλές φορές οι απαντήσεις που έδιναν ήταν απλά ένας αριθμός, ο οποίος αντιστοιχούσε στο πλήκτρο που πατούσαν στο τηλεχειριστήριο της τηλεόρασής τους. Το φαινόμενο αυτό το συναντούσαμε συχνότερα σε παιδιά του νηπιαγωγείου όπως και σε αυτά της Β' τάξης του δημοτικού, και είναι κάτι που σχετίζεται άμεσα με τις δεξιότητες και τις ικανότητες που έχουν αναπτύξει, για την αναγνώριση γραμμάτων και αριθμών (Cole & Cole, 2002). Αυτή ήταν και η σημαντικότερη αιτία που η συγκεκριμένη ερώτηση δεν μπόρεσε να μας δώσει κάποια πληροφορία σχετικά με τις συνήθειες των παιδιών, και κυρίως με το κανάλι στο οποίο επιλέγουν να βλέπουν παιδικές εκπομπές. Μια άλλη αιτία είναι ότι συνήθως τα μικρότερα σε ηλικία παιδιά δεν γνώριζαν την ονομασία της παιδικής σειράς που τους άρεσε να παρακολουθούν, ακόμη και μετά από διευκρινιστικές ερωτήσεις δεν μπόρεσαν να μας πληροφορήσουν σχετικά, αφού αρκετά από αυτά δεν ήταν σε θέση να περιγράψουν ούτε τους ήρωες, ούτε το περιεχόμενο της σειράς. Αρκετές ήταν μάλιστα οι φορές που ανέφεραν ένα παιδικό πρόγραμμα, όπου οι πρωταγωνιστές ήταν ήρωες από διαφορετικές παιδικές σειρές, ενώ συχνά προβάλλονταν και από διαφορετικά κανάλια. Μόνο εικασίες μπορούμε να κάνουμε για τους λόγους που συνέβη αυτό, ίσως για παράδειγμα να οφείλεται στην ελλιπή ανάπτυξη των νοητικών τους ικανοτήτων, ενώ δεν αποκλείεται να οφείλεται στις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν τα παιδιά μικρότερα των πέντε κατά το διαχωρισμό προγράμματος και διαφήμισης (Dittmann, 2004· Young Media Australia, 2003· Bjurstrom, 2000). Επιπλέον οι παιδικές εκπομπές είναι συνήθως μικρής διάρκειας και συχνά κόβονται για να προβληθούν διαφημιστικά μηνύματα (Collins et al., 1992) το γεγονός αυτό οδηγεί στη σύγχυση δύο ή και περισσότερων

διαφορετικών εκπομπών μεταξύ τους. Τέλος κάτι ακόμα που αυξάνει τις δυσκολίες των παιδιών, είναι ότι οι ήρωες των διαφημίσεων αποτελούν και ήρωες των κινουμένων σχεδίων, που στη ξενόγλωσση βιβλιογραφία οι ήρωες αυτοί αναφέρονται ως *host-selling* (Kunkel et al., 2004· Young Media Australia, 2004· Buijzen & Valkenburg, 2000), κάτι που θα μπορούσαμε να ονομάσουμε *προωθητές πωλήσεων*. Η χρήση τέτοιων ηρώων παρατηρούμε ότι χρησιμοποιείται πολύ συχνά σε περιόδους των γιορτών, αφού έχει αποδειχθεί ότι η πρακτική αυτή αυξάνει τις πωλήσεις των συγκεκριμένων προϊόντων. Η πρακτική αυτή ίσως να είναι και η βασικότερη αιτία που τα παιδιά των μικρότερων ηλικιών δεν μπορούσαν να διευκρινίσουν την εκπομπή που τους αρέσει να παρακολουθούν, αφού τα διαφημιστικά μηνύματα που διέκοπταν τις παιδικές εκπομπές ήταν ήδη αυξημένα (Robertson & Rossiter, 1976). Το ότι η σύγχυση αυτή δεν σχετιζόνταν μόνο με προγράμματα του ίδιου καναλιού, ίσως έχει σχέση με τις αντιδράσεις των παιδιών κατά την ώρα προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στην περίπτωση, για παράδειγμα, που κάποιο μεγαλύτερο παιδί σε ηλικία έχει τον έλεγχο του τηλεχειριστηρίου, και κατ' επέκταση του προγράμματος που θα παρακολουθηθεί, και κατά την ώρα προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων αποφασίζει να αλλάξει κανάλι, αυτό ίσως να μη γίνει αντιληπτό από τα μικρότερα παιδιά που παρακολουθούν μαζί του τηλεόραση και αυτά να θεωρήσουν την παιδική εκπομπή ως μια, ενιαία και στα δύο κανάλια.

Παρόλα αυτά ένας τέτοιος ισχυρισμός δεν ξέρουμε αν και κατά πόσο είναι βάσιμος, αφού σε ερώτηση που τέθηκε σχετικά με το ποιος επιλέγει την παιδική εκπομπή που θα παρακολουθηθεί το σαββατοκύριακο, προέκυψε ότι ακόμη και στις περιπτώσεις που τα παιδιά παρακολουθούσαν το παιδικό πρόγραμμα μαζί με τα αδέρφια τους εξακολουθούσαν να έχουν εκείνα τον έλεγχο. Πιο συγκεκριμένα από τα

παιδιά που συμμετείχαν στην έρευνα, αδέρφια έχει το 84% των παιδιών, και από αυτά το 40% που είχε τον έλεγχο για το παιδικό πρόγραμμα ήταν παιδιά μικρότερης ηλικίας. Σύμφωνα με αυτά θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι τα μικρά παιδιά θέλοντας να δείξουν ότι έχουν τον έλεγχο, έδωσαν αναληθή απάντηση, παρατηρήσαμε όμως ότι και τα μεγαλύτερα αδέρφια παραδέχθηκαν τους ισχυρισμούς των μικρότερων, αφού όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν άφηναν τον έλεγχο στα μικρότερα παιδιά γιατί δεν ήθελαν να τα ακούνε να γκρινιάζουν. Σε παρόμοια ερώτηση η οποία είχε τεθεί βέβαια σε μητέρες και παιδιά στην έρευνα των Κοντοπούλου κ.α.. (1988) προέκυψε ότι, ως προς την επιλογή του τηλεοπτικού προγράμματος, τα 3/4 των μητέρων είχαν πει ότι διαλέγουν τα ίδια τα παιδιά το πρόγραμμα, ενώ λιγότερα από τα μισά παιδιά, το 40% δηλαδή, απαντούσαν ότι εκείνα ήταν αυτά που το επιλέγουν.

Σε ερώτηση που τέθηκε στα παιδιά σχετικά με το αν γνωρίζουν την ύπαρξη παιδικού προγράμματος και τις καθημερινές, παρατηρήθηκε ότι το ποσοστό ήταν πολύ μικρό. Πιο συγκεκριμένα μεσημεριανό πρόγραμμα γνώριζαν ότι υπάρχει μόνο το 23% των παιδιών, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 37 άτομα, ενώ το πρωινό πρόγραμμα 26%, δηλαδή 41 παιδιά. Παράλληλα είδαμε ότι αρκετά από τα παιδιά που γνώριζαν την ύπαρξη παιδικού καθημερινού προγράμματος το πρωί, δεν γνώριζαν τίποτα για την μεσημεριανή παιδική ζώνη, αφού από το σύνολο του δείγματος μόνο το 8,9%, γνώριζε για την ύπαρξη και των δύο. Τα παιδικά της πρωινής ζώνης συναντώνται σε κανάλια που έχουν το σαββατοκύριακο παιδικές εκπομπές και κατά τη διάρκεια αυτών διαφημίζουν το καθημερινό τους παιδικό πρόγραμμα. Το συγκεκριμένο γεγονός, ότι και τα παιδικά προγράμματα διαφημίζονται, είχε γίνει αντιληπτό και από τα παιδιά, αφού σε ερώτησή μας για το ποιος τους πληροφόρησε

σχετικά με την ύπαρξη του πρωινού προγράμματος, αρκετά ήταν αυτά που απάντησαν ότι το «λέει» όταν βλέπουν τα παιδικά το σαββατοκύριακο, ενώ λίγα ήταν αυτά που είπαν ότι τους το έβαζαν οι γονείς τους την ώρα που παίρνουν πρωινό. Μια υπόθεση που μπορούμε να κάνουμε για το ότι οι γονείς γνωρίζουν ότι υπάρχει παιδικό πρόγραμμα το πρωί και προτρέπουν τα παιδιά τους να το παρακολουθούν, είναι επειδή, όπως έχουμε αναφέρει πιο πάνω, οι τηλεοράσεις παραμένουν ανοιχτές συνήθως πάνω από 3 ώρες την ημέρα, κυρίως τα σαββατοκύριακα, όπου το 81% των οικογενειών τις έχουν ανοιχτές για πάνω από 3 ώρες την ημέρα (Κοντοπούλου κ.α., 1988), και ίσως να έχουν παρατηρήσει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα.

Μια άλλη ερώτηση που ήταν δύσκολο να γίνει κατανοητή ήταν αυτή που αφορούσε στην παρακολούθηση των διαφημιστικών μηνυμάτων, ερώτηση που μπερδευε τα μικρότερα παιδιά τα οποία συχνά ταύτιζαν την ονομασία της διαφήμισης με το παιδικό πρόγραμμα. Αναφερόμαστε μόνο στην ονομασία της διαφήμισης διότι όταν περιγράψαμε κάποια γνωστή διαφήμιση που παιζόταν εκείνη την περίοδο, η οποία δεν σχετιζόταν φυσικά με το αντικείμενο της έρευνας ούτε προβαλλόταν κατά τη διάρκεια του παιδικού προγράμματος, παρατηρήσαμε ότι άλλαξαν οι περιγραφές των παιδιών. Σημαντικότερο όμως θεωρούμε το γεγονός ότι η σύγχυση αυτή γινόταν συνήθως στις μικρότερες ηλικίες, σε παιδιά δηλαδή του νηπιαγωγείου και της Β' δημοτικού, ενώ κάτι τέτοιο δεν παρατηρήθηκε στα παιδιά που φοιτούσαν στην Δ' δημοτικού, εύρημα που συμφωνεί και με την έρευνα της Bjurston (2000). Όπως έχουμε ήδη αναφέρει η ελλιπής ανάπτυξη των νοητικών δομών και της κριτικής ικανότητας των παιδιών, όπως και τα ολιγόλεπτα προγράμματα με τη χρήση ηρώων από τα κινούμενα σχέδια, με τους λεγόμενους *προωθητές πωλήσεων*, είναι μερικοί από τους λόγους που πιθανόν να οφείλονται για τα φαινόμενα αυτά (Kunkel et al.,

2004· Young Media Australia, 2004 · Dittmann, 2004· Young Media Australia, 2003· Bjurstrom, 2000· Buijzen & Valkenburg, 2000· Collins et al., 1992).

Παρόλα αυτά στη συγκεκριμένη ερώτηση μεγάλο μέρος των παιδιών απάντησε ότι δεν βλέπει διαφημιστικά μηνύματα, απάντηση που δόθηκε και από τα παιδιά της Δ' τάξης. Θεωρούμε ότι οι απαντήσεις αυτές δεν ήταν αληθείς, διότι όταν ζητήθηκε να εξηγήσουν τι ακριβώς κάνουν όταν προβάλλονται οι διαφημίσεις είπαν είτε ότι κλείνουν τα μάτια τους και έτσι δεν βλέπουν τις διαφημίσεις είτε ότι κλείνουν την τηλεόραση, «από το κουμπάκι για να σβήσει και το λαμπάκι και να μη σπαταλάμε ενέργεια», όπως ανέφεραν χαρακτηριστικά κάποια παιδιά από την περιοχή του Βόλου. Η συγκεκριμένη απάντηση πιστεύουμε ότι δόθηκε είτε γιατί εκείνη την περίοδο ορισμένα σχολεία είχαν ήδη πραγματοποιηθεί οι διδασκαλίες για την εξοικονόμηση ενέργειας, είτε επειδή τα παιδιά ήταν επηρεασμένα από ένα διαφημιστικό μήνυμα σχετικό με την εξοικονόμηση ενέργειας. Πιθανόν τα παιδιά να έδωσαν ως απάντηση ότι δεν βλέπουν διαφημίσεις, επειδή αυτή είναι μια κοινωνικά αποδεκτή άποψη, όπως αναφέρουν και οι Kunkel και Roberts (1991). Ένας άλλος παράγοντας που μας έκανε να υποθέσουμε ότι οι απαντήσεις σχετικά με την παρακολούθηση διαφημιστικών μηνυμάτων ήταν αναληθείς, είναι διότι όταν τους ζητήθηκε να περιγράψουν την αγαπημένη τους διαφήμιση, τα παιδιά το έκαναν με μεγάλη ευκολία. Σημαντικό όμως είναι και το γεγονός ότι όταν τους ζητήθηκε να τη περιγράψουν, δυσκολεύτηκαν αρκετά στο να πουν τι περιέχει, ή τι διαφημίζει, αλλά ήταν πολύ πιο εύκολο να τραγουδήσουν το *jingle* που ακουγόταν κατά τη διάρκεια της διαφήμισης. Θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι την περίοδο εκείνη μια από τις πιο αγαπημένες διαφημίσεις των παιδιών ήταν κάποια που αναφερόταν στο περιβάλλον, διαφήμιση στην οποία συμμετείχε γνωστή τραγουδίστρια, και το τραγούδι που

ακουγόταν το γνώριζαν τα παιδιά. Μια ακόμη διαφήμιση που άρεσε στα παιδιά αυτή γνωστών πολυκαταστημάτων παιχνιδιών, όπου ένας πατέρας ντυμένος Άη Βασίλης διάβαζε μια λίστα με τις επιθυμίες της κόρης του για τα δώρα που ήθελε να λάβει, αναφέροντας χαρακτηριστικά «Βάλε και δυο πρίγκιπες έτσι για να υπάρχουν». Η συγκεκριμένη φράση ήταν το χαρακτηριστικό της διαφήμισης που την έκανε αστεία και αρεστή σε πολλά παιδιά, ενώ υπήρχε και μια περίπτωση όπου η φράση αυτή χρησιμοποιήθηκε ως απάντηση από παιδί στην ερώτηση σχετικά με το δώρο που ήθελαν να λάβουν από τον Άγιο Βασίλη. Αν και είναι πολύ δύσκολο να γίνει αντιληπτή η υπερβολή που χρησιμοποιείται σε αυτές τις διαφημίσεις ακόμη και από τα μεγαλύτερα σε ηλικία παιδιά, οι αστείοι διάλογοι που περιέχουν και οι έντονες χρωματικές αντιθέσεις τους κεντρίζουν το ενδιαφέρον τους (Moore, 2004). Ακόμη το στοιχείο του παραμυθιού και της επανάληψης, ο ρυθμός και η κινούμενη εικόνα είναι κάποια από τα στοιχεία που καθηλώνουν τα παιδιά στην οθόνη της τηλεόρασης (Κοντοπούλου κ.α.,1988).

Σχετικά με την ερώτηση, που τέθηκε κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, για το αν αρέσουν ή όχι στα παιδιά τα διαφημιστικά μηνύματα, έχουμε να παρατηρήσουμε ότι στο μεγαλύτερο των συμμετεχόντων, σε 115 παιδιά που αντιστοιχεί στο 73,2% του δείγματος, αυτά ήταν αρεστά. Σε αυτά προσμετρήθηκαν και τα παιδιά που είχαν δώσει αμφιλεγόμενες απαντήσεις όπως «μου αρέσουν αλλά όχι όλα». Παρατηρήσαμε επίσης ότι ήταν ευκολότερο να απαριθμήσουν τα παιδιά τους λόγους για τους οποίους δεν τους αρέσουν ορισμένες διαφημίσεις, από ότι να αιτιολογήσουν γιατί αρέσκονται σε αυτές. Ορισμένες από τις αιτίες που κάνουν τα παιδιά να μην τους αρέσουν τα διαφημιστικά μηνύματα είναι ότι κόβουν το πρόγραμμα, και ότι υπάρχει πληθώρα μηνυμάτων οι οποίες δεν απευθύνονται στα

ενδιαφέροντά τους και στις ηλικίες τους. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ορισμένες από τις απαντήσεις «κόβουν τις ταινίες στη μέση και μετά ξεχνάς τι έχει γίνει ή αλλάζεις κανάλι και χάνεις τη συνέχεια» ή «οι περισσότερες είναι για τους μεγάλους». Ελάχιστες ήταν αναφορές όπως «δεν μου αρέσουν γιατί βάζουν συνέχεια τις ίδιες» ή «γιατί λένε συνέχεια *Το πιο καλό είναι*». Οι απαντήσεις που μας εντυπωσίασαν ήταν αυτές που δόθηκαν και από το μεγαλύτερο μέρος των παιδιών και ήταν σχετικές με το φύλο που απευθύνονται οι διαφημίσεις. Αναλυτικότερα κατά τις αιτιολογήσεις καταγράφηκαν απόψεις όπως «μου αρέσουν οι αγορίστικες ή οι κοριτσίστικες διαφημίσεις και όχι οι άλλες» ανάλογα με το φύλο του ατόμου που είχε ερωτηθεί. Σε αυτούς τους συμμετέχοντες έγινε και μια ακόμη ερώτηση η οποία αναφερόταν στα χαρακτηριστικά που έχει μια διαφήμιση και τους δίνει τη δυνατότητα να αντιληφθούν σε ποιο φύλο αντιστοιχεί. Οι απαντήσεις που δεχθήκαμε ήταν όλες σχετικές με τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, το φύλο των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτές και σε περίπτωση που δεν προβάλλουν κάποιο άτομο, στην φωνή του ατόμου που εκφωνεί τη διαφήμιση και τέλος είπαν ότι το ίδιο το προϊόν τους πληροφορεί. Άξιο αναφοράς είναι και το γεγονός ότι τις απαντήσεις αυτές μας τις έδωσαν ακόμη και τα παιδιά του νηπιαγωγείου. Το συγκεκριμένο γεγονός μας πληροφορεί ότι τα στοιχεία, που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές, ώστε να γίνει ο διαχωρισμός των διαφημίσεων και η προώθηση των προϊόντων σε συγκεκριμένες ομάδες παιδιών, είναι ξεκάθαρα και ευδιάκριτα ακόμη και για τις μικρότερες ηλικίες. Για τα στοιχεία, που αναφέραμε πιο πάνω και τα οποία κάνουν διακριτές τις διαφημίσεις στα παιδιά όσον αφορά το φύλο που απευθύνονται έχουν γίνει έρευνες στο εξωτερικό όπως αυτές των Pike και Jennings (2005), αλλά και των Percy και Rossiter (1992), όπου καταλήγουν στα ίδια συμπεράσματα. Αντιθέτως η έρευνα των Wong και Chan (2006) εστιάζει στα

στοιχεία που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές, στους τρόπους που γίνεται αυτό, αλλά και στο πώς εκμεταλλεύονται τα μηνύματα που μπορούν να περάσουν στοιχεία όπως, το χρώμα, το φύλο του ατόμου που προβάλλεται ή που εκφωνεί, αλλά και τη χρήση που θα έχει κάποιο προϊόν. Ακόμη σε ορισμένες γίνεται αναφορά και για το ότι η έκθεση σε διαφημιστικά μηνύματα, και γενικότερα η παρακολούθηση τηλεοπτικών εκπομπών, δεν αποτελούν μόνο φορέα κοινωνικοποίησης, αλλά και βοηθούν κατά κάποιο τρόπο να κατανοήσουν και να ανακαλύψουν τα παιδιά το φύλο τους (Pike & Jennings, 2005· Σεμεντεριάδης 2004· Maldonado, Tansuhaj, Muehling, 2003· Κοντοπούλου κ.α.,1988).

Όσον αφορά το δεύτερο σκέλος της προηγούμενης ερώτησης, που αναφερόταν στους λόγους που δεν αρέσκονται στα διαφημιστικά μηνύματα, τα παιδιά απάντησαν με φράσεις όπως «δεν μου αρέσουν γιατί λένε ψέματα και σε μπερδεύουν», ή «δείχνουν ότι κάνει τα ρούχα άσπρα (το απορρυπαντικό) όμως δεν τα κάνει τόσο άσπρα όπως δείχνει, θέλουν απλά να σε κάνουν να το αγοράσεις», ή «ότι δεν είναι καλές και η κυρία είπε ότι δεν κάνει να τις βλέπουμε». Σε αυτό το σημείο θεωρούμε πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι απαντήσεις αυτές δόθηκαν από παιδιά που φοιτούσαν στη Β' δημοτικού, αλλά και ότι σε δύο από τα σχολεία την περίοδο εκείνη διδάσκονταν για τις διαφημίσεις, μάθημα που υπάρχει στο σχολικό βιβλίο. Σημαντικό όμως είναι και το γεγονός ότι μόνο 7 από τα παιδιά του νηπιαγωγείου έδωσαν αυτή την απάντηση, ενώ όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται παρατηρούμε ότι αυξάνεται και το πλήθος των παιδιών που δίνει αυτή την απάντηση. Πιο συγκεκριμένα 10 ήταν τα παιδιά που δεν αρέσκονται στα διαφημιστικά μηνύματα από την Β' τάξη και 26 από την Δ' τάξη του δημοτικού. Η συγκεκριμένη διαπίστωση, ότι η ηλικία αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην αρέσκεια των παιδιών στα διαφημιστικά μηνύματα και

ότι με την πάροδο των χρόνων αυτή μειώνεται, επιβεβαιώνεται και από ευρήματα άλλων ερευνητών όπως του Σεμεντεριάδη (2004), του Bergler (1999) και του Βρύζα (1997). Παρατηρώντας όμως τις απαντήσεις αυτές από μια άλλη οπτική οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι σιγά - σιγά τα παιδιά αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι όλα όσα παρουσιάζονται στις διαφημίσεις δεν είναι αλήθεια, κάτι που συμφωνεί με την άποψη του Piaget ότι τα παιδιά γύρω στην ηλικία των 10 ετών είναι σε θέση να αντιληφθούν την εμπρόθετη απάτη (Cole & Cole, 2002).

Όπως δείχνει η βιβλιογραφία τα μικρότερα σε ηλικία παιδιά εμπιστεύονται τις διαφημίσεις, αν και δυσκολεύονται να τις κατανοήσουν και να τις θυμηθούν συγκριτικά με τα μεγαλύτερα παιδιά (Pine & Nash, 2002). Οι διαφημιστικές εταιρίες που έχουν μελετήσει πολύ καλά τη ψυχολογία του καταναλωτή και μάλιστα του *εκκολαπτόμενου* καταναλωτή, καταφεύγουν στην επαναλαμβανόμενη προβολή των ίδιων διαφημιστικών μηνυμάτων, ανά τακτά χρονικά διαστήματα κατά τη διάρκεια του παιδικού προγράμματος, ώστε να εγκλωβίσουν υπό μία έννοια τα θέλω και τις επιθυμίες του. Έτσι, οι επαναλήψεις του ίδιου μηνύματος έχουν σωρευτικές επιπτώσεις με βραχυπρόθεσμα κυρίως αποτελέσματα (Bjurstrom, 2000· Robertson & Rossiter, 1976). Ωστόσο αν επιχειρούσαμε να κατανοήσουμε τη στάση των μεγαλύτερων παιδιών απέναντι στη διαφήμιση, θεωρούμε ότι οφείλεται αφενός στο ότι μετά την ηλικία των 8 χρονών τα παιδιά έχουν αναπτύξει την κριτική τους ικανότητα πράγμα που τους βοηθά να αξιολογούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα (Valkenburg, & Cantor, 2001). Παρόλ' αυτά όμως δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι χρόνοι παρακολούθησης τηλεοπτικών προγραμμάτων από τα μικρότερα παιδιά είναι διαφορετικοί από αυτούς των μεγαλύτερων, κάτι που ίσως οφείλεται και στις αυξημένες υποχρεώσεις ή τον λιγοστό ελεύθερο χρόνο που έχουν τα τελευταία

(Οικονομίδης, 2005· Διαμαντόπουλος, 2000). Έτσι, τα μεγαλύτερα παιδιά, έχοντας λιγότερο χρόνο παρακολούθησης τηλεοπτικών προγραμμάτων, παρακολουθούν λιγότερα διαφημιστικά μηνύματα, άρα και λιγότερες διαφημίσεις. Τέλος, αν και τα παιδιά, επιλέγουν διαφημιζόμενα προϊόντα, η διαφοροποίηση ανά ηλικιακή ομάδα δεν είναι αισθητή 40 ημέρες πριν την εορταστική περίοδο, ενώ καθώς πλησιάζουν οι μέρες που θα πρέπει να αποφασίσουν για το δώρο που θα ζητήσουν να λάβουν, οι διαφορές αυτές μπορούν να γίνουν αντιληπτές καθώς αυξάνονται αρκετά. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι στα παιδιά της Δ' τάξης, που μπορούν να κατανοήσουν το σκοπό της διαφήμισης (Kunkel et al., 2004) το μήνυμα δεν επιδρά τόσο έντονα, σε αντίθεση με τα παιδιά του νηπιαγωγείου, όπως και με αυτά της Β' δημοτικού τα οποία σύμφωνα με τη βιβλιογραφία αποτελούν το ηλικιακό όριο (threshold) για την κατανόηση των σκοπών αυτών.

Ακόμη θα θέλαμε να αναφερθούμε στα άτομα με τα οποία γίνεται η παρακολούθηση του παιδικού προγράμματος. Η σημασία αυτής της ερώτησης έγκειται στο γεγονός ότι έρευνες στο εξωτερικό υποστηρίζουν πως η παρακολούθηση τηλεοπτικών εκπομπών μαζί με ενήλικες μειώνει τις επιδράσεις που μπορεί να έχει η τηλεόραση στα παιδιά (Kramer, 2006· Warren, 2003), κάτι που δεν είναι εφικτό στη σημερινή εποχή, αφού αρκετοί γονείς λόγω των αυξημένων υποχρεώσεών τους απουσιάζουν της ημέρες που τα παιδιά έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν πλέον ελεύθερα τηλεόραση και κατ' επέκταση παιδικά προγράμματα. Αναλυτικότερα από τα 157 παιδιά του δείγματος, τα 51 απάντησαν ότι βλέπουν μόνα τους το σαββατοκύριακο πρόγραμμα, ενώ μόλις 8 ήταν αυτά που παρακολουθούν παιδικά μαζί με κάποιον ενήλικα. Όπως έχει παρατηρηθεί και στην έρευνα των Κοντοπούλου κ.α.. (1988) μόνο το 1/5 των παιδιών δηλώνουν ότι βλέπουν μόνα τους τηλεόραση,

αναφέρεται μάλιστα ότι απώτερος σκοπός τους είναι να αναζητήσουν τη συντροφιά κάποιου, αλλά συνήθως η πράξη αυτή έχει ως αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη απομόνωση τους. Γνωρίζοντας αυτά θεωρείται αξιοσημείωτο ότι 106 από τα παιδιά απάντησαν πως παρακολουθούν τηλεόραση με κάποιο άτομο, ανεξαρτήτως του ποιο είναι αυτό. Το γεγονός αυτό δίνει και έναν άλλο ρόλο στη τηλεόραση, αυτόν που προσφέρει τη δυνατότητα στην οικογένεια να συγκεντρωθεί και στα μέλη της να περάσουν κοινό εποικοδομητικό χρόνο (Οικονομίδης, 2005). Επίσης δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί ως ένα μέσο προσέγγισης του παιδιού, κάτι που παρατηρείται πιο έντονα στις οικογένειες που οι γονείς έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο (Κοντοπούλου κ.α., 1988).

Η τελευταία ερώτηση στην ομάδα ερωτήσεων που ήταν σχετική με τις διαφημίσεις, ζητούσε από τα παιδιά να αναφέρουν αν σχολιάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα με κάποιο άλλο άτομο, να μας γνωστοποιήσουν επίσης ποιο είναι αυτό και τέλος να μας πουν το θέμα και το περιεχόμενο των συζητήσεών τους. Γενικότερα από τις απαντήσεις τους, φάνηκε ότι σε πολύ λίγες περιπτώσεις, είτε κατά τη διάρκεια παρακολούθησης διαφημιστικών μηνυμάτων, είτε κάποια άλλη στιγμή γίνεται σχολιασμός των διαφημίσεων, αφού μόλις 34 παιδιά, το 21,7% δηλαδή, απάντησαν θετικά. Οι συμμετέχοντες οι οποίοι έδωσαν θετική απάντηση ανέφεραν ότι συνήθως όταν παρακολουθούν τηλεόραση με αδέρφια και φίλους σχολιάζουν είτε τις αστείες φράσεις που θα ακουστούν, είτε τις όμορφες ή αστείες σκηνές που θα δουν. Στις περιπτώσεις που τα παιδιά απάντησαν ότι συζητούν τις διαφημίσεις με φίλους τους, τα θέματα που τους απασχολούν είναι συνήθως η επικείμενη αγορά του προβαλλόμενου προϊόντος από κάποιον από τους συνομιλητές. Ακόμη και στις περιπτώσεις που αναφέρθηκε ότι η συζήτηση γινόταν ανάμεσα σε ενήλικες και

παιδιά, οι οποίες ήταν μόνο 5, ελάχιστες δηλαδή συγκριτικά με τον αριθμό του δείγματός μας, το κυρίαρχο θέμα των συζητήσεων αυτών ήταν για το αν ο γονιός θα αγοράσει το προϊόν στο παιδί ή όχι. Μόνο μάλιστα στη δεύτερη περίπτωση ακολουθούσε επιχειρηματολογία για τους λόγους που δεν θα αγοραστεί το προϊόν, εφόσον το ζητήσει το παιδί, αλλά και παρακάλια, η λεγόμενη *δύναμη της ενόχλησης*, από το τελευταίο για να πραγματοποιηθεί η αγορά. Η συγκεκριμένη θεματολογία αλλά και οι λόγοι των συζητήσεων, κατά τη διάρκεια παρακολούθησης διαφημιστικών μηνυμάτων, φαίνεται να έχουν γίνει αντιληπτές και σε προηγούμενες έρευνες (Kunkel & Roberts, 1991). Ακόμη έχει αναφερθεί ότι ένα από τα κυρίαρχα θέματα συζήτησης είναι τα τηλεοπτικά προγράμματα. Επιπρόσθετα ότι από το σύνολο των παιδιών που συζητάνε αυτά που βλέπουν στην τηλεόραση, λιγότερα από τα μισά κουβεντιάζουν όσα έχουν δει με τους γονείς τους, αντιθέτως τα χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο σαν ένα κώδικα επικοινωνίας με άλλα παιδιά αλλά, και ειδικότερα με τους δασκάλους (Κοντοπούλου κ.α., 1988).

Στην τελευταία ομάδα ερωτήσεων που αναφερόταν στις συνήθειες των οικογενειών, προέκυψε ότι 130 παιδιά δεν έχουν εξωσχολικές δραστηριότητες το σαββατοκύριακο, 115 που δεν είχαν καμία μέρα της εβδομάδας και 15 που αν και είχαν κάποια δραστηριότητα, αυτή δεν ήταν τις ημέρες του σαββατοκύριακου. Τα ποσά αυτά μας δίνουν τη δυνατότητα να υποθέσουμε ότι τα συγκεκριμένα παιδιά μη έχοντας κάτι να κάνουν το σαββατοκύριακο παρακολουθούν τις πρωινές ώρες κινούμενα σχέδια και κατ' επέκταση και διαφημιστικά μηνύματα. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι κατά μέσω όρου τα παιδιά σήμερα παρακολουθούν 40.000 διαφημίσεις το χρόνο (Kunkel et al., 2004· Ruskin, 2001). Επιπλέον ότι τα σαββατοκύριακα η τηλεόραση παραμένει ανοιχτή πάνω από 3 ώρες την ημέρα και αυτό μόνο όταν οι

γονείς βάλουν κάποιο χρονικό όριο στα παιδιά, σε αντίθετες περιπτώσεις εκείνα παρακολουθούν πολύ περισσότερες ώρες (Κοντοπούλου κ.α., 1988). Αν αναλογιστούμε μάλιστα και ότι οι περισσότεροι γονείς το σαββατοκύριακο εργάζονται δίνοντας τη δυνατότητα στα παιδιά να παρακολουθούν μόνα του, χωρίς επίβλεψη κάποιου ενηλίκου τηλεόραση, τότε καταλαβαίνουμε τις επιπτώσεις και τις συνέπειες που μπορούν να έχουν αυτά στη διαμόρφωση της καταναλωτικής κουλτούρας, αλλά και της προσωπικότητας των παιδιών γενικότερα. Αξιοσημείωτα είναι όμως και τα αποτελέσματα που μας έδωσε η σύγκριση των ηλικιακών ομάδων όσον αφορά την ύπαρξη ή όχι εξωσχολικών δραστηριοτήτων, αφού όπως παρατηρούμε στα αποτελέσματά μας, κάτι που φαίνεται καθαρά στο πίνακα 6, το ποσοστό των παιδιών που έχουν δραστηριότητες σχεδόν διπλασιάζεται για τις δύο τάξεις του δημοτικού, ενώ σχεδόν εξαπλασιάζεται από το νηπιαγωγείο στη Β' δημοτικού.

Αναφερθήκαμε νωρίτερα για τους γονείς που εργάζονται και είδαμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματός μας, τα 62 παιδιά, μένει στο σπίτι με τη μητέρα του τα σαββατοκύριακα. Παρόλα αυτά δεν έλειψαν και οι περιπτώσεις που τρίτα άτομα αναλαμβάνουν τη φύλαξη των παιδιών, αφού 26 συμμετέχοντες είπαν ότι μένουν με τη γιαγιά ή τον παππού, 5 μαζί με τον μπαμπά τους, 5 μαζί με τα αδέρφια τους, και 5 ότι μένουν σε κάποιο φιλικό ή συγγενικό σπίτι ή αν δεν γίνει αυτό έρχεται κάποιο άλλο άτομο και τα προσέχει όση ώρα οι γονείς βρίσκονται στη δουλειά. Τέλος σημαντικό θεωρούμε ότι τα 3 παιδιά που ανέφεραν ότι μένουν μόνα τους στο σπίτι είναι από την περιοχή του Βόλου και φοιτούν στα σχολεία στο κέντρο της πόλης. Όπως είναι φανερό τον σημαντικότερο ρόλο, όταν και οι δύο γονείς δουλεύουν, τον αναλαμβάνει για μια ακόμη φορά η γιαγιά, ενώ δεν λείπουν και οι περιπτώσεις που τα

παιδιά φροντίζουν μόνα τους τον εαυτό τους ή έχουν και την ευθύνη των μικρότερων σε ηλικία αδερφών.

Όσον αφορά την τελευταία ερώτηση που τέθηκε στα παιδιά, αφορούσε στο δώρο που θα ήθελαν να τους φέρει ο Άγιος Βασίλης την Πρωτοχρονιά. Παρότι οι μετρήσεις έγιναν στα μέσα Νοεμβρίου, περίοδος που μπορεί να χαρακτηριστεί «προ-αιχμής» για τα στοχευμένα διαφημιστικά μηνύματα (Robertson & Rossiter, 1976) και αναμέναμε να μην συναντήσουμε μεγάλο αριθμό παιδιών που θα επέλεγε διαφημιζόμενα προϊόντα, ανακαλύψαμε ότι η εκστρατεία για την προώθηση των παιχνιδιών στην πραγματικότητα είχε ήδη αρχίσει. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι παρατηρώντας τα αποτελέσματα, βλέπουμε ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων, δηλαδή τα 99 παιδιά, έχουν επιλέξει κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν. Επίσης είναι φανερό ότι 28 από τα 41, περισσότερα δηλαδή από τα μισά τα παιδιά που φοιτούσαν στο νηπιαγωγείο, επέλεξαν διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ όσο μεγαλώνουν μειώνονται και επιλογές τους σε αυτού του είδους τα προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, από τις αναλύσεις έχει προκύψει ότι το 68,3% των παιδιών που φοιτούν στο Νηπιαγωγείο επέλεξε κάποιο παιχνίδι το οποίο είχε διαφημιστεί, ακόμη το 64,4% των παιδιών που φοιτούσαν στη Β' Δημοτικού αντέδρασε με τον ίδιο τρόπο, ενώ το 57,9% αυτών που φοιτούσαν στη Δ' Δημοτικού επέλεξε κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν. Έχοντας λοιπόν τα ευρήματα αυτά ως δεδομένο, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η πρώτη μας υπόθεση, ότι δηλαδή τα μικρότερα σε ηλικία παιδιά επιλέγουν συχνότερα διαφημιζόμενα προϊόντα από ότι τα μεγαλύτερα, ισχύει. Από τις αναλύσεις μας είδαμε ότι μεγάλο μέρος των παιδιών γνωρίζει ήδη από τις αρχές Νοεμβρίου το δώρο που θα ήθελε να λάβει σχεδόν δύο μήνες μετά και μάλιστα προσπαθεί οι επιλογές του να είναι μέσα στη μόδα. Όπως αναφέρεται και στο Gunter et al.(2005) τα τρία

τέταρτα των παιδιών, που συμμετείχαν στην έρευνα του Crouch, ξεκίνησαν να ζητάνε το δώρο που ήθελαν να λάβουν την περίοδο των Χριστουγέννων πριν από τον Οκτώβρη.

Η δεύτερη υπόθεση, η οποία αφορά στην αυξητική τάση που δείχνουν οι μικρότεροι ηλικιακά συμμετέχοντες να επιλέγουν διαφημιζόμενα προϊόντα σε σύγκριση με τα μεγαλύτερα παιδιά, καθώς πλησιάζουμε στην περίοδο των γιορτών φαίνεται να ισχύει εν μέρει. Αναλυτικότερα, από τα παιδιά του νηπιαγωγείου και της Β' δημοτικού που αρχικά είχαν επιλέξει μη διαφημιζόμενα προϊόντα, τελικά αρκετά είναι αυτά που μετατοπίζουν τις επιλογές τους σε διαφημιζόμενα, ενώ δεν συμβαίνει το ίδιο με τα παιδιά της Δ' δημοτικού, τα οποία εμμένουν στις αρχικές τους επιλογές, καθώς πλησιάζουμε στις γιορτές, παρόλο που η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων ολοένα και αυξάνεται. Τα μικρότερα σε ηλικία παιδιά, λοιπόν, εμφανίζουν αυξητικές τάσεις σε σχέση με αυτά της Δ' δημοτικού, εύρημα που επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Greenberg, Fazar & Wober (1986) (στο Σεμεντεριάδης, 2004). Άξιο αναφοράς είναι όμως και το γεγονός ότι δεν παρατηρήθηκαν μόνο μετατοπίσεις στις επιλογές των παιδιών από τα μη διαφημιζόμενα προϊόντα στα διαφημιζόμενα, αλλά και οι αντίθετες μετατοπίσεις. Αναλυτικότερα από την Δ' τάξη του δημοτικού εννέα ήταν τα παιδιά που ενώ αρχικά είχαν επιλέξει κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν, λίγες μέρες πριν τις γιορτές των Χριστουγέννων επέλεξαν κάτι που δεν διαφημιζόταν εκείνη την περίοδο. Ο ίδιος τύπος μετατοπίσεων παρατηρήθηκε σε έξι παιδιά της Β' τάξης του δημοτικού, ενώ μόλις δύο ήταν τα παιδιά που επέλεξαν μη διαφημιζόμενο προϊόν κατά τις δεύτερες μετρήσεις από τα παιδιά του νηπιαγωγείου. Παρατηρούμε ότι οι μετατοπίσεις αυτού το είδους είναι ελάχιστες, ιδίως για τα μικρότερα παιδιά. Το ότι τα μικρότερα παιδιά έχουν την τάση να επιλέγουν διαφημιζόμενα προϊόντα

συχνότερα, ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι τα μικρά παιδιά, δεν έχουν αποκτήσει ακόμη τις απαραίτητες νοητικές δομές και δεν έχουν αναπτύξει την κριτική τους ικανότητα, ενώ θεωρούν τα διαφημιστικά μηνύματα πραγματικά και αξιόπιστα (Dittmann, 2004; Gorn & Goldber, 1977).

Επίσης θεωρούμε σημαντικό εύρημα ότι τα περισσότερα από τα παιδιά που κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων έκαναν επιλογές που εντάχθηκαν στην τρίτη κατηγορία, λίγες μέρες πριν κλείσουν τα σχολεία για τις γιορτές των Χριστουγέννων μετατόπισαν τις επιλογές τους. Όπως έχει αναφερθεί ήδη στα αποτελέσματα, και τα δύο παιδιά που φοιτούσαν στη μικρότερη τάξη του δημοτικού άλλαξαν άποψη, και στις δεύτερες μετρήσεις επέλεξαν κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν. Σχετικά με τα πέντε παιδιά της μεγαλύτερης τάξης τα τρία επέλεξαν και αυτά διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ μόνο δύο ήταν τα παιδιά που εξακολούθησαν να υποστηρίζουν τις αρχικές τους επιλογές. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω μπορούμε να ισχυριστούμε ότι, υπάρχει μια τάση επιλογής διαφημιζόμενων προϊόντων, η οποία είναι πιο εμφανείς στα μικρότερα τα παιδιά. Το εύρημα όμως αυτό θα πρέπει να μελετηθεί εκτενέστερα και σε μεγαλύτερο δείγμα. Παρόλα αυτά μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η ηλικία φαίνεται να λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας στην επιλογή μη διαφημιζόμενων προϊόντων από μεγαλύτερα παιδιά, κάτι που γίνεται εμφανές καθώς πλησιάζει το χρονικό διάστημα που πρέπει να καταλήξουν στο δώρο που θέλουν να λάβουν.

Εκτός όμως από τις επιλογές των παιδιών, το χρονικό διάστημα που μεσολάβησε μεταξύ των δύο μετρήσεων της έρευνας ήταν μια σημαντική η παράμετρος για να ελεγχθούν οι πιθανές επιδράσεις που μπορεί να έχουν τα στοχευμένα διαφημιστικά μηνύματα. Πιο συγκεκριμένα, η αύξηση των επιλογών στα διαφημιζόμενα προϊόντα, στα παιδιά που φοιτούσαν στο νηπιαγωγείο ήταν της τάξης

του 10%, ενώ αντίστοιχα αποτελέσματα συναντήσαμε και στα παιδιά της Β' δημοτικού. Όσον αφορά τα παιδιά της Δ' δημοτικού η διαφορά αυτή είναι πολύ μικρότερη συγκεκριμένα είναι της τάξης του 2%. Αντίστοιχα ευρήματα με αυτά φαίνεται να προκύπτουν και από την έρευνα των Robertson και Rossiter (1976), όπου εκεί υπήρχαν καθαρές αυξήσεις της τάξης του 5% στις επιλογές διαφημιζόμενων προϊόντων. Μπορεί να υπάρχει μια διαφορά ανάμεσα στα ποσοστά των δύο ερευνών, όμως πρέπει να τονίσουμε ότι οι ερευνητές αυτοί ασχολήθηκαν με μεγαλύτερα παιδιά, και συγκεκριμένα με παιδιά της πρώτης, της τρίτης και της πέμπτης τάξης του δημοτικού. Μπορούμε να πούμε πως ένα γενικό συμπέρασμα, όπως προκύπτει και από αυτές τις μετρήσεις, είναι ότι η ηλικία που βρίσκονται τα παιδιά αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στις επιλογές που κάνουν αυτά για τα δώρα που θα ήθελαν να λάβουν. Αν και παρατηρούμε ότι η επίδραση της τηλεοπτικής διαφημιστικής εκστρατείας για τα παιχνίδια των παιδιών που προβάλλονται εκείνες τις περιόδους δείχνει να είναι μέτρια, ωστόσο είναι σημαντική, διότι ακόμη και τα αποτελέσματα αυτού του μεγέθους φαίνεται να συμβαδίζουν με τις προσδοκίες των διαφημιστών και πιθανόν να υπάρξουν σημαντικές επιπτώσεις στα παιδιά. Αυτό το ισχυριζόμαστε επειδή τα ποσοστά επιλογής διαφημιζόμενων προϊόντων ήταν ήδη αυξημένα ακόμη και κατά τις αρχικές μας μετρήσεις, μειώνοντας έτσι τις πιθανότητες να υπάρξουν μεγάλες μετατοπίσεις του πληθυσμού από τη μια κατηγορία στην άλλη.

Αν και θεωρούμε ότι η συγκεκριμένη ερευνητική εργασία μπορεί να προσφέρει πολλά, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα αποτελέσματά της δεν μπορούν να γενικευθούν στο ευρύτερο μέρος του πληθυσμού. Ακόμη σημαντικό θεωρούμε να αναφέρουμε ορισμένες δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, όπως οι δυσκολίες κατανόησης που αντιμετώπισαν τα παιδιά σε διάφορες

έννοιες, παραδείγματος χάρη η δορυφορική κεραία και η διαφήμιση. Το συγκεκριμένο γεγονός δυσχέρανε την διεξαγωγή συμπερασμάτων διότι δεν είναι γνωστό εάν τα παιδιά κατανόησαν τις ερωτήσεις ακόμη και μετά τις διευκρινήσεις που τους δόθηκαν. Επιπλέον η διδασκαλία των επιπτώσεων των διαφημιστικών μηνυμάτων και οι τρόποι προστασία από αυτές, σε δύο από τα σχολεία που συμμετείχαν στην έρευνα, είχε ως αποτέλεσμα οι απαντήσεις των παιδιών να μην είναι αληθείς. Άξιο αναφοράς όμως είναι ότι παρότι τόσα παιδιά διδάχθηκαν για τις διαφημίσεις, τα αποτελέσματα ήταν απογοητευτικά, αφού τα περισσότερα παιδιά επέλεξαν τόσο στην πρώτη φάση όσο και στη δεύτερη, πληθώρα διαφημιζόμενων προϊόντων. Το ερώτημα που θα μπορούσε να γεννηθεί σε αυτό το σημείο είναι για πόσο χρονικό διάστημα η διδασκαλία των επιπτώσεων των διαφημιστικών μηνυμάτων μπορεί να βοηθήσει τα παιδιά και να μειώσει τις καταναλωτικές συμπεριφορές που προάγουν οι διαφημίσεις;

Σημαντική ωστόσο θεωρείται και η περαιτέρω διερεύνηση του τομέα που αφορά τις επιδράσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων, όχι γιατί δεν υπάρχουν έρευνες γύρω από αυτό τον άξονα, αλλά διότι το μεγαλύτερο μέρος των ερευνών για την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών έχει πραγματοποιηθεί από εμπορικούς ερευνητές και τα συμπεράσματά τους είναι δεν είναι προσιτά (Valkenburg & Cantor, 2001· Kline, 1993). Ακόμη, διότι οι θεωρητικές και μεθοδολογικές επιλογές των αμερικάνων κοινωνιολόγων, που έχουν ασχοληθεί με το θέμα, επηρεάζονται από τις ανάγκες των χρηματοδοτών τους, οι οποίοι συνήθως είναι επιχειρήσεις και αποζητούν συγκεκριμένα αποτελέσματα για συγκεκριμένους σκοπούς (Σεραφετινίδου, 1995). Αναφορικά με τις έρευνες που σχετίζονται με τις εορταστικές περιόδους, ενδιαφέρον θα ήταν να ελεγχθεί η διάρκεια του διαστήματος της εμμονής που έχουν τα παιδιά για

να αγοραστεί κάποιο συγκεκριμένο διαφημιζόμενο προϊόν, παράλληλα μέσω αυτών θα δινόταν και η δυνατότητα να ανακαλυφθεί το χρονικό διάστημα που μπορεί να γίνει η ανάκληση ενός διαφημιστικού μηνύματος από κάποια παιδιά. Επιπλέον θετικό θα ήταν να διερευνηθεί ο τρόπος που αντιδρούν, αλληλεπιδρούν και επηρεάζονται τα παιδιά από τις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσα από νέα περιβάλλοντα, όπως είναι το ιντερνέτ. Ακόμη, επειδή όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω, τα παιδιά έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τους γονείς αλλά και τρίτους για αυτά που θα τους αγοράσουν, θα μπορούσε να διερευνηθούν οι τρόποι τους οποίους επιστρατεύει το παιδί για να επιτύχει τον στόχο του. Επιπρόσθετα ενδιαφέρον θα ήταν να ελεγχθεί εάν όντως ισχύει ότι οι ενήλικες επηρεάζονται από τα παιδιά για αυτά που θα αγοράσουν. Ακόμη σημαντικές πληροφορίες θα μας έδιναν και έρευνες που σχετίζονται με κοινωνικούς, πολιτισμικούς και οικονομικούς παράγοντες, αφού όπως γνωρίζουμε όλοι αυτοί συμβάλουν στις επιλογές που θα γίνουν σε σχέση με την αγορά ή όχι διαφημιζόμενων προϊόντων.

Επίλογος

Εν κατακλείδι, φαίνεται ότι τα περισσότερα παιδιά ανεξαρτήτως ηλικίας επιλέγουν διαφημιζόμενα δώρα, αφού η πλειονότητα των εμπορικών παιχνιδιών διαφημίζονται όλο το χρόνο. Ωστόσο την περίοδο πριν τις γιορτές οι διαφημιστικές εταιρίες ενεργοποιούν κάθε μέσο προκειμένου να «συλλάβουν» τις επιθυμίες ακόμη και εκείνων των παιδιών που φαινόταν αρχικά ότι ξεφεύγουν από τα «δίχτυα» τους. Ο λόγος που το κάνουν αυτό είναι σύμφωνα με τον McNeal (1998) επειδή τα παιδιά έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν την οικονομία με τρεις τρόπους. Αρχικά ξοδεύουν τα ίδια, κατά δεύτερον επηρεάζουν τους γονείς στις αγορές τους όπως και

τους άλλους γονείς σε αυτά που θα αγοράσουν στα δικά τους παιδιά και τέλος αποτελούν σημαντικό ποσοστό των μελλοντικών καταναλωτών (Mercer, 2006· McNeal, 1998).

Σε γενικές γραμμές, όπως έχει ήδη αναφερθεί τα παιδιά ζουν μέσα σε ένα πλούσιο σε ερεθίσματα περιβάλλον, το οποίο τα ωθεί στο να μετατραπούν σε εύπιστους και μανιώδεις καταναλωτές (Belk, 1987· Kline, 1993). Παρακολουθούν, τις περισσότερες φορές ανεξέλεγκτα, όποιο τηλεοπτικό πρόγραμμα εκείνα επιθυμούν χωρίς να ζητούν την συγκατάθεση ενηλίκων. Το πρόβλημα εδώ έγκειται στο γεγονός ότι ιδίως στην Ελλάδα οι τηλεοπτικοί σταθμοί και πολύ περισσότερο οι ιδιωτικοί δεν ακολουθούν καμία νομική ραδιοτηλεοπτική ρύθμιση για την παραγωγή αλλά και την προβολή των εκπομπών που αφορούν στο παιδικό ραδιοτηλεοπτικό κοινό, και κυρίως στα παιδιά κάτω από την ηλικία των πέντε (Καμαριανός, 2002). Επιπλέον οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί, πολύ συχνά στο όνομα του κέρδους δεν εφαρμόζουν το νόμο που ισχύει για την προστασία των παιδιών από τα διαφημιστικά μηνύματα, προβάλλοντάς τα ακόμη και σε ώρες που είναι απαγορευμένες. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι ότι εκείνες τις ώρες οι διαφημιστές προσεγγίζουν μεγάλο μέρος του παιδικού πληθυσμού δημιουργώντας του παράλληλα την αίσθηση να θέλει αγοράσει (Bjstrom, 2000). Κατ' επέκταση, το ΦΕΚ 68, Α' /5-5-2009 που ορίζει ότι όλες οι προβολές παιδικών διαφημίσεων είναι απαγορευμένες στο τηλεοπτικό πρόγραμμα από τις επτά το πρωί μέχρι και τις εννέα το βράδυ, δεν μπορεί να εκπληρώσει το στόχο του, που είναι η προστασία των παιδιών.

Η εφαρμογή του νόμου όμως είναι μια ανάγκη επιτακτική, αφού θεωρείται άδικο να στοχεύουν σε άτομα τα οποία δεν έχουν κάποιο τρόπο να προστατευτούν, λόγω των μειωμένων νοητικών ικανοτήτων των παιδιών και της ευπιστίας που

δείχνουν προς τα διαφημιστικά μηνύματα (Wilcox et al., 2004· Kunkel et al., 2004· Dittmann, 2004). Χωρίς καμία λοιπόν προστασία από την κοινωνία τα παιδιά που παρακολουθούν πολλές ώρες τηλεόραση έχουν περισσότερες πιθανότητες να εξελιχθούν σε μανιώδεις καταναλωτές, εύρημα που ισχύει το ίδιο είτε αναφερόμαστε σε μικρότερα είτε σε μεγαλύτερα σε ηλικία παιδιά (Buijzen, & Valkenburg, 2003). Το βάρος για την προστασία των παιδιών από τα διαφημιστικά μηνύματα αναγκαστικά το επωμίζονται οι γονείς, που βάζουν περιορισμούς στην παρακολούθηση της τηλεόρασης (Κοντοπούλου κ.α., 1988), αλλά και οι εκπαιδευτικοί.

Η δικιά μας πρόταση προς τους γονείς για την σωστή αντιμετώπιση του θέματος είναι να έχουν μια καλή επικοινωνία με τα παιδιά τους, αφού όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφία η παρακολούθηση τηλεοπτικών εκπομπών μαζί με ενήλικες και η συζήτηση των όσων έχουν προβληθεί μειώνει τις επιδράσεις που μπορεί να έχει η τηλεόραση στα παιδιά (Warren, 2003). Ταυτόχρονα μέσα από τον διάλογο θα έχουν και την ευκαιρία να γνωρίσουν την σκέψη του παιδιού τους. Αποκτώντας την εμπιστοσύνη του παιδιού, ο γονιός μπορεί να κατευθύνει την σκέψη και τις επιλογές του, προς τις σωστές κατευθύνσεις χρησιμοποιώντας την Σωκρατική μέθοδο και επιχειρηματολογώντας με αξιοπιστία. Με αυτό τον τρόπο το παιδί αποφασίζει μεν από μόνο του έχοντας όμως κατά νου τις σκέψεις και τα λόγια των γονιών του (Βασιλειάδου, 2008).

Σημαντικό ακόμη είναι να αποτελούν οι ίδιοι το κύριο σημείο αναφοράς και το πρότυπο των παιδιών τους. Αφού η πλειοψηφία των παιδιών προσδιορίζει ως πρότυπα πρόσωπα αγαπημένα, όπως είναι οι γονείς (Bricheno et al, 2007). Τα παιδιά μπορούν να προσελκυστούν από αυτό που παρατηρούν και δοκιμάζοντας τη συμπεριφορά αυτή να την ενστερνιστούν και να τη χρησιμοποιήσουν στο μέλλον

αποτελώντας τα ίδια ένα ζωντανό πρότυπο (Κολλιιάδης, 1992). Η μάθηση μέσω προτύπων δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι είναι η αποτελεσματικότερη μέθοδος για την απόκτηση, την ενίσχυση ή την αποδυνάμωση συμπεριφορών (Knell;1993).

Ακόμη κάτι που θα μπορούσε να διευκολύνει το έργο των γονιών, και εφαρμόζεται ήδη από αρκετές οικογένειες, είναι η μείωση της ώρας παρακολούθησης τηλεοπτικών προγραμμάτων και η αντικατάστασή της με ποικιλία ενδιαφερόντων και εξωσχολικών δραστηριοτήτων οι οποίες θα δώσουν άλλες διεξόδους για δημιουργική ενασχόληση των παιδιών, ενώ ταυτόχρονα θα μειώσουν και την πιθανή επιρροή της τηλεόρασης και των διαφημιστικών μηνυμάτων. Είναι στο χέρι του γονιού να μην παίξει το παιχνίδι της διαφήμισης, να δώσει το δικαίωμα στον εαυτό του και στο παιδί του να είναι κύριοι της κατάστασης και να καθορίζουν μόνοι τους τις επιλογές τους. Ο στόχος είναι «αγοράζω αυτό που εγώ θέλω» και όχι «αγοράζω αυτό που μου επιβάλλει η τηλεοπτική διαφήμιση». (Βασιλειάδου, 2008)

Όσον αφορά το έργο των δασκάλων, προσπάθειες για την προστασία των παιδιών έχουν ήδη γίνει. Οι προσπάθειες αυτές είναι αρχικά μέσω του Υπουργείου Παιδείας και Παιδαγωγικού Ινστιτούτου που έχει εισάγει μάθημα για την προστασία των παιδιών από τις διαφημίσεις στο σχολικό βιβλίο της γλώσσας της Β' δημοτικού, όπου όπως αναφέρει η βιβλιογραφία είναι ο ηλικιακός σταθμός για την κατανόηση του σκοπού της διαφήμισης. Επίσης προσπάθειες γίνονται μέσω ειδικών προγραμμάτων για την προστασία των παιδιών από τα διαφημιστικά μηνύματα, που αναλαμβάνουν οι δάσκαλοι σε συνεργασία με τις κατά τόπους πρωτοβάθμιες διευθύνσεις. Οι τελευταία μάλιστα έχουν τη δυνατότητα να συζητούν μαζί με τα παιδιά είτε στα πλαίσια των μαθημάτων είτε στα διαλείμματα εκεί δηλαδή που τα περισσότερα παιδιά εκφράζουν τις απόψεις και τις επιθυμίες τους, τα σχετικά με τα

διαφημιζόμενα προϊόντα, προβάλλοντας διαφορετικούς τρόπους σκέψης και προωθώντας αυτούς.

Τέλος καλό θα ήταν η δημιουργία ενός κριτικού τηλεθεατή να αρχίσει ακόμη και από το Νηπιαγωγείο με την ανάπτυξη της κριτικής σκέψης και του κριτικού γραμματισμού, ώστε να μπορέσουν τα παιδιά να αντιληφθούν ποιανού τα συμφέροντα ικανοποιούνται με την αγορά των προβαλλόμενων προϊόντων. Για να επιτευχθεί αυτό θα μπορούσαν να πραγματοποιούνται μέσα στην τάξη συζητήσεις με τα παιδιά οι οποίες να περιλαμβάνουν θέματα όπως η αγαπημένη τους τηλεοπτική σειρά ή παιδικό πρόγραμμα. Επίσης με παιγνιώδη δραστηριότητες να κατηγοριοποιήσουν προγράμματα και διαφημίσεις. Ακόμη να χρησιμοποιήσουν δραστηριότητες όπως η δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων, όπου ο εκπαιδευτικός με φυσικό τρόπο μπορεί να παρουσιάσει στα παιδιά το σκοπό της διαφήμισης, βάζοντάς στα στη θέση των διαφημιστών. Ακόμη θα μπορούσαν με τη βοήθεια του εκπαιδευτικού να αναλύσουν τις διαφημίσεις και με αυτό τον τρόπο να γίνουν κατανοητοί οι τρόποι με τους οποίους η διαφήμιση μπορεί να πείσει και να παραπλανήσει το κοινό. Μέσω αυτών οι εκπαιδευτικοί θα συμβάλλουν στη δημιουργία κριτικών τηλεθεατών οι οποίοι δεν θα παρασύρονται από τα αρνητικά πρότυπα της τηλεόρασης αλλά θα διατηρούν την ευαισθησία τους απέναντι στη ζωή και την τηλεοπτική απεικόνισή της.

Βιβλιογραφία

- Acuff, D. S. (1997). *What kids buy and why: The psychology of marketing to kids*.
New York: The Free Press
- Ασλανίδου Σ. (2002) Η πορεία της έρευνας για την τηλεόραση Virtual School, *The sciences of Education Online*, 3 (1)
- Belk, R., 1987, A child's Christmas in America: Santa Claus as deity, consumption as religion, *Journal of American Culture*, 10(1): 87-100.
- Bergler., R. (1999). The effects of commercial advertising on children. *Commercial Communications, Advertising and children*, 41-48
- Bjurstrom E., (2000) Children and television advertising. A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children. Second edition. Swedish Consumer Agency, Printed at Lenanders Tryckeri, Kalmar
- Biskup, C., & Pfister, G. (1999). I would like to be like her/him: Are athletes role-models for boys and girls?. *European Physical Education Review*, 5, 199-218.
- Bricheno,P & Thornton, M. (2007). Role model, hero or champion? Children's views concerning role models. *Educational Research*, 49 (4), 383 - 396
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The unintended effects of television advertising. A Parent-Child Survey, *Communication research*, 30 (5) :483-503
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2002). Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers. *Communications*, 27: 349-364

- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2000). The impact of television advertising on children's Christmas wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 456 – 470
- Canadian Pediatric Society. (2003) Impact of media use on children and youth, *Pediatric Child Health* 8(5), 301-306
- Center for Media Literacy () Common advertising strategies στη σελίδα:
http://www.media-awareness.ca/English/resources/educational/handouts/advertising_marketing/common_ad_strats.cfm
- Clarke, P. (2007). A measure for Christmas spirit. *Journal of consumer marketing*, 24(1), 8–17.
- Clarke P. & O'Cass A. (2002) An exploratory study of gender effects in written communications at Christmas: how do children ask Santa for gifts? Στη σελίδα
<http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC1999/Site/C/Clarke.pdf>
- Clay, R. A. (2000). Advertising to children: Is it ethical?. *Monitor on Psychology*, 31(8). Στη σελίδα <http://www.apa.org/monitor/sep00/advertising.html>
- Cole, M & Cole, S.R. (2002). *Η ανάπτυξη των παιδιών: Γνωστική και ψυχοκοινωνική ανάπτυξη κατά τη νηπιακή και μέση ηλικία*. Β' Τόμος (Επιμ. Ζ. Μπαμπλέκου, Μετφρ. Μ. Σόλμαν). Αθήνα: Τυπωθήτω-Δαρδανός
- Collins, J., Tynnessen, E. S., Barry, A. M., & Yeates, H. (1992). 'Who's Afraid of the Big Bad Box? Children and TV Advertising in Four Countries. *Educational Media International*. 29, 254-260 στη σελίδα:
<http://www.aber.ac.uk/media/Students/lmg9304.html>

- Commercial Alert. (1999). *Letter to Richard Suinn, PhD, president of the American Psychological Association, RE: The use of psychology to exploit and influence children for commercial purposes*. Retrieved November 20, 2004, στη σελίδα http://www.commercialalert.org/index.php/category_id/1/sucategory_id/21/articleU-id/68
- Consumer Product Safety Commission. (2003) *Recall effectiveness research: a review and summary of the literature on consumer motivation and behavior*. Excellence in professional services και Heiden associates.
- Cook T. D., (2008). The missing child in consumption theory. *Journal of Consumer Culture*, 8, 219-244
- Curran, J. (2000) *Media organisations in society*, London: Arnold, New York: Oxford University Press
- Derbaix, C., & Pecheux, C. (2003). A new scale to assess children's attitude toward TV advertising, *Journal of advertising research*, December, 390-399.
- Διαμαντόπουλος Π. (2000) Η διαμόρφωση του ελεύθερου χρόνου των μαθητών 9-12 ετών, *Παιδαγωγικός Λόγος*, 2, 85-112
- Dittmann, M. (2004) Consumerism: Protecting children from advertising. *Monitor on Psychology*. 35(6) στη σελίδα www.apa.org/releases/childrenads.pdf
- Dittmann, M. (2002). Selling to children. The impact of commercialization on children needs more research, an APA task force says. *Monitor on Psychology* 33, 37 στο <http://www.apa.org/monitor/nov02/selling.html>
- ΦΕΚ 68 Α' / 5-5-2009, Νόμος 3758/2009 στη σελίδα <http://www.efpolis.gr/el/library2.html?func=startdown&id=8>

- Fitzclarence, L. & Hickey, C. (2001) Real footballers don't eat quiche: old narratives in new times, *Men and Masculinities*, 4(2), 118–139
- Gorn G. J. & Goldber M. E, (1977). The impact of television advertising on children from low income families. *Journal of consumer research*, 4, 86-88
- Gunter B., Oates C., & Blades M. (2005) Advertising to children on TV: content, impact, and regulation, Mahwah, NJ :Lawrence Erlbaum Associates
- Hamlin D.,(2003). The structures of toy consumption: bourgeois domesticity and demand for toys in nineteenth-century Germany. *Journal of Social History*, 36 (4) 857-869
- Hite, F.H., and Hite, R.E., (1995) Reliance on brand by young children. *Journal of the Market Research Society*, 37 (2): 185-193
- Κακανά Δ.Μ., Καμαριανός Ι., Μεταλίδου Π. & Μπότσογλου Κ. (2008). *MME και επαγγελματικές επιλογές των εφήβων*, Ο ρόλος του σχολικού επαγγελματικού προσανατολισμού, Θεσσαλονίκη: Αδελφοί Κυριακίδη
- Καμαριανός Ι.Χ. (2002). *Εξουσία - Μ.Μ.Ε και Εκπαίδευση*. Βιβλιοθήκη Κοινωνικής Επιστήμης και Κοινωνικής Πολιτικής. Αθήνα: Gutenberg
- Kline, S. (1993). Out of the Garden: Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing. *Commercial Culture and Children's Culture*. στη σελίδα <http://www.comm287.com/handouts/Kids&Adv.pdf>.
- Knell, S.M. (1993). *Cognitive-Behavioral Therapy*. Maryland: Jason Aronson
- Κολιάδης, Ε. (1994). *Θεωρίες Μάθησης και Εκπαιδευτική Πράξη*, Β. Κοινωνικογνωστικές Θεωρίες. (Β Έκδοση). Αθήνα: Copyright

- Κοντοπούλου Α., Πάντζου Π., Κωστελένου Ι, Ναυρίδης Κλ., Κατσουγιάννη Κ., Δημητρακόπουλος Γ (1988) *Η Τηλεόραση στις σχέσεις Γονέων-Παιδιών*. σελ 307 - 319 στο Ναυρίδης Κ., Δημητρακόπουλο Γ. και Πασχαλίδης Γ., *Τηλεόραση και επι-κοινωνία*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Παρατηρητής
- 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
- Kunkel, D., Wilcox. B. L., Cantor, J., Palmer., E., Linn, S. & Dowrick P. (2004). Report of the APA Task Force on Advertising and Children. *American Psychological Association*. 1-64
- Lackman, C., & Lanasa, J.M., (1993), Family Decision-Making Theory: An Overview and Assessment. *Psychology & Marketing*, 10 (2), 81-93.
- Lahti J. (2008) Letters to Santa Claus as research data, 1-12 presentation στο Conference on Qualitative Research Finland,
- Lawrence, F. (2003) How much chocolate do you need to eat to get a free netball from Cadbury? ,*Education Guardian*,στο: <http://education.guardian.co.uk/print/0,3858,4657356-110908,00.html>
- Lebrun-Niesing. M., (2005) Consumer socialization by toys during Christmas Time. A commercially constructed image of childhood. *Docteur en Sciences de l'Education et Anthropologie*, 1-13 στη σελίδα www.cbs.dk/.../Paper%2035_Monick%20Lebrun-Niesing.pdf

- Macklin, M.C., (1994) The impact of audiovisual information on children's product-related recall, *Journal Of Consumer Research*: 21, 154 - 164
- Maldonado R., Tansuhaj P., Muehling D. D. (2003) The Impact of Gender on Ad Processing: A Social Identity Perspective. *Academy of Marketing Science Review*: 3, 1-17 στη σελίδα <http://www.amsreview.org/articles/maldonado03-2003.pdf>
- Μανθούλης. Ρ., (1981). *Το κράτος της τηλεόρασης*, Εκδόσεις Θεμέλιο: Αθήνα
- McGinnis, J.M., Gootman, J.A. & Kraak, V.I. (Eds.) (2006). *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth, Institute of Medicine of the National Academies. Washington, D.C.: The National Academies Press. στο <http://www.childrensfood.ca/advertising.htm>
- McKehnie S., & Tyanan. C., (2006) Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 130–144
- McNeal, J. U (1998). Tapping the three kids markets. *American Demographics*, 20, 37–41
- Μητσιάκη Γ., Καμπάκη Α., Κακανά Μ. (υπό δημοσίευση *Από την Barbie των Χριστουγέννων στη στολή του Batman: Εποχικότητα και παιδική διαφήμιση.*) Στο Πρακτικά του 7^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου της ΟΜΕΠ «Παιδική Ηλικία και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης» Αθήνα 6-8 Νοεμβρίου 2009

- 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
- Moore, S., E. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of Business Ethics* 52, 161–167
- Moore, E. S. and Lutz, R. J. (2000). Children, advertising, and product experiences: A multimethod inquiry. *Journal of Consumer Research*, 27, 31-48
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. London: Prentice-Hall.
- Ναυρίδης Κ., Δημητρακόπουλο Γ. και Πασχαλίδης Γ. (1988) *Τηλεόραση και επικοινωνία*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Παρατηρητής
- Oates C, Blades M., Gunder B., & Don J. (2003) Children's understanding of television advertising: A qualitative approach, *Journal of Marketing Communication*, 9: 59-71
- Oates C, Blades M., & Gunder B., (2002) Children and television advertising: What do they understand persuasive intent?, *Journal of Consumer Behaviour*: 1, 238-245
- O'Barr W. M. (2006) *Advertising and Christmas*, advertising & society review, Copyright The Advertising Educational Foundation, Inc. Στη σελίδα <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v007/7.3unit08.html>
- O'Cass A. & Clarke P. (2001) Dear Santa, do you have my brand? A study of the brand requests, awareness and request styles at Christmas time. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(1), 37-53.

- Οικονομίδης, Β. (2005). Τηλεοπτικές συνήθειες παιδιών ηλικίας 5,5-6,5 ετών. *Ερευνώντας τον Κόσμο του Παιδιού*, 6, 103-119.
- Organization for Economic Co-operation and Development (2001) *Experts' Workshop on Information and Consumer Decision-making for Sustainable Consumption*. Paris: Organization for Economic Co-operation and Development. στη σελίδα http://www.oecd.org/document/35/0,3343,en_2649_34331_2397411_1_1_1_1,00.html
- Otnes, C., Kim, K. & Kim, Y. C. (1994a). Yes, Virginia, There is a gender difference. *Journal of Popular Culture*, 28(1), 17-29
- Ozgen O., and Gonen E. (1989). Consumer behaviour of children in primary school age. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 13: 175-187.
- Τερλέξης Π. (1988) Τα όρια της τηλεξουσίας στο Ναυρίδης Κ., Δημητρακόπουλο Γ. και Πασχαλίδης Γ.. Τηλεόραση και επι-κοινωνία, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Παρατηρητής
- Παπακώστα. Χ. (2007). Κριτήρια Επιλογής τηλεοπτικών διαφημίσεων από παιδιά προσχολική ηλικίας. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας Βόλος:copyright
- Παπαθανασόπουλος Σ. (2000) *Η τηλεόραση και το κοινό της*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη
- Percy, L & Rossiter, J.R., (1992) A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies, *Psychology and Marketing* ,9 (4).263-274
- Pike J.J. & Jennings N. A. (2005) The effects of commercials on children's perceptions of gender appropriate toy. *Use Sex Roles*, 52 (1/2), 83-91

- Procter J., & Richards M., (2002) Word-of-mouth marketing: beyond pester power, *Young Consumers: Insight and Ideas for responsible marketers*, 3: 3-11
- Richardson J.G. & Simpson (1982) Children, gender, and social structure: An analysis of the contents of letters to Santa Claus, *Child Development*: 53(2), 429-436
- Reitemeier, B. (2008). Commercialism is harming children's lives. The Children's Society. Στη σελίδα <http://www.commercialexploitation.org/news/commercialismis.htm>
- Robertson T. S & Rossiter J. R. (1976) Short-run advertising effects on children: a field study, *Journal of marketing research*, 13(1), 68-70
- Roedder J. D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of consumer research*: 26, 183-213
- 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.
- Ruskin, G. (2001). Kids who watch less TV demand fewer toys, *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*. Στη σελίδα <http://www.commercialalert.org/issues/culture/television/kids-who-watch-less-tv-demand-fewer-toys>
- Σαπουνάς Α. Δ. (2000) *Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η Αγωγή*, Συμβολή στην Ποιμαντική Ψυχολογία. Αθήνα: Πήγασος

- Σεμεντεριάδης, (2004) Διαφήμιση και παιδί προσχολικής ηλικίας, διδακτορική διατριβή στη σελίδα <http://cds.lib.auth.gr/submit/archive/Griza/gri-2004-359.pdf>
- Σεραφετινίδου Μ., (1995). *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, Ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού. Αθήνα: Gutenberg
- Shellaberger D. (2003). Only Good Things Happen When You Advertise to Kids, στη σελίδα: www.bgsu.edu/departments/tcom/faculty/ha/tcom103fall2003/gp14
- Στασινός Δ., (1988) *Τηλεόραση και σύνδρομο προβληματικής συμπεριφοράς σε παιδιά σχολικής ηλικίας*. Η φύση και ο κοινωνικός ρόλος της TV. στο Ναυρίδης Κ., Δημητρακόπουλο Γ. και Πασχαλίδης Γ. *Τηλεόραση και επι-κοινωνία*,(σ. 368-377) Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Παρατηρητής
- Young Media Australia. (2004). Fact Sheet. Στο http://www.youngmedia.org.au/pdf/fact_sheets/03_14_TT_strategies.pdf
- Young Media Australia. (2003). Advertising & children is advertising a ‘fair game’ for kids? Στη σελίδα www.youngmedia.org.au.
- Valkenburg, P.M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 22, 61-72
- Βασιλειάδου Μ., (2008) Διαφήμιση και παιδί. Στη σελίδα <http://tvcs.pblogs.gr/2008/05/diafhmish-kai-paidi.html>
- Βρύζας Κ. (1997). *Τηλεόραση και παιδί*. στο Βρύζας Κ. *Μέσα Επικοινωνίας και Παιδική Ηλικία*.(σ 7- 42). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Βάνιας

- Βρύζας Κ., Σεμεντεριάδης Θ. & Τσιτουρίδου Μ. (1997). *Η παιδική τηλεοπτική διαφήμιση*. στο Βρύζας Κ. *Μέσα Επικοινωνίας και Παιδική Ηλικία*.(σ 145- 161). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Βάνιας
- Βρυξέλες (2007) *Καταναλωτές: Νέοι κανόνες διαφήμισης της ΕΕ καταπολεμούν την παραπλανητική διαφήμιση και τις επιθετικές πολιτικές πώλησης*. IP/07/1915 http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_en.pdf
- Walker,B.M.(2007). No more heroes any more: the 'older brother' as role model. *Cambridge Journal of Education*, 37(4), 503 - 518.
- Warren,R (2003) Parental mediation of preschool children's television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, στη σελίδα <http://www.allbusiness.com/information/internet-publishing-broadcasting/674979-1.html>
- Wesolowsky, T. (2003). Advertisements target young children. στη σελίδα: www.rferl.com/nca/features/2000/03/F.RU.000316151205.html
- Wilcox B.L, Kunkel. D., Cantor. J., Dowrick. P., Linn S.& Palmer E (2004) Report of the APA task force on advertising and children, *American Psychological Association*. 1-64 διαθέσιμο από τη σελίδα <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>
- Wilson B.J., & Weiss A.J. (1992) Developmental differences in children's reactions to a toy advertisement linked to a toy-based cartoon, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*: 36, 371-394
- Wong K. & Chan K. (2006) A gender portrayal of children's television commercials in mainland China. στο Diehls. & Terlutter R.(eds) *International Advertising*

and Communication Current Insights and Empirical Findings: DUV Gabler

Edition Wissenschaft (σ. 319 - 341) διαθέσιμο από τη σελίδα

<http://www.springerlink.com/content/t8456711612370t1/>

Παράρτημα Ι



ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΜΟΣ ΣΑΝ ΕΙΣ ΤΟ ΒΑ

16/12/2008

Δραπι τεκου Αι Βασιλι εσω δια
 ετος θα ηθελα ενα σαχτιλιδι
 να ποσιλα το καρου σοια κιλιξ
 αι θα ηθελα να βαρισ βατιγιαρα
 αρα μεταλυσουν τα μαλια του
 εφο ηος ηπαρχις η φιλες του
 ηορι να κιν μισεβουε απο εραπιοζεβο
 τε ερινα αι Βασιλι σαγαπο πολι
 τε Βασιλι και εδω παντα θα μισεβο
 τε εσενα αι Βασιλι το τιχεφορο
 του ηνε 6971662490 για να ηηαρχει

Εικόνα 1 και 2 : Γράμμα παιδιών Δ' τάξης

Εικόνα 3: Γράμμα παιδιού Β' τάξης

Θελω μια μαξορσζα



Παράρτημα II

1. Σχολείο.....
2. Όνομα.....
3. Τάξη Νηπιαγωγείο Δευτέρα Τετάρτη
4. Φύλο Αγόρι Κορίτσι
5. Αδέρφια 0 1 2 3 4 5 6 7

Τηλεόραση

6. Έχετε τηλεόραση στο σπίτι; Πόσες; 1 2 3 4
7. Έχεις στο δωμάτιό σου τηλεόραση;
8. Έχετε συνδρομητικά κανάλια (Nova, Filmnet);
9. Βλέπεις μόνος σου τηλεόραση;
10. Βλέπεις πάντα αυτό που θες εσύ ή κάποιος άλλος επιλέγει τι θα δεις;

Πρόγραμμα

11. Βλέπεις παιδικά προγράμματα;
12. Ποια είναι τα αγαπημένα σου;
13. Σε ποιο κανάλι βλέπεις παιδικά; Βλέπεις και σε κάποιο άλλο κανάλι;
14. Βλέπεις πριν πας στο σχολείο; Αν ναι σε ποιο κανάλι;
15. Βλέπεις το μεσημέρι μετά το σχολείο; Αν ναι σε ποιο κανάλι;

Διαφημίσεις

16. Έχεις δει διαφημίσεις;
17. Σου αρέσουν ή όχι; Αν σου αρέσουν. Γιατί;
18. Ποια είναι η αγαπημένη σου και γιατί; Ξέρεις τα λόγια της ή το τραγούδι της;
19. Όταν παίζουν οι διαφημίσεις τι κάνεις; Πως αισθάνεσαι όταν παίζουν οι ίδιες διαφημίσεις;
20. Τις διαφημίσεις τις σχολιάζεις με κάποιον; Αν ναι με ποιόν; Τι λέτε;

Συνήθειες

21. Έχει κάποια εξωσχολική δραστηριότητα;
22. Οι γονείς σου δουλεύουν το Σαββατοκύριακο;

Το δώρο των Χριστουγέννων

23. Τι δώρο θα ήθελες να σου φέρει ο Άγιος Βασίλης τα Χριστούγεννα;