

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

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

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΟΥ
ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ**

ΑΜΑΛΙΑ ΤΟΖΙΟΥ

ΒΟΛΟΣ 2017

Επιβλέπων: **Ιωάννης Πεχτελίδης**,

Αξιολογητές: Ιωάννης Πεχτελίδης

Δόμνα Μίκα-Κακανά

Κωνσταντίνος Μάγος

Βαθμός	
Ολογράφως	

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	2
Πρόλογος.....	4
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο Ι΄ Θεωρητικό πλαίσιο.....	11
Υποκεφάλαιο 1.1 : Μοντέλα Ανάλυσης.....	11
Το δραστήριο παιδί.....	11
Το παθητικό παιδί.....	15
Αλληλεπίδραση παιδιού – διαφήμισης.....	19
Υποκεφάλαιο 1.2 : Προγενέστερες έρευνες.....	23
Έρευνες στην Ελλάδα.....	23
Έρευνες στο εξωτερικό.....	24
Υποκεφάλαιο 1.3 : Ορισμοί Βασικών Εννοιών.....	27
Κεφάλαιο ΙΙ΄ Μεθοδολογία.....	31
Σκοπός και ερευνητικές υποθέσεις.....	31
Δείγμα της έρευνας.....	32
Μέθοδος.....	34
Υποκείμενα της έρευνας.....	38
Τεχνικές.....	38
Κεφάλαιο ΙΙΙ΄ Αποτελέσματα.....	41
Υποκεφάλαιο 3.1 : Ποιοτική ανάλυση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω της περιγραφικής στατιστικής επεξεργασίας δεδομένων.....	41
3.1.1 Κατηγορία : Προϊόν.....	41
3.1.2 Κατηγορία : Άτομα.....	50
3.1.3 Κατηγορία : Σκηνική παρουσία.....	59
Υποκεφάλαιο 3.2 : Χρήση διαφημιστικών μηνυμάτων από τα παιδιά	
Επεξεργασία δεδομένων- Ανάλυση.....	68
3.2.1 Δεδομένα από τις απαντήσεις των γονιών.....	68
3.2.2 Δεδομένα από τις απαντήσεις των παιδιών.....	76

Συμπεράσματα– Προτάσεις.....	87
Βιβλιογραφία.....	94
Παράρτημα.....	111

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η τηλεόραση έχει μπει στη ζωή των παιδιών για τα καλά. Η τηλεοπτική διαφήμιση ιδιαίτερα προσελκύει αμέσως την προσοχή τους, διαγείρει την φαντασία τους και κρατά αμείωτο το ενδιαφέρον τους. Μέσα από τις εικόνες, την κίνηση, τα χρώματα, και τη μουσική εισάγει τα παιδιά στον κόσμο της καταναλωτικής ευχαρίστησης και ευδαιμονίας. Προσφέρει ψυχαγωγία και πληροφόρηση και κοινωνικοποιεί τα παιδιά για να ενταχθούν στο καταναλωτικό σύστημα. Εξαιτίας αυτού του γεγονότος κρίνεται αναγκαία η ενσωμάτωση της καταναλωτικής διαπαιδαγώγησης στα σύγχρονα εκπαιδευτικά προγράμματα.

Κάτω από την πίεση της οικονομικής ανάπτυξης στις Δυτικές κοινωνίες, η καταναλωτική διαπαιδαγώγηση του παιδιού προβλήθηκε ως παιδαγωγικός προβληματισμός. Εξαιτίας της εντατικής ανάπτυξης της οικονομίας, οι ανάγκες που προέκυψαν δημιούργησαν τις συνθήκες της διερεύνησης του φαινομένου της διαφήμισης ως εκφραστή αυτής της εξέλιξης από την μια μεριά, και από την άλλη, της δυνατότητας προσαρμογής των εκπαιδευτικών συστημάτων στα νέα δεδομένα. Άρχισαν έτσι πολλά ερευνητικά προγράμματα.

Στο χώρο της προσχολικής αγωγής στην Ελλάδα, οι οργανωμένες προσπάθειες είναι ελάχιστες. Παρόλη την προσπάθεια για αναβάθμιση της προσχολικής εκπαίδευσης που συντελείται στις μέρες μας, οι καινοτόμες αντιλήψεις ακόμα δεν έχουν βρει τη θέση τους σ' αυτή.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κο. Ιωάννη Πεχτελίδη υπό την εποπτεία του οποίου πραγματοποιήθηκε αυτή η έρευνα για τις πολύτιμες συμβουλές και υποδείξεις του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας και συγγραφής της διπλωματικής εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άλλα δύο μέλη της τριμελούς επιτροπής, την καθηγήτρια κα. Δόμνα Μίκα-Κακανά και τον κο Κωνσταντίνο Μάγο.

Το ερευνητικό μέρος δε θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί χωρίς την σημαντική βοήθεια της συναδέλφου νηπιαγωγού που εργάζεται στο νηπιαγωγείο που απευθύνθηκα. Αντιμετώπισε με σοβαρότητα την προσπάθεια αυτή και εξασφάλισε άριστες συνθήκες συνεργασίας.

Επίσης οφείλω να ευχαριστήσω τον καθηγητή-στατιστολόγο κο. Κώστα Ζαφειρόπουλο για την πολύτιμη βοήθειά του για τη στατιστική επεξεργασία των ερευνητικών δεδομένων και τη γενικότερη συμβολή του στο θέμα της ερευνητικής διαδικασίας που ύπηρξε καθοριστική για την ολοκλήρωση της εργασίας.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στα μέλη της οικογένειάς μου για την κατανόηση και το ενδιαφέρον που έδειξαν σε όλη την διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολλές απόψεις έχουν εκφραστεί και πολλές έρευνες έχουν γίνει, προσπαθώντας να εξηγήσουν τι μας δείχνει η τηλεόραση, πώς οργανώνονται οι τηλεοπτικές εικόνες και οι ήχοι και ποια είναι η φύση της. Η τηλεόραση αντιπροσωπεύει μια σύζευξη λογικών πολιτιστικών και οικονομικών νοημάτων σε ένα θεσμό που αποτελεί βιομηχανία αλλά ταυτόχρονα και μια κοινωνική σχέση. Από εμπορικής άποψης, η τηλεόραση έχει μετατραπεί σε διαφημιστικό μέσο προκειμένου να διασφαλίσει έσοδα, αφού είναι λιγότερο μέσο επικοινωνίας και περισσότερο τρόπος προώθησης της διαφήμισης.

Η τηλεοπτική διαφήμιση όμως δεν είναι μια απλή επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά κι ένας σημαντικός φορέας κοινωνικοποίησης, που μπορεί να χειραγωγεί αξίες και στάσεις ανθρώπων. Μέσω αυτής, οι άνθρωποι οργανώνουν τη ζωή τους ως ένα βαθμό και κατανοούν τον κόσμο που ζουν.

Υπάρχουν πολλών ειδών διαφημίσεις που απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό ανάλογα με το περιεχόμενο τους. Μια ιδιαίτερη κατηγορία διαφημίσεων είναι οι παιδικές διαφημίσεις. Αυτές προβάλλουν προϊόντα που χρησιμοποιούν τα παιδιά ή χρησιμοποιούνται για τα παιδιά. Η παιδική διαφήμιση είναι μια ραγδαία αναπτυσσόμενη μορφή διαφήμισης. Αυτό οφείλεται στη συνειδητοποίηση του ρόλου των παιδιών ως εν δυνάμει καταναλωτές και ως μοχλός πίεσης στην οικογένεια για την απόκτηση διαφόρων προϊόντων (McLuhan, 1964).

Η σχέση διαφήμισης-παιδιού απασχόλησε τους ερευνητές ήδη από τη δεκαετία του '70. Οι πρώτες έρευνες χαρακτηρίζονται από τη λογική της επίδρασης, κάτι που υφίσταται ως ένα βαθμό μέχρι τις μέρες μας (McLuhan, 1964; Adorno & Horkheimer, 1972; Assael, 1981). Το παιδί θεωρείται πως πρέπει να προστατευτεί από όλα τα «κακά» που το πολιορκούν ανάμεσα στα οποία και η διαφήμιση. Οι διαφημίσεις γίνονται με σκοπό να ασκήσουν γοητεία και να λειτουργήσουν στο ασυνείδητο (Assael, 1981). Η διαφήμιση που απευθύνεται στο ασυνείδητο δεν πληροφορεί αλλά προσπαθεί να πείσει χωρίς να αφήνει ελευθερία για αντικειμενική κρίση. Χαρακτηριστικός είναι ο τρόπος που ενεργεί στη θέληση και στη συμπεριφορά του καταναλωτή, χωρίς αυτός να αντιλαμβάνεται πώς γίνεται η διαδικασία και χωρίς να ξέρει την αιτία της ίδιας της απόφασης (Αλεξανδρίδου, 1984).

Οι παιδικές τηλεοπτικές διαφημίσεις κατηγορούνται για τους παρακάτω λόγους: α) Δημιουργούν επιθυμίες που δεν θα υπήρχαν ή δε θα είχαν προτεραιότητα αν δεν υπήρχε η συγκεκριμένη διαφήμιση, β) Υπερβάλλουν σε ό,τι αφορά τα οφέλη του προϊόντος, παρουσιάζοντας μια πολύ ιδανική εικόνα γι' αυτό, γ) Εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι τα παιδιά επηρεάζονται εύκολα, άρα πολύ πιο εύκολα θα προβούν στην αγορά κάποιου προϊόντος σε σχέση με τους ενήλικους δ) Παρουσιάζουν φανταστικές καταστάσεις, που είναι αδύνατον να συμβούν στην πραγματικότητα ε) Υπερβάλλουν, διαστρεβλώνουν την αλήθεια σχετικά με το προϊόν, στ) Εκμεταλλεύονται την άγνοια των παιδιών για το οικονομικό μέρος, ζ) Δημιουργούν ή δίνουν έμφαση σε αρνητικές αξίες όπως η ματαιοδοξία, η) Προωθούν την αγορά προϊόντων όχι για την αξία τους, αλλά για χρηματικό όφελος.

Πολλές από τις έρευνες που έχουν γίνει στην Ελλάδα προσανατολίζονται στη λογική της επίδρασης. Ελάχιστες διαφοροποιούνται, όπως η έρευνα των Ναυρίδη, Σόλμαν, Τσαούλα (1986) που προσεγγίζει το θέμα από τη λογική της αλληλεπίδρασης. Στην έρευνα αυτή οι Ναυρίδης, Σόλμαν και Τσαούλα (1986) ασχολήθηκαν από τη μια μεριά με τη λειτουργία των παιδικών αναπαραστάσεων στο διαφημιστικό λόγο και από την άλλη με το νόημα που παίρνουν αυτές οι αναπαραστάσεις στα παιδιά. Επίσης, η έρευνα των Μητσιάκη, Καμπάκη και Κακανά (2012) δείχνει την προσπάθεια των διαφημιστών να προλάβουν το παιδικό καταναλωτικό κοινό πριν από τις μεγάλες γιορτές, όπως τα Χριστούγεννα.

Βασικές συνιστώσες της δικής μας έρευνας είναι η παιδική τηλεοπτική διαφήμιση και το παιδί προσχολικής ηλικίας. Πιο συγκεκριμένα, ερευνούμε τον τρόπο με τον οποίον επιδρούν οι παιδικές διαφημίσεις στα παιδιά προσχολικής ηλικίας και την πρόσληψή τους από αυτά.

Επιλέξαμε να μελετήσουμε τις παιδικές διαφημίσεις για τους ακόλουθους λόγους: α) Οι παιδικές διαφημίσεις είναι δημοφιλείς στα παιδιά γιατί προβάλλουν προϊόντα που τα ενδιαφέρουν, κυρίως παιχνίδια. β) Οι πρωταγωνιστές τους είναι κυρίως παιδιά, κάτι που διευκολύνει την ταύτιση λόγω ηλικίας ανάμεσα στα παιδιά-τηλεθεατές και στα παιδιά των διαφημίσεων. γ) Συνήθως προβάλλονται σε ζώνες υψηλής παιδικής τηλεθέασης (παιδικές εκπομπές, κινούμενα σχέδια) πράγμα που τις κάνει οικείες στα παιδιά. δ) Είναι προσαρμοσμένες στον κόσμο του παιδιού και απευθύνονται σ' αυτά (αναπαραστάσεις, εικόνες, γλώσσα κ.α.), λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. ε) Είναι από τους

σημαντικότερους φορείς καταναλωτικής κοινωνικοποίησης των παιδιών και στ) έχουν μελετηθεί ελάχιστα στη χώρα μας.

Επιλέξαμε τα παιδιά προσχολικής ηλικίας στην έρευνα μας γιατί δεν έχει μελετηθεί η σχέση των παιδιών αυτής της ηλικίας με τις παιδικές τηλεοπτικές διαφημίσεις στην Ελλάδα με επάρκεια. Αλλά και στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν αντικρουόμενες απόψεις για τη σχέση διαφήμισης και παιδιού.

Είναι γεγονός ότι τα παιδιά προσχολικής ηλικίας διαμορφώνουν μέσω του οικείου περιβάλλοντός τους, αλλά και της τηλεόρασης την αντίληψή τους για τον κόσμο. Είναι ευάλωτα στις διαφημίσεις και δεν μπορούν να διαχωρίσουν το φανταστικό από το πραγματικό (Karferer, 1985). Επίσης, ασκούν πίεση στην οικογένεια για την αγορά προϊόντων και παράλληλα διαχειρίζονται ένα ποσό χρημάτων. Εξάλλου, μελλοντικά θα γίνουν δυναμικοί καταναλωτές (Μητσιάκη, Καμπάκη, Κακανά, 2012). Η καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών προσχολικής ηλικίας και η διερεύνησή της θα μας έδινε στοιχεία, βάσει των οποίων θα μπορούσαν να δημιουργηθούν κατάλληλα παιδαγωγικά προγράμματα. Επίσης, οι διαφημιστικές εκστρατείες απευθύνονται άμεσα ή έμμεσα όλο και περισσότερο στα μικρά παιδιά.

Στο εξωτερικό, αλλά και στην Ελλάδα έχουν θεσπιστεί νόμοι για την προστασία των παιδιών από τις διαφημίσεις, οι οποίοι υπόκεινται σε συνεχείς αλλαγές. Κρίνεται απαραίτητο λοιπόν ότι, για να διαμορφωθεί ανάλογα το νομοθετικό πλαίσιο, πρέπει να υπάρχει γνώση της σχέσης των παιδιών με τις διαφημίσεις. Η κοινωνική υπόσταση των παιδιών προσχολικής ηλικίας, σε συνάρτηση με την πολύπλευρη λειτουργία της διαφήμισης, έδωσε το κίνητρο της μελέτης του είδους της σχέσης που μπορεί να αναπτυχθεί μεταξύ τους.

Η σχέση ανάμεσα στο παιδί και τη διαφήμιση θεωρείται μια διαδικασία επικοινωνίας. Η επικοινωνία αυτής της μορφής είναι ένα είδος κοινωνικής δραστηριότητας που περιλαμβάνει την παραγωγή, τη μετάδοση και την πρόσληψη συμβόλων ή νοημάτων. Στην εργασία μας αντιλαμβανόμαστε αυτή την επικοινωνία ως αμοιβαίο επηρεασμό μεταξύ πομπού και δέκτη (Krauss, 2002), ως αλληλοδράση, της οποίας χρειάζεται να διερευνηθούν όλες οι πλευρές.

Με την αλληλεπίδραση θεωρείται πως τα παιδιά αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν τα τηλεοπτικά μηνύματα διαφορετικά, ανάλογα με το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον στο οποίο μεγαλώνουν, χωρίς να αγνοείται η ισχύς των διαφημιστικών μηνυμάτων. Γενικότερα, οι άνθρωποι δεν θα πρέπει να εξετάζονται

απομονωμένοι από το κοινωνικό και πολιτισμικό γίνεσθαι. Η χρήση της τηλεόρασης και ειδικά των διαφημίσεων από τα παιδιά χαρακτηρίζεται ως ένα σύνολο πρακτικών που μπορούν να κατανοηθούν μόνο σε σχέση με συγκεκριμένα κοινωνικά πλαίσια. Το κοινό αποτελείται από ομάδες ατόμων με ξεχωριστές το καθένα εμπειρίες, δεν είναι ποτέ παθητικό, ακόμα και αν αποτελείται από παιδιά, ενώ τα μέλη του δεν έχουν ποτέ τις ίδιες εμπειρίες και την ίδια δράση (Μακρυγιώτη, 2003. James, Jenks & Prout, 1998. James & James, 2008. Prout, 2003).

Από την άλλη πλευρά, και οι διαφημίσεις δε χαρακτηρίζονται από ομοιομορφία. Η μορφή και το περιεχόμενό τους επηρεάζονται από τις τάσεις που επικρατούν στην κοινωνία για το παιδί, τις απόψεις των δημιουργών τους και τις τεχνολογικές εξελίξεις. (Hall, 1973). Στη σημερινή εποχή το παιδί θεωρείται αυτόνομη προσωπικότητα με λογική σκέψη και κρίση. Έχει ουσιαστικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων στην οικογένειά του και συχνά επιβάλλει τις απαιτήσεις του. Παρόλο που ως τηλεθεατής δεν μπορεί να επηρεάσει άμεσα τη διαφήμιση (Thompson, 1998), εκείνη λαμβάνει υπόψη τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του. Εξάλλου, το γεγονός πως η τηλεόραση επηρεάζεται από το κοινό εξηγεί τις μετρήσεις της τηλεθέασης και των πωλήσεων των διαφημιζόμενων προϊόντων. Για τους παραπάνω λόγους, θεωρούμε πως οι διαφημίσεις επιδρούν στα παιδιά και τα παιδιά στις διαφημίσεις.

Η προσέγγιση που επιχειρούμε στην έρευνά μας ενδιαφέρεται, από τη μια πλευρά, για τη μελέτη των παιδικών τηλεοπτικών διαφημίσεων, ειδικότερα των ποσοτικών και ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Από την άλλη, εστιάζεται στη συμπεριφορά των παιδιών σύμφωνα με τις κοινωνικές και πολιτιστικές υποδιαίρεσεις τους. Συγκεκριμένα, ενδιαφέρεται για την επιλογή, την επεξεργασία και την ανταπόκριση των παιδιών στα διαφημιστικά μηνύματα. Τα παιδιά ταξινομούνται ανάλογα με το φύλο και την κοινωνικοπολιτιστική θέση της οικογένειάς τους σε αντίστοιχες μεταβλητές.

Για να απαντηθεί το ερώτημα της σχέσης διαφήμισης-παιδιού κρίθηκε απαραίτητη τόσο η ανάλυση της δομής των διαφημίσεων όσο και η διερεύνηση των συνθηκών τηλεθέασης των παιδιών, των κανόνων τηλεθέασης και της συμπεριφοράς τους απέναντι στις διαφημίσεις. Όσον αφορά την ανάλυση της δομής των διαφημίσεων, εξετάζουμε τα είδη των προϊόντων που εμφανίζονται, τον τρόπο με τον οποίο εμφανίζονται, το φύλο στο οποίο απευθύνονται, τα πρόσωπα που

απεικονίζονται στις διαφημίσεις, τις διαπροσωπικές σχέσεις και τις δραστηριότητες που αναπτύσσουν αυτά, τα πρότυπα των προσώπων που εμφανίζονται, την αφηγηματική μορφή των διαφημίσεων, το ύφος και τις αξίες που προβάλλουν.

Σχετικά με την διερεύνηση των συνθηκών τηλεθέασης των παιδιών, μελετούμε τον αριθμό των τηλεοπτικών δεκτών ανά οικογένεια, το σημείο του σπιτιού στο οποίο βρίσκεται η τηλεόραση, τις ημέρες και τις ώρες τηλεθέασης. Όσον αφορά τους κανόνες τηλεθέασης των παιδιών, μας ενδιαφέρει να διερευνήσουμε την ύπαρξη τους ή μη, την τήρηση τους, καθώς και την ενημέρωση των παιδιών πάνω στη διαφήμιση.

Σχετικά με την συμπεριφορά των παιδιών απέναντι στις διαφημίσεις, εξετάζουμε κατά πόσον τα παιδιά βλέπουν διαφημίσεις, αν τις ξεχωρίζουν από το υπόλοιπο πρόγραμμα, πώς αντιλαμβάνονται τον τρόπο παραγωγής των διαφημίσεων, αν τις θεωρούν αξιόπιστες, αν καταλαβαίνουν το σκοπό τους, αν ζητούν τα προϊόντα που προβάλλονται, κατά πόσο συγκρίνουν τη διαφήμιση με το ίδιο το προϊόν και πώς συμπεριφέρονται σε περίπτωση μη πιστής απεικόνισης του προϊόντος.

Η εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη :

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας. Ειδικότερα, παρουσιάζονται τα μοντέλα ανάλυσης της σχέσης διαφήμισης-παιδιού, το μοντέλο του δραστήριου παιδιού, το μοντέλο του παθητικού παιδιού και το μοντέλο της αλληλεπίδρασης διαφήμισης-παιδιού (Κεφ. I, 1.1). Επίσης αναφέρονται συνοπτικά οι έρευνες που έγιναν στο εξωτερικό και στην Ελλάδα (Κεφ. I, 1.2). Το θεωρητικό μέρος ολοκληρώνεται με τον ορισμό βασικών εννοιών οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας (Κεφ. I, 1.3). Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει τη μεθοδολογία της έρευνας: το αντικείμενο, το σκοπό, και την προβληματική της έρευνας, την ανάλυση του περιεχομένου των διαφημίσεων (Κεφ. II, 2.1), καθώς και τον τρόπο χρήσης των διαφημιστικών μηνυμάτων από τα παιδιά (Κεφ. II, 2.2). Το τρίτο μέρος παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας: τα αποτελέσματα της ποσοτικής μέτρησης στοιχείων που σχετίζονται με τα διαφημιστικά μηνύματα και της ποιοτικής ανάλυσης των διαφημιστικών μηνυμάτων (Κεφ. III, 3.1), της στατιστικής επεξεργασίας της χρήσης των διαφημιστικών μηνυμάτων από τα παιδιά και της ανάλυσής της (Κεφ. III, 3.2). Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα της ερευνητικής προσπάθειας και τις αντίστοιχες προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Το υπόβαθρο κάθε ερευνητικής προσπάθειας είναι το θεωρητικό πλαίσιο. Στη δικιά μας προσπάθεια, το θεωρητικό πλαίσιο περιλαμβάνει τα μοντέλα ανάλυσης της σχέσης διαφήμισης – παιδιού, την επισκόπηση προηγούμενων σχετικών ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και τον ορισμό χρήσιμων για την έρευνα εννοιών.

ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.1 : ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Τα μοντέλα ανάλυσης στη σχέση παιδιού-διαφήμισης είναι τα εξής :

Το δραστήριο παιδί

Στο μοντέλο του «δραστήριου παιδιού» τον κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζει κατά τη διάρκεια της εποινωνίας ο δέκτης και όχι ο πομπός. Το ενδιαφέρον στρέφεται στα ίδια τα παιδιά, τα οποία θεωρούνται ενεργά άτομα με δική τους προσωπικότητα, γεγονός που συμβάλλει στον τρόπο με τον οποίο χειρίζονται τα διαφημιστικά μηνύματα.

Η προσέγγιση του δραστήριου παιδιού στηρίζεται στις απόψεις του Piaget για το ρόλο της εμπειρίας στη γνωστική ανάπτυξη του παιδιού, σύμφωνα με τις οποίες, για να υπάρχει γνωστική ανάπτυξη είναι απαραίτητη η αλληλεπίδραση του παιδιού με το περιβάλλον, δηλαδή το παιδί πρέπει να είναι δραστήριο-ενεργό (Salkind, 1990). Το παιδί, μπορεί να εμπλουτίσει την γνώση και την εμπειρία του είτε με την ενημέρωσή του για τη διαφήμιση από το σχολείο και την οικογένεια είτε με την αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων. Από μικρό μπορεί να αναλύει μια διαφήμιση, να την κατανοεί και να εκτιμά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Kapferer, 1985).

Το 1974 ο Katz και οι συνεργάτες του κατέγραψαν πέντε βασικές ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν από τα Μ.Μ.Ε.:

1. Γνωστικές ανάγκες, όπως η απόκτηση πληροφόρησης και γνώσεων.
2. Συναισθηματικές ανάγκες, όπως η επιθυμία να βλέπει κάποιος ωραία πράγματα.
3. Ανάγκες κοινωνικής ενσωμάτωσης, όπως η ανάγκη για ενίσχυση των φιλικών, κοινωνικών δεσμών.

4. Ανάγκες προσωπικής ολοκλήρωσης, όπως η ανάγκη για σταθερότητα, επιβεβαίωση και αυτοπεποίθηση.

5. Ανάγκες χαλάρωσης, όπως η ανάγκη για φυγή από την πραγματικότητα.

Οι De Fleur και Ball-Rokeach (1989) εντόπισαν άλλες τρεις κατηγορίες αναγκών που ικανοποιούνται από τα Μ.Μ.Ε. και ειδικότερα από την τηλεόραση. Αυτές είναι :

1. Η ανάγκη να κατανοεί κανείς τον κόσμο.
2. Η ανάγκη να ξεφεύγει κανείς με τη φαντασία του από τα καθημερινά προβλήματα και τις πιέσεις.
3. Η ανάγκη να ενεργεί κανείς με αποτελεσματικότητα και σκοπιμότητα.

Η θεώρηση των χρήσεων και των ικανοποιήσεων αναπτύχθηκε κατά τη δεκαετία του 1980. Η έρευνα επικεντρώνεται στην απόκτηση ικανοποιήσεων μέσω των χρήσεων του περιεχομένου των μέσων. Η συμπεριφορά του ακροατηρίου ερμηνεύεται με βάση τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του ατόμου (Μακκουεϊλ-Βίνταλ, 1991).

Η κατανάλωση των περιεχομένων των μέσων από το κοινό γίνεται γιατί ο αποδέκτης αποβλέπει σε μια ωφέλεια, πράγμα που σημαίνει ότι διαφορετικοί άνθρωποι για διαφορετικούς λόγους καταφεύγουν στη χρήση του μέσου. Η κατανάλωση του περιεχομένου των Μ.Μ.Ε. είναι ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στα δεδομένα του περιβάλλοντός του και στα ενδιαφέροντα και τους προσανατολισμούς του ατόμου (Wright, 1964).

Δύο είναι οι τάσεις στην προσέγγιση των χρήσεων και των ικανοποιήσεων. Η πρώτη είναι η αντίθεση στις θεωρίες που αφορούν τις επιδράσεις των μέσων και η δεύτερη είναι η επιθυμία απόδρασης από τη διαμάχη για τις προτιμήσεις των Μ.Μ.Ε., με την προσφορά ενός εναλλακτικού τρόπου διεύρυνσης της σχέσης ανάμεσα στο περιεχόμενο των μέσων μαζικής επικοινωνίας και το ακροατήριο (McQuail, 1979).

Υπάρχουν πολλές εκδοχές για τη χρήση των Μ.Μ.Ε. Η πιο ισχυρή είναι η λειτουργιστική, που περιγράφει ο Katz και οι συνεργάτες του (1974, σελ.20) : «Ασχολούνται με τις κοινωνικές και ψυχολογικές καταβολές των αναγκών που δημιουργούν προσδοκίες από τα μέσα και τις άλλες πηγές, πράγμα που οδηγεί σε διαφορετικά σχήματα στην έκθεση των μέσων (ή εμπλοκή σε άλλες δραστηριότητες), που έχουν ως αποτέλεσμα την ανάγκη ικανοποίησης και άλλες επιπτώσεις, εκ των οποίων κάποιες ενδέχεται να είναι ακούσιες».

Με την πάροδο του χρόνου προέκυψε μια αναθεωρημένη εκδοχή της πρότασης του Katz: «Οι προσωπικές κοινωνικές περιστάσεις και οι ψυχολογικές διαθέσεις επηρεάζουν τις γενικές συνήθειες της χρήσης των μέσων και τις απόψεις και τις προσδοκίες σχετικά με τα προνόμια που προσφέρουν τα Μ.Μ.Ε., που διαμορφώνουν τις συγκεκριμένες ενέργειες της χρήσης των μέσων και της κατανάλωσης, που ακολουθούνται από τις εμπειρικές αξιολογήσεις (με συνέπειες για την περαιτέρω χρήση των Μ.Μ.Ε.) και πιθανόν για εφαρμογές των προνομίων που εφαρμόζονται σε άλλους τομείς της εμπειρίας και της κοινωνικής δραστηριότητας» (Μακκουέιλ, 1997, σελ. 485).

Το μοντέλο του Rosengren (1974) για τις χρήσεις και τις ικανοποιήσεις του κοινού ξεκινά από τις ανάγκες του ατόμου, οι οποίες αλληλεπιδρούν με τα εξωτερικά και τα εσωτερικά χαρακτηριστικά του και ταυτόχρονα με τη δομή της κοινωνίας, στην οποία περιλαμβάνεται και η δομή των Μ.Μ.Ε. Με βάση την ιεραρχία των αναγκών του Maslow (1954), ο Rosengren πιστεύει πως οι ανάγκες που θεωρούνται σημαντικές (ανάγκη για αγάπη, αποδοχή) είναι εκείνες που έχουν μεγαλύτερη σημασία για το μοντέλο των χρήσεων και των ικανοποιήσεων σε σύγκριση με τις ανάγκες που θεωρούνται λιγότερο σημαντικές (ασφάλειας, ψυχολογικές). Επίσης, πιστεύει πως δημιουργούνται προβλήματα από την αλληλεπίδραση των αναγκών, των ατομικών χαρακτηριστικών και των κοινωνικών συνθηκών, τα οποία διαφέρουν από άτομο σε άτομο και καταλήγουν σε κίνητρα για δράση είτε με τη μορφή της κατανάλωσης των μέσων είτε με άλλη συμπεριφορά. Το αποτέλεσμα, αφού τα προβλήματα, τα κίνητρα και οι ανάγκες είναι διαφορετικά για τα άτομα και τις ομάδες, είναι να προκύψουν διαφορετικά είδη συμπεριφοράς, τα οποία επιδρούν στο συνδυασμό των εσωτερικών και εξωτερικών χαρακτηριστικών του ατόμου και, τελικά, στη δομή των Μ.Μ.Ε. και των άλλων δομών της κοινωνίας.

Η θεωρία των χρήσεων και των ικανοποιήσεων έχει δεχτεί πολλές επικρίσεις, επειδή βασίζεται κυρίως στο άτομο και παραβλέπει την κοινωνική δομή και το χώρο που καταλαμβάνουν τα Μ.Μ.Ε. σ' αυτή. Κάποιες κριτικές τονίζουν ότι δεν προσδιορίζονται οι βασικές έννοιες που χρησιμοποιεί η θεώρηση των χρήσεων (π.χ. ανάγκες, κίνητρα, συμπεριφορές και επιδράσεις) (Anderson, 1987).

Τη δεκαετία του 1980 εμφανίστηκε στην Αγγλία ένα επιστημονικό ρεύμα που ονομάστηκε «πολιτιστικές σπουδές». Το ρεύμα αυτό προέρχεται από τις πολιτιστικές μελέτες, τη λογοτεχνική κριτική και τη θεώρηση της κριτικής

ανάλυσης και ασχολείται με την ανάλυση κειμένου ψάχνοντας τη σημασία, το νόημα και τις κοινωνικοπολιτιστικές αξίες. Τα μηνύματα των M.M.E. ως επι το πλείστον είναι *πολυσημικά* και *ανοιχτά* σε πολλές ερμηνείες (Cohen and Young, 1981). Το κοινό αποτελείται από άτομα που έχουν ένα ίδιο πολιτιστικό προσανατολισμό για την αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων (Morley, 1983). Υπάρχουν δυο μορφές αποκωδικοποίησης των μηνυμάτων. Στην πρώτη, το νόημα των μηνυμάτων γίνεται αποδεκτό από το κοινό σε γενικές γραμμές, με μερικές τροποποιήσεις και, στη δεύτερη, ανατρέπεται πλήρως από το κοινό (Hall 1973, Fiske and Hartley 1978, Morley 1983). Ο Fiske (1987) θεωρεί ότι τα τηλεοπτικά κείμενα γίνονται κατανοητά από το κοινό με όρους ιδεολογίας.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της πολιτιστικής προσέγγισης σύμφωνα με τον Μακκουέιλ (1997) συνοψίζονται στα εξής:

1. Η διαδικασία χρήσης των M.M.E. ως ένα σύνολο πρακτικών και ο τρόπος εξέλιξής της αποτελούν το κεντρικό σημείο του ενδιαφέροντος.
2. Το επικοινωνιακό κείμενο πρέπει να διαβάζεται σύμφωνα με την αντίληψη του κοινού, το οποίο δημιουργεί νοήματα και αντλεί ικανοποίηση από τα κείμενα.
3. Κατηγορίες κοινού για συγκεκριμένα είδη προϊόντων συνθέτουν ερμηνευτικές ικανότητες, που μοιράζονται σχεδόν την ίδια εμπειρία, τις ίδιες μορφές συνομιλίας και τα ίδια συστήματα αντίληψης για τα M.M.E.
4. Οι μέθοδοι πρέπει να εμβαθύνουν στην ανάλυσή τους. Συχνά είναι εθνογραφικές, σύμφωνα με το περιεχόμενο, τη διαδικασία λήψης και το περιβάλλον.

Η πιο σύνθετη προσέγγιση ανάλυσης των μέσων μαζικής επικοινωνίας αντιπροσωπεύεται από τις θεωρίες της πρόσληψης. Ως «πρόσληψη» εννοούμε τη διαλογική σχέση ανάμεσα στο κείμενο και τον αναγνώστη. Αυτή η θεωρία αξιολογεί τα αποτελέσματα των M.M.E. στο κοινό και τις πρακτικές τους. (Jauss, 1978).

Το μοντέλο του δραστήριου παιδιού θεωρεί πως το παιδί χρησιμοποιεί γενικότερα την τηλεόραση και ειδικότερα τη διαφήμιση πέρα από την κριτική στάση που έχει απέναντι της. Οι σημερινές συνθήκες ζωής περιορίζουν τις δυνατότητες του παιδιού για παιχνίδια και προσωπική έκφραση. Το παιδί ζει σε ένα χώρο περιορισμένο και επιτηρούμενο από τους γονείς. Έχει να αντιμετωπίσει, λοιπόν, την πλήξη και τη μοναξιά. Η τηλεόραση έρχεται να καλύψει αυτό το κενό, δείχνοντας στο παιδί ένα κόσμο με εικόνες, μέσα από τον οποίο βλέπει τις επιθυμίες του να εκπληρώνονται (Βρύζας, 1992). Τα παιδιά βλέπουν τηλεόραση γιατί τους

προσφέρει τη δυνατότητα να ζήσουν σε ένα φανταστικό κόσμο, να ταυτιστούν με ανθρώπους και να ξεφεύγουν από τα προβλήματα και την πλήξη τους. Η εμπειρία αυτή δεν προστίθεται στις ήδη υπάρχουσες, αλλά αλληλεπιδρά με αυτές με αποτέλεσμα να προκύπτουν νέες εμπειρίες (Schramm, Lyle and Parker, 1961). Επίσης, οι επιλογές των νεαρών τηλεθεατών αντικατοπτρίζουν την κουλτούρα και την υποκουλτούρα μέσα στην οποία μεγαλώνουν, την ηλικία τους και τις ικανότητες τους (Harper et al, 1970).

Σύμφωνα με τη Himmelweit (1958), τρεις παράγοντες αλληλεπιδρούν για να καθορίσουν το αποτέλεσμα της σχέσης τηλεόρασης-παιδιού: η φύση του μέσου, το περιεχόμενο της επικοινωνίας και τα χαρακτηριστικά του τηλεθεατή.

Η θεωρία του δραστήριου παιδιού συμβάλλει σημαντικά στη κατανόηση της δραστηριότητας του παιδιού ως τηλεοπτικού κοινού, όμως, οδηγεί σε μια υπερβολική ανεξαρτητοποίηση και αυτονόμηση του δέκτη. Στην πραγματικότητα, το κοινό δεν απολαμβάνει απόλυτη ελευθερία στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει και χρησιμοποιεί τα μέσα, αφού το περιεχόμενο των μηνυμάτων και ο κοινωνικός περίγυρος οριοθετούν τις αντιδράσεις και τις κινήσεις κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας (Σεραφετινίδου, 1987).

Το παθητικό παιδί

Πιο διαδεδομένη αντίληψη για τη σχέση παιδιού-τηλεοπτικής διαφήμισης είναι αναμφισβήτητα εκείνη του παθητικού παιδιού, η οποία ασχολείται με την επίδραση της διαφήμισης στο παιδί και εξετάζει τα αποτελέσματά της. Η διαφήμιση, δηλαδή ο πομπός, κυριαρχεί σε σχέση με το παιδί, το δέκτη, του οποίου ο ρόλος είναι παθητικός. Το μοντέλο του παθητικού παιδιού στηρίζεται στο παράδειγμα του Lasswell, στις αντιλήψεις της συμπεριφορικής ψυχολογίας για τη μάθηση, στις απόψεις του Piaget για τα στάδια της διανοητικής ανάπτυξης του παιδιού και στις θέσεις του Freud για το ασυνείδητο.

Ο Lasswell (1948) ήταν ο πρώτος που ασχολήθηκε με τις λειτουργίες της επικοινωνίας. Με την έννοια «λειτουργίες της επικοινωνίας» εννοούμε την εκτέλεση σημαντικών έργων που αποσκοπούν στην κοινωνική συνοχή. Στη μαζική επικοινωνία διακρίνουμε πέντε βασικούς παράγοντες: τον πομπό, το δέκτη, το μήνυμα, το μέσο και την επίδραση. Αυτή η φόρμουλα έχει χρησιμοποιηθεί

ποικιλόμορφα, αλλά περισσότερο με σκοπό να διαμορφώσει μια συγκεκριμένη δομή στις έρευνες για την επικοινωνία (Riley και Riley, 1959). Θεωρεί δεδομένο ότι ο πομπός έχει πρόθεση να επηρεάσει το δείκτη και, έτσι, η επικοινωνία πρέπει να θεωρείται μια διαδικασία πειθούς. Ο Braddoc (1958) προσθέτει δύο ακόμα μέρη της επικοινωνιακής πράξης, τις περιστάσεις κάτω από τις οποίες στέλνεται ένα μήνυμα και το σκοπό για τον οποίο μεταδίδεται το μήνυμα.

Σύμφωνα με τον Freud, η ανθρώπινη συμπεριφορά, στο βαθμό που τα άτομα λειτουργούν με βάση τις μη συνειδητές δυνάμεις που ελέγχονται μόνο από τη συνείδηση, είναι μη λογική. Ο Lasswell, επηρεασμένος από αυτό, θεώρησε ότι τα άτομα στα οποία δεν κυριαρχούσε η λογική θα ήταν εύκολοι στόχοι της προπαγάνδας, που μέσα από τη χρήση των ισχυρών συμβόλων της θα έφερνε στην επιφάνεια εκείνες τις παρορμήσεις των ατόμων που θα εκτίθονταν σ' αυτή. (McQuail-Windahl, 1993).

Η αντίληψη περί μαζικής επικοινωνίας αντιστοιχεί στην προσέγγιση ερέθισμα-αντίδραση της συμπεριφορικής μαθησιακής θεωρίας. Ως «συμπεριφορισμός» ορίζουμε τη μελέτη της συμπεριφοράς των ανθρώπων, που προσπαθεί να αναλύσει τα ψυχικά χαρακτηριστικά, στη βάση του σχήματος ερέθισμα-αντίδραση (Maletzke, 1991). Κυριότεροι εκπρόσωποι του συμπεριφορισμού ήταν ο J.B. Watson και ο E.L. Thorndike. Ανάμεσα στους συμπεριφοριστές υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις, ωστόσο υπάρχουν οι εξής βασικές κοινές ιδέες για την ανάπτυξη όπως:

- α) η ανάπτυξη είναι αποτέλεσμα μάθησης
- β) η ανάπτυξη προκύπτει από την οργάνωση της υπάρχουσας συμπεριφοράς και δε σχετίζεται με καθορισμένα βιολογικά στάδια
- γ) οι βιολογικοί παράγοντες θέτουν όρια ως προς τη μορφή της συμπεριφοράς που θα αναπτυχθεί, αλλά το περιβάλλον θέτει τις μορφές συμπεριφοράς που θα υιοθετήσει ο οργανισμός
- δ) οι ατομικές διαφορές στην ανάπτυξη αντανακλούν διαφορές από τις προϋπάρχουσες εμπειρίες (Salkind, 1990).

Πολλοί ψυχολόγοι που ονομάζονται νεοσυμπεριφοριστές, όπως οι Bandura, Glasser, Miller, Skinner κ.α., πιστεύουν ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά, που περιλαμβάνει και τη μάθηση, είναι μια τυχαία μηχανιστική διαδικασία. Σύμφωνα με το νεοσυμπεριφορισμό, η μάθηση θεωρείται μη σκόπιμη διαμόρφωση συνηθειών. Οι συνήθειες δημιουργούνται μέσα από τις εξαρτήσεις που είτε

αυξάνουν τις πιθανότητες εμφάνισης επιζητούμενων απαντήσεων, είτε συνδέουν επιθυμητές απαντήσεις με συγκεκριμένα ερεθίσματα. Η μάθηση είναι μια διαρκής μεταβολή της συμπεριφοράς που έρχεται ως αποτέλεσμα εξαρτήσεων (Bigge, 1990).

Οι απόψεις του Piaget για τα στάδια της ανάπτυξης του παιδιού ενισχύουν το μοντέλο του παθητικού παιδιού. Ο Piaget χώρισε την αναπτυξιακή διαδικασία σε στάδια και περιόδους. Τοποθετεί το πρώτο στάδιο της νοητικής ανάπτυξης, στα δύο πρώτα χρόνια της ζωής του παιδιού. Η γνωστική λειτουργία του βρέφους στηρίζεται αποκλειστικά στις αισθήσεις και στις κινητικές αντιδράσεις. (Φράγκος, 1984). Το δεύτερο στάδιο της γνωστικής ανάπτυξης του παιδιού διαρκεί από τα 3 μέχρι τα 6 χρόνια του. Τότε αρχίζει η συμβολική λειτουργία και η γλώσσα, ενώ η νόηση γίνεται παραστατική (Piaget-Inhelder, 1966). Η σκέψη του είναι εγωκεντρική, αποδίδει στις λέξεις που χρησιμοποιεί προέννοιες και δεν μπορεί να εξετάζει περισσότερα από ένα χαρακτηριστικό ταυτόχρονα (Παρασκευόπουλος, 1985). Το τρίτο στάδιο της γνωστικής ανάπτυξης του παιδιού διαρκεί από τα 7 ως τα 10 χρόνια. Το παιδί σ' αυτή την ηλικία μπορεί και κάνει συλλογισμούς που ανταποκρίνονται κάπως στη λογική, όπως η αρίθμηση, η κατηγοριοποίηση και η συσχέτιση. Μετά τα 11 χρόνια αρχίζει το στάδιο της αφαιρετικής σκέψης, όπου χρησιμοποιούνται λογικά συστήματα και αφηρημένες σκέψεις. Το παιδί απαλλάσσεται από το συγκεκριμένο και βλέπει την πραγματικότητα σαν ένα σύνολο δυνατών μεταμορφώσεων (Piaget-Inhelder, 1966). Η περίοδος αυτή παίρνει την τελική της μορφή στην ηλικία των 15-16 χρόνων, όταν η σκέψη δε στηρίζεται πια στα αντικείμενα, αλλά σε καταστάσεις και υποθέσεις που αναπαρίστανται εσωτερικά. Δύο είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των συλλογισμών αυτής της περιόδου: η συνδυαστικότητα και η δυνατότητα αντιστροφής και αμοιβαιότητας (Φράγκος, 1984).

Κρατώντας από την θεωρία του Piaget μόνο την άποψη της ωρίμανσης, πολλοί ενισχύουν την έννοια του χρονικού ορίου κάτω από το οποίο το παιδί μπορεί να χειραγωγηθεί. Θεωρούν ότι τα στάδια θέτουν όρια στην ποσότητα και τους τύπους των πληροφοριών που μπορεί να αφομοιώσουν. Υποστηρίζουν έτσι πως τα παιδιά κάτω από την ηλικία των 12 ετών είναι ευάλωτα στα διαφημιστικά μηνύματα (Karferer 1985). Το συγκεκριμένο μοντέλο υποστηρίζεται από τον Freud και την ανακάλυψη του ασυνειδήτου. Το ασυνείδητο επηρεάζει τη συμπεριφορά της πρώιμης ηλικίας και εξακολουθεί σε όλη τη ζωή να ελέγχει κάποιο μέρος της

συμπεριφοράς. Το ασυνείδητο επηρεάζει τη συμπεριφορά, όχι όμως σε τέτοιο βαθμό, ώστε το υποκείμενο να το καταλαβαίνει και να μπορεί να σκεφτεί γύρω από αυτό (Salkid, 1990).

Σύμφωνα με τους Ναυρίδη, Σόλμαν, Τσαούλα (1986 σελ. 23-24) «...στο επίπεδο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η σχέση του ατόμου με τα πράγματα, παρ'όλο που φαινομενικά είναι απρόσωπη, ουδέτερη και ορθολογική, καθορίζεται ως ένα βαθμό από ασυνείδητες διεργασίες, που παραπέμπουν μεταξύ άλλων στη σχέση του ατόμου με το ίδιο του το σώμα, ή ακόμη σε αναπαραστάσεις πρωταρχικών αναγκών, που περιλαμβάνουν την προέλευση και τον τύπο της ικανοποίησης που κάποτε γνώρισαν».

Όπως αναφέρει ο McLuhan (1964), οι διαφημίσεις λειτουργούν στο υποσυνείδητο με σκοπό να ασκήσουν γοητεία. Η διαφήμιση που απευθύνεται στο υποσυνείδητο δεν πληροφορεί, αλλά προσπαθεί να πείσει χωρίς να αφήνει ελευθερία για αντικειμενική κρίση. Χαρακτηριστικά της είναι ο τρόπος με τον οποίον ενεργεί στη θέληση του καταναλωτή και στη συμπεριφορά του, χωρίς αυτός να αντιλαμβάνεται πώς γίνεται η διαδικασία και χωρίς να ξέρει την αιτία της ίδιας του της απόφασης (Αλεξανδρίδου, 1984). Η ελάχιστη τιμή που κάθε άτομο αντιλαμβάνεται ένα ερέθισμα (οπτικό, πόνου, θερμότητας κ.α.) είναι γνωστή ως «ουδός». Η αντίληψη ενός ερεθίσματος, όταν δεν ξεπερνά τον «ουδό», πραγματοποιείται κάτω από ένα επίπεδο συνειδητής εγρήγορσης και χρησιμοποιείται στην ανάπτυξη ανάλογου μηνύματος. Σαν αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας, το μήνυμα δεν είναι τόσο ισχυρό, ώστε να διεγείρει τους μηχανισμούς άμυνας του καταναλωτή και μπορεί να τον επηρεάσει κατευθείαν στο υποσυνείδητο (Assael, 1981). Η διαφήμιση χρησιμοποιεί ψυχολογικού επηρεασμού μεθόδους που πολλές φορές εξελίσσονται σε αθέμιτη πειθώ (Γιούλτσης, 1993). Μια τέτοια τεχνική, που ονομάζεται παρασυνειδησιακή εικόνα, κάνει τη διαφήμιση αόρατη. Παρεμβάλλοντας μια εικόνα-παράσιτο ανάμεσα σε είκοσι που περνούν ανά δευτερόλεπτο στην οθόνη της τηλεόρασης, ο αμφιβληστροειδής δεν μπορεί να συγκεντρωθεί σ'αυτή. Έτσι, το μάτι βλέπει και ο εγκέφαλος παίρνει την πληροφορία, αλλά αυτό συμβαίνει κάτω από το επίπεδο της συνείδησης (Ραμόνε, 2001).

Η διαφήμιση έχει την ικανότητα να δημιουργεί πλαστές ανάγκες βασιζόμενη στο χειρισμό όλων των υποσυνείδητων στοιχείων της ανθρώπινης προσωπικότητας. Τα προϊόντα κάθε διαφημιστικού μηνύματος παρουσιάζονται να

παρέχουν λύσεις στις επιθυμίες και στις ανάγκες μας. Η διαφήμιση δίνει στον άνθρωπο την ευκαιρία να ζήσει σε κόσμους που του προσφέρουν ό,τι δεν του προσφέρει η καθημερινότητα. Ο θρίαμβος της διαφήμισης είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές αισθάνονται εξαναγκασμένοι να αγοράζουν και να χρησιμοποιούν τα προϊόντα της, παρόλο που βλέπουν συχνά τι κρύβεται από πίσω (Adorno, Horkheimer, 1972).

Το μοντέλο του παθητικού παιδιού έχει δεχτεί πολλές κριτικές που βασίζονται σε δύο παραδοχές. Η πρώτη παραδοχή είναι ότι η επίδραση του πομπού στο δέκτη μελετάται χωρίς να συνυπολογίζονται οι επιδράσεις του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος, δηλαδή ότι ο πομπός, ο δέκτης και η σχέση τους μελετώνται ξεκομμένα από την κοινωνική δομή της οποίας αποτελούν μέρος. Η δεύτερη παραδοχή αναφέρει πως το άτομο αντιδρά παθητικά σε εξωτερικά ερεθίσματα που δεν μπορεί να ελέγξει και να επηρεάσει, αγνοώντας την ενεργητική συμμετοχή του ανθρώπου στο περιβάλλον του και τις εσωτερικές ψυχικές διεργασίες μέσω των οποίων αυτή πραγματοποιείται (Σεραφετινίδου, 1987).

Αλληλεπίδραση παιδιού-διαφήμισης

Σύμφωνα με το μοντέλο της αλληλεπίδρασης, πομπός και δέκτης, δηλαδή διαφήμιση και παιδί αλληλεπιδρούν στη μεταξύ τους επικοινωνία, υπάρχει, δηλαδή, συμμετρία και αμφίδρομη πορεία κατά τη διάρκεια της διαδικασίας. Από τη σκοπιά αυτή, αντιλαμβανόμαστε τη σχέση μεταξύ διαφήμισης και παιδιού ως μια δυναμική αλληλεπίδραση, η οποία σχετίζεται με κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες, ενώ η συγκεκριμένη προσέγγιση είναι αυτή που υιοθετούμε.

Η θεωρία της αλληλεπίδρασης, από κοινωνιολογικής άποψης, υποστηρίζει ότι το παιδί αλληλεπιδρά με την κοινωνία μέσα στην οποία αναπτύσσεται. Η «Νέα Κοινωνιολογία της Παιδικής Ηλικίας», η οποία αναπτύχθηκε από τη δεκαετία του 1980, ανέδειξε το παιδικό ζήτημα ως κεντρικό ζήτημα της κοινωνικής θεωρίας (Τσίγκρα, 2007). Η τάση αυτή υιοθετεί την άποψη ότι η παιδική ηλικία δεν πρέπει να θεωρείται ενιαία, αλλά- εφόσον εξαρτάται από τον πολιτισμικό και κοινωνικό περίγυρο (π.χ. κοινωνική τάξη, φύλο, εθνότητα) διαφέρει σε κάθε περίπτωση. Επίσης, θεωρεί την παιδική ηλικία κοινωνική κατασκευή και τα παιδιά δρώντα κοινωνικά υποκείμενα (Πεχτελίδης & Κοσμά,

2012, Prout, 2005). Αυτό σημαίνει, πρώτον, ότι η ανάπτυξη του παιδιού δεν οφείλεται μόνο σε βιολογικούς και ψυχολογικούς, αλλά και σε κοινωνικούς παράγοντες και, δεύτερον, ότι η σχέση μεταξύ παιδιού και κοινωνίας δεν είναι μονοκατευθυντήρια, αφού το παιδί γίνεται αντιληπτό ως κοινωνικός δρών, ικανός για συλλογική δράση και όχι ως παθητικός δέκτης των κοινωνικών στοιχείων (James & Prout, 1990).

Η διαφήμιση, λοιπόν, είναι αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης οικονομικής δραστηριότητας, με κοινωνικές και άλλες προεκτάσεις, και το παιδί αποτελεί ενεργό μέλος ενός ευρύτερου πλαισίου (οικογένεια, φίλοι, σχολείο) με τα δικά του χαρακτηριστικά που καθορίζουν τη συμπεριφορά του. Το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο δραστηριοποιούνται οι άνθρωποι διαφοροποιείται από εποχή σε εποχή, από τόπο σε τόπο, αλλά κάποτε και στα πλαίσια της ίδιας κοινωνίας (Μπέργκερ & Λούκμαν, 2003). Η αλληλεπίδραση, έτσι, γίνεται αντιληπτή ως μια διαλεκτική ψυχολογικών και κοινωνικών μηχανισμών (Chombart de Lauwe, Bellan 1979, Chombart de Lauwe 1985). Επίσης, η αλληλεπίδραση τηλεόρασης-παιδιού παρουσιάζεται ως ένα σημείο ως αλληλεπίδραση της δόμησης της κοινωνίας με τη δόμηση της προσωπικότητας του παιδιού (Βρύζας, 1993).

Υπάρχουν διάφορες απόψεις για την αλληλεπίδραση τηλεόρασης-κοινού. Οι περισσότερες μιλάνε για την αλληλεπίδραση ανάμεσα στο κοινό και το περιεχόμενο των μέσων και κάποιες για την αλληλεπίδραση ανάμεσα στο κοινό και τους παραγωγούς των μηνυμάτων.

Ο Bauer (1973) χρησιμοποιεί τον όρο αλληλεπίδραση για να δηλώσει ότι η μαζική επικοινωνία είναι μια διαδικασία αμοιβαίου επηρεασμού μεταξύ πομπού και δέκτη, όπου το κοινό μπορεί να προβεί σε μια επιλογή των περιεχομένων που του προσφέρονται και τα περιεχόμενα αυτά προσανατολίζονται στις ανάγκες του κοινού. Με παρόμοιο τρόπο, παρουσιάζουν την αλληλεπίδραση ως μια κοινωνική μορφή αλληλοδράσης οι Frun και Schonbach (1982), οι οποίοι τονίζουν ιδιαίτερα τις αλλαγές που συμβαίνουν στον πομπό και τον δέκτη με το πέρασμα του χρόνου, αλλά και στο λόγο που έχει εκπεμφθεί και έχει ληφθεί.

Η αλληλεπίδραση παιδιού-τηλεόρασης είναι μια ιδιαίτερη μορφή αλληλεπίδρασης. Έχει χαρακτήρα «μονολόγου», με την έννοια ότι η ροή της επικοινωνίας είναι μονοκατευθυντήρια, αφού τα παιδιά δεν μπορούν να επιδράσουν άμεσα στην τηλεόραση. Μια τέτοια μορφή επικοινωνίας έχει γνωρίσματα

διαμεσολαβημένης αλληλεπίδρασης γιατί αναφερόμαστε σε αλληλεπίδραση μεταξύ ενός τεχνικού μέσου (τηλεόραση) και προσώπων (παιδιά) (Thompson, 1998) .

Οι Rosengren και Windhal διακρίνουν δύο επίπεδα στη σχέση πομπού-δέκτη. Το πρώτο είναι η ταύτιση με κάποιο τηλεοπτικό πρόσωπο και το δεύτερο η αλληλεπίδραση που υπάρχει όταν κάποιος φαντάζεται τον εαυτό του σε δράση. Όταν αλληλεπίδραση και ταύτιση συμβαίνουν ταυτόχρονα προκαλείται αιχμαλώτιση. Σ' αυτή την περίπτωση, ο βαθμός συμμετοχής του κοινού βρίσκεται στο πιο υψηλό σημείο.

Σύμφωνα με τον Noble (1975), τον Schramm και τους συνεργάτες του (1961), υπάρχουν δύο εννοιολογικά πλαίσια: η ταύτιση και η αναγνώριση. Ως ταύτιση ορίζεται η ικανότητα κάποιου να ταυτίζει τον εαυτό του μ'έναν χαρακτήρα της τηλεόρασης και να θεωρεί ότι του μοιάζει τόσο πολύ, ώστε να μπορεί να έχει τα ίδια συναισθήματα και να μπορεί να βιώνει τα ίδια γεγονότα με αυτά που ο τηλεοπτικός χαρακτήρας δείχνει να αισθάνεται. Για να συμβεί αυτό, πρέπει να υπάρχει απώλεια ταυτότητας, πράγμα που δεν συμβαίνει στην περίπτωση της αναγνώρισης. Κατά την αναγνώριση, μπορεί κάποιος να αλληλεπιδρά με γνωστούς χαρακτήρες της τηλεόρασης, σαν να είναι παρόμοιοι με τους κοινούς ανθρώπους.

Για τους Gans (1975) και Hall (1973), το κοινό είναι όχι μόνο *δέκτης* του τηλεοπτικού μηνύματος αλλά και *πηγή*, γιατί η παραγωγή απαντά στην εικόνα που έχει η τηλεόραση για το κοινό. Υπάρχει, επομένως, ένας βαθμός ανταπόκρισης ανάμεσα στο νόημα που θέλουν να περάσουν οι κατασκευαστές με τα μηνυματά τους και στο νόημα που λαμβάνει το κοινό. Μια άλλη άποψη θεωρεί πως τα μέσα μαζικής επικοινωνίας κατασκευάζουν αντιλήψεις, πλαισιώνοντάς τις με εικόνες της πραγματικότητας και αυτό το κάνουν με έναν συγκεκριμένο τρόπο, αλλά οι άνθρωποι έχουν τη δική τους άποψη για την κοινωνική πραγματικότητα, καθώς βρίσκονται σε αλληλεπίδραση με τις συμβολικές αναπαραστάσεις που τους προσφέρουν τα Μ.Μ.Ε. Η άποψη αυτή δίνει τη δυνατότητα στη δύναμη των ανθρώπων και στην ισχύ των μέσων μαζικής επικοινωνίας να προβαίνουν σε επιλογές και να δρουν σε ένα πεδίο συνεχούς αλληλεπίδρασης (Gamson and Modigliani, 1989).

Για τους επαγγελματίες των Μ.Μ.Ε, το κοινό δεν έχει μεγάλη βαρύτητα. Οι ίδιοι πιστεύουν ότι γνωρίζουν καλύτερα από το κοινό τους τι είναι καλύτερο γ'αυτό (Burns, 1969). Οι τηλεοπτικοί σταθμοί δεν έχουν και την καλύτερη άποψη για τους τηλεθεατές (Altheide, 1974), ενώ ο Schlesinger (1978) τονίζει ότι αυτό

οφείλεται στη φύση του επαγγέλματος. Ο μαζικός επικοινωνητής προσφέρει μια υπηρεσία και ένα προϊόν έχοντας ως κριτήριο μόνο τα ποσοστά τηλεθέασης ή, όταν πρόκειται για διαφημίσεις, τα ποσοστά πωλήσεων των προϊόντων.

Πολλοί όμως αμφισβητούν τα ποσοστά και τις στατιστικές που μελετούν τις διαθέσεις του κοινού, γιατί πιστεύουν ότι μπορούν να δώσουν λίγα στοιχεία για την πραγματική συμπεριφορά του (Ang, 1991). Ένας τρόπος για να έρθει κανείς σε επαφή με το κοινό είναι η έρευνα. Πέρα από την κλασική έρευνα αγοράς που χρησιμοποιούν οι παραγωγοί τηλεοπτικών κειμένων και οι δημιουργοί διαφημιστικών μηνυμάτων, υπάρχουν και άλλες μέθοδοι. Η πιο σημαντική είναι η προβολή τηλεοπτικών μηνυμάτων σε μια μικρή ομάδα ατόμων, αντιπροσωπευτική του κοινού, στο οποίο απευθύνονται τα τηλεοπτικά μηνύματα. Βάση της διάθεσης της ομάδας ελέγχου, των παρατηρήσεων και των σχολίων τους τα διάφορα τηλεοπτικά κείμενα και διαφημιστικά μηνύματα διορθώνονται και τροποποιούνται με σκοπό την επίτευξη των στόχων των παραγωγών.

Συνοψίζοντας, υπάρχουν τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις όσον αφορά τη σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη, μεταξύ διαφήμισης και παιδιού. Σήμερα, όλο και περισσότερο έδαφος κερδίζει η προσέγγιση που θεωρεί τη σχέση αυτή σχέση αλληλεπίδρασης, καθώς ο δέκτης δεν θεωρείται ούτε κυρίαρχος, αλλά ούτε και παθητικός, αφού η πραγματικότητα την οποία βιώνει, καθώς και η συμπεριφορά του αποτελούν συνάρτηση του κοινωνικού περιγυρου με τον οποίον αλληλεπιδρά. Οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με το κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο που τους περιβάλλει, πράγμα που σημαίνει ότι η συμπεριφορά τους διαφοροποιείται από τόπο σε τόπο και από εποχή σε εποχή, ενώ το ίδιο συμβαίνει και ειδικότερα με τα παιδιά. Έτσι, εφόσον ο χώρος της τηλεόρασης και της διαφήμισης ανήκουν στον κοινωνικό αυτό περίγυρο του κοινού και, πιο συγκεκριμένα, των παιδιών προσχολικής ηλικίας που μας απασχολούν εδώ, θα πρέπει να υποθέσουμε ότι η σχέση παιδιού και διαφήμισης είναι κι αυτή μία σχέση αλληλεπίδρασης. Με την έρευνα μας θα προσπαθήσουμε να δούμε κι εμείς αν ισχύει αυτή η αλληλεπίδραση που υποστηρίζουμε με την μέθοδο της προβολής τηλεοπτικών μηνυμάτων σε αντιπροσωπευτική ομάδα κοινού.

ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2 : ΠΡΟΓΕΝΕΣΤΕΡΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Έρευνες στην Ελλάδα

Οι έρευνες που αφορούν τη διαφήμιση και το παιδί και έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα είναι λίγες. Οι Ναυρίδης, Σόλμαν και Τσαούλα (1986) στην έρευνα τους ασχολήθηκαν από τη μια μεριά με τη λειτουργία των παιδικών αναπαραστάσεων στο διαφημιστικό λόγο και από την άλλη με το νόημα που παίρνουν αυτές οι αναπαραστάσεις στα παιδιά.

Οι Βρύζας, Σεμεντεριάδης, Τσιτουρίδου (1997) μελέτησαν τις παιδικές διαφημίσεις που προβάλλονται κατά την περίοδο των Χριστουγέννων και την περίοδο μετά τα Χριστούγεννα. Σκοπός της έρευνας ήταν η γνωριμία με τα ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά των παιδικών διαφημίσεων καθώς και μια κριτική θεώρηση του ιδεολογικού περιεχομένου τους.

Το 2000 οι Βρύζας, Σεμεντεριάδης, Τσιτουρίδου εξέτασαν τις επιπτώσεις της τηλεοπτικής διαφήμισης παιδικών παιχνιδιών στις σχέσεις παιδιών προσχολικής ηλικίας-γονιών. Το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν ήταν ότι οι παιδικές τηλεοπτικές διαφημίσεις επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών και αποτελούν πηγή ενδοοικογενειακών συγκρούσεων.

Η Δουλκέρη (1994) σε έρευνά της σε παιδιά προσχολικής ηλικίας κατέληξε στο συμπέρασμα πως στα μικρά παιδιά αρέσουν τα χρώματα, η μουσική, η φαντασία και τα σλόγκαν των διαφημίσεων. Στο πλαίσιο της έρευνας της Δουλκέρη και των συνεργατών της το 2000 για τη μελέτη της διαφήμισης εξετάστηκε ανάμεσα στα άλλα και το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων που παρουσιάζονται στην τηλεόραση από κοινωνιολογική σκοπιά. Μελέτησε τα είδη των προϊόντων, τις αξίες και τα πρότυπα που προβάλλονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και αφορούν τον άνδρα, τη γυναίκα και το παιδί. Διαπίστωσε πως η κύρια αξία που προβάλλεται στις διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά είναι ο καταναλωτισμός. Τα παιδιά παρουσιάζονται στις διαφημίσεις χαρούμενα, όμορφα, υγιή, χωρίς να γκρινιάζουν και να κλαίνε. Είναι καλοντυμένα, συνήθως με ξανθά μαλλιά από αστικές, πλούσιες οικογένειες (Μητσιάκη, Καμπάκη, Κακανά, 2012).

Οι Μητσιάκη, Καμπάκη και Κακανά (2012) μελέτησαν τη σύνδεση μεταξύ της εποχικότητας και των παιδικών διαφημίσεων. Υποθέτοντας ότι η

τηλεόραση και οι παιδικές διαφημίσεις έχουν ενσωματωθεί στην καθημερινή ζωή των παιδιών και ότι τις περιόδους των γιορτών οι διαφημίσεις αυτές παίρνουν τη μορφή καταγισμού, ερεύνησαν τις παιδικές διαφημίσεις της χριστουγεννιάτικης περιόδου. Πράγματι, κατά τη χριστουγεννιάτικη περίοδο οι παιδικές διαφημίσεις παρουσίασαν έντονη κλιμάκωση, ενώ μετά την Πρωτοχρονιά άρχισαν οι πρώτες διαφημίσεις για την επόμενη μεγάλη γιορτή, τις Απόκριες. Ένα ακόμα σημαντικό εύρημα ήταν η κυριαρχία των διαφημίσεων παιχνιδιών για παιδιά προσχολικής ηλικίας.

Έρευνες στο εξωτερικό

Στην Μ.Βρετανία τα παιδιά παρακολουθούν τηλεόραση γύρω στις 3 ώρες κάθε μέρα (Gunter, McAller, 1990). Στην Ολλανδία παρακολουθούν 1 με 2 ώρες την ημέρα (Liebert 1986, Nikken 1991) ενώ στο Βέλγιο 2 με 3 (Wittebroadt 1990). Στις Η.Π.Α τα παιδιά κάτω των δώδεκα ετών βλέπουν τηλεόραση κατά μέσο όρο 3 με 4 ώρες την ημέρα (Kline, 1991). Για τα παιδιά των Η.Π.Α. η παρακολούθηση τηλεόρασης είναι η σημαντικότερη δραστηριότητα πέρα από το σχολείο. Βρίσκονται στο σχολείο 900 ώρες το χρόνο ενώ παρακολουθούν τηλεόραση 1.500 ώρες (Gunter and Furnham, 1998).

Τα παιδιά στις Η.Π.Α. παρακολουθούν γύρω στις 20.000 διαφημίσεις το χρόνο (Gunter and Furnham, 1998). Το επίπεδο προσοχής των μεγάλων παιδιών στην τηλεόραση είναι υψηλότερο απ' ότι των μικρότερων παιδιών (Ward, Levinson, Wackman, 1972). Το επίπεδο προσοχής των παιδιών αυξάνεται όταν προβάλλονται παιδικές διαφημίσεις (Wartella, Ettema, 1974). Παράλληλα όμως τα παιδιά με την παρακολούθηση της τηλεόρασης ασκούν και άλλες δραστηριότητες (Dorr, 1986). Σύμφωνα με τους Adler et al (1980), Blosser and Roberts (1985), Butter et al (1981), Dorr (1986), Palmer and McDowell (1979), Sweeney (1986) Young, (1990) και τα παιδιά ηλικίας 5 ετών μπορούν να διακρίνουν τη διαφήμιση από το υπόλοιπο πρόγραμμα.

Σημαντικό ρόλο στα αποτελέσματα των ερευνών διαδραματίζει η μεθοδολογία που ακολουθείται. Σε έρευνες που δεν χρησιμοποιείται η λεκτική μέθοδος η ηλικία που τα παιδιά μπορούν και διακρίνουν τη διαφήμιση από το υπόλοιπο πρόγραμμα κατεβαίνει κάτω από τα 5 έτη (Butter et al, 1981 Kunkel and Roberts, 1991 Jaglom and Gardner, 1981 Zuckerman and Gianioni, 1981). Συχνά οι

παιδικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν ως πρωταγωνιστές τους ήρωες παιδικών εκπομπών. Αυτό δημιουργεί σύγχυση στα παιδιά και κάνει πιο δύσκολη την ικανότητά τους να διακρίνουν τις διαφημίσεις από το υπόλοιπο πρόγραμμα (Kunkel, 1988 Verhaeren, 1990 Young, 1990).

Στη σχέση παιδιού-παιδικής διαφήμισης σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η δυνατότητα του παιδιού να καταλαβαίνει το σκοπό της διαφήμισης. Το 96% των παιδιών ηλικίας 5 με 6 χρονών, το 85% των παιδιών 8 με 9 ετών και το 62% των παιδιών 11 με 12 χρόνων δεν κατανοούν πλήρως τους σκοπούς των διαφημίσεων (Ward, Wackman, Wartella, 1977). Στις περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται λεκτικές μέθοδοι κατά τη μεθοδολογία, το όριο ηλικίας των παιδιών που καταλαβαίνουν τους σκοπούς των διαφημίσεων αυξάνεται (Adler et al, 1980 Paget et al, 1984 Ward et al 1977) ενώ όταν δε χρησιμοποιούνται λεκτικές μέθοδοι, το όριο ηλικίας των παιδιών που κατανοούν τους σκοπούς των διαφημίσεων μειώνεται στα 4 με 5 χρόνια (Gaines and Esserman, 1981).

Στην ερευνά τους το 1981 ο Stutts και οι συνεργάτες του έθεσαν δύο ερωτήσεις στα παιδιά. «Τι είναι οι διαφημίσεις » και «Γιατί τις δείχνει η τηλεόραση». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι παιδιά ηλικίας 7 ετών στην πλειοψηφία τους κατανοούσαν το σκοπό των διαφημίσεων ενώ τα μικρότερα παιδιά είχαν αυτή την ικανότητα σε μικρότερο ποσοστό. Το 1985 ο Macklin πήρε συνεντεύξεις από παιδιά 4 και 5 ετών. Τα ρώτησε «τι είναι τηλεοπτική διαφήμιση» και αφού τους έδειξε τρεις διαφημίσεις ζήτησε να περιγράψουν τι συμβαίνει σε κάθε μια από αυτές. Τα παιδιά 4 ετών είχαν χαμηλό ποσοστό κατανόησης του σκοπού της διαφήμισης ενώ η μειοψηφία των πεντάχρονων είχαν μέσο επίπεδο κατανόησης του σκοπού της διαφήμισης.

Οι έρευνες σε γενικές γραμμές δείχνουν πως τα παιδιά γύρω στα 8 έτη μπορούν να κατανοήσουν το σχεδιασμό της διαφήμισης (Brucks et al, 1988) αν και μελέτες που έχουν γίνει βασιζόμενες σε ερωτήσεις θεωρούν ότι γύρω στα 9 με 10 έτη τα παιδιά καταλαβαίνουν καλύτερα το σχεδιασμό της διαφήμισης (Blosser and Roberts, 1985). Η πλήρης όμως κατανόηση του σκοπού της διαφήμισης έρχεται λίγα χρόνια αργότερα (Kunkel, 1991).

Η ικανότητα του παιδιού να ανακαλεί στη μνήμη του τις διαφημίσεις και να τις αναγνωρίζει έχει σχέση με την ηλικία του, το γνωστικό του επίπεδο και με τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και το περιεχόμενο της διαφήμισης βοηθούν το παιδί να ανακαλεί στη μνήμη του τη

διαφήμιση και να την αναγνωρίζει. Επίσης τα οπτικά και τα ακουστικά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αναγνώριση αυτή. Όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο τα παιδιά θυμούνται περισσότερα στοιχεία από τις διαφημίσεις. Τα μικρά παιδιά τις θυμούνται αποσπασματικά και αναφέρουν μερικά στοιχεία, ενώ τα μεγαλύτερα δίνουν λεπτομέρειες για τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων (Rolandelli, 1989 Scott, 1990 Wartella, 1980 Ward et al, 1977).

Σε μικρή ηλικία τα παιδιά εμπιστεύονται τις διαφημίσεις όσο όμως μεγαλώνουν η εμπιστοσύνη αυτή μειώνεται (Gaines and Esserman, 1981 Riecken and Yavas, 1990 Greenberg, Fazal, Wober, 1986). Όσον αφορά τη ζήτηση των διαφημιζόμενων προϊόντων από τα παιδιά, αυτή εξαρτάται από την ηλικία τους και το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο κάθε οικογένειας. Τα μικρότερα παιδιά ζητούν από τους γονείς τους τα διαφημιζόμενα προϊόντα σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τα παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας. Τα παιδιά που προέρχονται από οικογένειες με υψηλό κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο ζητούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα σε μικρότερο ποσοστό σε σχέση με τα παιδιά από οικογένειες με χαμηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο (Greenberg, Fazal, Wober, 1986). Τα μικρά παιδιά ζητούν συνήθως παιχνίδια, παγωτά και γλυκά ενώ τα μεγαλύτερα παιδιά ρούχα και δίσκους (Galst White, 1976 Robertson, 1979 Riem, 1987 Greenberg, Fazal, Wober, 1986). Τα παιδιά που βλέπουν τηλεόραση περισσότερες ώρες ζητούν τα προϊόντα που διαφημίζονται σε υψηλότερο βαθμό συγκριτικά με τα παιδιά που παρακολουθούν λιγότερες ώρες τηλεόραση (Adler et al, 1980).

Το περιεχόμενο των παιδικών τηλεοπτικών διαφημίσεων έχει απασχολήσει αρκετούς ερευνητές. Το 99% των διαφημίσεων που αφορούσαν τρόφιμα στις Η.Π.Α. έδινε έμφαση στην ευχαρίστηση των αισθήσεων και το ένα τρίτο των διαφημίσεων απευθύνονταν στα παιδιά στην έρευνα του Cuzzo (1971). Το 25% των διαφημίσεων είχαν ως βάση τη ζάχαρη, ενώ οι μισές περίπου είχαν σχέση με γαριδάκια. Η Gussow (1973) μαγνητοσκόπησε 388 διαφημίσεις στις Η.Π.Α. και βρήκε πως το 82% από αυτές αφορούσαν γενικά τα τρόφιμα και το 40% τα δημητριακά.

Ο Winick και οι συνεργάτες του το 1973 μελέτησαν 236 διαφημίσεις χρησιμοποιώντας 145 μεταβλητές σε συσχέτιση με μια κλίμακα με τέσσερις διαβαθμίσεις (καθόλου, λίγο, πολύ, πάρα πολύ). Οι Atkin και Heard (1977) μελέτησαν συγκριτικά ανά ζεύγη τις διαφημίσεις των πρωινών του Σαββάτου τον

Νοέμβριο του 1972 και το Νοέμβριο του 1973. Στο σύνολο των διαφημίσεων το 1972 οι διαφημίσεις για τροφές αποτελούσαν το 48% και το 1973 το 32%. Οι μισές από αυτές αφορούσαν δημητριακά. Το 62% από τις διαφημίσεις τροφίμων χρησιμοποιούσαν κινούμενα σχέδια ενώ το 99% των διαφημίσεων παιχνιδιών-όπλων χρησιμοποιούσαν δράση. Στην έρευνά τους οι Barcus και McLaughlin (1978) διαπίστωσαν ότι το ένα τρίτο των διαφημίσεων που απευθύνονταν στα παιδιά ήταν διαφημίσεις προϊόντων με ζάχαρη. Το 41% των διαφημίσεων χρησιμοποιούσαν κινούμενα σχέδια και το 47% των χαρακτήρων που εμφανίζονταν στα κινούμενα σχέδια προέβαλαν δραστηριότητες με βάση τη διασκέδαση, την ευχαρίστηση και την ξεκούραση. Το 57% των διαφημίσεων για τρόφιμα χρησιμοποιούσε τη φαντασία.

Ο Young το 1990 εξέτασε το περιεχόμενο τηλεοπτικών διαφημίσεων στη Μ.Βρετανία που απευθύνονταν στα παιδιά. Οι διαφημίσεις που ερεύνησε ήταν διαφημίσεις με προϊόντα που περιείχαν ζάχαρη. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα του οργανισμού εκπαίδευσης υγείας (Health Education Authority). Ο Young ερεύνησε κατά πόσο διαφημιζόνταν τα προϊόντα με ζάχαρη και τις ρητορικές τεχνικές που χρησιμοποιούσαν οι διαφημίσεις για να προβάλλουν τα προϊόντα αυτά.

ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.3 : ΟΡΙΣΜΟΙ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ

Στην ενότητα αυτή, θα προσπαθήσουμε να δώσουμε τους ορισμούς κάποιων εννοιών οι οποίες χρησιμοποιούνται για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας, ώστε η ανάλυση αυτή να γίνεται κατανοητή και να αποφευχθούν ασάφειες.

Πρώτα- πρώτα, θα πρέπει να δώσουμε τη σημασία της παιδικής ηλικίας, έννοια η οποία διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο στην έρευνά μας. Η έννοια *παιδική ηλικία* είναι σύνθετη, καθώς- εκτός από το πρώιμο στάδιο της ζωής του ανθρώπου- αναφέρεται και στους αντίστοιχους θεσμούς και δομές που αφορούν στα παιδιά και που ανήκουν σε αυτά ως την ενηλικίωσή τους (James & James, 2012). Η παιδική ηλικία άρχισε να γίνεται αντικείμενο μελέτης κατά τους τελευταίους αιώνες και θεωρείται μία κοινωνική κατηγορία, αποτέλεσμα κοινωνικών διεργασιών και μεταβολών στο δυτικό κόσμο, άμεσα συνδεδεμένο με τη βιομηχανική επανάσταση (Μακρυγιώτη, 1986). Θα πρέπει, επίσης, να σημειωθεί ότι η παιδική ηλικία δεν

είναι μία ενιαία κατηγορία, αλλά ως κοινωνικό και πολιτισμικό φαινόμενο, μεταβάλλεται στο χώρο και το χρόνο (Prout, 2003).

Με τον όρο *παιδική βιομηχανία* (Γζάλυ Σ., 1997) εννοούμε τις δραστηριότητες που αφορούν την παραγωγή, την προβολή, την προώθηση, τη διανομή και την πώληση των προϊόντων που απευθύνονται σε άτομα παιδικής ηλικίας. Οι *παιδικές διαφημίσεις* σχετίζονται άμεσα με την παιδική βιομηχανία. Σύμφωνα με τον Kroeber- Riel, η διαφήμιση αποτελεί την προσπάθεια των διαφημιστών να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα από τη χρήση συγκεκριμένων επικοινωνιακών μέσων (Μητσιάκη, Καμπάκη, Κακανά, 2012). Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι συνήθως μηνύματα των εξήντα, τριάντα, είκοσι και δέκα δευτερολέπτων. Είναι δραματοποιήσεις της αξίας του καταναλωτισμού, που έχει αναχθεί σε τρόπο ζωής στις μέρες μας, καθώς και μορφή των ικανοποιήσεων της καταναλωτικής κοινωνίας (Παπαθανασόπουλος, 1997).

Το αντικείμενο που μελετάμε είναι οι παιδικές διαφημίσεις και για το λόγο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε κάποια πράγματα όσον αφορά την αξία του *προϊόντος* στη σύγχρονη κοινωνία. Οι άνθρωποι μπορούν να επιβιώσουν βάσει της καταλληλότητας των προϊόντων από τα οποία περιβάλλονται. Η σχέση μεταξύ των προϊόντων και των ανθρώπων δεν είναι επιφανειακή, αλλά ένα καθοριστικό συστατικό της ανθρώπινης ύπαρξης, μια σχέση «αντικειμενοποίησης». Αυτή η αντικειμενοποίηση, σύμφωνα με τον Marcuse (1972), είναι το βαθύτερο θεμέλιο του όλου που συγκροτεί την ανθρώπινη εμπειρία. Ο Sartre (1976) αναφέρει ότι ο άνθρωπος «διαμεσολαβείται» από το αντικείμενο στον ίδιο βαθμό στον οποίον τα αντικείμενα «διαμεσολαβούνται» από τον άνθρωπο. Οι Csikszentmihalyi και Rochberg-Halton (1981) παρατηρούν ότι ο άνθρωπος δεν είναι μόνο *homo sapiens*, αλλά και *homo faber*, δηλαδή δημιουργός και χρήστης αντικειμένων. Επομένως, η διαφήμιση, αφού αναφέρεται σε πράγματα, έχει να κάνει με μια θεμελιώδη έκφραση της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Με τον όρο *διαπροσωπικές σχέσεις* εννοούμε την επικοινωνία ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα πρόσωπα. Η επικοινωνία αυτή περιλαμβάνει: α) την ύπαρξη κάποιου συναισθήματος που διαπερνά συνήθως τη σχέση αυτή, και β) την εξουσία που η επικοινωνία αυτή ασκεί στη διαμόρφωση της προσωπικότητας των εμπλεκόμενων προσώπων (Μπεζεβέγκης, 1989).

Μία άλλη έννοια που θα μας απασχολήσει είναι η *επιθετικότητα*. Ο Γεωργιάς (1986) θεωρεί ως επιθετικότητα την πρόθεση ενός ατόμου να προκαλέσει

σωματικό ή ψυχικό πόνο σε κάποιον άλλον, ενώ ο Buss (1961) ορίζει την επιθετικότητα σαν μια συμπεριφορά που προκαλεί βλάβη σε έναν άλλο οργανισμό. Ο Merz (1965) διατυπώνει έναν πιο σαφή ορισμό, σύμφωνα με τον οποίο η επιθετικότητα περιλαμβάνει τους τρόπους συμπεριφοράς με τους οποίους στοχεύεται άμεση ή έμμεση βλάβη του ατόμου. Ο Zumkley (1989) προσθέτει ένα νέο στοιχείο, περιλαμβάνοντας όχι μόνο την εκδηλούμενη επιθετική ενέργεια, αλλά και την ετοιμότητα για επιθετικότητα. Σύμφωνα με τον Rohm (1980), η επιθετικότητα είναι ένα φάσμα επιθετικών τρόπων συμπεριφοράς που εκδηλώνονται με λόγια ή πράξεις και κατευθύνονται συνειδητά ή ασυνείδητα εναντίον του ίδιου ατόμου ή άλλων ατόμων ή εναντίον αντικειμένων. Ακόμα μία έννοια που θα μας απασχολήσει είναι ο *ανταγωνισμός*. Ανταγωνισμός είναι η κατάσταση στην οποία άτομα με διαφορετικά συμφέροντα προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους (Abercrombie, Hill and Turner, 1991).

Ως *απεικόνιση τρόπου ζωής* εννοούμε την παρουσίαση ενός μοντέλου καθημερινότητας των προσώπων που εμφανίζονται στις παιδικές διαφημίσεις. Με τον όρο *μαρτυρία* εννοούμε τις διαφημίσεις στις οποίες καταναλωτές και ειδικοί καταθέτουν τις απόψεις τους για το προϊόν. Αυτή η μορφή ύφους φαντάζει ως πιο αξιόπιστη γιατί επικεντρώνεται σε απόψεις ειδικών που λόγω της εξειδίκευσης τους έχουν γνώσεις ή καταναλωτών που εξαιτίας της εμπειρίας τους από την χρήση των προϊόντων έχουν τη δυνατότητα να εκφέρουν την άποψή τους.

Η διαφήμιση σχετίζεται άμεσα με την έννοια του καταναλωτισμού. Ο *καταναλωτισμός* είναι μια ιδεολογία, σύμφωνα με την οποία τα αντικείμενα του εμπορίου έχουν αξία όχι μόνο για τις χρηστικές τους ιδιότητες αλλά και για όλα αυτά που σημαίνουν. Είναι δυνατόν να υπάρχουν εντελώς διαφορετικά αντικείμενα με εντελώς άνισες μεταξύ τους οικονομικές σχέσεις ανταλλαγής, τα οποία όμως μέσω κυρίως της διαφήμισης να είναι ισοδύναμα, από μια γενικότερη συμβολική άποψη (Ναυρίδης, 1992). Ο καταναλωτισμός είναι κυρίαρχο φαινόμενο στη σημερινή κοινωνία, η οποία, σύμφωνα με τον Μπάουμαν (2002), διαπλάθει τα μέλη της έτσι, ώστε να διαδραματίζουν κατά κύριο ρόλο το ρόλο του καταναλωτή.

Στην κοινωνιολογία, την κοινωνική ψυχολογία, την ανθρωπολογία και την οικονομία βρίσκουμε τέσσερις χρήσεις του όρου *νεωτερισμός*. Ο νεωτερισμός περιγράφεται πρώτον, σαν μια πολιτιστική ροπή, που συναντάται σε κοινωνίες με συστήματα ανοιχτής συμμετοχής και αποτελεί ενδιάμεσο είδος μεταξύ μόδας και εθίμου (Young, 1956). Αποτελεί, δηλαδή, την εισαγωγή ενός νέου πολιτιστικού

στοιχείου, το οποίο όμως δεν είναι παροδικό όπως η μόδα. Δεύτερον, όταν πρόκειται για το άτομο, ο νεωτερισμός θεωρείται η ιδιαιτερότητα που οφείλεται στην επιθυμία του ατόμου να συμμορφώνεται και, παράλληλα, να είναι διαφορετικό (Bierstedt, 1957). Τρίτον, όταν πρόκειται για την ομάδα, ο νεωτερισμός γίνεται το θέμα μίμησης των ανωτέρων από τις κατώτερες κοινωνικές τάξεις, μέσα στη γενικότερη αναζήτηση κοινωνικής θέσης και υπόληψης (Simmel, 1956) και τέταρτον, ο νεωτερισμός γίνεται αντιληπτός ως ένας διάυλος για την επίτευξη συλλογικής και κοινωνικής αλλαγής (Blumer, 1946).

Ο *ατομικισμός* αναφέρεται στη συμπεριφορά κατά την οποία θεωρεί κανείς ότι τα συμφέροντα του προσωπικού εγώ προηγούνται των συμφερόντων των άλλων και συναντάται περισσότερο στην καθημερινή ζωή παρά σε συγκεκριμένο φιλοσοφικό σύστημα (Μακρής, 1989). Το άτομο είναι αυτοσκοπός και σαν αυτοσκοπός πρέπει να συνειδητοποιήσει τον εαυτό του και να αναπτύξει τη δική του κρίση, παρ'όλες τις κοινωνικές πιέσεις που ασκούνται προς την κατεύθυνση της συμμορφώσεώς του (Sampson, 1972). Ο άνθρωπος πιστεύει πως το άτομο είναι η βάση της κοινωνίας και πως σκοπός της κοινωνίας είναι να το εξυπηρετεί. Το άτομο μπορεί να εξελιχθεί, να σκεφτεί ανεξάρτητα από την ομάδα και αν τα συμφέροντα του ατόμου και της ομάδας δε συμπίπτουν τότε τα συμφέροντα του ατόμου θα πρέπει να έχουν προτεραιότητα (Τριάντης, 1989).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ II

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία μιας έρευνας εξαρτάται από το σκοπό και το αντικείμενό της. Η συγκεκριμένη έρευνα ασχολείται με τη σχέση ανάμεσα στην παιδική τηλεοπτική διαφήμιση και τα παιδιά προσχολικής ηλικίας. Δύο είναι οι άξονες μελέτης. Ο πρώτος άξονας ασχολείται με τα χαρακτηριστικά των παιδικών τηλεοπτικών διαφημίσεων και ο δεύτερος με τις συνθήκες τηλεθέασης των μικρών παιδιών, τους κανόνες τηλεθέασης και τη συμπεριφορά των παιδιών απέναντι στις παιδικές τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Η μεγάλη ανάπτυξη των επιστημών συνέβαλε στη διαμόρφωση πολλών ερευνητικών μεθόδων, από τις οποίες ο ερευνητής επιλέγει αυτή που ταιριάζει στο θέμα που πραγματεύεται (Beast, 1977). Στη συγκεκριμένη έρευνα υπήρξε αναγκαίος ο συνδυασμός μεθόδων και τεχνικών. Ειδικότερα, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου και η τεχνική της συνέντευξης.

Σκοπός και ερευνητικές υποθέσεις

Στο πλαίσιο της δικής μας έρευνας δημιουργήθηκε προβληματισμός σχετικά με το είδος της σχέσης των μικρών παιδιών με τις παιδικές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η σχέση αυτή προσδιορίστηκε ως μια μορφή αλληλεπίδρασης ανάμεσα στα παιδιά και στις διαφημίσεις. Η κεντρική ιδέα ήταν ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τα παιδιά, όμως κάθε παιδί ανάλογα με τα κοινωνικά, πολιτιστικά και ατομικά του χαρακτηριστικά καταλαβαίνει τις διαφημίσεις με το δικό του τρόπο.

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η μελέτη της σχέσης ανάμεσα στα παιδιά προσχολικής ηλικίας και την παιδική τηλεοπτική διαφήμιση. Η σχέση αυτή θεωρείται μια διαδικασία αλληλεπίδρασης. Μέσα από την έρευνά μας θα προσπαθήσουμε να ελέγξουμε κατά πόσον ισχύει η υπόθεση αυτή.

Οι δημιουργοί των παιδικών τηλεοπτικών διαφημίσεων «φτιάχνουν» τις διαφημίσεις σύμφωνα με τον τρόπο που οι ίδιοι αντιλαμβάνονται το παιδί, τις αντιλήψεις της κοινωνίας για το παιδί και τις ανάγκες της παιδικής βιομηχανίας. Οι διαφημίσεις πρέπει να προσελκύουν την προσοχή των παιδιών. Για να το πετύχουν

αυτό, οι δημιουργοί τους πρέπει να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις στον κόσμο των παιδιών, στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις συνήθειες τους.

Η βελτίωση της οικονομικής, πολιτιστικής και κοινωνικής κατάστασης μετά τον πόλεμο βοήθησε στο να στραφεί η προσοχή στο παιδί. Στις μέρες μας, το παιδί κατέχει μια σημαντική θέση στην οικογένεια και έχει αναδειχθεί σε υπέρτατη αξία της σύγχρονης κοινωνίας, ως σύμβολο αθωότητας και ελπίδας (Βρύζας, Σεμεντεριάδης, Τσιτουρίδου, 1997α). Σύμφωνα με την Zelizer (1985), σήμερα κυριαρχεί μία ρομαντική εικόνα του παιδιού, αυτό όμως συμβαίνει επειδή έτσι είναι συμφέρον για τη σημερινή κοινωνία.

Παρά, όμως, την ιδιαίτερη σημασία που δίνεται σήμερα στο παιδί, θα έλεγε κανείς ότι αυτό αντιμετωπίζεται με δύο αντιφατικές μεταξύ τους προσεγγίσεις. Από τη μία πλευρά, κυριαρχεί μία τάση για εξατομίκευση του παιδιού, αναγνώρισή του ως ξεχωριστού προσώπου και διαφοροποίησή του από τον κόσμο των ενηλίκων, ενώ από την άλλη, η αυτονομία του περιορίζεται από το κοινωνικό του περιβάλλον, το οποίο του επιβάλλει κανονιστικά πρότυπα και μηχανισμούς ελέγχου (Μακρυνιώτη, 2003). Πολλοί, λοιπόν, αμφισβητούν την παιδοκεντρικότητα της εποχής μας. Η παιδική ηλικία με όχημα αυτήν, χρησιμοποιείται για τον πλουτισμό της «παιδικής βιομηχανίας». Με τη διαφήμιση διαμορφώνεται μια ιδεολογία που δεν συντείνει στην αυτονομία της παιδικής ηλικίας. Η προσπάθεια να δοθεί σημασία στην παιδική ηλικία υπονομεύεται από τον καταναλωτισμό και την κυριαρχία της τηλεοπτικής διαφήμισης (Αυδικός, 1996). Έτσι, το παιδί στη σημερινή πραγματικότητα, και ιδιαίτερα στο δυτικό κόσμο, θεωρείται «συναισθηματικά ανεκτίμητο και οικονομικά ευτελές» (Zelizer, 1985).

Τα μικρά παιδιά δεν είναι εντελώς ευάλωτα απέναντι στις παιδικές διαφημίσεις. Το κάθε παιδί τις χρησιμοποιεί με το δικό του τρόπο που εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του (ηλικία, φύλο, οικογενειακό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον), τις προσδοκίες του, αλλά και από το είδος των διαφημίσεων, το περιεχόμενο τους και τη χρονική περίοδο προβολής τους (Kapferer, 1985).

Δείγμα της έρευνας

Μαγνητοσκοπήσαμε παιδικές διαφημίσεις που μεταδόθηκαν από το STAR CHANNEL, το ALTER και την ET2 τη χρονική περίοδο από το Δεκέμβριο

του 2008 ως το Φεβρουάριο του 2009. Επιλέξαμε τα συγκεκριμένα κανάλια γιατί στα μεν STAR CHANNEL και ALTER διαφημίσεις για παιδιά μεταδίδονται κατά τη διάρκεια της παιδικής πρωινής ζώνης (ώρες 9:00-13:00) τα σαββατοκύριακα ενώ στη NET διαφημίσεις για παιδιά μεταδίδονται κατά τη διάρκεια της βραδινής ζώνης (ώρες 22:00-24:00) την Παρασκευή με την προβολή παιδικής ταινίας. Σκοπός ήταν να συμπεριλάβουμε και διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών στην έρευνα που η ελληνική νομοθεσία δεν επιτρέπει τη μετάδοση τους πριν από τις 10 το βράδυ. Οι μέρες και ο αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων ανά κανάλι παρουσιάζονται παρακάτω :

Αριθμός διαφημιστικών μηνυμάτων ανά κανάλι

<u>Ημερομηνία</u>	<u>ALTER CHANNEL</u>	<u>STAR CHANNEL</u>	<u>ET 2</u>
6-7/12/2008	59	47	-
13-14/12/2008	56	83	-
20-21/12/2008	69	71	-
3-4/01/2009	88	93	-
10-11/01/2009	38	41	-
16-17-18/01/2009	72	61	28
24-25/01/2009	41	33	-
30-31-01/02/2009	66	69	-
6-7-8/02/2009	56	105	23
21-22/02/2009	64	92	-

Μεταδόθηκαν συνολικά 97 διαφημίσεις από τις οποίες 693 φορές εμφανίστηκαν στο STAR CHANNEL, 609 φορές στο ALTER CHANNEL και 51 φορές στην ET2. Οι διαφημίσεις προβλήθηκαν κατά τη διάρκεια της εκπομπής ή στο διαφημιστικό διάλειμμα. Η τεχνική της μαγνητοσκόπησης επέτρεψε την συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων που μας ενδιέφεραν.

Μέθοδος

Η μέθοδος που χρησιμοποιήσαμε για την ανάλυση των παιδικών τηλεοπτικών διαφημίσεων ήταν η ανάλυση περιεχομένου. Η ανάλυση περιεχομένου επιτρέπει τη διερεύνηση και την ερμηνεία του περιεχομένου ενός κειμένου με βάση την κατηγοριοποίησή του (Κυριαζή, 1999). Κατά το Βάμβουκα (2007), ο ερευνητής μελετά ως τεκμήρια τα προϊόντα της γραπτής λεκτικής επικοινωνίας και προσπαθεί να καταλήξει σε έγκυρα συμπεράσματα. Τα βήματα που ακολουθούνται για την εφαρμογή της τεχνικής είναι:

1. επιλογή του συνόλου ή δείγματος του περιεχομένου
2. δημιουργία ενός πλαισίου κατηγοριοποίησης των εξωτερικών αναφορών που να είναι σχετικές με την ερευνά
3. επιλογή μιας μονάδας ανάλυσης από το περιεχόμενο
4. συνδυασμός του περιεχομένου με το πλαίσιο κατηγορίας, μετρώντας τη συχνότητα αναφορών με τα θέματα του πλαισίου κατηγορίας ανά μονάδα περιεχομένου
5. διεξαγωγή αποτελεσμάτων ως μια συνεισφορά ενός ολοκληρωμένου συνόλου ή ενός δείγματος του περιεχομένου ανάλογα με τα στοιχεία του συμβάντος (Μακκουέιλ, 1997).

Η μέθοδος κατηγοριοποίησης αποτελεί τον βασικό κορμό της ανάλυσης περιεχομένου. Η κατηγοριοποίηση συνίσταται στη δημιουργία μιας λίστας θεματικών κατηγοριών. Οι κατηγορίες πρέπει να είναι :

- Ομοιογενείς χωρίς ανάμειξη ανόμοιων πραγμάτων
- Αποκλειστικές δηλαδή να ταξινομούν το ίδιο στοιχείο σε δύο κατηγορίες και με τυχαίο τρόπο
- Αντικειμενικές ώστε διαφορετικοί ερευνητές να μπορούν να καταλήξουν στο ίδιο αποτέλεσμα
- Κατάλληλες, προσαρμοσμένες στο χώρο και το περιεχόμενο (Ασλανίδου, 2000)

Η κατηγοριοποίηση σύμφωνα με τον Ghiglione (1985) μπορεί να γίνει σ' αυτό που έχει ειπωθεί αλλά και στον τρόπο που έχει ειπωθεί.

Ο σκοπός της έρευνας και το γενικό θεωρητικό της υπόβαθρο δημιουργούν τις κατηγορίες. Στην ποσοτική ανάλυση περιεχομένου οι αρχικές κατηγορίες δεν μεταβάλλονται. Στην ποιοτική, τα δεδομένα αντιπαρατίθενται με

δοκιμαστικές κατηγορίες. Ανάλογα με το πόσο κατάλληλες είναι οι κατηγορίες στην πράξη οριστικοποιούνται ή τροποποιούνται (Κυριαζή, 1999).

Ένα θέμα που τίθεται σε σχέση με την ανάλυση περιεχομένου είναι αν θα πρέπει να επικεντρώνεται μόνο στο έκδηλο «κειμενικό» περιεχόμενο ή αν πρέπει να επιχειρεί να ανακαλύψει και το λανθάνον περιεχόμενο. Η προσπάθεια για τη διερεύνηση του βαθύτερου νοήματος του «κειμένου» αφορά το ερμηνευτικό στάδιο και ο/η ερευνητής/τρια μπορεί να χρησιμοποιήσει τη φαντασία και τη διαίσθηση του για να εξαγάγει τα κατάλληλα συμπεράσματα από τα στοιχεία.

Ο/Η ερευνητής/τρια ερμηνεύει το περιεχόμενό της υπό ανάλυσης μονάδας με βάση τις κατηγορίες που έχει κατασκευάσει. Το νόημα όμως του κειμένου δεν είναι ένα (Krippendorff, 1984).

Ο βαθμός ακριβείας των μετρήσεων διαφέρει. Οι μετρήσεις βασίζονται είτε στο χώρο είτε στο χρόνο που καλύπτει το υπό έρευνα περιεχόμενο. Άλλη μορφή μέτρησης είναι η παρουσία ή η απουσία της μονάδας καταγραφής. Άλλες φορές οι μετρήσεις αφορούν τη συχνότητα με την οποία εμφανίζεται μια κατηγορία ενώ όταν οι μελέτες επικεντρώνονται σε αξίες και στάσεις εκτός από τη μέτρηση της συχνότητας, επιχειρείται και η μέτρηση της έντασης με την οποία προβάλλεται (Κυριαζή, 1998).

Οι μονάδες ανάλυσης περιεχομένου μπορούν να οριστούν ως φυσικά, συντακτικά, θεματικά, επιθετικά ή προδιαθεσιακά γνωρίσματα (Krippendorff, 1980). Σαν φυσικά μπορούν να θεωρηθούν ένα βιβλίο, ένα φιλμ, μια φωτογραφία, μια εκπομπή, όπως επίσης όσα μέρη αυτών των κριτηρίων μπορούν να διαφοροποιηθούν με βάση φυσικά κριτήρια όπως ο χρόνος, το μέγεθος κλπ. Συντακτικά είναι η λέξη, η πρόταση κλπ. Επιθετικά γνωρίσματα είναι όσα ορίζονται από την αναφορά τους σε συγκεκριμένα πρόσωπα, θεσμούς, οργανισμούς ή γεγονότα της αντιληπτής πραγματικότητας. Προδιαθεσιακά γνωρίσματα είναι περίπλοκες δομές γνωστοποιήσεων οι οποίες ορίζονται εν μέρει μέσα από σχέσεις του σημαντικού και εν μέρει από συντακτικές σχέσεις (Schoenbach, 1977). Τα θεματικά γνωρίσματα ορίζονται αφηρημένα τις περισσότερες φορές και μόνο από το σημαντικό (Kepplinger, 1985). Το τελευταίο στοιχείο της ανάλυσης περιεχομένου είναι ο συμπερασματικός της χαρακτήρας. Χρησιμεύει στο να διακρίνουμε ορισμένους άλλους παράγοντες της επικοινωνιακής διαδικασίας. Οι αναλύσεις περιεχομένου βοηθούν στο να διεξαχθούν συμπεράσματα για τις προθέσεις των πομπών και για τις αντιδράσεις των δεκτών (Χατζησάββας, 1996).

Στην ερευνά για την ανάλυση των παιδικών τηλεοπτικών διαφημίσεων στα πλαίσια της ανάλυσης περιεχομένου οι θεματικές κατηγορίες διαμορφώθηκαν με βάση τα στοιχεία από τα οποία δημιουργείται η τηλεοπτική διαφήμιση. Το προϊόν, το άτομο και την σκηνική παρουσίαση της διαφήμισης (Τζάλυ, 1997).

Σε κάθε θεματική κατηγορία δημιουργήθηκε και ένας αριθμός υποκατηγοριών που στόχευε στη διερεύνηση των χαρακτηριστικών των διαφημίσεων. Οι κατηγορίες και οι υποκατηγορίες που δημιουργήσαμε ήταν οι ακόλουθες:

1^η κατηγορία : Προϊόν

Υποκατηγορίες : α) Είδη διαφημιζόμενων προϊόντων

β) Παρουσίαση διαφημιζόμενων προϊόντων

γ) Σε ποιο φύλο απευθύνονται

2^η Κατηγορία : Άτομα

Υποκατηγορίες : α) Εμφανιζόμενα πρόσωπα

β) Δραστηριότητες

γ) Διαπροσωπικές σχέσεις

δ) Προβαλλόμενα πρότυπα

- **Πρότυπο αγοριού**
- **Πρότυπο κοριτσιού**
- **Πρότυπο άνδρα**
- **Πρότυπο γυναίκας**

3^η κατηγορία : Σκηνική παρουσίαση

Υποκατηγορίες: α) Ύφος

β) Αξίες

γ) Αφήγηση

Η πρώτη θεματική κατηγορία που δημιουργήθηκε ήταν η κατηγορία «προϊόν», χωρίς το οποίο δεν μπορεί να υπάρξει διαφήμιση. Πρωταρχικός σκοπός του προϊόντος είναι να γίνει γνωστό. Ο δεύτερος σκοπός του προϊόντος είναι να

μπει στο μυαλό του καταναλωτή. Η πρώτη υποκατηγορία που ορίσαμε ήταν «τα είδη διαφημιζόμενων προϊόντων». Η μελέτη αυτής της υποκατηγορίας είναι σημαντική, γιατί μας δίνει τη δυνατότητα να κατανοήσουμε τη μορφή των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Η δεύτερη υποκατηγορία ήταν «η παρουσίαση των διαφημιζόμενων προϊόντων». Το προϊόν λειτουργεί σε συνάρτηση με τα πρόσωπα που εμφανίζονται. Κατηγοριοποιήσαμε τον τρόπο παρουσίασης του διαφημιζόμενου προϊόντος στις παρακάτω ομάδες: το προϊόν χρησιμοποιείται, το προϊόν καταναλώνεται, το προϊόν κινείται με τηλεχειριστήριο. Η τρίτη υποκατηγορία ήταν «το φύλο στο οποίο απευθύνεται». Τα προϊόντα επιδιώκουν να απευθύνονται σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό. Υπάρχουν όμως και προϊόντα που απευθύνονται σε συγκεκριμένο φύλο. Στη συγκεκριμένη υποκατηγορία υπάρχουν τρεις εκδοχές: τα αγόρια, τα κορίτσια και τα δύο φύλα.

Η δεύτερη θεματική κατηγορία που δημιουργήθηκε ήταν η κατηγορία «άτομα». Τα άτομα της διαφήμισης ταυτίζονται με τους ρόλους που καλούνται να παίξουν. Οι υποκατηγορίες είναι οι εξής: «εμφανιζόμενα πρόσωπα», «δραστηριότητες», «διαπροσωπικές σχέσεις», «προβαλλόμενα πρότυπα». Στην υποκατηγορία «εμφανιζόμενα πρόσωπα» έγινε καταγραφή των προσώπων με τη μελέτη των διαφημίσεων. Ως υποκατηγορία «δραστηριότητες», ορίσαμε όποια ενέργεια εμφάνιζαν τα πρόσωπα στις διαφημίσεις και παρέπεμπε σε συγκεκριμένη συμπεριφορά. Στην υποκατηγορία «διαπροσωπικές σχέσεις» χρησιμοποιήσαμε την έρευνα των Kline και Smith (1993). Ορίσαμε ως μορφές διαπροσωπικών σχέσεων τη συνεργασία, τον ανταγωνισμό, τη συνδημιουργία, την ανεξαρτησία, τη φιλία, και τη σύγκρουση. Στην υποκατηγορία «προβαλλόμενα πρότυπα» εξετάσαμε το πρότυπο του αγοριού, το πρότυπο του κοριτσιού, το πρότυπο του άνδρα και της γυναίκας όπως προβάλλεται στις παιδικές διαφημίσεις (Τσαούσης, 1987).

Η τρίτη θεματική κατηγορία που δημιουργήθηκε ήταν η «σκηνική παρουσίαση». Ως σκηνική παρουσίαση θεωρούμε τη γενικότερη ατμόσφαιρα που δημιουργείται από τις τεχνικές δυνατότητες του μέσου. Οι υποκατηγορίες ήταν: «η αφήγηση», «το ύφος», «οι αξίες». «Αφήγηση» είναι ο τρόπος με τον οποίο διηγείται κάποιος μια ιστορία. Η αφηγηματική ανάλυση χρησιμεύει για την κατανόηση της μορφής, καθώς και των πολιτιστικών και ιδεολογικών πρακτικών (Τσουρβάκας, 1996). Ως «ύφος» θεωρούμε το χαρακτήρα της αφήγησης στη διαφήμιση (Σταυρίδης, 1996). «Αξία» είναι μια αφηρημένη αρχή που χρησιμεύει ως γνώμονας προσδιορισμού της συμπεριφοράς. Οι αξίες εκφράζονται με κανόνες συμπεριφοράς,

μεταδίδονται από γενιά σε γενιά και εσωτερικεύονται από τα άτομα με τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης (Τσαούσης, 1987). Ως έννοια χρησιμοποιήθηκε πρώτα από την πολιτική οικονομία, έπειτα από την κοινωνική φιλοσοφία και σήμερα χρησιμοποιείται από την κοινωνιολογία.

Υποκείμενα της έρευνας

Η έρευνα έγινε σε 20 παιδιά προσχολικής ηλικίας (πέντε με έξι ετών) ενός νηπιαγωγείου της περιοχής Καλαμαριά της Θεσσαλονίκης καθώς και στους γονείς των παιδιών. Το δείγμα των παιδιών εξετάστηκε με βάση δύο παραμέτρους. Το φύλο των παιδιών και το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της οικογένειας. Συγκεκριμένα το δείγμα αποτελούνταν από 8 αγόρια και 12 κορίτσια. Από το σύνολο των οικογενειών οι 11 οικογένειες ήταν υψηλότερου κοινωνικοπολιτιστικού επιπέδου και οι 9 χαμηλότερου κοινωνικοπολιτιστικού επιπέδου.

Τα κριτήρια για την ταξινόμηση των οικογενειών στα δύο επίπεδα ήταν το μορφωτικό επίπεδο των γονέων και το επάγγελμα τους. Οι γονείς «υψηλότερου» κοινωνικοπολιτιστικού επιπέδου ήταν απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης αλλά και ανώτερων και ανώτατων σχολών με επαγγελματική και κοινωνική θέση. Οι γονείς «χαμηλότερου» κοινωνικοπολιτιστικού επιπέδου είχαν στοιχειώδη εκπαίδευση και «κατώτερη» κοινωνική και επαγγελματική θέση. Πιθανό να υπάρχει διαφοροποίηση από τα παιδιά στις συνθήκες τηλεθέασης, στους κανόνες και τη συμπεριφορά τους απέναντι στη διαφήμιση ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους.

Τεχνικές της έρευνας

Για τη διερεύνηση της χρήσης της παιδικής τηλεοπτικής διαφήμισης από τα παιδιά, κατασκευάσαμε τους θεματικούς άξονες της συνέντευξης που επρόκειτο να πάρουμε από αυτά, με σκοπό να μελετήσουμε τη συμπεριφορά τους απέναντι στην παιδική τηλεοπτική διαφήμιση. Όσον αφορά τους γονείς, χρησιμοποιήσαμε την τεχνική της ημιδομημένης συνέντευξης κάνοντας μια κουβέντα μαζί τους που είχε τη μορφή μιας συνηθισμένης συζήτησης. Οι ερωτήσεις έτσι μπορούσαν να τεθούν, αλλά και να ελεγχθούν καλύτερα. Έτσι, είχαμε τη δυνατότητα να κάνουμε

περισσότερες κουβέντες τόσο με τα παιδιά όσο και με τους γονείς και να μπούμε σε μεγαλύτερο βάθος, πράγμα που κάνει τα στοιχεία μας πιο αξιόπιστα.

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους γονείς ήταν :

- Πόσες τηλεοπτικές συσκευές υπάρχουν στο σπίτι
- Σε ποιο σημείο του σπιτιού βρίσκονται
- Πότε τα παιδιά βλέπουν τηλεόραση
- Αν υπάρχουν κανόνες σχετικά με τη χρήση της τηλεόρασης
- Αν τηρούν τους κανόνες (εφ'όσον υπάρχουν)
- Τι κανόνες θέτουν στα παιδιά
- Αν ενημερώνουν τα παιδιά τους για τη διαφήμιση

Όλες αυτές τις πληροφορίες τις διασταυρώσαμε με το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της κάθε οικογένειας και το φύλο του παιδιού. Το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της οικογένειας καθορίστηκε με βάση τις πληροφορίες που πήραμε από το μητρώο νηπίων που μας έδωσε η νηπιαγωγός για το επάγγελμα του πατέρα και της μητέρας του κάθε παιδιού, καθώς και το μορφωτικό τους επίπεδο.

Για τη μελέτη της συμπεριφοράς των παιδιών προσχολικής ηλικίας απέναντι στην παιδική διαφήμιση, χρησιμοποιήσαμε την τεχνική της ημιδομημένης συνέντευξης, η οποία κρίθηκε καταλληλότερη στην περίπτωση μας, γιατί τα υποκείμενα ήταν παιδιά προσχολικής ηλικίας από τη μια και από την άλλη, γιατί μας απάλλαξε από τους κινδύνους της αυστηρά δομημένης ή της μη δομημένης συνέντευξης. Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων βασίστηκε στη δημιουργία θεματικών αξόνων που λειτούργησαν ως οδηγοί στις συζητήσεις που έγιναν με τα μικρά παιδιά και οι ερωτήσεις ήταν ανοιχτές και κλειστές. Οι άξονες πάνω στους οποίους στηριχθήκαμε ήταν :

Πρώτος άξονας : Ερωτήσεις που αφορούσαν το κατά πόσον τα παιδιά βλέπουν διαφημίσεις όταν παρακολουθούν τηλεόραση.

Δεύτερος άξονας : Ερωτήσεις που ερευνούσαν την δυνατότητα των παιδιών να διακρίνουν τις διαφημίσεις από το υπόλοιπο τηλεοπτικό πρόγραμμα.

Τρίτος άξονας : Ερωτήσεις σχετικά με την ικανότητα των παιδιών να κατανοούν το πώς παράγονται οι διαφημίσεις.

Τέταρτος άξονας : Ερωτήσεις σχετικά με την αξιοπιστία των διαφημίσεων στα παιδιά.

Πέμπτος άξονας : Ερωτήσεις για την διερεύνηση της ικανότητας των παιδιών να κατανοούν το στόχο των διαφημίσεων.

Έκτος άξονας : Ερωτήσεις σχετικά με τις αιτήσεις των παιδιών για αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων από τους γονείς τους.

Έβδομος άξονας : Ερωτήσεις σχετικά με τη σύγκριση του ίδιου του προϊόντος με την απεικόνιση του στη διαφήμιση.

Όγδοος άξονας : Ερωτήσεις για την αγοραστική συμπεριφορά των παιδιών απέναντι στα προϊόντα που δεν απεικονίζονταν πιστά στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε δύο επίπεδα. Πρώτα πήραμε συνεντεύξεις από τα παιδιά και έπειτα συζητήσαμε με τους γονείς.

Η λήψη των συνεντεύξεων από τα παιδιά έγινε από το Μάρτιο του 2009 ως το Μάιο του 2009. Σε όλες τις περιπτώσεις η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε σε επίπεδο μικρών ομάδων, μέσα στο χώρο του νηπιαγωγείου, συγκεκριμένα σε μια διπλανή τάξη, κατά την ώρα των διαλειμμάτων, χωρίς την παρουσία της νηπιαγωγού. Ο χώρος αυτός επιλέχθηκε με σκοπό τα παιδιά να αισθάνονται άνετα και όχι ότι εξετάζονται. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε «χαλαρή» ατμόσφαιρα και η συνολική χρονική διάρκεια της κουβέντας αυτής δεν ξεπερνούσε το ένα τέταρτο. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, χρησιμοποιήθηκε και εποπτικό υλικό (φωτογραφίες από τηλεοπτικές παιδικές διαφημίσεις), για να διευκολυνθεί η όλη διαδικασία.

Λίγες μέρες πριν συμμετείχαμε στις δραστηριότητες της τάξης, με σκοπό την μεταξύ μας εξοικείωση. Αυτό βοήθησε στο να αποφευχθούν προβλήματα στη συμμετοχή των παιδιών στη διαδικασία λήψης των συνεντεύξεων.

Η συζήτηση-συνέντευξη με τους γονείς πραγματοποιήθηκε λίγες μέρες μετά τις συνεντεύξεις των παιδιών. Η επικοινωνία μαζί τους γινόταν είτε κατά την άφιξή τους στο χώρο του νηπιαγωγείου, είτε κατά τη διάρκεια αναμονής των παιδιών στο τέλος του ημερήσιου προγράμματος. Εξηγήσαμε στους γονείς το σκοπό της έρευνας και απαντήσαμε στις απορίες τους.

Για τη συλλογή των δεδομένων από το νηπιαγωγείο, που αφορούσε τη λήψη συνεντεύξεων από τα παιδιά και τους γονείς τους, ακολουθήθηκε η καθιερωμένη διαδικασία για τη λήψη άδειας για έρευνα από το γραφείο της Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Σε όλες τις περιπτώσεις οι γονείς ανταποκρίθηκαν με προθυμία στο αίτημά μας παρέχοντας τις απαραίτητες πληροφορίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας μας μέσα από την ποσοτική μέτρηση και την ποιοτική ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων που παρακαλουθήσαμε, καθώς και μέσα από την ποιοτική ανάλυση των συνεντεύξεων των παιδιών και της συζήτησης με τους γονείς και τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων αυτών, με σκοπό τη μελέτη της σχέσης ανάμεσα στα παιδιά προσχολικής ηλικίας και στην παιδική τηλεοπτική διαφήμιση.

ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.1: ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

3.1.1 Κατηγορία : Προϊόν

Α) Είδη διαφημιζόμενων προϊόντων

Με βάση τα είδη των προϊόντων που διαφημίζονται ταξινομήσαμε τις διαφημίσεις σε εννέα κατηγορίες (βλέπε παράρτημα Πίνακας 1, Σελ.115):

- Παιχνίδια (50 διαφημίσεις)
- Γλυκά-ζαχαρώδη (15 διαφημίσεις)
- Γάλακτοκομικά (12 διαφημίσεις)
- Προϊόντα υγιεινής για παιδιά (7 διαφημίσεις)
- Δημητριακά (4 διαφημίσεις)
- Πατατάκια-γαριδάκια (3 διαφημίσεις)
- ΜΜΕ για παιδιά (2 διαφημίσεις)
- Παιδικό γεύμα (2 διαφημίσεις)
- Καταστήματα παιδικών ειδών (2 διαφημίσεις)

Τις διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών τις χωρίσαμε σε έξι υποκατηγορίες: κούκλες (15 διαφημίσεις), επιτραπέζια (12 διαφημίσεις), ηλεκτρονικά (5 διαφημίσεις), κατασκευές (3 διαφημίσεις), παιχνίδια γνώσης (3 διαφημίσεις), άλλες (12 διαφημίσεις). Συνολικά οι διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών υπερτερούν σε ποσοστό 51,55% και ακολουθούν οι διαφημίσεις για: Γλυκά-ζαχαρώδη, Γαλακτοκομικά, Προϊόντα υγιεινής για παιδιά, Δημητριακά, Πατατάκια-γαριδάκια, Μ.Μ.Ε. για παιδιά, Παιδικό γεύμα, Καταστήματα παιδικών ειδών. (Παράρτημα, Πίνακας 1.1, Σελ.115).

Στο σύγχρονο δυτικό κόσμο και στην κοινή λογική των ανθρώπων, το παιδί και το παιχνίδι είναι έννοιες αδιαχώριστες, γι' αυτό και στις διαφημίσεις που εξετάσαμε κυριαρχούν οι διαφημίσεις παιχνιδιών. Το περιεχόμενο, η μορφή και οι ιδέες που έχουμε για το παιχνίδι ποικίλλουν από τόπο σε τόπο και από εποχή σε εποχή και είναι κοινωνικά και πολιτισμικά προσδιορισμένες. Οι σύγχρονες αντιλήψεις για την παιδική ηλικία και το γεγονός ότι το παιχνίδι είναι αποτέλεσμα κοινωνικοοικονομικών εξελίξεων απηχούν έντονα τις ιδεολογικές και επιστημονικές κατευθύνσεις του 19^{ου} και του 20^{ου} αιώνα (Γκουγκούλη, 1993). Μελετώντας τις τηλεοπτικές διαφημίσεις παιχνιδιών, γίνεται αντιληπτό ότι το παγκόσμιο μάρκετινγκ των παιδικών αγαθών απειλεί να εκτοπίσει τις εθνικές βιομηχανίες παιδικών παιχνιδιών, όχι μόνο οικονομικά, και προαναγγέλλει μια μεταμόρφωση της πολιτισμικής έκφρασης των παιδιών (κοινωνικές συμπεριφορές, αξίες, και μορφές παιχνιδιού). (Kline and Smith, 1993). Πολλοί υποστηρίζουν ότι μέσω της αμερικανικής κυριαρχίας στην αγορά η δημοτικότητα των παιδικών παιχνιδιών δείχνει και την κυριαρχία της στην παιδική κουλτούρα (Cullingford, 1984).

Σημαντική θέση στις διαφημίσεις παιχνιδιών έχουν οι διαφημίσεις που προβάλλουν κούκλες. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Barbie, μιας κούκλας η επιτυχία της οποίας οφείλεται στο γεγονός ότι εκπροσωπεί το «αμερικάνικο όνειρο», είναι το πρόσωπο του αμερικανικού ιμπεριαλισμού και έχει πουλήσει ως σήμερα πάνω από ένα δισεκατομμύριο. Το μυστικό της νεότητας της Barbie είναι ότι επανεφευρίσκει συνέχεια τον εαυτό της. Οι προδιαγραφές με τις οποίες σχεδιάζονται οι κούκλες Barbie και ο πολυτελής κόσμος που τις συνοδεύει, σύμφωνα με τη Rogers (1999), παραπέμπουν περισσότερο στη γυναίκα -θηλυκό παρά στην παραδοσιακή εικόνα της γυναίκας. Η Barbie έχει αλλάξει πολλά πρόσωπα, αλλά διατηρεί την εικόνα της αδέσμευτης νέας κοπέλας και αντιτίθεται

στο ρόλο της νοικοκυράς και συζύγου. Δεν έχει αλλάξει ποτέ την κοινωνική της κατάσταση και οι εξωπραγματικές της αναλογίες έχουν κατηγορηθεί ότι παράγουν δυτικά πρότυπα ομορφιάς, συντελώντας σε διατροφικές διαταραχές, όπως η νευρική ανορεξία και η βουλιμία. Ωστόσο, έρευνες έχουν δείξει ότι τα παιδιά προσχολικής ηλικίας δεν μεταχειρίζονται τέτοιου είδους κούκλες διαφορετικά από τις υπόλοιπες (Brougere, 1993). Παρόμοιες είναι και οι διαπιστώσεις στη χώρα μας (Γκουγκούλη, 2000). Επίσης, σήμερα τα κορίτσια ξεπερνούν τα παραδοσιακά παιχνίδια όπως οι κούκλες νωρίτερα απ' ό,τι στο παρελθόν, γεγονός που έχει συνέπεια οι πωλήσεις της Barbie να μειωθούν κατά 3% σε παγκόσμιο επίπεδο (Καθημερινή, 2002).

Στην ελληνική τηλεόραση, εκτός από κούκλες-μοντέλα, διαφημίζονται και κούκλες-μωρά (πχ. Λαχανόπαιδα). Το παιχνίδι με αυτές είναι παιχνίδι ρόλων, το παιδί δηλαδή παίζει το ρόλο της μητέρας και ατομικό παιχνίδι που μπορεί να γίνει με τη συμμετοχή περισσότερων ατόμων, αλλά τότε είναι κυρίως παράλληλο και όχι συλλογικό. Η Mead διακρίνει το παιχνίδι σε ατομικό και συλλογικό και υποστηρίζει πως αυτό επιδρά στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του παιδιού. Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζει πως το συλλογικό παιχνίδι διαφέρει από το ατομικό επειδή σε αυτό εμπλέκονται περισσότερα άτομα, η στάση των οποίων επηρεάζει την αντίδραση του ατόμου (Μακρυγιάννη, 1997). Ακόμα, σύμφωνα με τον Bruner (1986), το παιδί δυσκολεύεται να παίζει μόνο του για πολύ διάστημα γιατί η σκέψη και η φαντασία εμπλουτίζονται συχνά με κάποιο διάλογο με έναν σύντροφο. Ο χαρακτήρας της κούκλας-μωρό στις διαφημίσεις που εξετάσαμε είναι ξεκάθαρος. Τα παιδιά τη γνωρίζουν από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά της (μοιάζει με μωρό), αλλά και τις λειτουργίες της. Το παιχνίδι προϋποθέτει διάλογο μεταξύ του παιδιού και της κούκλας. Το παιδί μιλάει στην κούκλα και πολλές φορές την κάνει να μιλάει. Το παιδί υποστηρίζει πως η κούκλα είναι το μωρό του και την φροντίζει όπως ένα αληθινό μωρό. Αντίθετα, στο παιχνίδι με την κούκλα-μοντέλο, το οποίο είναι παιχνίδι χειρισμών, το παιδί αυτοπροβάλλεται χωρίς το ίδιο να παίζει κάποιο ρόλο, ενώ είναι ο σκηνοθέτης (Brougere, 1993).

Οι κούκλες που απευθύνονται στα αγόρια είναι συνήθως ανθρωπόμορφες με εξωπραγματικά χαρακτηριστικά. Είναι παιχνίδια δράσης που παραπέμπουν στο στερεοτυπικό ρόλο των αγοριών. Στις διαφημίσεις που εξετάσαμε, εμφανίστηκαν δύο μορφές κούκλας που απευθύνονται στα αγόρια. Η πρώτη αφορά στη διαφήμιση του Action Man. Πρόκειται για έναν ήρωα η επιθετικότητα του οποίου είναι

ανεκτή, γιατί προστατεύει την κοινωνία από τον «κακό» και αποσκοπεί στο γενικό καλό. Η δεύτερη μορφή αφορά στις διαφημίσεις με κούκλες Power Reingers, όπου κυριαρχεί η ωμή βία. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η σωματική βία θεωρείται κάτι το φυσιολογικό και συνυπάρχει με τη λεκτική βία.

Σημαντικός είναι ο αριθμός των τηλεοπτικών διαφημίσεων που προβάλλουν επιτραπέζια παιχνίδια (Monopoly, RISK, BILLIONAIRE). Τα περισσότερα παιχνίδια αυτού του είδους είναι τύπου Monopoly, δηλαδή στοχεύουν στο να περάσουν στα παιδιά την έννοια της ιδιοκτησίας και της αγοράς, κάνοντάς τα να πιστεύουν ότι επιτυχημένος είναι αυτός που έχει ή αποκτά υλικά αγαθά. Η σχέση ενός ατόμου με την ιδιοκτησία είναι το κατ'εξοχήν κριτήριο ταξικής τοποθέτησης (Anderson, 1986). Η ιδιοκτησία ως θεσμός μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι συνδυασμός δικαιωμάτων και υποχρεώσεων που καθορίζουν τις σχέσεις ανάμεσα σε πρόσωπα και σε ομάδες ως προς τον έλεγχο που ασκούν σε υλικά πράγματα ή πρόσωπα που αντιμετωπίζονται σαν πράγματα (Ginsberg, 1934). Η ενέργεια που επαναλαμβάνεται συνεχώς σε αυτά τα παιχνίδια είναι η αγορά και κυριαρχεί η γλώσσα της συναλλαγής. Το χρήμα και η απόκτηση του είναι ο κύριος σκοπός αυτών των παιχνιδιών και συμπυκνώνει την εικόνα ενός κόσμου όπου μπορεί να αγοράσει κανείς τα πάντα.

Εκτός από τα επιτραπέζια τύπου Monopoly, υπάρχουν και επιτραπέζια στρατηγικής (STRATEGO). Τα παιχνίδια στρατηγικής συμβάλλουν στην ενεργοποίηση της σκέψης και στην καλλιέργεια της φαντασίας του παιδιού. Το παιδί προσπαθεί να βρει λύσεις σε καταστάσεις προβληματισμού, να κάνει τις κατάλληλες επιλογές με σκοπό τη νίκη. Στα παιχνίδια στρατηγικής φαίνεται καθαρά ο ανταγωνισμός. Τα παιδιά υιοθετούν την άποψη ότι επιτυχημένος στη ζωή είναι ο νικητής. Μερικοί βέβαια πιστεύουν ότι αυτού του είδους ο ανταγωνισμός είναι υγιής και προετοιμάζει τα παιδιά για να αντιμετωπίσουν αργότερα τον κόσμο των μεγάλων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα παιχνίδια γνώσεων (Φάρμα ζώων, εκπαιδευτικό τρενάκι Tomas, Scrable). Χαρακτηριστικό αυτού του είδους είναι η διερεύνηση των γνώσεων των συμμετεχόντων η απόκτηση δεξιοτήτων από τα παιδιά, καθώς και η τήρηση συγκεκριμένων κανόνων (Κιτσαράς, 1991, ΥΠΕΠΘ, 1990). Τα παιχνίδια γνώσεων θεωρούνται παιδαγωγικά και συμβάλλουν στην καλλιέργεια της εξυπνάδας και της προσωπικότητας του παιδιού. Ζούμε σε μια εποχή κατά την οποία ασκείται έντονη κριτική για τη χρήση της γνώσης, καθώς ένα

μοντέλο παγκοσμιοποιημένης συσσώρευσης είναι σε εξέλιξη με κύρια χαρακτηριστικά τη συγκέντρωση του κεφαλαίου σε δραστηριότητες παραγωγής γνώσης. Η γνώση και η πληροφορία, σε συνδυασμό με τις τεχνολογίες της πληροφορικής, αποτελούν τη νέα πηγή του πλούτου και της εξουσίας (Ναζιάκης, 1995).

Για την ανάπτυξη της λεπτής κινητικότητας των παιδιών, σημαντική θεωρείται η συμβολή των παιχνιδιών-κατασκευών που προβάλλονται στις παιδικές διαφημίσεις (LEGO, Παλετίνα Winks, Γιγαντοπαλετίνα Disney). Η λεπτή κινητικότητα είναι η κινητικότητα του χεριού σε συνδυασμό με την οπτική αντίληψη. Το χέρι παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανακάλυψη και τη γνωριμία του κόσμου και ενεργεί με διπλό τρόπο. Από τη μία, το παιδί πιάνει διάφορα αντικείμενα και, από την άλλη, χρησιμοποιεί εργαλεία για να αυξήσει τις δυνάμεις του και να αναπτύξει ποικίλες χειροτεχνικές (Κόφφας, 1994). Όταν, τελικά, το παιδί ολοκληρώνει την κατασκευή με επιτυχία, αισθάνεται τη χαρά της επιβράβευσης (Τομασίδης, 1982).

Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι μια άλλη κατηγορία παιχνιδιών που προβάλλεται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (Nintedo, Baby computer, Computer για παιδιά, ηλεκτρονικό αρμόνιο). Είναι παιχνίδια όπου το παιδί συμμετέχει ενεργά. Ο Gwyn (1986) ορίζει τα στοιχεία του ηλεκτρονικού παιχνιδιού ως εξής:

- Το παιχνίδι έχει καθορισμένο στόχο
- Η συμμετοχή απαιτεί πειθαρχία και υπακοή σε συγκεκριμένους κανόνες
- Υπάρχει ένα στοιχείο συναγωνισμού ανάμεσα στους παίκτες ή ανάμεσα στον παίκτη και τη μηχανή

Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια χρησιμοποιούνται τακτικά από τα παιδιά και ο χρόνος που διαθέτουν γι'αυτά είναι σημαντικός. Η χρήση τους έχει περισσότερο ομαδικό παρά ατομικό χαρακτήρα, καθώς τα παιδιά πολλές φορές παίζουν μαζί άλλοτε σαν ομάδα και άλλοτε σαν αντίπαλοι. Μια τέτοια χρήση καλλιεργεί ένα πνεύμα ομαδικό που ενδέχεται να παρατηρηθεί και μετά το τέλος του παιχνιδιού (Τσιτουρίδου, Βρύζας, Σεμεντεριάδης, 1999). Μέσα από τα ηλεκτρονικά παιχνίδια τα παιδιά αναζητούν τη διασκέδαση, την εκτόνωση, τη φυγή σε ένα φανταστικό κόσμο, την ανταμοιβή και το συναίσθημα υπεροχής (Welch, 1995).

Μια άλλη κατηγορία διαφημίσεων, εκτός από τις διαφημίσεις παιχνιδιών, είναι οι διαφημίσεις που αφορούν προϊόντα με κύριο συστατικό τη

ζάχαρη. Άλλες διαφημίσεις, που εμφανίζονται σε μικρότερο βαθμό και έχουν σχέση με την παιδική τροφή, είναι τα γαριδάκια-πατατάκια και το παιδικό γεύμα. Πρόκειται για προϊόντα επώνυμα (Kinder, Tasty, GOODY'S, Big Bubble κλπ), τα οποία έχουν κατηγορηθεί για πολλά προβλήματα υγείας των παιδιών, όπως παχυσαρκία, διαβήτη, οδοντικά προβλήματα, κ.ά. (Κατσιμπάρδης, 1993). Στις ανεπτυγμένες χώρες στις μέρες μας παρατηρείται το φαινόμενο οι άνθρωποι να υποφέρουν από αρρώστιες που οφείλονται όχι στο ότι δεν σιτίζονται αρκετά, όπως συνέβαινε στο παρελθόν, αλλά στο ότι τρώνε μεγάλες ποσότητες ανθυγιεινών τροφών. Οι πρόσφατες κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές στη χώρα μας, ο έντονος τρόπος ζωής και το γεγονός ότι και οι δύο γονείς εργάζονται καθορίζει συχνά τον τρόπο διατροφής των ίδιων, αλλά και των παιδιών, τους αντικατοπτρίζοντας το είδος των τροφών, τον τρόπο και το χρονικό διάστημα που προτιμούν να τρώνε οι Έλληνες. (Moore, Shulman, Kerr, 1995). Ιδιαίτερη περίπτωση διαφημίσεων αποτελούν οι διαφημίσεις δημητριακών (Cheerios, Kellogg's frosties, Corn Flakes, Coco Pops). Τα δημητριακά προβάλλονται ως πλήρης και ωφέλιμη τροφή για τα παιδιά, ιδιαίτερα για το πρόγευμα (Moore, Shulman, Kerr, 1995).

Μικρός είναι ο αριθμός των διαφημίσεων που προβάλλουν DVD's για παιδιά (M.M.E. για παιδιά). Η επικοινωνία είναι η μεταβίβαση της πληροφορίας διαμέσου μηνυμάτων. Το μήνυμα εκπέμπεται από τον πομπό και προσλαμβάνεται από τον δέκτη με τη διαμεσολάβηση ενός μέσου (Χατζησάββας, 1996). Η τεχνική του κάθε μέσου διαμορφώνει τις διάφορες μορφές επικοινωνίας. Η επικοινωνία των DVD's είναι οπτικοακουστική. Το DVD χρησιμοποιεί και στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην εικόνα, η οποία έχει τεράστια δύναμη, καθώς αντικαθιστά την πραγματικότητα, βοηθά το παιδί να βιώσει πολλά στοιχεία της πραγματικής ζωής με διαφορετικό τρόπο προσέγγισης, να κινηθεί στον κόσμο της φαντασίας και να βιώσει διάφορα συναισθήματα (Καραθανάση-Κατσαούνου, 2001). Το περιεχόμενο των dvd's που απευθύνονται στα παιδιά στις διαφημίσεις που εξετάσαμε είναι ιστορίες κινουμένων σχεδίων (Power Rangers, στρουμφάκια). Οι ιστορίες αυτές είναι μια διήγηση με εικόνες. Η εικόνα παίζει το ρόλο του αφηγητή και δίνει προτεραιότητα στη δράση, ενώ ο λόγος υποβαθμίζεται ποσοτικά και υποτάσσεται στην παντοδυναμία της. Το κινούμενο σχέδιο είναι ένα πολιτιστικό προϊόν της βιομηχανικής κοινωνίας που συμπυκνώνει και προωθεί συγκεκριμένη ιδεολογία

σχετικά με την καταπολέμηση του κακού και την επικράτηση του καλού συχνά με τη χρήση βίας, η οποία θεωρείται φυσιολογική (Βρύζας, 1992).

Σημαντικός αριθμός διαφημίσεων προβάλλουν γαλακτοκομικά προϊόντα (Νουνού, Farine lactee, Hemo, Junior, Caotonic). Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις, δίνουν πληροφορίες για τη σύσταση του προϊόντος. Αναφέρονται στις πρωτεΐνες, τη ζάχαρη, τα μέταλλα και τις βιταμίνες που περιέχει το γάλα και είναι απαραίτητα για την ομαλή ανάπτυξη των παιδιών (Σποκ, 1987).

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι διαφημίσεις που προβάλλουν προϊόντα αισθητικής για παιδιά όπως σαμπουάν, οδοντόκρεμες, πάνες (Pampers πάνες, Panty sleep πάνες, Nanny's junior πάνες, Aim junior οδοντόβουρτσα, Proderm σαμπουάν, Johnson's Kids σαμπουάν). Η σημερινή εποχή έχει θεοποιήσει το παιδί. Η παιδική ηλικία είναι ένα δημιούργημα των σύγχρονων κοινωνιών, με την έννοια ότι έχει δοθεί μεγαλύτερη σημασία σε αυτή τα τελευταία χρόνια. Στην πραγματικότητα όμως, η θέση του παιδιού στη σύγχρονη κοινωνία είναι αντιφατική, αφού, όπως προαναφέρθηκε και στο θεωρητικό μέρος, η παιδική ηλικία αποτελεί αντικείμενο ιδιαίτερου ενδιαφέροντος αλλά και αντικείμενο εμπορευματοποίησης (Βρύζας, Σεμεντεριάδης, 1998). Τα παιδιά στο όνομα της παιδοκεντρικότητας αιχμαλωτίζονται σε ένα μικρομεγαλισμό και συχνά αυτό το γεγονός εμποδίζει την ανάπτυξη της αυτονομίας τους. Τα παιδιά, νιώθοντας αυτόνομα θέλουν να συμπεριφέρονται σαν ενήλικοι. Τα προϊόντα αισθητικής είναι μια προσπάθεια μεταφοράς της συμπεριφοράς των ενηλίκων στην παιδική ηλικία, ώστε οι γονείς να προβάλλουν τη ματαιοδοξία τους και οι εταιρίες να πλουτίσουν (Αυδικός, 1996). Έτσι, υπάρχει μια αναπαραγωγή του τρόπου σκέψης των μεγάλων στα παιδιά. Η παιδοκεντρικότητα όμως δεν είναι δεδομένη. Είναι ζητούμενο σε σχέση με την διαφήμιση, καθώς και σε σχέση με τις συνθήκες που οδηγούν την παιδική ηλικία σε μια πρόωμη ενηλικίωση (Μερακλής, 1993).

B) Παρουσίαση διαφημιζόμενων προϊόντων

Το διαφημιζόμενο προϊόν παρουσιάζεται σε 55 διαφημίσεις να χρησιμοποιείται (π.χ. παιχνίδια), σε 36 να καταναλώνεται (π.χ. τρόφιμα) και σε 6 να κινείται με τηλεχειριστήριο. (Παράρτημα, Πίνακας 2, Σελ. 116).

Πιο συγκεκριμένα, στα παιχνίδια παρατηρείται υπερεξουσία του πράγματος πάνω στο χρήστη, που στην περίπτωσή μας είναι το παιδί (Μερακλής,

1986). Σημαντικό ρόλο στον τρόπο χρήσης των παιχνιδιών παίζει το υλικό από το οποίο είναι κατασκευασμένα. Σε όλες τις διαφημίσεις παιχνιδιών που μελετήσαμε το υλικό κατασκευής είναι το πλαστικό. Πάντως, οι τρόποι προσέγγισης ενός παιχνιδιού και ο βαθμός πολυπλοκότητας της διαδικασίας παιχνιδιού εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες και όχι μόνο από τη μορφή του (Pellegrini-Jones, 1994 Mergen, 1992 Almqvist, 1994).

Η κατανάλωση των τροφίμων στις διαφημίσεις που μελετήσαμε δείχνει τα χαρακτηριστικά της σύγχρονης κοινωνίας. Το προϊόν είναι μια προσφορά του βιομηχανικού συστήματος στους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να απολαμβάνουν τα αγαθά του βιομηχανικού πολιτισμού, ως ανταμοιβή για την προσφερόμενη εργασία και τον κόπο τους (Τσαρδάκης, 1990). Η βιομηχανία προσπαθεί να εξαλείψει, έστω και φαινομενικά, τις κοινωνικές ανισότητες και να ενσωματώσει στη δομή της κοινωνίας μας όλα τα κοινωνικά στρώματα και ιδιαίτερα τα παιδιά, με στόχο τη διαιώνισή της. Τα παιδιά στις διαφημίσεις που εξετάσαμε καταναλώνοντας τα συγκεκριμένα προϊόντα όχι μόνο ικανοποιούν την ανάγκη τους για τροφή, αλλά παράλληλα αποκτούν και ψευδαισθήσεις. Οι διαφημίσεις μέσω της κατανάλωσης των προϊόντων που προβάλλουν υπόσχονται στα παιδιά το «ευ ζην». Όσο περισσότερο άφθονα είναι τα αγαθά, τόσο περισσότερο ευάλωτα γίνονται τα παιδιά στις επικλήσεις που έχουν ψυχολογική βάση. Ο λόγος για τον οποίο οι διαφημίσεις προσπαθούν να οδηγήσουν τα παιδιά στην αγορά προϊόντων μέσω φανταστικών καταστάσεων είναι ότι δεν μπορούν να στηριχθούν σε λογικά επιχειρήματα για να πουλήσουν προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες (Williams, 1980).

Ένας μικρός αριθμός διαφημίσεων προβάλλει παιχνίδια που κινούνται με τηλεχειριστήριο. Η σχέση του παιδιού με το παιχνίδι-αντικείμενο έχει πολυσημικό χαρακτήρα. Το παιδί επενδύει στο τηλεχειριζόμενο παιχνίδι σημασίες με στοιχεία υπερφυσικού και αυτό αποκτά πνοή. Με το τηλεχειριστήριο καθορίζει τη συμπεριφορά του παιχνιδιού και νιώθει ότι διαθέτει «μαγικές» ιδιότητες. Στα παιχνίδια αυτά συνυπάρχει από τη μια πλευρά η πλήρης αποστασιοποίηση του παιδιού από το παιχνίδι κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού και από την άλλη η άμεση εξάρτηση του παιχνιδιού από το χρήστη. (Dyer, 1993).

Γ) Φύλο στο οποίο απευθύνεται

Από το σύνολο των διαφημίσεων, το προϊόν απευθύνεται και στα δύο φύλα σε 70 διαφημίσεις, μόνο σε αγόρια σε 14 διαφημίσεις και μόνο σε κορίτσια σε 13 διαφημίσεις. (Παράρτημα, Πίνακας 3, Σελ.117).

Στόχος των βιομηχανιών είναι να δημιουργήσουν προϊόντα που να απευθύνονται σε όσο το δυνατόν ευρύτερο κοινό. Στις περισσότερες διαφημίσεις που μελετήσαμε το προϊόν απευθύνεται και στα δύο φύλα. Όπως χαρακτηριστικά λέγεται, το παιδί αντιπροσωπεύει τρεις αγορές που συμπυκνώνονται σε μια: διαθέτει χρήματα τα οποία ξοδεύει για δικές του επιθυμίες και ανάγκες, επηρεάζει τις αγορές του νοικοκυριού με τις προτιμήσεις του και αντιπροσωπεύει τους μελλοντικούς καταναλωτές. Για το λόγο αυτό, οι διαφημιστές αναζητούν τρόπους προκειμένου να εξοικειώσουν το παιδί με τα προϊόντα τους (Παπαθανασόπουλος, 1998 Ραμονέ, 1999 Karferer, 1985). Η μεγάλη αγοραστική δύναμη των παιδιών φαίνεται από το χρηματικό ποσό που ξοδεύει η κάθε οικογένεια γι' αυτά. Έχει υπολογισθεί πως το 35% του εισοδήματος κάθε οικογένειας ξοδεύεται για προϊόντα που αφορούν τα παιδιά (Furnham and Gunter, 1998).

Ένας αριθμός διαφημίσεων προβάλλει προϊόντα που απευθύνονται αποκλειστικά σε κορίτσια. Το παιχνίδι με την κούκλα θεωρείται κατεξοχήν κοριτσίστικο παιχνίδι. Αν και έχει παρατηρηθεί ότι ορισμένα αγόρια θέλουν να παίξουν με την κούκλα, οι γονείς, ακόμα και σήμερα, δεν αντιμετωπίζουν με ευρύτητα πνεύματος αυτή τη συμπεριφορά και προσπαθούν να τα αποτρέψουν (Brougere, 1993).

Ένας μικρότερος αριθμός διαφημίσεων προβάλλει προϊόντα που απευθύνονται σε αγόρια. Όμως, η ταύτιση ανάμεσα στα συγκεκριμένα προϊόντα και τα αγόρια δεν είναι τόσο ισχυρή, αφού δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο μικρά κορίτσια να θέλουν να παίξουν με αυτά τα παιχνίδια χωρίς να αντιμετωπίζουν την έντονη κριτική που αντιμετωπίζουν τα αγόρια από το περιβάλλον τους. (Tap, 1985).

Σύμφωνα με την Κοτρωνίδου (2012), τα αγόρια έχουν περισσότερες σεξιστικές αντιλήψεις και υιοθετούν πιο κοινωνικά αποδεκτές για το φύλο τους συμπεριφορές από ό,τι τα κορίτσια, επειδή δέχονται πιο έντονη αποδοκιμασία από το περιβάλλον τους όταν ακολουθούν συμπεριφορές αντίθετες προς το φύλο τους. Το ίδιο

υποστηρίζει και η Garvey (1991), ότι, ενώ σε μικρότερες ηλικίες και τα δύο φύλα πειραματίζονται με παιχνίδια του αντίθετου φύλου, από τα 4 έτη τα αγόρια εμφανίζονται πιο απόλυτα από τα κορίτσια, παίζοντας μόνο με αγορίστικα παιχνίδια (Φρειδερίκου, Φολερού, 2004). Φαίνεται, λοιπόν, πως η ανδρική ταυτότητα είναι πιο εύθραυστη και, επομένως, υφίσταται μια πιο δυνατή πίεση, είτε αυτή πρόκειται από τα άλλα παιδιά είτε από τους μεγάλους (Brougere, 1993).

Οι προτιμήσεις που εκφράζουν τα παιδιά συμφωνούν με το φύλο τους. Η συμμόρφωση αυτή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το παιδί αυτοβεβαιώνεται ως ον με συγκεκριμένο φύλο. Στο παιχνίδι-αντικείμενο εμπεριέχεται κατά κάποιο τρόπο η διχοτομία αρσενικού-θηλυκού. Υιοθετώντας τα παιχνίδια του φύλου του και απορρίπτοντας τα παιχνίδια του άλλου φύλου, το παιδί δημιουργεί τη δική του ταυτότητα και τους ρόλους για να μεγαλώσει και να συνειδητοποιήσει και οι άλλοι ότι μεγαλώνει (Tap, 1985). Οι διαφημίσεις, εξάλλου, εκτός από τα προϊόντα, προβάλλουν και έναν τρόπο ζωής. Για το λόγο αυτό, ενισχύουν και προσπαθούν να αναπαράγουν την υπάρχουσα κοινωνική πραγματικότητα στην οποία ο διαχωρισμός των ρόλων των φύλων είναι σαφής (Barry and Barry, 1976).

3.1.2 Κατηγορία : Άτομα

A) Εμφανιζόμενα πρόσωπα

Η παρουσία των παιδιών στις διαφημίσεις είναι μεγάλη, ενώ των ενηλίκων μειωμένη. Τα αγόρια εμφανίζονται σε ποσοστό 30,92%, ενώ τα κορίτσια σε ποσοστό 13,40%. Αγόρια και κορίτσια εμφανίζονται σε ποσοστό 24,74%. Αντίθετα, οι ενήλικες εμφανίζονται μαζί με τα παιδιά σε πολύ λίγες διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, άνδρας και αγόρι δεν εμφανίζεται σε καμία διαφήμιση, γυναίκα και κορίτσι στο 7,21% και γυναίκα και αγόρι στο 4,12%. Η οικογένεια εμφανίζεται στο 19,98% των διαφημίσεων. (Παράρτημα, Πίνακας 4 Σελ.118).

Στις διαφημίσεις που εξετάσαμε εμφανίζονται παιδιά, άλλοτε μόνα τους, άλλοτε μαζί με ενήλικες, των οποίων ο ρόλος είναι συμπληρωματικός, και άλλοτε ως μέλη της οικογένειας. Ανάλογα με τα προϊόντα που προβάλλονται, παρατηρείται διαφοροποίηση στα πρόσωπα των διαφημίσεων. Χαρακτηριστικό της διαφοροποίησης αυτής είναι ο στερεοτυπικός ρόλος των φύλων. Στις διαφημίσεις όπου προβάλλονται κούκλες (μωρά ή μοντέλα), καθώς και προϊόντα αισθητικής,

εμφανίζονται αποκλειστικά κορίτσια. Αντίθετα, στις διαφημίσεις που προβάλλονται κούκλες δράσης εμφανίζονται αποκλειστικά αγόρια. Επίσης, τα αγόρια εμφανίζονται σε επιτραπέζια, ηλεκτρονικά και παιχνίδια γνώσης. Το γεγονός αυτό πιθανότατα σχετίζεται με την επικρατούσα άποψη σύμφωνα με την οποία τα αγόρια έχουν περισσότερες πνευματικές ικανότητες από τα κορίτσια (Walkerdine, 2013). Μέσα από τη διαφήμιση, τα παιδιά μαθαίνουν τι είναι «πρέπον» για τα αγόρια και τι για τα κορίτσια. Ο κοινωνικός ρόλος του φύλου μπορεί να διαφέρει από εποχή σε εποχή και από πολιτισμό σε πολιτισμό, αλλά σε κάθε πολιτισμό υπάρχουν σαφείς αντιλήψεις για τους ρόλους που θεωρούνται «αντρικοί» και γι'αυτούς που θεωρούνται «γυναικείοι» (Askew-Ross, 1992). Έτσι, τα αγόρια στις διαφημίσεις είναι γενναία και επιθετικά, ανταγωνιστικά, έξυπνα, δημιουργικά και προσπαθούν να αποκτήσουν γνώσεις. Αντίθετα, τα κορίτσια είναι χαμηλών τόνων, δίνουν έμφαση στην εμφάνισή τους και υιοθετούν το ρόλο της μητέρας.

Στην πλειονότητα των διαφημίσεων των κατηγοριών Γλυκά-Ζαχαρώδη και Μ.Μ.Ε. για παιδιά, τα παιδιά εμφανίζονται ως μια ομάδα, κορίτσια και αγόρια μαζί. Στις υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων, τα κορίτσια και τα αγόρια εμφανίζονται μαζί σε μικρότερο βαθμό, λειτουργώντας παράλληλα. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις, όπου διαφαίνεται μια λιγότερο ενεργητική στάση από τα κορίτσια, τα οποία πάντως φαίνονται να λειτουργούν αυτόνομα.

Όσον αφορά την οικογένεια, σε όλες τις διαφημίσεις είναι τετραμελής, πατέρας, μητέρα, και παιδιά, συνήθως ένα αγόρι και ένα κορίτσι. Στα παιχνίδια η οικογένεια εμφανίζεται μόνο στα επιτραπέζια, υποδηλώνοντας την ανάγκη για ύπαρξη περισσότερων από δύο συμμετεχόντων στο παιχνίδι, καθώς και στην επένδυση με κύρος των συγκεκριμένων παιχνιδιών παρά αποβλέποντας στην ενίσχυση του θεσμού της οικογένειας. Άλλωστε, οι σχέσεις μεταξύ των μελών στις οικογένειες των διαφημίσεων που εξετάσαμε είναι χαλαρές. Τα παιδιά εμφανίζονται χωρίς άμεση εξάρτηση από τους γονείς. Είναι αυτόνομα και αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες. Σε αντίθεση με παλαιότερες εποχές κατά τις οποίες το παιδί αντιμετωπιζόταν ως εξαρτημένο μέλος που θα πρέπει να προστατευτεί, η παιδικεντρική αντίληψη σήμερα το αντιμετωπίζει αποφασιστικό και ως φορέα δύναμης. Το φαινόμενο αυτό επιβεβαιώνει την τάση για εξατομίκευση του παιδιού που παρατηρείται σήμερα και την αναγνώρισή του ως αυτόνομου (Μακρυγιώτη, 2002).

Η οικογένεια προβάλλεται επίσης στις κατηγορίες διαφημίσεων Γαλακτοκομικά, Δημητριακά, Μ.Μ.Ε. για παιδιά, Γαριδάκια-Πατατάκια, Παιδικό Γεύμα και Καταστήματα παιδικών ειδών. Τα χαρακτηριστικά της οικογένειας σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις είναι πανομοιότυπα, δηλαδή ανταποκρίνονται στην τυπική μορφή που επικρατεί σήμερα στο δυτικό κόσμο για την αστική οικογένεια, καθώς και σε έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής που έχει αποδοθεί σε αυτή. Τα παιδιά διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο ενώ οι γονείς βρίσκονται σε δεύτερο πλάνο, επικροτώντας ή επιβλέποντας από μακριά. Ακόμα και στις διαφημίσεις καταστημάτων παιδικών ειδών, όπου θα περίμεναμε μεγαλύτερη συμμετοχή των γονέων, τα παιδιά είναι αυτά που διαμορφώνουν τη συνολική συμπεριφορά της οικογένειας.

B) Διαπροσωπικές σχέσεις

Διαπροσωπικές σχέσεις εμφανίζονται σε όλες τις διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, υπερτερεί η συνεργασία (35,71%) και ακολουθούν η ανεξαρτησία (25,00%), ο ανταγωνισμός (19,64%), η φιλία και η σύγκρουση (8,93%), ενώ συνδημιουργία εμφανίζεται σε μια μόνο διαφήμιση. (Παράρτημα, Πίνακας 5, Σελ.119)

Στις μισές περίπου από τις διαφημίσεις που εξετάσαμε δεν υπάρχουν διαπροσωπικές σχέσεις, αφού εμφανίζεται μόνο ένα άτομο. Η μη ύπαρξη διαπροσωπικών σχέσεων είναι ένα στοιχείο που δείχνει το χαρακτήρα της κοινωνίας μας. Χωρίς να υποστηρίζουμε την άποψη του μεθοδολογικού ατομισμού, σύμφωνα με την οποία κάθε κοινωνιολογική ερμηνεία είναι δυνατό να περιορισθεί και να αναχθεί στα χαρακτηριστικά των ατόμων (Abercrombie, Hill και Turner, 1991), δεχόμαστε πως το άτομο ως έννοια και ως αξία υπερτερεί στις μέρες μας, ενώ η συλλογική δράση και ευθύνη έχουν εξασθενήσει. Αν και πολλοί πιστεύουν πως τα ατομικά χαρακτηριστικά μπορούν να αποκτηθούν μέσα από την αλληλεπίδραση των ατόμων (Τσαούσης, 1987), ωστόσο είναι ορατό πως η αλληλεπίδραση αυτή δεν έχει τον χαρακτήρα της αλληλεγγύης.

Στις διαφημίσεις όπου παρατηρούνται διαπροσωπικές σχέσεις υπερτερεί η συνεργασία που όμως δεν έχει το χαρακτήρα μιας κοινής προσπάθειας, αλλά είναι το αποτέλεσμα ενεργειών που επιτελούνται από μεμονωμένα άτομα ενός συνόλου. Τα άτομα της διαφήμισης, αν και λειτουργούν μαζί, λειτουργούν παράλληλα.

Υπάρχει επαφή και κάποιος συντονισμός μεταξύ τους, όμως το αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας ο καθένας το «γεύεται» μόνος του (Abercrombie, Hill και Turner, 1991).

Σε αρκετές διαφημίσεις, οι διαπροσωπικές σχέσεις διέπονται από ανταγωνιστικό πνεύμα. Ανταγωνισμός παρατηρείται στις διαφημίσεις που εξετάσαμε συνήθως ανάμεσα στα αγόρια και στα κορίτσια, αλλά και στα μέλη της οικογένειας και αποβλέπει στην επιβεβαίωση της κυριαρχίας του ενός στον άλλον, στην ισχυροποίηση της θέσης του και στην ενίσχυση της αυτοπεποίθησής του. Στις διαφημίσεις στις οποίες συνυπάρχουν ενήλικας και παιδί ο ανταγωνισμός, όταν εμφανίζεται, έχει γνωρίσματα που παραπέμπουν στην προσπάθεια του ενήλικα να επιβεβαιώσει την ισχύ του στο παιδί μέσω της θέσης του, των γνώσεων και της ηλικίας του. Το παιδί, από την μεριά του, προσπαθεί να αμφισβητήσει την εξουσία του ενήλικα και να επιβάλει την δική του άποψη. Για να το πετύχει αυτό μιμείται τον ενήλικα. Εξάλλου, όπως προαναφέρθηκε, με τη μίμηση της συμπεριφοράς αυτής συχνά το παιδί βιώνει μια αίσθηση αυτονομίας, αφού φέρεται σαν ενήλικας και μάλιστα, αντιμετωπίζεται σαν αυτόνομος ενήλικας από το χώρο της διαφήμισης.

Στις διαφημίσεις όπου εμφανίζονται γυναίκες και κορίτσια είναι εμφανής η τάση για ανεξαρτησία, ενώ είναι εμφανής η προσπάθεια που καταβάλλεται από μέρους τους να οικειοποιηθούν μια τέτοια συμπεριφορά. Είναι δεδομένη η λογική που τείνει να επικρατήσει σε όλες τις διαφημίσεις να απεικονίζονται γυναίκες και κορίτσια όσο το δυνατόν απαλλαγμένες από τα στερεότυπα του ρόλου των φύλων. Αυτή η προσπάθεια δείχνει και την αλλαγή που συντελείται αργά και σταθερά στα πλαίσια της κοινωνίας μας (Δουλκέρη, 1990). Πιθανόν αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχουν διαφημίσεις που διαφοροποιούνται ως προς το φύλο. Κάποιες αναπαράγουν τα στερεότυπα για το φύλο, την ηλικία κλπ και κάποιες τα αμφισβητούν ή κινούνται σε διαφορετική κατεύθυνση.

Σε πολύ λίγες διαφημίσεις, οι διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται έχουν το χαρακτήρα της συνδημιουργίας, η οποία έχει το χαρακτήρα μιας στενής συνεργασίας. Η συλλογική προσπάθεια αποτελεί συνήθως γνώρισμα των γυναικών, σε αντίθεση με τους άντρες στην περίπτωση των οποίων κυριαρχεί η αυτονομία. Εδώ υπάρχει μια στερεοτυπική σύνδεση των γυναικών με το γνώρισμα της συλλογικότητας, της φροντίδας, κλπ., ενώ των ανδρών με την ανεξαρτησία, το δυναμισμό, κλπ.

Σε κάποιες διαφημίσεις εμφανίζεται συμπεριφορά με φιλικό χαρακτήρα. Η φιλία προβάλλεται σε διαφημίσεις στις οποίες απεικονίζεται η οικογένεια. Η έλλειψη φιλίας στις διαφημίσεις ερμηνεύεται ως ένα γεγονός που αποτελεί γνώρισμα της σύγχρονης κοινωνίας. Η σύγχρονη πραγματικότητα θέτει ως αυτοσκοπό την επιτυχία με κάθε μέσο. Η φιλία, η αλληλεγγύη και η ανιδιοτέλεια δεν ευδοκιμούν.

Σε λίγες διαφημίσεις υπάρχει το στοιχείο της σύγκρουσης. Η σύγκρουση σε αυτές τις περιπτώσεις έχει χαρακτήρα λεκτικής βίας. Είναι το αποτέλεσμα της προσπάθειας για επιβεβαίωση της «κυριαρχίας» του ενός στους άλλους ή το αποτέλεσμα της προσπάθειας για απόκτηση «εξουσίας». Τέτοιου είδους σύγκρουση συνυπάρχει πολλές φορές με τον ανταγωνισμό, κυρίως σε παιχνίδια επιτραπέζια και ηλεκτρονικά, οι κανόνες των οποίων προβλέπουν τη σύγκρουση των παικτών και τη νίκη κάποιου από αυτούς (π.χ. Monopoly).

Γ) Δραστηριότητες

Οι δραστηριότητες που υπερτερούν στο σύνολο των διαφημίσεων είναι το φαγητό και το παιχνίδι (32,99%) και ακολουθούν η ψυχαγωγική δραστηριότητα (20,62%), οι αγορές και η παιδική φροντίδα (5,15%) αντίστοιχα και η ξεκούραση (3,10%). (Παράρτημα, Πίνακας 6, Σελ.119).

Στις διαφημίσεις που μελετήσαμε οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται διευκολύνουν την πλοκή του σεναρίου, με σκοπό την προβολή του προϊόντος. Η δραστηριότητα που υπερτερεί είναι αυτή του φαγητού. Το φαγητό αποτελεί τελετουργία που παραπέμπει σε κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές μεταβλητές. Οι διαφοροποιήσεις της συμπεριφοράς των ανθρώπων κατά τη διάρκεια του φαγητού με την πάροδο του χρόνου υποδηλώνουν και τις διαφοροποιήσεις που υφίστανται οι κοινωνίες (Elias, 1997). Το φαγητό είναι μια δραστηριότητα πολυσημική και εμφανίζεται σε πολλές από τις κατηγορίες που ερευνούμε. Η κατανάλωση τροφίμων προκαλεί ευχαρίστηση (Kinder), υπονοεί την ευχαρίστηση (ION σοκολάτα) ή είναι παιχνίδι (HEMO, Caotonic). Με την κατανάλωση συγκεκριμένων τροφίμων, τα παιδιά ενσωματώνονται στην ομάδα των συνομηλίκων τους (Cheerios δημητριακά, Junior γιαουρτάκι). Άλλες φορές, το φαγητό αποτελεί φορέα δύναμης και υγείας (γάλα NOYNOY, NOYNOY Nulac, Νουνού γάλα kid) ή εγγύηση επιτυχίας (N'joy γάλα κακάο). Η πλειοψηφία

των διαφημίσεων που μελετήσαμε αφορά προϊόντα κοινά σε πολλές χώρες και παραπέμπει σε κοινά χαρακτηριστικά, προτιμήσεις και συμπεριφορές. (GOODY'S MCDONALDS).

Ένας μεγάλος αριθμός διαφημίσεων προβάλλει ως δραστηριότητα το παιχνίδι, το οποίο μπορεί να έχει πολλές μορφές, όπως μίμηση ρόλων (κούκλες), συνεργασία (επιτραπέζια, γνώσεων), ανταγωνισμό (ηλεκτρονικά), δημιουργία (κατασκευές) κτλ., ενώ μπορεί να είναι ατομικό, ομαδικό ή παράλληλο, όταν παιδιά παίζουν στον ίδιο χώρο, αλλά το καθένα μόνο του. (Παρασκευόπουλος, 1985 Piaget, 1966 Winnicott, 1979). Η ψυχαγωγία χαρακτηρίζει ορισμένες διαφημίσεις παιχνιδιών και τις διαφημίσεις της κατηγορίας MME για παιδιά. Έχει το χαρακτήρα μιας χαλαρής σχέσης των προσώπων που εμφανίζονται στις διαφημίσεις με το προϊόν. Στις διαφημίσεις αυτές τα παιδιά απεικονίζονται χαρούμενα και γελαστά. Ένας αριθμός διαφημίσεων έχει ως κύρια δραστηριότητα την αγορά προϊόντων (Γλυκά-ζαχαρώδη και Είδη αισθητικής), η οποία θα οδηγήσει στην ικανοποίηση των παιδιών.

Η φροντίδα των παιδιών εμφανίζεται κυρίως σε προϊόντα αισθητικής. Στις διαφημίσεις αυτές τα παιδιά δεν απεικονίζονται ευάλωτα, να χρειάζονται φροντίδα αλλά δυναμικά. Απαιτούν προσοχή και θεωρούν την φροντίδα που τους παρέχεται αυτονόητη. Εξάλλου, η φροντίδα του παιδιού από τους ενήλικες αποτελεί, όπως άλλωστε και το παιχνίδι, ένα από τα στερεοτυπικά στοιχεία που σχετίζονται με την παιδική ηλικία.

Ελάχιστες διαφημίσεις προβάλλουν την ξεκούραση ως δραστηριότητα. Οι διαφημίσεις αυτές λειτουργούν ως μέσο προβολής των προϊόντων και όχι ως φορείς ταύτισης για τα παιδιά.

Δ) Πρότυπα που προβάλλονται

Το περιβάλλον των παιδιών από μικρή ηλικία καθορίζει τη συμπεριφορά τους ανάλογα με το φύλο τους (Parsons and Bales, 1955). Αντίστοιχη λογική χαρακτηρίζει και τα M.M.E. και ιδιαίτερα τη διαφήμιση παγκοσμίως. Η εκμάθηση των στεροτύπων των ρόλων των φύλων ξεκινά από πολύ μικρή ηλικία. Τ' αγόρια και τα κορίτσια μαθαίνουν ότι άλλες δραστηριότητες κάνει το αγόρι και άλλες το κορίτσι και, στο επόμενο στάδιο, ότι τα δύο φύλα έχουν διαφορετικές ικανότητες (Hurlock, 1978).

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας προβάλλουν πρότυπα στα παιδιά. Σειρά ερευνών που πραγματοποιήθηκαν από το 1975 και μετά αναφέρουν πως τα παιδιά που ξοδεύουν πολύ χρόνο παρακολουθώντας τηλεόραση δέχονται περισσότερο τους στερεότυπους ρόλους των δύο φύλων, σε σχέση με τα παιδιά που δεν παρακολουθούν τηλεόραση (Barry and Asamen, 1993). Τα παιδιά, λόγω έλλειψης γνωστικών φίλτρων, αδυνατούν να αντισταθούν στα μηνύματα των μέσων επικοινωνίας (Dominick, 1993). Στις διαφημίσεις που μελετήσαμε, προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε το πρότυπο των προσώπων που εμφανίζονται, δηλαδή του αγοριού, του κοριτσιού, του άνδρα και της γυναίκας.

α) Πρότυπο αγοριού

Τα αγόρια εμφανίζονται σε 75 διαφημίσεις. Σε 30 από αυτές εμφανίζονται μόνο τους, σε 24 μαζί με κορίτσια, σε 2 μαζί με γυναίκες και σε 19 ως μέλη οικογένειας. Από το σύνολο των διαφημίσεων, τα αγόρια διαδραματίζουν συνήθως κυρίαρχο ρόλο (73,33%), σπανιότερα βοηθητικό (26,67%), ενώ σε καμία δεν αποτελούν διακοσμητικό στοιχείο. Είναι συχνότερα μελαχρινά (61,33%) και πιο σπάνια ξανθά (38,67%). Επίσης, είναι καλοντυμένα σε όλες τις διαφημίσεις και χαρούμενα στο 98,66%. Τέλος, είναι τις περισσότερες φορές ζωηρά (85,33%). (Παράρτημα, Πίνακας 7, Σελ.120).

Στις περισσότερες διαφημίσεις όπου εμφανίζονται αγόρια, το αγόρι διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο είτε εμφανίζεται μόνο του, είτε με κορίτσια, είτε ως μέλος οικογένειας. Μόνο στην περίπτωση που εμφανίζεται με γυναίκες έχει βοηθητικό ρόλο. Αυτό ίσως να οφείλεται στη ύπαρξη του προστατευτικού ρόλου που παίζει η γυναίκα. Το μικρό αγόρι εμφανίζεται σε όλες τις διαφημίσεις με όλα τα στερεότυπα του φύλου του (Δουλκέρη, 1994). Στην συντριπτική πλειονότητα των διαφημίσεων τα αγόρια προβάλλονται ζωηρά, χαρούμενα και καλοντυμένα με ρούχα σε έντονα χρώματα και βρίσκονται σε δράση, συνήθως εκτός σπιτιού. Έτσι, λειτουργούν ως πρότυπα ταύτισης για τους μικρούς τηλεθεατές (Berry and Asamen, 1993). Είναι κυρίως μελαχρινά αλλά υπάρχει και σημαντικός αριθμός διαφημίσεων που παρουσιάζονται ξανθά, σε αντίθεση με άλλες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα μας, σύμφωνα με τις οποίες τα αγόρια κατά βάση είναι ξανθά. Η διαφοροποίηση αυτή ίσως να οφείλεται στην προσπάθεια των διαφημιστών να δώσουν στα πρόσωπα των διαφημίσεων κοινά στοιχεία με τα παιδιά-τηλεθεατές για να διευκολυνθεί η ταύτιση μαζί τους.

β) Πρότυπο κοριτσιού

Τα κορίτσια εμφανίζονται σε 64 διαφημίσεις. Σε 13 από αυτές εμφανίζονται μόνα τους, σε 24 με αγόρια, σε 8 με γυναίκες και σε 19 ως μέλη οικογένειας. Από το σύνολο των διαφημίσεων, τα κορίτσια διαδραματίζουν βοηθητικό ρόλο πιο συχνά (64,06%) από ό,τι κυρίαρχο (28,13%), ενώ σπανιότερα ακόμα είναι διακοσμητικό στοιχείο (7,81%). Τα κορίτσια είναι μελαχρινά στο 54,69%, ξανθά στο 45,31% και καλοντυμένα και χαρούμενα στο σύνολό τους. Είναι συχνότερα ζωηρά (65,63%) και σπανιότερα μαλθακά (34,37%).(Παράρτημα, Πίνακας 8, Σελ.121).

Στην πλειονότητα των διαφημίσεων όπου εμφανίζονται αγόρια και κορίτσια μαζί, καθώς και όταν εμφανίζεται το κορίτσι στα πλαίσια της οικογένειας, αυτό έχει βοηθητικό ρόλο. Ο διαχωρισμός των δύο φύλων είναι εμφανής και αποτελεί αναπαράσταση της κοινωνίας. Οι νομοθετικές αλλαγές που έχουν γίνει στην Ελλάδα προς την κατεύθυνση της ισότητας των δύο φύλων, αν και αντικατροπτίζουν μια κοινωνική τάση, ωστόσο δεν απεικονίζονται στο επίπεδο των Μ.Μ.Ε. Τα κορίτσια των διαφημίσεων ασχολούνται με την φροντίδα των κουκλών σαν «καλές μαμάδες» ή με την περιποίηση του σπιτιού σαν καλές νοικοκυρές. Είναι πάντα όμορφα, καλοντυμένα, ζωηρά, αλλά όχι στον ίδιο βαθμό που είναι τα αγόρια. Λειτουργούν πάντα σε ορισμένα πλαίσια που τα ίδια μοιάζει να θέτουν στους εαυτούς τους. Είναι χαρούμενα και η χαρά τους εκδηλώνεται με χαμόγελα και εκφράσεις ικανοποίησης, χωρίς ζητωκραυγές και πανηγυρισμούς, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των αγοριών. Είναι συνήθως μελαχρινά, αν και υπάρχει σημαντικός αριθμός ξανθών κοριτσιών που απεικονίζονται στις διαφημίσεις. Η προσπάθεια των διαφημιστών είναι και εδώ η ταύτιση. Τα πλάνα των διαφημίσεων στα οποία εμφανίζονται κορίτσια είναι συνήθως μέσα από το σπίτι ή από τον κήπο του σπιτιού. Η θέση δηλαδή του κοριτσιού είναι να βρίσκεται στο σπίτι.

γ) Πρότυπο άνδρα

Άνδρες εμφανίζονται μόνο σε 19 διαφημίσεις και μόνο ως μέλη οικογένειας. Από το σύνολο των διαφημίσεων ο άνδρας έχει είτε βοηθητικό ρόλο (57,90%) είτε διακοσμητικό (42,10%), ενώ σε καμία δεν διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο. Είναι καλοντυμένος και χαρούμενος σε όλες τις διαφημίσεις, ενώ πιο συχνά είναι μελαχρινός (68,42%) και σπανιότερα ξανθός (31,57%). Τέλος, είναι

συχνότερα ζωηρός (63,16%) παρά μαλθακός (36,84%) .(Παράρτημα, Πίνακας 9, Σελ.121).

Λίγες είναι οι παιδικές διαφημίσεις όπου εμφανίζεται άνδρας, ο ρόλος του οποίου είναι περιορισμένος. Στην πλειονότητα των διαφημίσεων έχει βοηθητικό ρόλο, ενώ σε κάποιες άλλες είναι διακοσμητικό στοιχείο. Όπου απεικονίζεται οικογένεια δεν είναι ο αρχηγός, αλλά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο παράλληλα με τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας. Αν και στις περισσότερες από αυτές είναι ζωηρός, σε σημαντικό αριθμό διαφημίσεων παρουσιάζεται μαλθακός. Οι διαφημιστές φροντίζουν ώστε το πρότυπο του άνδρα που προβάλλουν οι διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά να μη διαφοροποιείται εντελώς από την κοινωνική πραγματικότητα που γνωρίζουν τα παιδιά. Γι'αυτό και ο άνδρας στις διαφημίσεις που εξετάσαμε απεικονίζεται μελαχρινός, καλοντυμένος και χαρούμενος. Διαφορετικά θα υπήρχε πρόβλημα επικοινωνίας μεταξύ παιδιού και διαφήμισης (Busby, 1975 Decroux,1979).

δ) Πρότυπο γυναίκας

Γυναίκες εμφανίζονται σε 29 διαφημίσεις. Σε 8 από αυτές εμφανίζονται μαζί με κορίτσια σε 2 μαζί με αγόρια και σε 19 ως μέλη οικογένειας. Σε κάποιες διαφημίσεις η γυναίκα διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο (48,28%) και σε άλλες βοηθητικό (51,72%), ενώ είναι πιο συχνά ξανθιά (58,62%) παρά μελαχρινή (41,38%). Στο σύνολό των διαφημίσεων είναι καλοντυμένη, χαρούμενη, ενώ είναι συχνότερα ζωηρή (58,62%) και σπανιότερα μαλθακή (41,38%).(Παράρτημα, Πίνακας 10, Σελ.122).

Αν και γενικά στις διαφημίσεις ο ρόλος των γυναικών είναι συνήθως βοηθητικός ή διακοσμητικός, στη δική μας έρευνα σε σημαντικό αριθμό διαφημίσεων που εμφανίζεται η γυναίκα, η παρουσία της κυριαρχεί. Ιδιαίτερα στα πλαίσια της οικογένειας, η θέση της είναι παράλληλη με εκείνη του άνδρα. Ο ρόλος της γυναίκας στην παιδική διαφήμιση ταυτίζεται με το ρόλο της μητέρας. Καθοδηγεί και συμβουλεύει τα παιδιά, χωρίς όμως η στάση της να παραπέμπει στα κλασικά στερεότυπα του φύλου της, τα οποία όμως δεν απαρνείται. Στην πλειονότητα των διαφημίσεων παρουσιάζεται ξανθιά, καλοντυμένη, όχι όμως επιδεικτικά, χαρούμενη με μετριοπαθείς εκδηλώσεις και δυναμική. Η πολυσημία της γυναικείας απεικόνισης στοχεύει στη δημιουργία ενός προσώπου τόσο οικείου

ώστε να μη φοβίζεται, αλλά και τόσο απόμακρου ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον (Katz, 1979 Mitchell, 1973).

3.1.3 Κατηγορία : Σκηνική Παρουσία

A) Ύφος παρουσίασης

Από το σύνολο των διαφημίσεων, διακρίνουμε περιβάλλον στο 61,86%. Σε κάποιες από αυτές υπάρχει τραγούδι (18,56%), απεικόνιση ενός τρόπου ζωής (9,28%), επιθετικότητα (7,21%) και μαρτυρία κάποιου για το πώς ένιωσε όταν δοκίμασε το προϊόν (3,09%). (Παράρτημα, Πίνακας 11, Σελ.122).

Το ύφος της τηλεοπτικής διαφήμισης δημιουργείται από τα τεχνικά χαρακτηριστικά του μέσου και επηρεάζεται από το στόχο που θέτει η διαφήμιση. Το χρησιμοποιεί για να προβάλει το προϊόν, επεμβαίνει στην υφή του, το χρόνο του, δημιουργεί τελικά ένα νόημα του χώρου που της ταιριάζει και την εξυπηρετεί (Σταυρίδης, 1996). Η διαφήμιση δημιουργεί ένα χώρο-σκηνικό που προκαλεί στον τηλεθεατή ευχάριστη διάθεση. Στην πλειοψηφία των διαφημίσεων που μελετήσαμε διακρίναμε ως κυρίαρχη μορφή ύφους το ευχάριστο περιβάλλον, το οποίο είναι περισσότερο δημιούργημα των οπτικών στοιχείων και του προϊόντος και λιγότερο των προσώπων που εμφανίζονται σ' αυτές. Στις διαφημίσεις τα φυσικά αντικείμενα μας μεταφέρουν νοήματα κυριολεκτικά, αλλά και πιο ανεπαίσθητα, χρησιμοποιώντας την υποβολή και τον συνειρμό. Τα αντικείμενα δεν είναι μόνο φυσικά, αλλά και πολιτισμικά. Η εμφάνιση, το σχήμα, το μέγεθος το χρώμα αποτελούν το σκόπιμο αποτέλεσμα μιας σειράς συνειδητών επιλογών και αποφάσεων που παίρνουν οι δημιουργοί των διαφημίσεων (Dyer, 1983).

Το σκηνικό είναι φορέας νοήματος. Λειτουργεί ως περιβάλλον που προσδιορίζει το προσκήνιο. Μπορεί να είναι αρκετά ακαθόριστο ή θολό ή να αποτελεί συλλογή συγκεκριμένων σκηνικών αντικειμένων (Dyer, 1993). Στις διαφημίσεις που μελετήσαμε, διακρίνουμε εξωτερικά σκηνικά και σκηνικά εσωτερικού χώρου. Είναι χαρακτηριστικό ότι και στις δύο κατηγορίες δημιουργούνται θετικά συναισθήματα στους τηλεθεατές. Τα εξωτερικά σκηνικά εμφανίζονται ρεαλιστικά (Molto κρουασάν, V6 μαστίχα, ION σοκολάτα, HEMO,

SCRAMBLE, Kiss, Kinder bueno, Pampers πάνες). Υπάρχουν βέβαια και διαφημίσεις όπου τα εξωτερικά σκηνικά είναι τεχνητά, αν και έχουν στοιχεία ρεαλισμού (Action man, Barbie, Λαχανόπαιδα). Τα σκηνικά εσωτερικού χώρου είναι ένας γνώριμος πραγματικός χώρος (Monopoly, RISK, MINDTRAP, Computer για παιδιά, Johnson's Kids σαμπουάν), ένας επιθυμητός χώρος, πως θα θέλαμε το χώρο μας (N'joy γάλα κακάο, Mc Donald's γεύμα, Goody's junior, Tasty πατατάκια, Bake Rolls) ή ένας φανταστικός ονειρευμένος χώρος μακριά από την καθημερινή εμπειρία μας (Corn Flakes, Cheerios δημητριακά).

Ένας αριθμός διαφημίσεων έχει ως κυρίαρχο ύφος το τραγούδι. Όλες οι διαφημίσεις έχουν μουσική επένδυση, αλλά αυτές που έχουν ως ύφος το τραγούδι, είναι αυτές των οποίων όλες οι εκφάνσεις χαρακτηρίζονται από τη χρήση του τραγουδιού (παρουσίαση προϊόντος, διάλογος προσώπων). Το τραγούδι αρέσει ιδιαίτερα στα παιδιά, ενώ συμβάλλει στην πολύπλευρη ανάπτυξη της προσωπικότητάς τους γιατί δεν εξυπηρετεί μόνο καλλιτεχνικούς σκοπούς αλλά και ψυχοπαιδαγωγικούς (Κόφφας, 1994). Έτσι, οι διαφημιστές το χρησιμοποιούν όταν φτιάχνουν διαφημίσεις για να προσελκύσουν την προσοχή των παιδιών. Στις διαφημίσεις όπου κυριαρχεί το τραγούδι, αυτό οριοθετεί και καθορίζει τη λειτουργία της διαφήμισης. Στα τραγούδια, ανάλογα με το είδος της διαφήμισης, η μουσική είναι ή έντονη ή απαλή. Ο γρήγορος ρυθμός του τραγουδιού συνδέεται με γρήγορη εναλλαγή πλάνων, ενώ ο αργός με την αργή εναλλαγή. Στη μελέτη μας, οι διαφημίσεις με κυρίαρχο ύφος το τραγούδι άλλες φορές χρησιμοποιούν τυποποιημένους ρυθμούς (LEGO κατασκευές, Coco pops, Caotonic Johnson's λάδι, Kellog's frosties), άλλες φορές μιμούνται ρυθμούς από παιδικά τραγουδάκια (Mc Donald's), άλλες φορές χρησιμοποιούν μοντέρνα τραγούδια για μεγάλους και, σε μερικές περιπτώσεις, αποσπάσματα από παιδικά τραγούδια (View master).

Σε κάποιες διαφημίσεις κυριαρχεί η επιθετικότητα, η οποία παρατηρείται κυρίως σε διαφημίσεις με κούκλες που απευθύνονται στα αγόρια, καθώς και σε κάποια επιτραπέζια παιχνίδια. Η απεικόνιση της βίας που παρατηρείται στις διαφημίσεις της ερευνάς μας έχει διάφορες μορφές. Σε ορισμένες είναι έκδηλη (Action man, Power Reingers) και σε άλλες υπονοείται. Σε όλες τις περιπτώσεις η χρήση της βίας είναι αναιτιολόγητη. Η βία στις διαφημίσεις της μελέτης μας προβάλλεται ως ο μοναδικός τρόπος επίλυσης των διαφορών, ενώ προωθείται έμμεσα μια υποβάθμιση της ανθρώπινης αξιοπρέπειας. Σ' αυτή την κατεύθυνση συμβάλλει και το γεγονός ότι δεν υπάρχουν συνέπειες της βίας. Η βία

προβάλλεται ως μια φυσιολογική και αποδεκτή συμπεριφορά. Για παράδειγμα, στις διαφημίσεις του Action man και του Batman & Robin, η βία χρησιμοποιείται από τους υπερήρωες για την καταπολέμηση του κακού και τη σωτηρία του κόσμου. Μπορούμε να ισχυριστούμε πως η βία που απεικονίζεται στις παιδικές διαφημίσεις αποτελεί το κυρίαρχο μήνυμα της. Σύμφωνα με το Gerbner (1992), αποτελεί το κεντρικό μήνυμα της συνολικής τηλεοπτικής εκπομπής, όχι μόνο των διαφημίσεων. Έτσι, οι άνθρωποι καταλήγουν να φοβούνται όλο και περισσότερο τη βία, να απαιτούν μεγαλύτερη προστασία, με αποτέλεσμα να αποδέχονται την επιθετικότητα των θεσμών για χάρη της ασφάλειας τους.

Κάποιες διαφημίσεις έχουν ως κυρίαρχο ύφος την απεικόνιση τρόπου ζωής και τη μαρτυρία. Η απεικόνιση του τρόπου ζωής συνήθως είναι μια ρεαλιστική αναπαράσταση ενός στιγμιότυπου από την καθημερινή ζωή όπου το προϊόν συμπρωταγωνιστεί, όπως οικογενειακές στιγμές από γεύματα, από βόλτες ή αθλητικές δραστηριότητες των παιδιών. Στην έρευνα μας οι οικογένειες παρουσιάζονται να λειτουργούν σε ένα κλίμα χαλαρότητας και ξεγνοιασιάς. Ο τρόπος ζωής τους αντιπροσωπεύει μια ιδανική αστική οικογένεια χωρίς προβλήματα και συγκρούσεις. Σύμφωνα με τον Marcuse (1964), τα Μ.Μ.Ε. έχουν καθοριστεί να πωλούν ή να επιβάλλουν ένα ολόκληρο κοινωνικό σύστημα. Ο Gramsci (1971) αναφέρεται σε μια εσωτερική συνεκτική κουλτούρα και ιδεολογία που προβάλλεται στα Μ.Μ.Ε., η οποία είναι άμεσα ή έμμεσα ευνοϊκή για την κυρίαρχη τάξη.

B) Αξίες

Η αξία που κυριαρχεί στην πλειοψηφία των διαφημίσεων είναι ο καταναλωτισμός (68,04%) και ακολουθούν ο ατομικισμός (48,45%), ο νεωτερισμός (32,99%), η συλλογικότητα (23,71%), η ευφυΐα (18,55%), η ομορφιά (12,37%), ο πλούτος (12,37%), η δύναμη (7,22%), η γνώση (7,22%), η ιδιοκτησία (4,12%) και το φιλότιμο (2,06%). (Παράρτημα, Πίνακας 12, Σελ.123).

Ανάμεσα στις ιδέες, απόψεις και αξίες που προβάλλουν οι διαφημίσεις υπερτερεί ο καταναλωτισμός. Οι θεωρητικοί της καταναλωτικής κοινωνίας δέχονται ως κριτήριο της κοινωνικής προόδου την οικονομοτεχνική ανάπτυξη, την αύξηση δηλαδή της παραγωγής εμπορευμάτων. Πολλοί θεωρούν την ιδεολογία του καταναλωτισμού αποτέλεσμα του υψηλού επιπέδου ανάπτυξης, της παραγωγής και

της κατανάλωσης (Mandel, 1978 Mitchell, 1983). Η καταναλωτική πράξη είναι επικοινωνιακή με την έννοια ότι το υποκείμενο αναζητά δια μέσου αυτής τη σύνδεση του με το περιβάλλον που διαρκώς εγείρει ιστορικά προσδιορισμένες απαιτήσεις απέναντί του (Καραποστόλης, 1983). Ο Marx θεωρεί ότι η καταναλωτική ιδεολογία είναι αποτέλεσμα της αλλοτρίωσης της εργασίας και του φετιχισμού του εμπορεύματος (Marx, 1970, 1976).

Στις διαφημίσεις που εξετάσαμε ο καταναλωτισμός προβάλλεται ως έμμεση προτροπή αγοράς όπου τονίζονται κυρίως τα πλεονεκτήματα του προϊόντος καθώς και τις διαφημίσεις που γίνεται προσπάθεια για συναισθηματική σημασιοδότηση του προϊόντος (Action man, Barbie, Batman and Robin, STRATEGO, Computer για παιδιά, φάρμα των ζώων, Caotonic, SCRABLE, Kinder, Pampers, Timotei) ή ως άμεση προτροπή αγοράς όπου προτείνεται η αγορά του προϊόντος είτε από τον αφηγητή είτε από τα πρόσωπα που εμφανίζονται στις διαφημίσεις (Junior γιαουρτάκι, Νουνού γάλα Kid Monopoly, RISK) ή με την αγορά του προϊόντος όπου τα ίδια τα πρόσωπα της διαφήμισης προβαίνουν στην αγορά τους (AIM junior οδοντόβουρτσα, Γάλα NOYNOY, Γάλα Nutricia, Tasty πατατάκια, NEOSET καταστήματα επίπλων, Jumbo καταστήματα παιδικών ειδών, McDonald's).

Σημαντική είναι η παρουσία του νεωτερισμού στις διαφημίσεις που εξετάζουμε. Ο νεωτερισμός στη μελέτη μας εμφανίζεται είτε έχοντας ως όχημα το προϊόν για να προβάλλει μια στάση ζωής (Action man, Barbie, Batman and Robin, Monopoly, RISK, BILLIONAIRE, MINDTRAP, LEGO SYSTEM, Computer για παιδιά, Fisher Price φωτογραφική μηχανή, ION σοκολάτα, HEMO, Caotonic, Kinder, Panty sleep πάνες, Pampers πάνες, Cheetos γαριδάκια, Tasty πατατάκια, McDonald's, Goody's) είτε είναι επικεντρωμένος σε συγκεκριμένα προϊόντα με κυρίαρχο στόχο την πώλησή τους (Cheerios δημητριακά, Kellogg's frosties, Corn Flakes, Jumbo καταστήματα παιχνιδιών, Johnson's λάδι, AIM junior οδοντόβουρτσα, Γάλα NOYNOY kid, N'joy γάλα κακάο, Junior γιαουρτάκι).

Ο ατομικισμός στη μελέτη μας εκφράζεται με διάφορες μορφές. Σε μερικές διαφημίσεις εκφράζεται σε λεκτικό επίπεδο από τους πρωταγωνιστές των διαφημίσεων ή από τους αφηγητές (Action man, Barbie, RISK, LEGO SYSTEM, φάρμα ζώων, Computer για παιδιά, View master). Για παράδειγμα, ο υπερήρωας Action Man παρουσιάζεται ως «σούπερ δυνατός», ένα άτομο το οποίο υπερέχει σε δύναμη και μπορεί μόνο του να πετύχει τα πάντα. Σε άλλες ο ατομικισμός

προκύπτει από τη χρήση του προϊόντος (ανταγωνισμός, επιθετικότητα) (STRATEGO, BILLIONAIRE, MINDTRAP), κατά την οποία το άτομο προσπαθεί να υπερέχει από τα άλλα, μέσω της νίκης του. Ορισμένες φορές ο ατομικισμός υπονοείται από την κατασκευή του προϊόντος, το οποίο παρουσιάζεται ως το καλύτερο από όλα, που μόνο αυτό ταιριάζει στον καταναλωτή (ατομικό παιχνίδι, ατομική διατροφή) (Action man, Barbie, Batman and Robin, Λαχανόπαιδα, σοκοφρέτα, 7 days κρουασάν, ION σοκολάτα, V6 μαστίχα, Babbaloo μαστίχα, Big Babol μαστίχα, Kinder σοκολάτα, Coco Pops, HEMO). Ο ατομικισμός εμφανίζεται σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων του δείματός μας, αλλά υπερτερεί στις κούκλες, στα ηλεκτρονικά, στα Γλυκά-Ζαχαρώδη και στα Προϊόντα αισθητικής για παιδιά.

Η ευφυΐα αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την προσαρμογή των ανθρώπων στις νέες συνθήκες ζωής που διαμορφώνονται με γρήγορους ρυθμούς. Ο ευφυής θεωρείται επιτυχημένος και ο επιτυχημένος ευφυής. Στις διαφημίσεις που εξετάσαμε, η ευφυΐα χαρακτηρίζει τα πρόσωπα που εμφανίζονται (Action man, Barbie, Monopoly, MINDTRAP, LEGO SYSTEM, SCRABLE, Παλετίνα, Προδέρμ σαμπουάν, NOYNOY γάλα Kid), αλλά μερικές φορές και τα προϊόντα (Action man, Barbie, batman and Robin, RISK, STRATEGO, BILLIONAIRE, Φάρμα ζώων, View master, Computer για παιδιά, Caotonic). Αυτό συμβάλει στην προσέλκυση της προσοχής του κοινού και ιδιαίτερα των μικρών τηλεθεατών.

Σε κάποιες διαφημίσεις προβάλλεται ως αξία η ομορφιά (Action man, Barbie, Batman and Robin, Λαχανόπαιδα, Monopoly, RISK, Φάρμα ζώων, Cheerios δημητριακά, Corn flakes, Cheetos γαριδάκια, Tasty πατατάκια, Jumbo καταστήματα παιδικών ειδών, Johnson's λάδι, AIM junior οδοντόβουρτσα, Pampers πάνες, Panty sleep πάνες). Η ομορφιά χαρακτηρίζει τόσο τα πρόσωπα της διαφήμισης όσο και τα προϊόντα. Συντελεί στην ταύτιση των τηλεθεατών με τα πρόσωπα που απεικονίζονται, καθώς και στην ενίσχυση της επιθυμίας τους για τα προϊόντα. Αν και θεωρείται ότι «αντικειμενικά» στοιχεία που αποτελούν την ομορφιά είναι το ευχάριστο, το λεπτό, το συμμετρικό, είναι κοινός τόπος ότι η ομορφιά είναι υποκειμενική. Ωστόσο, αυτό που θεωρείται όμορφο σε κάθε εποχή είναι φορέας επιτυχίας (Τσαούσης, 1987).

Σε κάποιες διαφημίσεις προβάλλεται ο πλούτος (Action man, Barbie, Batman and Robin, Λαχανόπαιδα, Monopoly, RISK, MINDTRAP, LEGO, Johnson's λάδι, AIM junior οδοντόβουρτσα, 7 days κρουασάν, V6 μαστίχα, Σοκοφρέτα, Kinder σοκολάτα). Η κατανομή του πλούτου είναι σημαντικός δείκτης

κοινωνικής ανισότητας, ενώ οι αλλαγές στην κατανομή δείχνουν με την πάροδο του χρόνου αν η κοινωνία γίνεται λιγότερο ή περισσότερο άνιση. Οι διαφημίσεις που ως αξία έχουν τον πλούτο προωθούν μια υλιστική αντίληψη της κοινωνίας και υπονοούν πως το αντίτιμο για την ύπαρξη χαράς και ευτυχίας είναι αποκλειστικά η κατοχή πλούτου.

Κάποιες διαφημίσεις χαρακτηρίζονται από συλλογικότητα (Action man, Barbie, Monopoly, RISK, BILLIONAIRE, MINDTRAP, LEGO, Φάρμα ζώων, Computer για παιδιά, SCRABLE, Παλετίνα, Johnson's λάδι, AIM junior οδοντόβουρτσα, Happy meal McDonald's, Goody's Junior), η οποία, όπως προαναφέρθηκε, περισσότερο είναι μια κοινή παρουσία, καθώς απουσιάζει εντελώς η συνεργασία. Η έλλειψη συλλογικότητας αντικατοπτρίζει την εικόνα μιας κοινωνίας όπου το κάθε μέλος της λειτουργεί αποκλειστικά για το δικό του όφελος (Τσουρβάκας, 1996).

Μικρός είναι ο αριθμός των διαφημίσεων που προβάλλουν τη δύναμη (RISK, Monopoly, BILLIONAIRE, MINDTRAP, LEGO, SCRABLE, Παλετίνα). Η δύναμη είναι αμφιλεγόμενη έννοια και η χρήση της εγείρει θέματα αξιών. Όλες οι προσπάθειες να οριστεί η δύναμη επιβεβαιώνουν τη δυσκολία που υπάρχει στο να συμβιβαστούν οι έννοιες «ατομικός φορέας» και «κοινωνική δομή». Στις διαφημίσεις που εξετάσαμε η δύναμη έχει περισσότερο το χαρακτήρα προσπάθειας επιβολής με στοιχεία επιθετικότητας, χωρίς όμως να φτάνει σε ωμή βία. Σε μερικές διαφημίσεις η δύναμη υπονοείται. Η δύναμη έχει στερεοτυπικά χαρακτηριστικά, γιατί προέρχεται αποκλειστικά ή από αγόρια ή από προϊόντα που απεικονίζουν ήρωες αγοριών (Μακρής, 1989).

Ένας αριθμός διαφημίσεων, οι οποίες αφορούν κυρίως σε παιχνίδια γνώσης, παρουσιάζει ως αξία τη γνώση (LEGO, SCRABLE, Παλετίνα, BILLIONAIRE, STRATEGO, Monopoly, RISK, MINDTRAP, Computer για παιδιά, Φάρμα ζώων, View master). Η έννοια της γνώσης στηρίζεται στη δυνατότητα του πνεύματος να διαβάσει την πραγματικότητα και να προβαίνει σε εκτιμήσεις. Γνώση είναι η προοδευτική κάλυψη της άγνοιας (Μακρής, 1989).

Ελάχιστες είναι οι διαφημίσεις που προβάλλουν ως αξία την ιδιοκτησία (Monopoly, RISK, BILLIONAIRE, MINDTRAP, LEGO, Jumbo καταστήματα παιχνιδιών) και το φιλότιμο. Ιδιοκτησία είναι το σύνολο των δικαιωμάτων επί άψυχων αντικειμένων. Τα δικαιώματα ιδιοκτησίας υπονοούν κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων, γιατί καθορίζουν ποιος έχει ή δεν έχει εξουσιοδοτημένη

πρόσβαση στα αντικείμενα, γιατί η κατοχή ιδιοκτησίας είναι πιθανό να δίνει στους κατόχους εξουσία. Φιλότιμο είναι η έντονη συναίσθηση της τιμής και της προσωπικής αξιοπρέπειας (Μακρής, 1989 Τσουρβάκας, 1996).

Γ) Αφήγηση

Στις περισσότερες διαφημίσεις κυριαρχεί η παρουσίαση του προϊόντος με αναφορά στις αισθήσεις (ευχαρίστηση, απόλαυση) (77 διαφημίσεις) και ακολουθούν η λογική παρουσίαση του προϊόντος με τις ιδιότητες και τη χρήση του (11 διαφημίσεις), η παρουσίαση κάποιας προσφοράς μαζί με το προϊόν (7 διαφημίσεις) και η παρουσίαση επίδρασης του δηλαδή το πώς επιδρά στη συμπεριφορά αυτού που το δοκιμάζει (2 διαφημίσεις). (Παράρτημα, Πίνακας 13, Σελ.124).

Η αφήγηση στη διαφήμιση έχει ιδιαίτερα γνωρίσματα λόγω του μέσου στο οποίο εκφέρεται και εξαιτίας του σκοπού που εξυπηρετεί. Τα χαρακτηριστικά της τηλεοπτικής διαφήμισης (γλωσσικό, οπτικό μήνυμα) επηρεάζουν τη λογική της αφήγησης. Η αφηγηματική ομοιομορφία αποτελεί επιδίωξη των διαφημιστών, κυρίως στις παιδικές διαφημίσεις, γιατί θεωρείται πως διευκολύνει το παιδί στην κατανόηση των σχέσεων ανάμεσα στα στοιχεία που συνθέτουν την επιδιωκόμενη διαφημιστική εικόνα του προϊόντος (Ναυρίδης, Σόλμαν, Τσαούλα, 1986). Η τηλεοπτική αφήγηση της διαφήμισης σχεδιάζεται από παραγωγούς διαφημίσεων στα στούντιο, κυρίως με τη βοήθεια της τηλεοπτικής τεχνολογίας. Η οικονομική λογική χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να κατασκευάσει την εικόνα της διαφήμισης με τέτοιο τρόπο, ώστε να επηρεάζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Στο σύνολο των διαφημίσεων που εξετάσαμε κυριαρχεί η παρουσία του προϊόντος με αναφορά στις αισθήσεις. Μέσω των αισθήσεων η διαφήμιση προσπαθεί να σαγηνεύσει το κοινό και να απευθυνθεί στο συναίσθημά του. Η μορφή αφήγησης με αναφορά στις αισθήσεις χαρακτηρίζει σχεδόν όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Μόνο στις κατηγορίες Παιχνιδιών γνώσης, Παιδικό γεύμα και Καταστήματα παιδικών ειδών δεν υπερτερεί. Η διαφήμιση δρα στο συναισθηματικό επίπεδο και διαθέτει δύναμη υποβολής. Προσπαθεί να δημιουργήσει μια συναισθηματική σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν. (Schudson, 1984).

Η διαφήμιση επιδιώκει να καταστήσει επιθυμητό το προϊόν στο κοινό. Για να το πετύχει αυτό χρησιμοποιεί μια σειρά από τεχνικές πειθούς οι οποίες

βασίζονται στο συναίσθημα και όχι στη λογική. Οι τεχνικές πειθούς είναι κατά βάση ρητορικά τεχνάσματα (Dyer, 1993), με τη βοήθεια των οποίων η διαφήμιση κινείται στο χώρο της αληθοφάνειας. Αναμειγνύει το φανταστικό με το πραγματικό, αλλά το αποτέλεσμα που προκύπτει δεν είναι η συνισταμένη τους, αλλά μια νέα πραγματικότητα, εξίσου ρεαλιστική και φανταστική.

Στην παρουσίαση του προϊόντος με αναφορά στις αισθήσεις σε ορισμένες διαφημίσεις κύριο γνώρισμα είναι η φαντασία (Κουκουρούκου, Σοκοφρέτα, Caotonic, Molto κρουασάν, 7 days κρουασάν, Παυλίδη γκοφρέτα, V6 μαστίχα, Bubbaloο μαστίχα, Big babol μαστίχα, Coco pops, HEMO, Johnson's kid σαμπουάν, NEOSET παιδικά έπιπλα, Kellog's frosties, Corn flakes, cheetos γαριδάκια, Προδερμ σαμπουάν, Johnson's λάδι, N'joy γάλα κακάο, NOYNOY Nulac, NOYNOY γάλα kid). Η καθημερινότητα χαρακτηρίζεται από άγχος και πίεση, ακόμα και για το μικρό παιδί. Τα παιδιά αισθάνονται την ανάγκη να εκτονωθούν και να χαλαρώσουν. Οι παιδικές διαφημίσεις προσφέρουν ένα κόσμο ονειρικό. Έναν κόσμο που το κάθε παιδί έχει τη δυνατότητα να πραγματώσει τις επιθυμίες του. Επιθυμίες που συνδέονται άμεσα με το διαφημιζόμενο προϊόν. Το φανταστικό προσελκύει την προσοχή του παιδιού. Το μικρό παιδί δεν έχει τη δυνατότητα να διακρίνει το φανταστικό από το πραγματικό κι έτσι ταυτίζεται πιο εύκολα με τον κόσμο της φαντασίας. Η έννοια του φανταστικού για το παιδί δεν ταυτίζεται με την έννοια του φανταστικού για τον ενήλικα. Το φανταστικό είναι στοιχείο της προσωπικότητας του παιδιού (Ζαφρανά, 1996).

Σε άλλες διαφημίσεις επικρατεί η γοητεία (Action man, Barbie, Batman and Robin, Monopoly, RISK, View master, Fisher price φωτογραφική μηχανή). Το λογικό μετατρέπεται σε παράδοξο, το φυσικό σε αφύσικο. Γοητεία είναι η τέχνη να μεταστρέφεις το πραγματικό κατά τέτοιο τρόπο ώστε να γίνεται επιθυμητό (Μπωντριγιάρ, 1984). Το προϊόν γοητεύει ενώ το κοινό το μόνο που μπορεί να διαπραγματευτεί είναι οι επιθυμίες του.

Σε κάποιες διαφημίσεις το κύριο χαρακτηριστικό που διακρίνουμε είναι το χιούμορ (POWER RANGERS, Jumbo καταστήματα παιχνιδιών, Mc Donald's, Kinder, Pampers πάνες), το οποίο είναι περισσότερο οπτικό παρά λεκτικό και έχει την έννοια του απρόβλεπτου. Στις παιδικές διαφημίσεις το χιούμορ εκφράζεται με γκριμάτσες στα πρόσωπα των πρωταγωνιστών, τα οποία άλλοτε είναι έκπληκτα και άλλοτε γελούν. Σκοπός της χιουμοριστικής διαφήμισης είναι να προσελκύσει το κοινό και να εξασφαλίσει την συμπάθεια του. Στις διαφημίσεις που εξετάσαμε το

χιούμορ δεν συνδέεται άμεσα με την παρουσίαση του προϊόντος, αλλά λειτουργεί ως μέσο ψυχαγωγίας. Προσπαθεί να περάσει στο παιδί την αντίληψη πως το προϊόν δημιουργεί ευχάριστη διάθεση. Υπάρχει διαφορετική αντίληψη για το χιούμορ στα παιδιά σε σχέση με τους ενήλικες. Η ανάπτυξη του χιούμορ στα παιδιά απαιτεί ένα συγκεκριμένο γνωστικό επίπεδο ανάπτυξης. Ο McGhee (1979) πρότεινε ένα μοντέλο για την πρώιμη παιδική ηλικία, που επηρέασε σημαντικά τη δυτική βιομηχανική κοινωνία. Στο παιχνίδι με τα άλλα παιδιά ή με τα αντικείμενα, το παιδί μαθαίνει ότι τα γεγονότα μπορούν να συμβούν στην φαντασία. Τα παιδιά περνούν από μια σειρά σταδίων που ο McGhee ορίζει ως: α) ανάρμοστες ενέργειες προς τα αντικείμενα, β) ανάρμοστη ονομασία αντικειμένων και γεγονότων, γ) εννοιολογικό ανάρμοστο, δ) πολλαπλές σημασίες.

Πέρα από την παρουσίαση του προϊόντος με αναφορά στις αισθήσεις υπάρχει ένας αριθμός διαφημίσεων με αφηγηματική μορφή, τη λογική παρουσίαση του προϊόντος (MINDTRAP, LEGO SYSTEM, Computer για παιδιά, Bake Rolls, Γάλα NOYNOY, Kinder σοκολάτα, Cheerios δημητριακά, STRATEGO, BILLIONAIRE). Οι διαφημίσεις αυτές ανήκουν κυρίως στην κατηγορία παιχνιδιών γνώσεων, καθώς και σε ορισμένες διαφημίσεις προϊόντων διατροφής για παιδιά. Η λογική παρουσίαση του προϊόντος στα παιχνίδια γνώσεων κρίνεται απαραίτητη λόγω της φύσης τους. Με τον όρο λογική παρουσίαση εννοούμε την προβολή του προϊόντος κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να τονίζονται τα πραγματικά χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες του προϊόντος. Στα περισσότερα παιχνίδια αυτής της κατηγορίας (επιτραπέζια, γνώσης) περιγράφεται ο τρόπος παιχνιδιού, ο σκοπός και, γενικότερα, ό,τι έχει σχέση με τη λειτουργία τους. Όσον αφορά τα προϊόντα διατροφής που απεικονίζονται στις διαφημίσεις, με μορφή αφήγησης τη λογική παρουσίαση, προβάλλονται συνήθως με επιχειρήματα που τονίζουν την συμβολή τους στην ανάπτυξη του παιδιού. Τα παιδιά και οι γονείς είναι εκπαιδευμένοι τηλεθεατές παιδικών διαφημίσεων. Από συγκεκριμένες διαφημίσεις αναζητούν κάτι παραπάνω από ευχαρίστηση. Η πληροφόρηση που παρέχουν αυτές οι διαφημίσεις, αν και είναι επιλεκτική, καταβάλλεται προσπάθεια να είναι-όσο το δυνατόν-αντικειμενική.

Η παρουσίαση προσφοράς είναι μια ιδιαίτερη μορφή αφήγησης που συνδέεται άμεσα με την οικονομική λογική του τηλεθεατή. Συνήθως αφορά προϊόντα που δεν απευθύνονται στα παιδιά αλλά τη συναντάμε και σε διαφημίσεις που προβάλλουν παιδικά προϊόντα (Pampers πάνες, Johnson;s Kids σαμπουάν). Πρόκειται για προϊόντα που αποτέλεσαν αντικείμενο διαφημιστικών εκστρατειών

για μεγάλο χρονικό διάστημα και μέσω των προσφορών επιχειρείται μια προσπάθεια για ανανέωση του ενδιαφέροντος του κοινού γι'αυτά. Στην έρευνα μας η παρουσίαση προσφοράς συντελείται με τη χρήση ως παρουσιαστή του προϊόντος ενός ειδικού που επενδύει με το κύρος του το προϊόν.

Η παρουσίαση επίδρασης είναι μια αφηγηματική μορφή κατά την οποία παρουσιάζονται τα θετικά αποτελέσματα που προκύπτουν από την κατανάλωση ή τη χρήση του προϊόντος. Το αποτέλεσμα παρουσιάζεται ως το φυσικό επακόλουθο των δυνατοτήτων του προϊόντος. Παρόλα αυτά σε όλες τις διαφημίσεις αυτού του είδους είναι έκδηλη η έκπληξη και η χαρά των πρωταγωνιστών.

ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.2 : ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ- ΑΝΑΛΥΣΗ

3.2.1 Δεδομένα από τις απαντήσεις των γονιών

Αριθμός τηλεοπτικών δεκτών ανά οικογένεια

Στην ερώτηση «πόσες τηλεοράσεις έχετε σπίτι σας;» το 50% των γονέων απάντησε πως διαθέτει δυο τηλεοράσεις, ενώ μικρότερο ήταν το ποσοστό αυτών που είχαν μια τηλεόραση (30%). Ελάχιστος ήταν ο αριθμός όσων διαθέτουν περισσότερες από δύο τηλεοράσεις (20%) (Παράρτημα, Πίνακας 14, Σελ.125). Ο αριθμός των τηλεοπτικών δεκτών που διαθέτει κάθε οικογένεια εξαρτάται από το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδό της. Οι οικογένειες με υψηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο έχουν περισσότερες τηλεοράσεις από τις οικογένειες με χαμηλό κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, οι οικογένειες με υψηλό κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο έχουν συχνότερα δύο τηλεοράσεις (54,55%) ή και περισσότερες (36,36%) και σπανιότερα μια τηλεόραση (9,09%), ενώ οι οικογένειες με χαμηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο διαθέτουν συνήθως μία τηλεόραση (55,55%) ή δύο (44,45%). Η διαφοροποίηση αυτή πιθανόν να οφείλεται στις οικονομικές δυνατότητες κάθε οικογένειας. Το φύλο των παιδιών δεν επηρεάζει τον αριθμό των τηλεοπτικών δεικτών που έχει κάθε οικογένεια

Όταν πρωτοεμφανίστηκε η τηλεόραση στην Ελλάδα, αποτελούσε για τον κάτοχό της σύμβολο κύρους. Με την πάροδο των χρόνων, όλο και περισσότερες οικογένειες αποκτούσαν τηλεόραση, ενώ στις μέρες μας δεν υπάρχει ελληνική οικογένεια χωρίς τηλεόραση. Με την εισβολή των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών στο ελληνικό τηλεοπτικό τοπίο, άλλαξαν οι τηλεοπτικές συνήθειες του κοινού. Υπήρξε η δυνατότητα επιλογής πολλών και διαφορετικών εκπομπών, τόσο ενημερωτικών όσο και ψυχαγωγικών και αυτό είχε ως συνέπεια να προκύπτουν συχνά ανάμεσα στα μέλη της οικογένειας διαφωνίες για την επιλογή των προγραμμάτων. Το πρόβλημα αυτό επέβαλε την ανάγκη αγοράς δεύτερου τηλεοπτικού δέκτη και μερικές φορές τρίτου για την ικανοποίηση των αναγκών των μελών της οικογένειας. Τα παιδιά μαθαίνουν να θεωρούν την τηλεόραση ως κάτι δεδομένο και δεν μπορούν να φανταστούν το σπίτι τους χωρίς αυτή (Μαράντος, 2001) όπως συμβαίνει και στη δική μας έρευνα.

Σημείο του σπιτιού όπου βρίσκεται η τηλεόραση

Τα παρακάτω αποτελέσματα αφορούν στην ερώτηση «σε ποιο μέρος του σπιτιού βρίσκεται η τηλεόραση;». Στις οικογένειες που έχουν μια τηλεόραση, η τηλεόραση στην πλειοψηφία βρίσκεται στο καθιστικό (20%) και ακολουθεί η κουζίνα (10%), ενώ στο παιδικό δωμάτιο δεν υπάρχει τηλεόραση. Στις οικογένειες με δύο τηλεοράσεις τα μέρη του σπιτιού όπου βρίσκονται αυτές είναι το καθιστικό + το παιδικό δωμάτιο (25%), η κουζίνα + το παιδικό δωμάτιο (5%), το καθιστικό + η κουζίνα (15%) και τέλος, το καθιστικό + η κρεβατοκάμαρα (5%). Οι οικογένειες που διαθέτουν περισσότερες από δύο τηλεοράσεις (20% επί του συνόλου) τις έχουν τοποθετήσει στο καθιστικό, στο παιδικό δωμάτιο και στην κρεβατοκάμαρα (Παράρτημα, Πίνακας 15, Σελ.125). Οι ανεξάρτητες μεταβλητές κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο και φύλο δεν διαδραματίζουν κανένα ρόλο όσον αφορά στα σημεία του σπιτιού όπου βρίσκεται η τηλεόραση.

Η παρακολούθηση της τηλεόρασης, σύμφωνα με τους γονείς, είναι μια οικογενειακή δραστηριότητα. Αποτελεί σημείο αναφοράς της οικογενειακής αλληλεπίδρασης και επηρεάζεται από πολύπλοκους σιωπηρούς κώδικες συμπεριφοράς και διαπραγμάτευσης (Morley, 1986). Συμβάλλει στη δημιουργία ενός πλαισίου αναφοράς για συζητήσεις στο οποίο στηρίζονται οι απόψεις των μελών της οικογένειας. Συμβάλλει, επίσης, στη μείωση των εντάσεων στους κόλπους της οικογένειας και αποτελεί μέσο διαφυγής από την καθημερινότητα. Η

χρήση λοιπόν της τηλεόρασης ενσωματώνεται στις καθημερινές δραστηριότητες των μελών μιας οικογένειας και, παράλληλα, αποτελεί μια συλλογική δράση (Zillman, 1980).

Το σημείο του σπιτιού όπου βρίσκεται η τηλεόραση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και καθορίζει την τηλεοπτική παρακολούθηση. Στις περισσότερες οικογένειες η τηλεόραση βρίσκεται στο καθιστικό, ενώ συχνά υπάρχει τηλεόραση και στο παιδικό δωμάτιο, γεγονός που υποδηλώνει μια τάση εξατομίκευσης της τηλεθέασης από τα παιδιά. Το παιδί διεκδικεί το δικαίωμα επιλογής του προγράμματος που θα παρακολουθήσει στην τηλεόραση. Συνέπεια του γεγονότος αυτού είναι, όταν υπάρχει η οικονομική δυνατότητα, το παιδί να αποκτά τη «δική» του τηλεόραση.

Σε αρκετές οικογένειες η τηλεόραση βρίσκεται στην κουζίνα. Η παρουσία της στον συγκεκριμένο χώρο δείχνει τη σημασία που έχει ο τηλεοπτικός δέκτης για τη μη εργαζόμενη γυναίκα σύμφωνα με τα λεγόμενα των γονιών που ρωτήθηκαν. Σ' αυτή την περίπτωση, η τηλεόραση παίζει ψυχαγωγικό, ενημερωτικό ρόλο και είναι ένα παράθυρο προς τον κόσμο. Λίγες είναι οι οικογένειες που διαθέτουν τηλεόραση στο υπνοδωμάτιο.

Πότε βλέπουν τα παιδιά τηλεόραση

Στην ερώτηση «πότε παρακολουθούν τα παιδιά τηλεόραση;», σύμφωνα με τους γονείς, τα παιδιά σε ποσοστό 70% βλέπουν καθημερινά τηλεόραση. Μερικές φορές βλέπουν τηλεόραση σε ποσοστό 20%, ενώ μόνο το Σαββατοκύριακο παρακολουθεί τηλεόραση το 10% των παιδιών (Παράρτημα, Πίνακας 16, Σελ.125). Το πότε βλέπουν τα παιδιά τηλεόραση εξαρτάται από το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της κάθε οικογένειας. Στις οικογένειες με υψηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο, τα παιδιά βλέπουν λιγότερες μέρες τηλεόραση, ενώ στις οικογένειες με χαμηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο, τα παιδιά βλέπουν περισσότερες. Τα παιδιά συγκεκριμένα από υψηλότερου κοινωνικοπολιτιστικού επιπέδου οικογένειες βλέπουν κάθε μέρα τηλεόραση σε ποσοστό 63,64%, μερικές μέρες σε ποσοστό 18,18% και μόνο το Σαββατοκύριακο σε ποσοστό 18,18%. Τα παιδιά από χαμηλότερου κοινωνικοπολιτιστικού επιπέδου οικογένειες, βλέπουν κάθε μέρα τηλεόραση σε ποσοστό 77,78%, μερικές μέρες σε ποσοστό 22,22% και μόνο το Σαββατοκύριακο σε ποσοστό 0% (Παράρτημα, Πίνακας 16α, Σελ.126). Το φύλο των παιδιών δεν επηρεάζει το πότε τα παιδιά βλέπουν τηλεόραση.

Η τηλεόραση είναι ιδιαίτερα ελκυστικό μέσο για το παιδί και έτσι δικαιολογείται η καθημερινή της χρήση από αυτό. Έχει ενσωματωθεί στο οικογενειακό περιβάλλον και αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητάς του.

Ένα μικρό ποσοστό παιδιών παρακολουθούν τηλεόραση μόνο το Σαββατοκύριακο. Αυτό για τους γονείς της έρευνας είναι μια συνειδητή επιλογή για απομάκρυνση του παιδιού από τον τηλεοπτικό δέκτη. Η τηλεόραση κατηγορείται ότι καλλιεργεί και προβάλλει τη βία, προάγει πρότυπα, αξίες και τρόπο ζωής που δε συνάδουν στην προσπάθεια για μια ολόκληρωμένη ανάπτυξη του παιδιού. Η παρακολούθηση της τηλεόρασης από τα παιδιά μόνο το Σαββατοκύριακο οφείλεται στο γεγονός ότι συνήθως το συγκεκριμένο διήμερο προβάλλονται παιδικές εκπομπές.

Το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της οικογένειας του κάθε παιδιού διαφοροποιεί τη συχνότητα παρακολούθησης της τηλεόρασης. Οι γονείς με υψηλότερο οικονομικό επίπεδο και μόρφωση δημιουργούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις, ώστε ο ελεύθερος χρόνος των παιδιών να μην καλύπτεται μόνο από την τηλεόραση. Παρέχουν τη δυνατότητα στα παιδιά να ασχοληθούν και με άλλες δραστηριότητες μέσα και έξω από το περιβάλλον του σπιτιού (ξένες γλώσσες, μουσική, αθλητισμός, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, σινεμά κ.α.).

Αντίθετα, οι γονείς που αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες και έχουν χαμηλότερη μόρφωση δεν ασχολούνται ουσιαστικά με τη διαπαιδαγώγηση των παιδιών τους, αφού έχουν να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα της καθημερινότητας. Έτσι, επιτρέπουν την ανεξέλεγκτη χρήση της τηλεόρασης. Τα παιδιά διαμορφώνουν άποψη για τη ζωή και τον κόσμο σε σημαντικό βαθμό μέσα από την τηλεόραση.

Ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης από τα παιδιά

Στην ερώτηση «πόσες ώρες βλέπουν τα παιδιά τηλεόραση;» οι γονείς απάντησαν ότι βλέπουν στην πλειονότητα τους (60%) δύο με τρεις ώρες την ημέρα, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό παιδιών (35%) βλέπει τηλεόραση περισσότερο από τρεις ώρες την ημέρα. Μια ώρα παρακολουθεί το 5% των παιδιών (Παράρτημα, Πίνακας 17, Σελ.126). Στις οικογένειες με υψηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο τα παιδιά βλέπουν λιγότερες ώρες τηλεόραση, σε σχέση με τα παιδιά από οικογένειες με χαμηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, τα παιδιά που προέρχονται από οικογένειες με υψηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο

βλέπουν μια ώρα τηλεόραση την ημέρα σε ποσοστό 9,09%, δύο με τρεις ώρες σε ποσοστό 63,64% και περισσότερες από τρεις σε ποσοστό 27,27%. Τα παιδιά από οικογένειες με χαμηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο βλέπουν μια ώρα τηλεόραση την ημέρα σε ποσοστό 0%, δύο με τρεις ώρες την ημέρα σε ποσοστό 55,55% και περισσότερες από τρεις σε ποσοστό 44,45% (Παράρτημα, Πίνακας 17α, Σελ.127). Το φύλο δεν επηρεάζει το πόσες ώρες βλέπουν τηλεόραση την ημέρα.

Η διάρκεια της παρακολούθησης (2-3 ή περισσότερες ώρες την ημέρα) μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι τα μικρά παιδιά παραμένουν πολλές ώρες στο σπίτι λόγω ηλικίας. Η έννοια της παρακολούθησης της τηλεόρασης σ' αυτή την ηλικία έχει ιδιαίτερο περιεχόμενο. Τα παιδιά δεν μπορούν να διατηρήσουν την προσοχή τους στον τηλεοπτικό δέκτη για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η προσοχή τους είναι αποσπασματική και ασταθής. Σύμφωνα με τους γονείς το παιδί ασχολείται παράλληλα και με άλλες δραστηριότητες, ενώ παρακολουθεί τηλεόραση (Karpferer, 1985).

Η χρονική διάρκεια της παρακολούθησης της τηλεόρασης από τα παιδιά εξαρτάται από το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της οικογένειας. Αυτό συμβαίνει γιατί τα παιδιά που προέρχονται από οικογένειες υψηλότερου κοινωνικοπολιτιστικού επιπέδου έχουν όλες τις προϋποθέσεις για εναλλακτικές διεξόδους ψυχαγωγίας. Τα παιδιά των οικογενειών χαμηλότερου κοινωνικοπολιτιστικού επιπέδου στερούνται αυτής της δυνατότητας και βλέπουν περισσότερες ώρες τηλεόραση την ημέρα γιατί αποτελεί το κύριο μέσο διασκέδασης γι' αυτά.

Υπαρξη κανόνων στη χρήση

Στην ερώτηση «υπάρχουν κανόνες στη χρήση της τηλεόρασης από τα παιδιά;», οι περισσότεροι γονείς (55%) απαντούν ότι θέτουν κανόνες, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό γονέων (45%) είπε ότι δε θέτει κανόνες στη χρήση της τηλεόρασης από τα παιδιά (παράρτημα, Πίνακας 18, Σελ.127). Η ύπαρξη κανόνων στη χρήση της τηλεόρασης από τα παιδιά εξαρτάται από το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της οικογένειας. Σε οικογένειες με υψηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο τις περισσότερες φορές υπάρχουν κανόνες στη χρήση της τηλεόρασης από τα παιδιά (63,64%), ενώ σε οικογένειες με χαμηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο υπάρχουν κανόνες σε μικροτερο ποσοστό (44,45%).

Στις οικογένειες με υψηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο οι γονείς έχουν σε σημαντικό βαθμό καταλάβει τους κινδύνους που ελλοχεύουν από την παρατεταμένη τηλεθέαση των παιδιών και προσπαθούν να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα κατά τρόπο κανονιστικό. Αντίθετα, στις οικογένειες με χαμηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο οι γονείς στην πλειονότητα τους δεν θέτουν κανόνες στη χρήση της τηλεόρασης από τα παιδιά. Επιτρέπουν την παρακολούθηση της τηλεόρασης όποια χρονική στιγμή θελήσουν τα παιδιά, αρκεί να μην τους ενοχλούν.

Κάποιες φορές ο κανόνας είναι οι γονείς να επιτρέπουν στα παιδιά τους να παρακολουθούν τηλεόραση ως επιβράβευση μιας προσπάθειας. Άλλες φορές πάλι λειτουργεί ως απασχόληση για τα παιδιά και επίλυση των προβλημάτων

Τήρηση κανόνων

Στην ερώτηση «τηρούνται οι κανόνες;» που απευθύναμε στις οικογένειες που θέτουν κανόνες στη χρήση της τηλεόρασης από τα παιδιά, η πλειοψηφία των γονιών (72,72%) είπε πως τα παιδιά τηρούν τους κανόνες, ενώ το 27,28% των γονιών απάντησε πως τα παιδιά δεν τηρούν τους κανόνες (Παράρτημα, Πίνακας 19, Σελ.128). Οι ανεξάρτητες μεταβλητές φύλο και κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο δεν επηρεάζουν την τήρηση των κανόνων από τα παιδιά.

Τα παιδιά, σ' αυτή την ηλικία, έχουν ανάγκη από παράδειγμα για μίμηση. Οι γονείς των παιδιών που τηρούν τους κανόνες έχουν προσαρμόσει τη συμπεριφορά τους σε αντίστοιχη κατεύθυνση, ώστε τα παιδιά να υιοθετούν τους κανόνες αυτούς χωρίς προβλήματα. Δηλαδή με την κατάλληλη διαπαιδαγώγηση που προσφέρουν στα παιδιά τους, οι γονείς τα βοηθούν να συνειδητοποιήσουν την ανάγκη για ύπαρξη κανόνων στην παρακολούθηση της τηλεόρασης.

Ένα μικρό ποσοστό παιδιών δεν τηρεί τους κανόνες τηλεθέασης που τίθενται από τους γονείς τους και γι' αυτό υπεύθυνη είναι η τηλεοπτική συμπεριφορά των ίδιων των γονιών σύμφωνα με τα λεγόμενά τους. Όταν οι γονείς παρακολουθούν ανεξέλεγκτα τηλεόραση, ενώ θέτουν κανόνες στα παιδιά τους, κάθε άλλο παρά συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας ορθής αντίληψης για την τηλεθέαση σ' αυτά.

Είδος κανόνων που επιβάλλουν οι γονείς

Στην ερώτηση «τι είδους κανόνες επιβάλλουν;» οι περισσότεροι γονείς (45,45%) απαντούν πως ο κανόνας που θέτουν στα παιδιά είναι να βλέπουν συγκεκριμένες ώρες τηλεόραση, άλλοι τους επιτρέπουν να βλέπουν μόνο παιδικές εκπομπές (36,37%) και σπανιότερα (18,18%) να βλέπουν τηλεόραση μόνο με την παρουσία τους (Παράρτημα, Πίνακας 20, Σελ.128). Οι ανεξάρτητες μεταβλητές κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο και φύλο δεν επηρεάζουν το είδος των κανόνων.

Οι γονείς προσπαθούν να περιορίσουν τη χρονική διάρκεια τηλεθέασης των παιδιών τους θεωρώντας την φορέα αρνητικών μηνυμάτων για τα παιδιά. Κυριαρχεί η άποψη ότι ο μικρός τηλεθεατής είναι ένα παθητικό υποκείμενο που δέχεται τα τηλεοπτικά μηνύματα χωρίς να μπορεί να αντιδράσει, οπότε όσο λιγότερο παρακολουθούν τα παιδιά τηλεόραση, τόσο λιγότερους κινδύνους αντιμετωπίζουν. Όμως, το παιδί δεν δέχεται επιδράσεις μόνο από την τηλεόραση. Προσφέρει παθητική ψυχαγωγία και είναι μια συνήθεια που δύσκολα εγκαταλείπεται από τα παιδιά κι αυτό γιατί τους στερεί χρόνο πολύτιμο για δραστηριότητες πιο σημαντικές, όπως το διάβασμα και το παιχνίδι (Μάραντος, 2001). Η έκφραση «τα παιδιά της τηλεόρασης» με την κυριολεκτική έννοια του όρου, αποδεικνύει το γεγονός ότι η τηλεόραση έχει υποκαταστήσει ως ένα βαθμό τον παιδαγωγικό ρόλο των γονέων απέναντι στα παιδιά τους (Singer and Singer, 1984).

Κάποιοι γονείς απαντούν πως ο κανόνας που βάζουν στα παιδιά τους είναι να βλέπουν μόνο παιδικές εκπομπές, γιατί πιστεύουν πως οι κίνδυνοι για τα παιδιά είναι λιγότεροι όταν παρακολουθούν τέτοιου είδους εκπομπές. Οι παιδικές εκπομπές είναι ψυχαγωγικές και επιμορφωτικές. Ψυχαγωγικές γιατί έχουν έντονο διασκεδαστικό χαρακτήρα (Μανθούλης, 1988). Επιμορφωτικές γιατί έχουν επιμορφωτικό χαρακτήρα που υπερσχύει της ψυχαγωγίας και διδακτική πρόθεση (Βρύζας, 1992).

Τέλος, ένα ποσοστό γονέων ισχυρίζεται πως ο κανόνας που θέτει στα παιδιά τους είναι να βλέπουν τηλεόραση μόνο με την παρουσία τους. Οι γονείς αυτοί ασφαλώς κρατούν μια αρνητική στάση απέναντι στην τηλεόραση και θέλουν να ελέγχουν άμεσα το τι βλέπουν τα παιδιά τους. Όμως, μια τέτοια πρακτική είναι καταναγκαστική για τα παιδιά, γιατί αυτά νιώθουν ότι δεν τα εμπιστεύονται και αντιδρούν. Στα μικρά παιδιά δεν πρέπει να στερείται η πρωτοβουλία γιατί ακραίες συμπεριφορές συνήθως οδηγούν σε αντίθετα από το αναμενόμενο αποτελέσματα.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι ανεξάρτητα από το είδος των κανόνων που θέτουν οι γονείς στα παιδιά τους, η τηλεόραση επιδρά θετικά ή αρνητικά σαν ένας μόνο από τους τόσους φορείς κοινωνικοποίησης, το σύνολο των οποίων διαμορφώνει το γενικότερο κοινωνικό περιβάλλον του παιδιού. Μέσα σ' αυτόν τον κοινωνικό περίγυρο λειτουργεί και η τηλεόραση και επηρεάζεται από αυτόν. Γι' αυτό και δεν μπορεί να αξιολογηθεί η συμμετοχή της τηλεόρασης στη διαμόρφωση κάθε ανθρώπινης συμπεριφοράς χωρίς να τοποθετηθεί μέσα στο φυσικό και κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο δρα και από το οποίο αλληλοεπηρεάζεται ο άνθρωπος (Βοϊδιάσκης, 1992).

Εξήγηση του σκοπού των διαφημίσεων

Στην ερώτηση «εξηγείτε στα παιδιά το σκοπό και τη λειτουργία των διαφημίσεων;» οι γονείς σε ποσοστό 35% απαντούν ότι όταν βλέπουν τηλεόραση μαζί με τα παιδιά τους εξηγούν το σκοπό και τη λειτουργία των διαφημίσεων, οι περισσότεροι (45%) απαντούν ότι εξηγούν το σκοπό και τη λειτουργία των διαφημίσεων μόνο αν τους το ζητήσουν τα παιδιά, ενώ ένα ποσοστό 20% δεν αναφέρεται στις διαφημίσεις είτε το ζητήσουν τα παιδιά είτε όχι (Παράρτημα, Πίνακας 21, Σελ.129). Η ενημέρωση των παιδιών για τη διαφήμιση από τους γονείς εξαρτάται από το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της οικογένειας. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι γονείς με υψηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο εξηγούν στα παιδιά τους το σκοπό και τη λειτουργία των διαφημίσεων (54,55%) ή εξηγούν το σκοπό και τη λειτουργία των διαφημίσεων στα παιδιά τους, μόνο άμα τους το ζητήσουν (36,36%), ενώ δεν αναφέρονται στις διαφημίσεις είτε το ζητήσουν τα παιδιά είτε όχι σπάνια (9,09%). Οι γονείς με χαμηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο όμως, εξηγούν σπάνια από μόνοι τους στα παιδιά τους το σκοπό και τη λειτουργία των διαφημίσεων (11,11%), συχνότερα τους εξηγούν αν τα παιδιά τους το ζητήσουν (55,55%), ενώ δεν αναφέρονται στις διαφημίσεις είτε τους το ζητήσουν είτε όχι σε σημαντικό ποσοστό (33,34%). (Παράρτημα, Πίνακας 21α, Σελ.129). Η ενημέρωση για τις διαφημίσεις των παιδιών από τους γονείς τους δεν εξαρτάται από το φύλο των παιδιών.

Οι διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών και συχνά αποτελούν πηγή ενδοοικογενειακών συγκρούσεων. Όμως, οι γονείς στην πλειοψηφία τους, όταν παρακολουθούν μαζί με τα παιδιά τους τηλεόραση, τα ενημερώνουν για το σκοπό και τη λειτουργία της

διαφήμισης, μόνο αν τα ίδια τα παιδιά τους το ζητήσουν. Παρακολουθώντας και οι ίδιοι οι γονείς πολλές ώρες τηλεόραση την ημέρα και αλλάζοντας συχνά τηλεοπτικά κανάλια, γίνονται δέκτες πολλών και διαφόρων μηνυμάτων. Αποτέλεσμα αυτού είναι να μην είναι σε θέση να ελέγξουν και να ταξινομήσουν τα μηνύματα αυτά. Δεν είναι σε θέση να καταλάβουν την διαφορετικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων και τη σημασία τους για την ψυχοσύνθεση του παιδιού. Βέβαια, η πλειονότητα αυτών είναι ευαισθητοποιημένοι, άλλοτε σε μερικό και άλλοτε σε σημαντικό βαθμό, στο ζήτημα της διαφήμισης και των αλληλεπιδράσεων με το παιδί, δεν αρνούνται όταν τα παιδιά τους ζητούν να τους εξηγήσουν το σκοπό και τη λειτουργία των διαφημίσεων.

Ένα σεβαστό ποσοστό γονέων εξηγεί το σκοπό και τη λειτουργία της διαφήμισης στα παιδιά τους κάθε φορά που παρακολουθούν τηλεόραση. Πρόκειται για γονείς ευαισθητοποιημένους στο θέμα της σχέσης διαφήμισης-παιδιού που μέσα από τις πρακτικές και τις συμβουλές τους προσπαθούν να διαμορφώσουν συνειδητοποιημένους αυριανούς καταναλωτές. Υπάρχει και ένα μέρος των γονέων, βέβαια, που αδιαφορεί για όλα αυτά. Αγνοεί τις ερωτήσεις των παιδιών, μια που η τηλεόραση αποτελεί γι' αυτούς πέρα από ψυχαγωγία και μια διαδικασία χαλάρωσης και απομάκρυνσης από την καθημερινότητα. Σ' αυτή την περίπτωση, βέβαια, ούτε οι ίδιοι φαίνεται να έχουν ασχοληθεί σοβαρά με το θέμα που συζητάμε σχετικά με τις επιδράσεις της διαφήμισης στα παιδιά.

Είναι λογικό γονείς με υψηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο να ενημερώνουν τα παιδιά τους σε μεγαλύτερο βαθμό για το σκοπό και τη λειτουργία των διαφημίσεων απ' ό,τι οι υπόλοιποι γονείς. Οι γονείς αυτοί, εξαιτίας της καλύτερης ενημέρωσης τους πάνω στο θέμα και του προσωπικού τους προβληματισμού, διαμορφώνουν μια πιο αρμόζουσα αντίληψη και συμπεριφορά.

3.2.2 Δεδομένα από τις απαντήσεις των παιδιών

Τα παιδιά βλέπουν διαφημίσεις

Όλα τα παιδιά βλέπουν διαφημίσεις όταν παρακολουθούν τηλεόραση (Παράρτημα, Πίνακας 22, Σελ.130). Ενώ είναι ανοιχτός ο τηλεοπτικός δέκτης και η προσοχή τους στραμμένη αλλού, από τη στιγμή που θα ακούσουν την μουσική, διακόπτουν τις όποιες ασχολίες τους και παίρνουν θέση μπροστά στην τηλεόραση.

Αυτό μαρτυρά την προσοχή που της δείχνουν και ότι η ανάμνηση της διατηρείται έντονη για πολύ αργότερα.

Η διαφήμιση έχει πολλά κοινά στοιχεία με τα παραμύθια. Ένα από αυτά είναι η επανάληψη. Το παραμύθι πρέπει να ξαναλέγεται όχι μόνο με τα ίδια λόγια, αλλά ακόμη με τις ίδιες χειρονομίες και την ίδια μιμητική (Karferer, 1985). Στο παραμύθι εμφανίζονται ορισμένα πρόσωπα και περνάει από μια φάση αγωνίας και έντασης, που καταλήγει πάντα σε ένα αίσιο τέλος, χάρη στη μεσολάβηση ενός μαγικού τεχνάσματος. Το ίδιο συμβαίνει και με τη διαφήμιση. Η στιγμή που κάθε δυσκολία εξαφανίζεται, η τελική σκηνή της ευδαιμονίας είναι σημαντικοί παράγοντες ικανοποίησης που ωθούν τα παιδιά προς την διαφήμιση. Οι διαφημίσεις συχνά ανταποκρίνονται στις φαντασιώσεις του παιδιού. Επίσης, τα παιδιά εντυπωσιάζονται από το θεαματικό, το οποίο χρησιμοποιεί στο έπακρο η διαφήμιση λόγω της ικανότητας οπτικοποίησης που παρέχει το μέσο της τηλεόρασης. Το παιδί εκτιμά τις διαφημίσεις εκείνες με τις οποίες μπορεί να ταυτιστεί και να προβάλλει τον εαυτό του. Επίσης, το χιούμορ, που είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης, αρέσει ιδιαίτερα στα παιδιά.

Το θέμα της διαφήμισης είναι ένας ακόμα παράγοντας έλξης των παιδιών προς αυτή. Τα παιδιά έλκονται από τη μορφή της διαφήμισης καθώς και από τον τρόπο παρουσίασης της. Γεγονός είναι πως η τηλεόραση είναι το μέσο που θέλγει τη διαφήμιση. Αυτό οφείλεται στα χαρακτηριστικά της τηλεόρασης που προσφέρουν έναν αριθμό πλεονεκτημάτων για την προώθηση των προϊόντων.

Διάκριση διαφήμισης και τηλεοπτικό πρόγραμμα από τα παιδιά

Τα παιδιά διακρίνουν τη διαφήμιση από το υπόλοιπο πρόγραμμα σε ποσοστό 45%, ενώ δεν τη διακρίνουν σε ποσοστό 55% (Παράρτημα, Πίνακας 23, Σελ.130). Οι ανεξάρτητες μεταβλητές φύλο και κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο δεν επηρεάζουν την ικανότητα διάκρισης της διαφήμισης από το υπόλοιπο πρόγραμμα.

Πολλά παιδιά διακρίνουν τη διαφορά ανάμεσα στη διαφήμιση και στο υπόλοιπο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Αυτό οφείλεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει το κάθε τηλεοπτικό είδος. Οι διαφημίσεις διαφέρουν από το υπόλοιπο τηλεοπτικό πρόγραμμα ως προς τη χρονική τους έκταση. Η διάρκεια τους κυμαίνεται από δέκα δευτερόλεπτα μέχρι δύο λεπτά. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επαναλαμβάνονται συχνότερα απ'ό,τι οι εκπομπές, σε διαφορετικές στιγμές της ημέρας, της βδομάδας και σε διαφορετικά κανάλια. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα να

τις δουν περισσότεροι τηλεθεατές (Condry,1989). Βασική πρόθεση της διαφήμισης είναι να πείσει τον τηλεθεατή να αγοράσει συγκεκριμένα προϊόντα, ενώ αντίθετα οι εκπομπές ή ενημερώνουν ή διασκεδάζουν (Young, 1990).

Πολλές φορές όμως τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του προγράμματος και της διαφήμισης δεν είναι τόσο ξεκάθαρα. Έτσι, ένα σημαντικό ποσοστό παιδιών της έρευνάς μας δε μπορεί να ξεχωρίσει τη διαφήμιση από το υπόλοιπο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Κάποια τηλεοπτικά προγράμματα μοιάζουν αρκετά με τις διαφημίσεις. Επαναλαμβάνονται συχνά και είναι σύντομα. Επίσης, στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται γνωστά στα παιδιά πρόσωπα από τις εκπομπές για να παρουσιάσουν το προϊόν. Αυτό συμβαίνει συνήθως στις ζώνες των παιδικών εκπομπών, όπου προβάλλονται κινούμενα σχέδια και παρεμβάλλονται διαφημίσεις, στις οποίες πρωταγωνιστούν ήρωες κινουμένων σχεδίων, γεγονός που δημιουργεί σύγχυση στα παιδιά.

Κατανόηση του τρόπου παραγωγής των διαφημίσεων από τα παιδιά

Η πλειονότητα των παιδιών δεν κατανοεί τον τρόπο παραγωγής των διαφημίσεων, ενώ το 40% τον κατανοεί (Παράρτημα, Πίνακας 24, Σελ.131). Οι ανεξάρτητες μεταβλητές κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο και φύλο δεν επηρεάζουν την κατανόηση του τρόπου παραγωγής των διαφημίσεων από τα παιδιά.

Τα παιδιά προσχολικής ηλικίας δεν μπορούν να εστιάσουν σε ένα μοναδικό στοιχείο, να υπολογίσουν πολλές διαστάσεις μαζί και να εξετάσουν την αλληλεπίδρασή τους, επομένως αδυνατούν να κατανοήσουν τον τρόπο παραγωγής των διαφημίσεων. Δεν έχουν τη δυνατότητα να σκεφτούν τις αλλαγές, αλλά μόνο το αποτέλεσμα. Δεν μπορούν να αναπαραστήσουν ένα σύνθετο γεγονός ή αντικείμενο, συσχετίζοντας τα μέρη του με το όλο. Άλλοτε αντιμετωπίζουν τα γεγονότα σαν ένα σύνολο και άλλοτε συγκεντρώνουν την προσοχή τους σε επιμέρους στατικά στοιχεία (Παρασκευόπουλος 1985, Gaines and Esserman 1981). Αποτέλεσμα αυτού του τρόπου σκέψης του παιδιού είναι η αδυναμία του να καταλάβει ότι πίσω από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις βρίσκεται μια ομάδα ανθρώπων που εργάζεται και το αποτέλεσμα αυτής της εργασίας είναι η δημιουργία τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων.

Για την αντιμετώπιση αυτού του θέματος χρειάζεται διαπαιδαγώγηση των παιδιών από την οικογένεια και το σχολείο για το φαινόμενο της διαφήμισης. Μια ουσιαστική δηλαδή ενημέρωση όχι μόνο για το σκοπό και τη λειτουργία της

διαφήμισης, αλλά και για τον τρόπο κατασκευής της, τα μέσα που χρησιμοποιούνται, τις μεθόδους και τις τεχνικές που συμβάλλουν, ώστε να προβάλλονται οι διαφημίσεις στις τηλεοράσεις. Σ' αυτό μπορεί να βοηθήσει πολύ το νηπιαγωγείο μέσα από δραστηριότητες, που ενεργοποιούν τη σκέψη του νηπίου, προάγουν τη δημιουργικότητα του και αυτό έχει ως αποτέλεσμα το παιδί να αρχίζει να αντιλαμβάνεται το σύνολο του φαινομένου της διαφήμισης, αλλά και τα επιμέρους στοιχεία της (Υ.Π.Ε.Π.Θ. 1990).

Υπάρχουν βέβαια και παιδιά που κατανοούν τον τρόπο παραγωγής των διαφημίσεων. Δεν αντιλαμβάνονται πλήρως τη διαδικασία, αλλά γνωρίζουν ότι υπάρχουν κάποιοι άνθρωποι που τις κάνουν και έχουν σκοπό να πείσουν τα παιδιά να αγοράσουν τα προϊόντα που τους προτείνουν. Αυτή τους η ικανότητα οφείλεται στην ενημέρωση που έχουν από την οικογένεια. Ευαισθητοποιημένοι γονείς συμβάλλουν στη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων, ώστε τα παιδιά να προσεγγίσουν κριτικά το φαινόμενο της διαφήμισης.

Αξιοπιστία διαφημίσεων

Τα περισσότερα παιδιά (45%) πιστεύουν στις διαφημίσεις. Το 30% των παιδιών άλλες φορές πιστεύει και άλλες όχι και το 15% δεν πιστεύει καθόλου (Παράρτημα, Πίνακας 25, Σελ.131). Η πίστη στην αξιοπιστία των διαφημίσεων εξαρτάται από το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της οικογένειας του κάθε παιδιού. Τα παιδιά που προέρχονται από οικογένειες με χαμηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο πιστεύουν περισσότερο στις διαφημίσεις, συγκριτικά με τα παιδιά που προέρχονται από υψηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο. Η πίστη στην αξιοπιστία των διαφημίσεων δεν εξαρτάται από το φύλο των παιδιών.

Απώτερος στόχος μιας διαφήμισης είναι να πουλήσει το προϊόν. Το ότι μια διαφήμιση είναι ευχάριστη εγγυάται την απήχησή της. Η απήχηση είναι αναγκαία, αλλά όχι ικανή για την αποτελεσματικότητα της. Η αποτελεσματικότητα της στηρίζεται στην πειθώ και η πειθώ στην αξιοπιστία της (Karferer,1985). Τα μικρά παιδιά έχουν την τάση να θεωρούν αληθινό ό,τι υπάρχει στον κόσμο. Έτσι, γι'αυτά η διαφήμιση λέει την αλήθεια όταν δείχνει «αληθινά πράγματα», ενώ λέει ψέματα όταν δείχνει πράγματα που δε συμβαίνουν στην πραγματικότητα (Βρύζας, Σεμεντεριάδης, Τσιτουρίδου, 1997β). Υπάρχει, επομένως, πάντα ο φόβος οι απαντήσεις των παιδιών να αναφέρονται στο αληθινό ή στο ψεύτικο, έτσι όπως το εννοούν τα παιδιά. Για το λόγο αυτό, κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, εξηγήσαμε

στα παιδιά πως οι ερωτήσεις αφορούν την αξιοπιστία των διαφημιστικών υποσχέσεων.

Τα περισσότερα παιδιά πιστεύουν ότι οι υποσχέσεις που δίνουν οι διαφημίσεις ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Από τη στιγμή που επιβάλλεται από τους μεγάλους ο κανόνας που απαγορεύει να λέμε ψέματα, κανόνας που πολλές φορές δεν τον καταλαβαίνουν τα παιδιά, αυτά τον σέβονται σε έντονο βαθμό (Piaget, 1978). Η πίστη αυτή ενισχύεται ακόμα περισσότερο όταν τα παιδιά αγοράσουν ένα προϊόν που είδαν στη διαφήμιση και δεν τα απογοητεύσει. Τα παιδιά δεν αξιολογούν το διαφημιστικό μήνυμα σφαιρικά, γιατί η σκέψη τους δομείται και περιορίζεται από τις αισθήσεις. Ψάχνουν ενδείξεις και τις συγκρίνουν με την προσωπική τους εμπειρία.

Ένα σημαντικό ποσοστό παιδιών πιστεύουν πως οι διαφημίσεις άλλες φορές λένε την αλήθεια και άλλες όχι. Αυτό εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης. Όταν αυτή προκαλεί συγκίνηση και έχει μια δυνατή εικόνα, τα πείθει περισσότερο. Η υπόσχεση μπορεί να είναι σημαντική για το παιδί μέσα σε ένα φανταστικό πλαίσιο. Αν κάτι μπορεί να πραγματοποιηθεί στη φαντασία, τότε για το μικρό παιδί με την εγωκεντρική σκέψη, μπορεί να πραγματοποιηθεί και στην πραγματικότητα (Pierce, 1978).

Ένας μικρός αριθμός παιδιών δεν πιστεύει στις διαφημιστικές υποσχέσεις. Αν το παιδί απογοητευτεί από τα διαφημιζόμενα προϊόντα θα ασκήσει αυστηρή κριτική στις διαφημίσεις. Όμως, δεν έχει τις γνωστικές δυνατότητες για να το κάνει αυτό. Η φύση της εικόνας και του ήχου οδηγεί συχνά τα παιδιά σε λάθος συμπεράσματα (Karferer, 1984).

Η πίστη στην αξιοπιστία των διαφημίσεων διαφοροποιείται, όπως αναφέρθηκε, ανάλογα με το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της οικογένειας. Οι γονείς με υψηλό επίπεδο μόρφωσης διαπαιδαγωγούν τα παιδιά τους σε μεγαλύτερο βαθμό για θέματα που αφορούν τους στόχους των διαφημίσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους γονείς.

Σκοπός της διαφήμισης

Η πλειοψηφία των παιδιών (54%) στην ερώτηση αυτή πιστεύει ότι ο σκοπός της διαφήμισης είναι να δώσει πληροφορίες για το προϊόν, ενώ το 35% των παιδιών πιστεύει ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να πουλήσει το προϊόν (Παράρτημα, Πίνακας 26, Σελ.132). Από το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της οικογένειας

εξαρτάται η πίστη του παιδιού για το σκοπό της διαφήμισης. Συγκεκριμένα, τα παιδιά που προέρχονται από οικογένειες υψηλότερου κοινωνικοπολιτιστικού επιπέδου πιστεύουν σε ίσο ποσοστό (45,45%) ότι ο σκοπός της διαφήμισης είναι να πουλήσει και να δώσει πληροφορίες για το προϊόν. Τα παιδιά από οικογένειες χαμηλότερου κοινωνικοπολιτιστικού επιπέδου πιστεύουν ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να πουλήσει σε μικρότερο ποσοστό (22,22%) και να δώσει πληροφορίες για το προϊόν σε μεγαλύτερο (44,45%) (Παράρτημα, Πίνακας 26α, Σελ.132).

Κυρίαρχο θέμα στη σχέση παιδιού και διαφήμισης είναι η κατανόηση από μέρους του παιδιού, του σκοπού της διαφήμισης. Υπάρχουν τρία επίπεδα κατανόησης. Η ανεπαρκής κατανόηση, όπου το παιδί απλά περιγράφει τη διαφήμιση, η μέση κατανόηση, όπου το παιδί πληροφορείται για τα προϊόντα χωρίς να αντιλαμβάνεται την πρόθεση της διαφήμισης να πείσει και η ισχυρή κατανόηση, όπου το παιδί αντιλαμβάνεται την πρόθεση πώλησης των προϊόντων της διαφήμισης (Ward, Wackman, Wartella, 1977).

Η πλειοψηφία των παιδιών της έρευνας μας δεν αντιλαμβάνονται την πρόθεση της διαφήμισης να πείσει. Ένα μέρος απλά περιγράφει τις διαφημίσεις, ενώ τα περισσότερα αναφέρονται στον πληροφοριακό χαρακτήρα της διαφήμισης. Τα μικρά παιδιά δεν μπορούν να συνειδητοποιήσουν το στόχο της διαφήμισης, γιατί δεν έχουν αναπτύξει ακόμα τις κατάλληλες γνωστικές λειτουργίες. Κάνουν προσωπικές, μονομερείς γενικεύσεις, γιατί δεν έχουν την ικανότητα να συνεξετάζουν περισσότερα του ενός χαρακτηριστικά συγχρόνως (Παρασκευόπουλος, 1985).

Ένας σημαντικός αριθμός παιδιών αντιλαμβάνεται πως σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει τον τηλεθεατή να αγοράσει το προϊόν. Διαισθητικά στην αρχή και συνειδητά αργότερα, αρχίζουν να καταλαβαίνουν ότι οι διαφημίσεις δε θέλουν μόνο να πληροφορήσουν. Βλέπουν τα προϊόντα που εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις να βρίσκονται στα διάφορα καταστήματα και πολλοί να τα αγοράζουν. Στη σκέψη του παιδιού τελικά η τηλεοπτική διαφήμιση συνδέεται με την αγορά του προϊόντος (Young, 1990).

Τα παιδιά που προέρχονται από γονείς με υψηλό μορφωτικό επίπεδο κατανοούν το σκοπό της διαφήμισης σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι τα παιδιά που προέρχονται από γονείς με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο. Το γεγονός αυτό οφείλεται πιθανόν, στη διάθεση των γονιών με υψηλό επίπεδο μόρφωσης να ενημερώσουν τα

παιδιά τους για το σκοπό της διαφήμισης. Οι γονείς αυτοί, έχοντας αναπτύξει οι ίδιοι σκέψεις και προβληματισμούς πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, προσπαθούν να κάνουν κοινωνούς των θέσεων τους και τα παιδιά τους.

Αιτήματα των παιδιών

Τα παιδιά δεν ζητούν τα προϊόντα που βλέπουν στις διαφημίσεις σε ποσοστό 15%, άλλες φορές τα ζητούν και άλλες όχι σε ποσοστό 50% και τέλος ζητούν αυτά που βλέπουν σε ποσοστό 35% (Παράρτημα, Πίνακας 27, Σελ.133). Από το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της οικογένειας του κάθε παιδιού αλλά και από το φύλο του εξαρτώνται τα αιτήματα των παιδιών για την αγορά προϊόντων που παρακολουθούν στις διαφημίσεις. Ειδικότερα, τα παιδιά από οικογένειες υψηλότερου κοινωνικοπολιτιστικού επιπέδου ζητούν τα προϊόντα που βλέπουν στις διαφημίσεις λιγότερο από τα παιδιά που προέρχονται από οικογένειες με χαμηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο (Παράρτημα, Πίνακας 27α, Σελ.133). Επίσης, τα αγόρια φαίνεται ότι ζητούν το προϊόν πιο συχνά από ό,τι τα κορίτσια (Παράρτημα, Πίνακας 27β, Σελ.133).

Ένα αρκετό μεγάλο μέρος των παιδιών ζητούν από τους γονείς τους τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Η τηλεοπτική διαφήμιση με τις τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιεί επηρεάζει τα παιδιά και αποτελεί σημαντική πηγή επιθυμίας. Το παιδί γοητεύεται από τα διαφημιστικά μηνύματα και είναι περισσότερο ευάλωτο σ' αυτά. Δε διαθέτει τις γνωστικές άμυνες που θα του επέτρεπαν να πάρει την αναγκαία απόσταση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα (Βρύζας, Σεμεντεριάδης, Τσιτουρίδου, 1997α).

Οι γονείς είναι ένα υποχρεωτικό πέρασμα για να αποκτήσει το παιδί αυτό που επιθυμεί, καθώς τα παιδιά εξαρτώνται οικονομικά και υπόκεινται στην εποπτεία των γονιών γι' αυτά που καταναλώνουν (Karferer, 1985). Τα παιδιά της έρευνάς μας πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις απευθύνονται αποκλειστικά στα ίδια και θεωρούν αυτονόητο οι γονείς τους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Πρόκειται για μια ασυνείδητη τάση του παιδιού να μεταφράζει τα πάντα με βάση τα προσωπικά του βιώματα (Παρασκευόπουλος, 1985).

Τα περισσότερα παιδιά άλλες φορές ζητούν τα προϊόντα και άλλες όχι. Η συμπεριφορά αυτή εξαρτάται από το αν το διαφημιζόμενο προϊόν θεωρείται σημαντικό ή όχι για το παιδί, από το οικογενειακό περιβάλλον του που ανέχεται περισσότερο ή λιγότερο τις απαιτήσεις του και από τον τρόπο παρακολούθησης της

τηλεόρασης. Η παθητική παρακολούθηση των διαφημιστικών μηνυμάτων από τα παιδιά διασπάει την προσοχή τους. Όταν βλέπουν πάρα πολλές, τις ξεχνούν γρήγορα.

Πολύ μικρό είναι το ποσοστό των παιδιών που δε ζητά τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Αυτό κατά πάσα πιθανότητα οφείλεται στους κανόνες που διέπουν τις σχέσεις γονιών-παιδιών. Οι κανόνες αυτοί παρεμβάλλονται ανάμεσα στην επιθυμία που προκαλεί η διαφήμιση και τη ζήτηση. Τις περισσότερες φορές, η στάση των γονιών αποθαρρύνει τη ζήτηση των προϊόντων από τα παιδιά (Karferer, 1985).

Τα παιδιά που προέρχονται από οικογένειες με υψηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο ζητούν σε μικρότερο βαθμό τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Καθώς οι γονείς τους έχουν οικονομική δυνατότητα, τα παιδιά αυτά δε στερούνται αγαθών. Το μορφωτικό επίπεδο των γονιών συμβάλλει επίσης στη σωστή διαπαιδαγώγηση των παιδιών. Οι γονείς κοινωνικοποιούν με τέτοιο τρόπο τα παιδιά τους, ώστε αυτά να ζητούν με μέτρο, έχοντας μάθει πως δε πρέπει να ζητούν συνεχώς (Sheikh, Moleski, 1977). Τέλος, το γεγονός ότι τα αγόρια ζητούν με μεγαλύτερη συχνότητα το προϊόν πιθανόν οφείλεται σε παράγοντες πολιτισμικούς και κοινωνικούς που σχετίζονται με το ρόλο των δύο φύλων και τη θέση του καθενός στην ελληνική οικογένεια.

Σύγκριση ανάμεσα στο προϊόν και τη διαφημιστική του απεικόνιση

Τα παιδιά απαντούν ότι δεν είναι πιστή η διαφημιστική απεικόνιση με το προϊόν σε ποσοστό 50%, άλλες φορές είναι και άλλες όχι σε ποσοστό 15%, ενώ ότι είναι πιστή σε ποσοστό 35% (Παράρτημα, Πίνακας 28, Σελ.134). Η ικανότητα σύγκρισης του προϊόντος με τη διαφημιστική απεικόνιση εξαρτάται από το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της οικογένειας του παιδιού. Τα παιδιά από οικογένειες με υψηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι το προϊόν είναι διαφορετικό από τη διαφημιστική του απεικόνιση (54,55%) σε σχέση με τα παιδιά με χαμηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο (44,45%). Επίσης, τα παιδιά από οικογένειες υψηλότερου κοινωνικοπολιτιστικού επιπέδου απαντούν συχνότερα ότι άλλες φορές είναι πιστή η απεικόνιση και άλλες όχι (18,18% έναντι 11,10). Τα παιδιά από οικογένειες με χαμηλότερο

κοινωνικοπολιτιστικό επιπέδο απαντούν πιο συχνά ότι η απεικόνιση είναι πιστή (44,45%, έναντι 27,27%) (Παράρτημα, Πίνακας 28α, Σελ.134).

Μια από τις ικανότητες του παιδιού να κατανοεί την τηλεοπτική διαφήμιση είναι η δυνατότητα που έχει να συγκρίνει το πραγματικό προϊόν με τη διαφημιστική απεικόνιση του (Gunter, McAleer, 1990). Το προϊόν εμφανίζεται στη διαφήμιση. Η διαφήμιση προσπαθεί να προκαλέσει την επιθυμία του προϊόντος. Χάρη στη διαφημιστική αναπαράσταση το απλό αντικείμενο μετατρέπεται σε είδωλο. Η διαφήμιση είναι η αποθέωση του προϊόντος. Το προϊόν αποκτά «μαγικές» ιδιότητες (Βρύζας, Σεμεντεριάδης, Τσιτουρίδου, 1997α).

Στην ερευνά μας άλλα παιδιά απαντούν πως δεν είναι πιστή η διαφημιστική απεικόνιση του προϊόντος με το πραγματικό, άλλα πως είναι πιστή η απεικόνιση και μερικά πως άλλες φορές είναι και άλλες όχι. Αυτό εξηγείται από τη διαφορετική μορφή και το περιεχόμενο των διαφημίσεων και από την εμπειρία των παιδιών σε σχέση με αυτές.

Ο κορεσμός των μικρών τηλεθεατών από την πληθώρα των διαφημιστικών μηνυμάτων οδηγεί τους παραγωγούς των τηλεοπτικών διαφημίσεων σε μια διαφοροποίηση από τα γνωστά μοντέλα παρουσίασης του αντικειμένου των διαφημίσεων. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα δηλαδή και ιδιαίτερα τα παιχνίδια προβάλλονται με τα πραγματικά τους γνωρίσματα. Δίνονται πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά τους, τον τρόπο κατασκευής τους και τις ιδιότητες τους. Τα παιδιά θεωρούνται ευφυή και αυστηρά στις επιλογές τους. Δύσκολα μπορούν να παραπλανηθούν για θέματα που τα αφορούν. Κρίνουν τα προϊόντα και επιλέγουν αυτά που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους (Blosser and Roberts, 1984).

Οι διαφημιστές γνωρίζουν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που υπερβάλλουν στον τρόπο παρουσίασης του προϊόντος, επενδύοντάς το με εξωπραγματικά χαρακτηριστικά απορρίπτονται από τα παιδιά. Μια δυσάρεστη εμπειρία που προήρθε από την αγορά ενός διαφημιζόμενου προϊόντος, τα κάνει επιφυλακτικά και τα διαπαιδαγωγεί καταναλωτικά (Mc Neal, 1987).

Οι γονείς των παιδιών με μόρφωση και οικονομική ευχέρεια κινούνται σε υψηλότερο βαθμό στη σωστή κατεύθυνση καταναλωτικής διαπαιδαγώγησης. Προσπαθούν να δώσουν όλα εκείνα τα ερεθίσματα στα παιδιά τους, ώστε να διαμορφώσουν ορθή αντίληψη για τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Στην ερευνά μας στα παιδιά που προέρχονται από οικογένειες με υψηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό

επίπεδο είναι πιο ισχυρή η πεποίθηση της διαφορετικότητας του προϊόντος σε σχέση με τη διαφημιστική του απεικόνιση.

Περίπτωση μη πιστής απεικόνισης

Στην περίπτωση μη πιστής απεικόνισης του προϊόντος, τα παιδιά ζητούν το προϊόν σε ποσοστό 45%, δε το ζητούν σε ποσοστό 40% και άλλες φορές το ζητούν και άλλες όχι σε ποσοστό 15% (Παράρτημα, Πίνακας 29, Σελ.135). Η συμπεριφορά του παιδιού απέναντι στη μη πιστή απεικόνιση του προϊόντος από τη διαφήμιση εξαρτάται από το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της οικογένειας. Τα παιδιά από οικογένειες υψηλότερου κοινωνικοπολιτιστικού επιπέδου ζητούν λιγότερο τα προϊόντα σε περίπτωση μη πιστής απεικόνισης (36,36%), συγκριτικά με τα παιδιά από οικογένειες χαμηλότερου κοινωνικοπολιτιστικού επιπέδου (55,55%), κάποιες φορές τα ζητούν (18,18% και 11,11% αντίστοιχα), ενώ συνήθως δεν το ζητούν (45,45% έναντι 33,33%) (Παράρτημα, Πίνακας 29α, Σελ.135) .

Η γνώση της μη πιστής απεικόνισης του διαφημιζόμενου προϊόντος σε σχέση με το πραγματικό προϊόν από μέρους του παιδιού δε σημαίνει ότι το παιδί δε ζητά το προϊόν. Αντίθετα τα περισσότερα παιδιά το ζητούν. Η ζήτηση από τα παιδιά των προϊόντων που διαφημίζονται εξαρτάται από την έλξη του προϊόντος. Όταν το προϊόν είναι καινούργιο, το παιδί θέλει να μάθει τι είναι, τι κάνει και πώς λειτουργεί. Τα παιδιά γνωρίζουν ότι αυτό υπόσχεται «μαγικές» δυνατότητες που δεν υπάρχουν. Παρ' όλα, αυτό δεν εμποδίζει να φαίνεται στα μάτια ενός τμήματος παιδιών ότι το προϊόν περιβάλλεται με μια συγκεκριμένη αίγλη (Glorieux, Sourdine, 1979).

Υπάρχει βέβαια και ένας αριθμός παιδιών που απορρίπτει το διαφημιζόμενο προϊόν, όταν αυτό δεν ανταποκρίνεται στη διαφημιστική του απεικόνιση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το μικρό παιδί θεωρεί δεδομένο πως δε λέμε ψέματα. Η διάψευση αυτής της προσδοκίας το απογοητεύει και το κάνει πιο επιφυλακτικό. Η μη ικανοποίηση των απαιτήσεων που έχουν από τα προϊόντα τα αποτρέπει από την αγορά τους. Η καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών αρχίζει να αποκτά ορθολογικά χαρακτηριστικά. Στα παιδιά υπάρχουν και περιπτώσεις που η επιθυμία για την αγορά του προϊόντος αντιπαραβάλλεται με τη λογική που αποτρέπει την αγορά. Έτσι, άλλες φορές ζητούν το προϊόν και άλλες όχι.

Οι γονείς με υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης προσπαθούν να δώσουν στα παιδιά τους τα κατάλληλα εφόδια, ώστε αυτά να διαμορφώσουν την κατάλληλη αγοραστική συμπεριφορά σχετικά με τα προϊόντα που διαφημίζονται. Προσπαθούν να καλλιεργήσουν την κριτική σκέψη, με σκοπό τα παιδιά να αναπτύξουν συμπεριφορές με κριτήριο όχι μόνο τις επιθυμίες τους, αλλά και τη λογική.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην έρευνα αυτή πραγματοποιήσαμε μια ανάλυση των παιδικών τηλεοπτικών διαφημίσεων τριών καναλιών (Alter, Star και Et2) και μια ανάλυση της πρακτικής των μικρών παιδιών σε σχέση με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτή η ανάλυση οδήγησε σε κάποιες παρατηρήσεις και αποτελεί μια πρόταση ανάλυσης των παιδικών διαφημίσεων. Συμπερασματικά διαπιστώσαμε ότι :

Στις παιδικές διαφημίσεις κυρίαρχο προϊόν είναι το παιχνίδι - αντικείμενο και τα προϊόντα διατροφής για παιδιά. Το παιχνίδι-αντικείμενο είναι ιδιαίτερα ελκυστικό. Στο πλαίσιο της καταναλωτικής και μεταβιομηχανικής κοινωνίας, όταν το παιδί αναδείχθηκε σε μία ενδιαφέρουσα, από εμπορική άποψη, κατηγορία πληθυσμού, η παραγωγή του παιχνιδιού αυξήθηκε σημαντικά. Έτσι, προτού φτάσει στα χέρια του παιδιού, έχει ήδη υπάρξει σε έναν άλλο χώρο ιδεολογικού, κοινωνικού και οικονομικού παιχνιδιού, εκείνον του ανταγωνισμού ανάμεσα σε επιχειρήσεις και της επικοινωνίας ανάμεσα σε κοινωνικές ομάδες (Ναυρίδης, 2000). Παρόλα αυτά, η σημερινή αντιμετώπιση που έχει το παιδί απέναντι στο παιχνίδι έχει διαμορφώσει και μία συγκεκριμένη αντίληψη σχετικά με την παρουσίαση και την προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος, αφού οι διαφημίσεις παιχνιδιών ανακλούν τις παιδικές προτιμήσεις.

Τα προϊόντα διατροφής για παιδιά δημιουργούν όχι μόνο νέες διατροφικές συνήθειες αλλά και έναν νέο τρόπο ζωής. Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η ομογενοποίηση, σε έναν κόσμο με χαρακτηριστικά την ταχύτητα και την ποσότητα.

Τα Μ.Μ.Ε για παιδιά είναι μια κατηγορία προϊόντων με κοινά, αλλά και μη κοινά χαρακτηριστικά. Η διαφοροποίηση έγκειται στη μορφή της επικοινωνίας. Άλλοτε είναι οπτικοακουστική (βίντεο, κινηματογραφικά έργα) και άλλοτε γραπτή και εν μέρει εικονιστική (περιοδικά, κόμικς). Η συνισταμένη τους είναι πως είτε με τον έναν είτε με τον άλλον τρόπο εισάγουν τα παιδιά στην παιδική βιομηχανία.

Ο τρόπος παρουσίασης των προϊόντων δείχνει το χαρακτήρα τους, τις σχέσεις τους με τους ανθρώπους και το τι σημαίνουν για αυτούς. Το παιδί δεν κατασκευάζει μόνο του τα παιχνίδια κι έτσι αυτά αποκτούν ιδιαίτερη σημασία από

την κατασκευή τους. Τα τρόφιμα στις διαφημίσεις παρουσιάζονται να καταναλώνονται από τα πρόσωπα που εμφανίζονται σ'αυτές. Η κατανάλωση των προϊόντων από τα παιδιά αποτελεί μια προσπάθεια ενσωμάτωσης τους στη λογική της κοινωνίας.

Σε μερικές διαφημίσεις το προϊόν παρουσιάζεται αυτονομημένο και σε άλλες παρουσιάζεται να ελέγχεται από τηλεχειριστήριο. Στην πρώτη περίπτωση, ο τρόπος παρουσίασης έχει στόχο τη διαφοροποίηση του προϊόντος από τα υπόλοιπα, τον εντυπωσιασμό. Το προϊόν αποκτά χαρακτήρα και προσωποποιείται. Στη δεύτερη περίπτωση, το παιδί επενδύει στο τηλεχειριζόμενο παιχνίδι σημασίες με στοιχεία υπερφυσικού, ενώ παράλληλα έχει τον έλεγχο του παιχνιδιού και των κινήσεων.

Ανάλογα με το είδος τους, τα διαφημιζόμενα προϊόντα απευθύνονται είτε σε αγόρια είτε σε κορίτσια είτε και στα δυο φύλα. Τα προϊόντα που απευθύνονται στο ένα ή στο άλλο φύλο συμβάλλουν στη διαφοροποίηση του φύλου ανάλογα με το κοινωνικό πρότυπο.

Σε όλες σχεδόν τις διαφημίσεις εμφανίζονται παιδιά. Στις μισές διαφημίσεις δεν εμφανίζονται διαπροσωπικές σχέσεις και όπου παρατηρούνται υπερτερεί η συνεργασία και ακολουθεί ο ανταγωνισμός. Ο χαρακτήρας των διαπροσωπικών σχέσεων καθορίζεται, βέβαια, από την ιδιαιτερότητα των διαφημίσεων.

Κυρίαρχη δραστηριότητα είναι το φαγητό που ή υπονοεί ευχαρίστηση ή παιχνίδι ή λαμβάνει κοινωνικό χαρακτήρα ή είναι εγγύηση επιτυχίας. Ο αριθμός των διαφημίσεων που προβάλλουν το παιχνίδι ως δραστηριότητα είτε ως παράλληλο παιχνίδι είτε ως μίμηση ρόλων είναι μεγάλος. Άλλες φορές το παιχνίδι είναι παιχνίδι κανόνων, κατασκευών ή γνώσεων. Η ψυχαγωγία, η αγορά προϊόντων και η φροντίδα των παιδιών προβάλλονται ως δραστηριότητες σε κάποιες από αυτές. Οι διαφημίσεις αποτελούν σημαντικό φορέα κοινωνικοποίησης, κατευθύνουν το παιδί σε μια συμπεριφορά προκαθορισμένη σύμφωνα με τα κλασικά πρότυπα των δυο φύλων. Και στην συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζονται τα παραπάνω με ελάχιστες διαφοροποιήσεις.

Στις διαφημίσεις το κυρίαρχο ύφος είναι το ευχάριστο περιβάλλον που συνδέεται άμεσα με το χώρο της διαφήμισης. Κυρίαρχο ύφος σε άλλες διαφημίσεις είναι το τραγούδι, η επιθετικότητα και, σε κάποιες περιπτώσεις, η απεικόνιση του τρόπου ζωής, η μαρτυρία και η συνέντευξη.

Οι αξίες που κυριαρχούν είναι οι ωφελμιστικές, σε αντίθεση με τις κοινωνικές οι οποίες δεν υφίστανται ουσιαστικά.

Στην αφηγηματική μορφή των διαφημίσεων κυριαρχεί η παρουσίαση των προϊόντων που βασίζεται στις αισθήσεις και απευθύνεται στο συναίσθημα. Ακολουθούν η λογική παρουσίαση του προϊόντος με επιχειρήματα και λογική και η παρουσίαση της επίδρασης. Οι διαφημίσεις με αφηγηματική μορφή την αναφορά στις αισθήσεις έχουν ως κύρια γνωρίσματα το χιούμορ και τη φαντασία.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των παιδικών διαφημίσεων, επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό τη θέση μας πως οι διαφημίσεις είναι δημιουργήματα που δεν οφείλονται αποκλειστικά στις προσωπικές απόψεις των διαφημιστών. Λαμβάνοντας υπόψη την κοινωνική πραγματικότητα, οι απόψεις αυτές εντάσσονται σε διάφορα πλαίσια και δομές. Λαμβάνουν υπόψη τις προσδοκίες των γονιών και των παιδιών, τις επιδιώξεις των βιομηχανιών, τις απόψεις της κοινωνίας. Προσπαθούν δηλαδή με κάθε τρόπο να ενσωματώσουν τα παιδιά στη δομή της κοινωνίας, καθώς και να συμβαδίσουν με τις προσδοκίες τους.

Στη δεύτερη ανάλυση διερευνήσαμε τις συνθήκες τηλεθέασης και τους κανόνες τηλεθέασης των παιδιών, καθώς και τη συμπεριφορά τους σε σχέση με τις παιδικές διαφημίσεις. Για τα παραπάνω στοιχεία απευθυνθήκαμε στα παιδιά και στους γονείς τους και τους πήραμε μια ημιδομημένη συνέντευξη. Από τα στοιχεία που προέκυψαν οδηγηθήκαμε σε ενδιαφέρουσες διαπιστώσεις που συμβάλλουν στην απεικόνιση της τηλεοπτικής πραγματικότητας στην ελληνική οικογένεια.

Όλες οι ελληνικές οικογένειες διαθέτουν από μια τηλεόραση. Δεν είναι όμως και λίγες οι οικογένειες που διαθέτουν περισσότερες από μια. Η τηλεόραση συνήθως βρίσκεται στο καθιστικό, όπου η μέση ελληνική οικογένεια περνά το περισσότερο χρόνο της. Σε οικογένειες με δύο τηλεοράσεις, η δεύτερη συνήθως βρίσκεται στο παιδικό δωμάτιο. Βλέπουμε πως υπάρχει μια τάση για αυτονόμηση του παιδιού που είναι συνέπεια των νέων συνηθειών, νοοτροπιών και συνηθειών που δημιουργούνται. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η παιδική ηλικία να αποκτά νέα χαρακτηριστικά.

Τα παιδιά παρακολουθούν τηλεόραση κάθε μέρα με ελάχιστες εξαιρέσεις. Συνήθως βλέπουν τηλεόραση δύο με τρεις ώρες την ημέρα αν και παρατηρείται μια τάση για αύξηση του χρόνου παρακολούθησης. Καθοριστικό ρόλο τόσο στον αριθμό τηλεοπτικών δεικτών που διαθέτει η οικογένεια όσο και στο

πότε βλέπουν τηλεόραση τα παιδιά καθώς και στις ώρες τηλεθέασης διαδραματίζει το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της οικογένειας.

Στις μισές και πλέον οικογένειες η διερεύνηση των κανόνων τηλεθέασης καταδεικνύει πως οι γονείς θέτουν στα παιδιά τους κανόνες τηλεθέασης. Δυστυχώς, όμως, ακόμα και σε αυτές ένα ποσοστό των παιδιών δεν τους τηρεί. Διαπιστώνουμε έτσι πως θα πρέπει να γίνουν και άλλα βήματα, ώστε να μπορέσουμε να ισχυριστούμε ότι η οικογένεια διαπαιδαγωγεί τηλεοπτικά τα παιδιά. Το είδος των κανόνων που θέτουν οι γονείς στα παιδιά τους αφορά το είδος των εκπομπών και τη διάρκεια τηλεθέασης.

Σε σχέση με τις διαφημίσεις, οι γονείς ενημερώνουν τα παιδιά γι' αυτές μόνο αν τους το ζητήσουν τα ίδια, αν και κάποιοι δίνουν πληροφορίες ακόμα και αν εκείνα δεν το ζητήσουν. Το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της οικογένειας συμβάλλει στην ύπαρξη κανόνων τηλεθέασης και στην ενημέρωση των παιδιών για τη διαφήμιση.

Όσον αφορά τη συμπεριφορά των παιδιών απέναντι στις διαφημίσεις, διαπιστώνουμε πως όλα τα παιδιά όταν παρακολουθούν τηλεόραση βλέπουν και διαφημίσεις. Τα περισσότερα παιδιά διακρίνουν το τηλεοπτικό πρόγραμμα από τις διαφημίσεις εξαιτίας των διαφορετικών χαρακτηριστικών τόσο στη μορφή όσο και στο περιεχόμενο της. Υπάρχει φυσικά και ένας αρκετά μεγάλος αριθμός παιδιών που τα μπερδεύουν. Τα παιδιά προσχολικής ηλικίας δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν τον τρόπο παραγωγής των διαφημίσεων, πράγμα που αποτελεί εμπόδιο στην κατανόηση του φαινομένου της διαφήμισης.

Τα παιδιά πιστεύουν τις διαφημίσεις στην πλειονότητά τους. Αυτό οφείλεται στα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά των παιδιών προσχολικής ηλικίας. Για τα περισσότερα παιδιά σκοπός της διαφήμισης είναι να δώσει πληροφορίες για το προϊόν. Κάποια πιστεύουν πως ο σκοπός της είναι να πουλήσει το προϊόν. Η γνώση του στόχου της διαφήμισης οφείλεται κατά πάσα πιθανότητα στην ενημέρωση αλλά και στην εμπειρία.

Τα παιδιά συνήθως είτε ζητούν το προϊόν είτε το ζητούν κατά περίπτωση. Τα αιτήματά τους καθορίζονται όχι μόνο από τις επιθυμίες τους, αλλά και από το ευρύτερο πλαίσιο λειτουργίας της οικογένειας. Τα παιδιά, αποκτώντας εμπειρίες από τις διαφημίσεις και τα προϊόντα, είναι δύσπιστα στο κατά πόσον οι απεικονίσεις των προϊόντων ταυτίζονται με τα πραγματικά προϊόντα ή όχι. Παρόλα αυτά, οι διαφημίσεις ασκούν έλξη στα παιδιά. Αν και γνωρίζουν ότι η απεικόνιση

του προϊόντος δεν ταυτίζεται με το προϊόν, εξακολουθούν να το ζητούν. Η καταναλωτική διαπαιδαγώγηση των παιδιών συμβάλλει στον περιορισμό των αιτημάτων των παιδιών.

Το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο της οικογένειας επηρεάζει στην κατανόηση του σκοπού των διαφημίσεων από τα παιδιά, στα αιτήματα τους, στη σύγκριση ανάμεσα στο προϊόν και τη διαφημιστική του απεικόνιση από εκείνα, καθώς και στη στάση του παιδιού απέναντι στο προϊόν σε περίπτωση μη πιστής απεικόνισης.

Από τα στοιχεία που προέκυψαν από το δεύτερο τύπο ανάλυσης, επιβεβαιώνεται η θέση μας πως η χρήση των διαφημίσεων από τα παιδιά εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά των παιδιών.

Μπορούμε να ισχυριστούμε πως η σχέση παιδικής διαφήμισης και παιδιού προσχολικής ηλικίας είναι μια σχέση αλληλεπίδρασης με ιδιαίτερα γνωρίσματα. Η αλληλεπίδραση έχει το χαρακτήρα δισαμεσολαβημένης αλληλόδρασης που επεκτείνεται στο χώρο και στο χρόνο και έχει κύριους παράγοντες επικοινωνιακής διαδικασίας τον τηλεοπτικό δέκτη και τους τηλεθεατές. Στην περίπτωσή μας, οι δημιουργοί των τηλεοπτικών διαφημίσεων εστιάζουν στα παιδιά, αλλά και στους γονείς τους. Οι διαφημίσεις που φτιάχνουν απορρέουν από την άποψη που έχουν οι ίδιοι για τα παιδιά, τους στόχους της παιδικής βιομηχανίας και τις κοινωνικές αντιλήψεις. Αλλά και η ανταπόκριση των παιδιών είναι αποτέλεσμα της διάδρασης μεταξύ των χαρακτηριστικών των παιδιών και των αντιλήψεων του περιβάλλοντός τους, στενού και ευρύτερου. Πρόκειται δηλαδή για μια δυναμική αλληλεπίδραση.

Από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα αναπτύχθηκε στην Ευρώπη και στη χώρα μας ένας προβληματισμός για τις επιδράσεις της διαφήμισης στα παιδιά. Αποτέλεσμα αυτού του προβληματισμού ήταν η θέσπιση αυστηρότερων διατάξεων για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Ανεξάρτητα από την αποτελεσματικότητά τους είναι εμφανής, ιδιαίτερα στη χώρα μας, η απουσία εκαιδευτικής πολιτικής με στόχο την καταναλωτική διαπαιδαγώγηση των παιδιών.

Μέχρι πρόσφατα υπήρξε παντελής απουσία πρόνοιας στο αναλυτικό πρόγραμμα του νηπιαγωγείου προς αυτή την κατεύθυνση, παρόλο που ο χώρος της προσχολικής αγωγής προσφέρεται για μια τέτοια προσπάθεια. Τα πάντα καθορίζονται από την προσωπική πρωτοβουλία και την καλή θέληση του κάθε εκπαιδευτικού.

Οι νέες αντιλήψεις που επικρατούν στο χώρο της προσχολικής αγωγής όμως παρέχουν την δυνατότητα στους εκπαιδευτικούς για προβληματισμό και δράση προς την κατεύθυνση της καταναλωτικής διαπαιδαγώγησης των παιδιών. Ο εκπαιδευτικός έχει τη δυνατότητα μέσω της «Ευέλικτης ζώνης » να πειραματιστεί και να κοινωνικοποιήσει καταναλωτικά τα παιδιά μέσα από διάφορα σχέδια εργασίας (projects).

Πιστεύουμε πως υπάρχει ο χώρος για παιδιαγωγικές προσεγγίσεις στην προοπτική της καταναλωτικής διαπαιδαγώγησης των παιδιών. Η μελέτη της σχέσης παιδιού-διαφήμισης μας επιτρέπει να βοηθήσουμε περισσότερο το παιδί, τόσο προς την καταναλωτική κοινωνικοποίηση του όσο και προς την ολόπλευρη ανάπτυξή του. Επιπλέον, μας προσφέρει τη δυνατότητα να επανεξετάσουμε όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες και να προβούμε σε χρήσιμες παιδαγωγικές προτάσεις για τη μεταρρύθμισή του, ώστε η καταναλωτική εκπαίδευση να πάρει τη θέση που της αρμόζει στο εκπαιδευτικό μας σύστημα, όχι μόνο στην προσχολική αλλά και σε μεγαλύτερες ηλικίες, αφού η καταναλωτική διαπαιδαγώγηση είναι μια διαδικασία χωρίς καταληκτικό στάδιο ολοκλήρωσης.

Κάποια άλλα δεδομένα ή πρακτικές που θα μπορούσαν να συμβάλουν είναι: το ελκυστικό περιβάλλον με τα κατάλληλα εποπτικά μέσα, η προσεκτική χρήση του χώρου και του χρόνου, ώστε να είναι δυνατή η ανάπτυξη ποικίλων δραστηριοτήτων, η σωστή προετοιμασία και η προσδοκία υψηλής απόδοσης μέσα στα πλαίσια δυνατοτήτων του κάθε παιδιού, η στενή συνεργασία με την οικογένεια και η υιοθέτηση κοινής στρατηγικής που είναι απαραίτητη για την επίτευξη των στόχων και η καθιέρωση επισκέψεων από ειδικούς της διαφήμισης στο σχολείο ώστε να δώσουν στους μαθητές τη γνώση τους.

Η ανάλυση της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στη διαφήμιση και τα μικρά παιδιά μπορεί να δώσει το έναυσμα για καινούργια πεδία μελέτης, αφήνει όμως και μια σειρά αναπάντητα ερωτήματα. Η μελέτη της αλληλεπίδρασης διαφήμισης-παιδιού επικεντρώθηκε από τη μια πλευρά στην ανάλυση των κωδικών από τους οποίους αποτελείται μια διαφήμιση, δηλαδή του διαφημιζόμενου προϊόντος, των ατόμων που εμφανίζονται στις διαφημίσεις και του σκηνικού περιβάλλοντος της διαφήμισης και από την άλλη πλευρά, στη διερεύνηση των συνθηκών τηλεθέασης των παιδιών, της συμπεριφοράς τους απέναντι στις διαφημίσεις, καθώς και των κανόνων τηλεθέασης που τίθενται από την οικογένεια.

Η μελέτη δημιούργησε μια σειρά ερωτημάτων που αφορούν το χαρακτήρα της αλληλεπίδρασης διαφήμισης-παιδιού. Ένα σημαντικό ζήτημα είναι η ένταση αυτής της αλληλεπίδρασης και κατά πόσον επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες από αυτούς που εξετάσαμε. Ένα άλλο θέμα είναι το πλαίσιο στο οποίο κινούνται οι δημιουργοί των διαφημίσεων και από τι αποτελείται αυτό. Ερωτήματα που το ερευνητικό αυτό εγχείρημα άνοιξε είναι αυτά του ρόλου που διαδραματίζει το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον του παιδιού (σχολείο, φίλοι) στη διαμόρφωση της αντιληψής του για τη διαφήμιση, καθώς και αν ο στόχος της διαφήμισης οριοθετεί τις συζητήσεις των παιδιών. Τα στοιχεία που επεξεργαζόμαστε και οι θεωρητικές υποθέσεις τους έχουν δρόμο ακόμα για να αποτελέσουν γενικευμένες αρχές. Ελπίζουμε να συμβάλουμε έστω και λίγο σε έναν προβληματισμό για την ελληνική πραγματικότητα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Adler R. P., Lesser G. S., Meringoff L. K., Robertson T. S., Rossiter J. R. and Ward S., *The effects of television advertising on children: Review and Recommendation*, Lexington, Mass: D. C. Health, 1980

Adorno T. and Horkheimer M., «The culture Industry: Enlightenment as Mass Deception», in *The dialectic of Enlightenment*, New York: Herder and Herder, 1972

Αλεβιζάτος Ν., *Κράτος και ραδιοτηλέοραση: η θεσμική διάσταση*, εκδ. Σάκκουλα, Αθηνά 1986

Αλεξανδρίδου Ε., *Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασία καταναλωτή*, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα 1984

Almqvist B., *Approaching the culture of Toys in Swedish Childcare*, Uppsala Studies of Education, 54, 1994

Altheide D. L., *Creating Reality*, Beverly Hills, CA, and London: sage Publications, 1974

Anderson J., «Commentary of Qualitative Research», in T. Lindof (ed), *Natural Audiences*, Norwood, N. J.: Ablex, 1987

Anderson, *Προς μια νέα κοινωνιολογία*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1986

Ang. I., *Desperately, Seeking the Audience*, London: Routledge, 1991

ΑΣλανίδου Σ., *Ο μύθος του παθητικού τηλεθεατή*, εκδ. Δρομέας, Αθήνα 2000

ASKEW-ROSS, *Τ' αγόρια δεν κλαίνε*, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1992

Ασπιώτης, *Το παιδί και το παιχνίδι*, Αθήνα 1960

Assael H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Co, 1981

Atkin C. K. and Heald G., «The content of children's toy and food commercial», *Journal of communication*, 27/1: 107-14, 1977

Αυδικός Ε., *Το παιδί στην παραδοσιακή και τη σύγχρονη κοινωνία*, εκδ. Ελληνικά γράμματα, Αθήνα 1996

Βάμβουκας, Μ., *Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία*, εκδ. Γρηγόρης, Αθήνα 2007

Barcus F. E. and McLaughlin L., *Food advertising on children's television: An Analysis of Appeals and Nutritional Content*, Newtonville, Mass: Action on children's Television 1978

Barry R. and Barry A., «Stereotyping of sex roles in preschool kindergarten children», *Psychological Reports*, 1976, 31, p.p. 948-950

Beast J., *Research in Education*, 3rd, Prentice Hall, New Jersey, 1977

Βενιζέλος Ε., *Η ραδιοτηλεοπτική έκρηξη-Συνταγματικά πλαίσια και νομοθετικές επιλογές*, εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη 1989

Berelson B., *Content analysis in Communication Research*, Glencoe, Illinois: Free Press, 1952

Berry G. and Asamen J. K., *Children and television*, Sage Publications, 1993

Biersterdt R., *The Social Order*, New York: McGraw-Hill, 1957

Bigge M., *Θεωρίες μάθησης*, εκδ. Πατάκης, Αθήνα 1990

Blosser B. J. and Roberts D.F., «Age differences in children's perceptions of message intent: Responses to TV news, commercials, educational spots, and public service announcement», *Communication Research*, 12/4:455-84, 1984

Blumer H., «Collective Behavior», in *New Outline of the Principles of Sociology*, Lee A. M. New York: Barnes & Noble, 1946

Braddock R., «An Extension of the «Lasswell Formula»», *Journal of Communication*, 8:88-93, 1958

Brucks M., Armstrong G. M. and Goldberg M.E., «Children's use of cognitive defences against television advertising: A cognitive response approach», *Journal of Consumer Research*, 14/4:471-82, 1988

Brugere G., «Le jeu a la poupee bebe et ses accessoires. Le role du jouet dans la structurations du jeu contemporain», *Εθνογραφικά*, Τόμος 9, σσ. 175-188, 1993

Βρύζας Κ., «Η σχέση ανάμεσα στο παιδί και την τηλεόραση : μεθοδολογικοί προσανατολισμοί» Ανακοίνωση στο Third European Conference on the quality Of Early Childhood Education, Kriopigi, Chalkidiki, 1-3 Sept. 1993

Βρύζας Κ., «Τηλεόραση και παιδί» στο Α. Δημητρίου κ.α., *Ψυχολογικές Έρευνες στην Ελλάδα, Ανάπτυξη, Μάθηση και Εκπαίδευση*, Τ. 1, σς. 169-193, Θεσσαλονίκη Υπηρεσία δημοσιευμάτων Α.Π.Θ. 1992

Βρύζας Κ., Σεμεντεριάδης Θ., Τσιτουρίδου Μ., «Η παιδική τηλεοπτική διαφήμιση» στο Βρύζας Κ., *Μέσα επικοινωνίας και Παιδική Ηλικία*, σσ. 103-143 Θεσσαλονίκη, εκδ. Βάνιας 1997^α

Βρύζας Κ., Σεμεντεριάδης Θ., Τσιτουρίδου Μ., «Η χρήση των διαφημιστικών μηνυμάτων από τα παιδιά» στο Βρύζας Κ., *Μέσα*

επικοινωνίας και Παιδική Ηλικία σσ. 144-161, εκδ. Βάνιας, Θεσσαλονίκη 1997β

Βρύζας Κ., Σεμεντεριάδης Θ., Τσιτουρίδου Μ., «Οι επιπτώσεις της τηλεοπτικής διαφήμισης παιδικών παιχνιδιών στις σχέσεις γονέων-παιδιών προσχολικής ηλικίας» στην επιστημονική περιοδική έκδοση της Ο.Μ.Ε.Ρ., σελ. 11-22. τεύχος 4, εκδ. Ελληνικά γράμματα, Αθήνα 2000

Burns T., «Public service and Private World», in P. Halmos (ed) *The sociology of Mass Media Communicators*, pp. 53-73, Keele: University of Keele, 1969

Buss A. H., *The psychology of aggression*, New York, London, 1960

Butter E. J., Popovich P. M., Stachhouse R.H. and Garner R. K., «Discrimination of television programs and commercials by preschool children», *Journal of advertising research*, 21/2:53-58, 1981

Γεωργιάς Δ., Κοινωνική ψυχολογία, Τομ. Α', Αθήνα 1986

Chombart de Lauwe M. -J. Bellan C., *Enfants de l'image*, Paris, Payot, 1979

Chombart de Lauwe M.-J., «L'interaction enfant/television», *Etudes de radio-television, Radio-television belge de la Communauté française*, no34, Fevrier 1985, 41-83

Γιούλτσης Β., *Τυπολογία και ορολογία των κοινωνικών επιστημών*, εκδ. Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη 1993

Γκουγκούλη Κ., «Το παιδικό παιχνίδι» Εισαγωγή *Εθνογραφικά*, Τόμος 9, σσ. 9-15, Ναύπλιο 1993

Cohen S. and Young J., *The manufacture of news*, rev. ed., London, Constable 1981

Csikszentmiholyi M. and Rochberg-Halton E., *The meaning of things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press, New York 1981

Δαγτόγλου Π., *Ραδιοτηλεόρασις και Σύνταγμα*, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα 1976

Decroux M. A., *Papa lit, mamam coud*, ed Denoel/Conthier, Paris 1979

DeFleur M. and Ball-Rokeach S., *Theories of Mass Communications*, 5th and New York: Longman, 1989

Dominick J., *The Dynamics of Mass communication* McCraw-Hill, Inc 1993

Dorr A., *Television and children: a special medium for a special Audience*, Beverly Hills: Sage 1986

Δουλκέρη Τ., *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2000

Δουλκέρη Τ., *Παιδικά μέσα επικοινωνίας και σεξισμός*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2000

Dyer G., *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, εκδ. Πατάκη, Αθήνα 1993

Elias N., *Η εξέλιξη του πολιτισμού*, εκδ. Νεφέλη, Αθήνα 1997

Fiske J. and Hartley J., *Reading television*, London: Methuen, 1978

Fiske J. *Television Culture*, London: Methuen, 1987

Fruh W.-Schonback K., *Der Dynamisch-transaktionale Ansatz*, Rublizistik 27:1-2 (1982)

Gaines L. and Esserman J. F., «A quantitative study of young children's comprehension of television programmes and commercials», in J. F. Esserman (Ed.) *Television advertising and children*, New York: Child Research service, 1981

Galst J. P. and White M. A., «The unhealthy persuader: The reinforcing value of television and children's purchase-influencing attempts at the supermarket», *Child Development*, 47:1089-96, 1976

Gans H. J., «The great-audience relationship in the Mass Media», in B. Rosenberg and D. M. White (eds) *Mass Culture*, pp. 315-324, New York: Free Press, 1975

Gerbner G., «Violence and Terror in the Media» in Raboy M. and Dagenais B., (eds) *Media crisis and Democracy: Mass Communication and the Disruption of Social Order*, London: Sage, 1992

Ghiglione R., *Les enquetes sociologizues*, A. Colin, Paris 1985

Ginsberg B., *Sociology*, Home University Library, London 1934

Gramsci A., *Selections from the prison notebooks*, London: Lawrence and Whishart, 1971

Gunter B. and Furnham A., *Children as consumers*, London and New York: Routledge, 1988

Gunter B. and McAleer J., *Children and television*, London and New York: Routledge, 1990

Gunter B. and Srennering M., *Behind and in front of the Screen. Television's Involvement with Family Life*, London: BA John Libbey, 1987

Guozzo P. F., «An inquiry into the image of food and food habits as presented by television food commercials», *Unpublished Master's thesis*, *Annenberg School of Communications*, University of Pennsylvania, 1971

Gussow J., «Counternutritional messages of TV ads aimed at children», *Journal of Nutrition Education*, 4:48-52, 1972

Hall S., *Encoding and decoding in the television discourse*, Centre for Contemporary Cultural Studies, Birmingham, Occasional Papers, no7, 1973

Harper D., Munro J. and Himmelweit H.T., *Social and Personality Factors Associated with Children's Tastes in television viewing*, in Tustall, 1970

Himmelweit H.T., Oppenheim A.N. and Vince P., *Television and the Child*, London, Oxford University Press, 1958

Hurlock E., *Child development*, Singapore, McCraw-Hill, 1978

James A., Jenks C. και Prout A., *Theorising Childhood*, Oxford, Polity Press, 1998

James A., Prout A. (επιμ.), *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*, London: Falmer Press, 1990.

Jauss H.-R., *Pour une estétique de la réception*, Gallimard, Paris 1978

Καθημερινή, «Με το Θεό και τη Μπάρμπι στο Τέξας», 25-26 Δεκεμβρίου 2002, σ. 16 (Αναδημοσίευση από το *The Economist*)

Kapferer J. N., *L'enfant et la publicité*, Paris: Bordas 1985

Καραποστόλης Β., *Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία 1960-1975* (Διδακτορική διατριβή) Ε.Κ.Κ.Ε. Αθήνα 1983

Katz E., Blumler J. and Gurewitch M., «Utilization of Mass Communication by the Individual», in J. Blumler and E. Katz (eds), *The uses of Mass Communication*, pp.19-32, Beverly Hills, CA and London: Sage Publications, 1974

- Katz P., «The development of female identity», *Sex roles*, 1979, 155-178
- Keppinger H., *Die aktuelle Berichterstattung des Hoerfunks. Eine Inhaltsanalyse des Abendnachrichten und politischen Magazins*, 1981
- Κιτσαρά Γ., *Εισαγωγή στην προσχολική αγωγή*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1991
- Kline S. and Smith P. «A global play? Comparing US, Canadian, British and Japanese toy commercials», στο *Εθνογραφικά*, Τομος 9, σσ.183-191, 1993
- Kline S., *Let's make a deal: merchandising in US-Kinderfernsehen Media Perspective*, 4, 220-234, 1991
- Κοντογιώργης Γ., *Πολιτικό σύστημα και πολιτική*, εκδ. Πολυτυπο, Αθήνα 1985
- Κοτρωνίδου, Ι., «Παιδαγωγικές Πρακτικές και Ταυτότητες Φύλου στο Νηπιαγωγείο», 6^ο Πανελλήνιο Συνέδριο ΕΛΛΙΠΕΚ, 5-7 Οκτωβρίου, 2012
- Κόφφας Α., *Γενική διδακτική μεθοδολογία*, Ρέθυμνο 1994
- Kunkel D. and Roberts D., «Young minds and marketplace values: Issues in children's television advertising», *Journal of social Issues*, 57, 57-72, 1991
- Krauss, R.M., (2002). The psychology of verbal communication. In, N. Smelser & P. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral sciences*. London: Elsevier
- Krippendorf K., «An epistemological foundation for communication», *Journal of communication*, 34:3, 1984
- Kunkel D., «Crafting media policy: The genesis and implications of the Children's Television Act of 1990», *American Behavioural Scientist*, 35, 181-202, 1991
- Kunkel D., «From a raised eyebrow to a turned back: The FCC and children's product-related programming», *Journal of Communication*, 38, 90-108, 1988

- Κυριαζή Ν., *Η κοινωνιολογική έρευνα*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1999
- Lasswell H. D., «The structure of function of communication in society», in *The communication of ideas*, 1948, 31-51
- Liebert R. M., «Effects of television on children and adolescents», *Journal of Development and Behavioural Paediatrics*, 7, 43-48, 1986
- Lurcat L., *A Cinq Ans, Seul avec Goldorak*, Edition Syros, Paris, 1981
- Μακκουέιλ Ντ.-Βίνταλ Σ., *Μοντέλα επικοινωνίας*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1991
- Μακκουέιλ Ντ. *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1997
- Μακράκης Β., *Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με τη χρήση του SPSS-Από τη θεωρία στην πράξη*, εκδ. Gutenberg, Αθήνα, 1997
- Μακρής Ν., *Εισαγωγικό λεξικό πολιτικών όρων και φιλοσοφίας*, εκδ. Πολιτικά θέματα-Τρις, Αθήνα 1989
- Μακρυνιώτη, Δ., *Παιδική Ηλικία*, εκδ. Νήσος, Αθήνα, 1997
- Μακρυνιώτη Δ., «Εισαγωγή», στο Μακρυνιώτη, Δ., επιμ., *Κόσμοι της Παιδικής Ηλικίας*, τοπικά δ', ΕΜΕΑ, εκδ. Νήσος, Αθήνα, 2003
- Μακρυνιώτη Δ., *Η Παιδική Ηλικία στα Αναγνωστικά Βιβλία 1834-1919, Ίδρυμα Κοινωνικών Ερευνών για το παιδί*, εκδ. Δωδώνη, Αθήνα, 1986
- Maletzke G., *Θεωρίες της μαζικής επικοινωνίας*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1991
- Mandel E., *Late capitalism*, NLB, London, 1978

Μάνεση Α., Παπαδημητρίου Γ., *Το Σύνταγμα του 1975*, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα 1983

Μανθούλης Ρ., *Η τηλεόραση των παιδιών*, Εφημ. Το βήμα, 6 Νοεμβρίου 1988

Μαράντος Π., *Εκπαίδευση και μέσα μαζικής επικοινωνίας- Εκπαιδευτική τεχνολογία*, εκδ. Πατάκη, Αθήνα 2001

Maslow A.H., *Motivation and Personality*, New York: Harper and Brothers, 1954

Ματσανιώτης Ν., *Εμείς και το παιδί μας*, εκδ. Χριστάκη, Αθήνα 1995

Macklin C., «Preschooler's understanding of the information function of advertising», *Journal of Consumer Research*, 14, 229-239, 1987

Macklin C., «Do young children understand the selling intent of commercials?», *Journal of Consumer Affairs*, 19, 293-304, 1985

McLuhan M., *Understanding Media*, London: Routledge and Kegan Paul, 1954

McQuail D. and WiHdahl S., *Communication Models*, 2nd edn., London: Longman, 1993

Μερακλής Μ., *Έντεχνος λαϊκός λόγος*, εκδ. Καρδαμίτσα, Αθήνα 1993

Μεταξάς Α., *Πολιτική επικοινωνία*, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα 1985

Μητσιάκη, Γ., Καμπάκη Α., Κακανά Δ. Μ., « Εποχικότητα και παιδική διαφήμιση: από την Barbie των Χριστουγέννων στη στολή του Batman», στο Ε. Κούρτη, *Παιδική Ηλικία και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τ. Α'*, Ηρόδοτος, ΟΜΕΡ, Αθήνα, 2012

- Mitchell A., *The Nine American lifestyles*, Macmillan, New York, 1983
- Morley D., «Cultural transformation: the politics of resistance» in Davis and Walton, 1983
- Morley D., *Family television*, Comedia, London, 1986
- Μοσχονάς Ι., *Η προϊστορία της ελληνικής τηλεόρασης*, σελ.3 στο περιοδικό «Επτά ημέρες» της Καθημερινής της Κυριακής 10 Μαρτίου 1996
- Μπάουμαν Ζ., *Η εργασία, ο καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι*, εκδ. Μεταίχμιο, Αθήνα, 2002
- Μπεζεβέγκης Ι., *Παιδαγωγική ψυχολογία. Εγκυκλοπαίδεια-Λεξικό*, εκδ. Ελληνικά γράμματα, Αθήνα 1989
- Μπέργκερ Π., Λουκμαν Τ., «Η Κοινωνική Κατασκευή της Πραγματικότητας», στο Μακρυνιωτή Δ., επιμ. *Κόσμοι της Παιδικής Ηλικίας*, τοπικά δ', ΕΜΕΑ, εκδ. Νήσος, Αθήνα 2003
- Ναυρίδης Κλ., Σόλμαν Μ., Τσάουλα Ν., *Η Αλίκη στη χώρα των πραγμάτων*, εκδ. Υποδομή, Αθήνα 1986
- Nikken P., *Ook kinderen verdienen Kwaliteit op televisie. Jeugd ed Samenlring*. October, 10, 630-640, 1991
- Noble G., *Children in front of the Small Screen*, London: Constable, 1975
- Νταν Ρ., «Τηλεόραση, κατανάλωση, και η εμπορευματική μορφή», στο Κομνηνού Μ. και Λυριτζή Χ. (Επιμ.) *Κοινωνία, εξουσία και μέσα μαζικής επικοινωνίας*, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1989
- Παπαθανασόπουλος Στ., *Απελευθερώνοντας την τηλεόραση*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1993

Παπαθανασόπουλος Στ., *Η δύναμη της τηλεόρασης*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1993

Παρασκευόπουλος Π., *Εξελικτική ψυχολογία Τόμος 2^{ος} Προσχολική ηλικία*, Αθήνα 1985

Πεχτελίδης, Γ., Κοσμά, Υ., *Άγ(ρ)ια παιδιά. Οριοθετήσεις της «παιδικής ηλικίας» στο λόγο*, εκδ. Επίκεντρο, Αθήνα 2012

Paget K. F., Kritt D. and Bergemann L., «Understanding strategic interaction in television commercials: A developmental study», *Journal of Applied Development Psychology*, 5, 145-161, 1984

Palmer E. L., and McDowell C. N., «Program/commercial separators in children's television programming», *Journal of Communications*, 29: 197-201, 1979

Pellegrini I.,-Jones I., «Imaginative Play and Adaptive Development» στο *Toys, Play and Child development*, επιμ. Goldstein J., Cambridge University Press, 1994

Piaget J.-Inhelder B., *La psychologie de l' enfant*, P.U.F., Paris, 1966

Piaget J., *Le jugement moral chez l' enfant*, P.U.F., Paris, 1978

Prout A., «Η ενσυνείδητη δράση, το σώμα και η υβριδικότητα στην κατασκευή της παιδικής ηλικίας», στο Μακρυνιώτη Δ. (επιμ.), *Κόσμοι της Παιδικής Ηλικίας*, τοπικά δ', ΕΜΕΑ, εκδ. Νήσος, Αθήνα, 2003

Ραμονέ Ι., *Η τυραννία των Μ.Μ.Ε.*, εκδ. Πόλις, Αθήνα 1999

Ραμονέ Ι., *Σιωπηρή προπαγάνδα*, εκδ.Πόλις, Αθήνα 2001

Rank D., *Ο μύθος για τη γέννηση του ήρωα*, Έρασμος 1982

Riecken G. and Yavas U., «Children's general, product and brand-specific attitudes television towards commercials: Implication for public policy and advertising strategy», *International Journal of advertising*, 9, 136-148, 1990

Riem H., *Reclame en het kind: de Inrloed van TV-Reclame op kinderen* Antwerp: University of Antwerp, 1987

Riley J. W. and Riley M. W., «Mass Communication and the Social System» in Merton R. K., Broom L. and Cottrell S. (eds) *Sociology Today*, 1959, New York: Basic Books

Robertson T. S., «Parental mediation of television advertising effects», *Journal of Communication*, 29, 12-25, 1979

Rogers E. M., *Communication Technology*, New York: Free Press, 1986

Rohm H., *Kindliche Aggressivitat, Theorie ud Praxis Kopfiktlosender Erziehung*, Fischer Taschenbuch, Verlag, Frankfurt, H. M., 1980

Rolandelli D. R., «Children and television: The visual superiority effect reconsidered», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33, 69-81, 1989

Rosengren K. E., «International News: Methods, Data, Theory», *Journal of Peace Research*, II: 45-46, 1974

Salkind N., *Θεωρίες της ανθρώπινης ανάπτυξης*, εκδ. Πατάκης, Αθήνα 1990

Sampson R., «Ατομικισμός», *Λεξικό κοινωνικών επιστημών*, Τόμος 1^{ος}, σ. 80-81, εκδ. Νίκας-Τεγόπουλος, Αθήνα 1972

Sartre J.-P., *The critique of dialectical reason*, tr. A. Sheridan-Smith, NLB, London, 1976

Schlesinger P., *Putting reality together: BBC news*, London: Constable, 1978

Schoenback K., *Trennung von Nachricht und Meinung: Empirische Untersuchung eines Journalistischen Qualitätskriteriums*, 1997

Schudson M., Advertising, *The Uneasy Persuasion*, Basic books, New York, 1984

Scott L. M., «Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising», *Journal of Consumer Research*, 17, 223-236, 1990

Σεραφετινίδου Μ., *Κοινωνιολογία των μέσων μαζικής επικοινωνίας*, εκδ. Gutenberg, Αθήνα 1987

Σκάλου Δ., Κιτς και διαφήμιση, στο *Κάτι το «ωραίο»-Μια περιήγηση στην ελληνική κακογουστιά*, έκδοση : Οι φίλοι του περιοδικού ANT1, σ. 219-233, Αθήνα 1984

Simmel G., «Fashion», *The American Journal of Sociology*, Chicago University Press, vol.LXII, 1956-57,p. 541

Stutts M. A., Vance D. and Hudleson S., «Programme-commercial separators in children's television: Do they help a child tell the difference between Bugs Bunny and the Quick Rabbit?», *Journal of advertising*, 10, 16-25, 1981

Sutton-Smith B., *Toys as Culture*, Garden Press, 1986

Tap P., *Masculin and feminin chez l' enfant*, Privat, Toulouse, 1985

Τζάλω Σ., *Οι κώδικες της διαφήμισης*, εκδ Καστανιώτη, Αθήνα 1997

Τομασίδης Χ., *Εισαγωγή στην ψυχολογία*, εκδ. Δίπτυχο, Αθήνα 1982

Thompson J., *Νεωτερικότητα και μέσα επικοινωνίας*, εκδ. Παπαζήσης, Αθήνα 1998

Τριάντης Χ., «Ατομικισμός-Συλλογικότητα», *Παιδαγωγική Ψυχολογική Εγκυκλοπαίδεια-Λεξικό*, Τόμος 2^{ος}, σσ. 847-849, εκδ. Ελληνικά γράμματα, Αθήνα 1982

Τσαούσης Δ., *Χρηστικό λεξικό Κοινωνιολογίας*, εκδ. Gutenberg, Αθήνα 1987

Τσαρδάκης Δ., *Μαζική επικοινωνία και πραγματικότητα*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1990

Τσίγκρα, Μ., «Η Κοινωνιολογία της Παιδικής Ηλικίας: το Νέο Παράδειγμα», *Επιστήμες Αγωγής*, τ. 4/2007, εκδ. Πανεπιστήμιο Κρήτης

Τσουρβάκας Γ., *Μορφή και περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας*, εκδ. Κορφή, Αθήνα 1996

Υ.Π.Ε.Π.Θ.-Π.Ι., *Βιβλίο δραστηριοτήτων για το νηπιαγωγείο*, *Βιβλίο νηπιαγωγού*, εκδ. Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα 1990

Φλέσσας Β., *Εδώ πειραματικός σταθμός τηλεόρασης*, Εφημερίδα Καθημερινή, Κυριακή 10 Σεπτ. 1998, σελ.38

Φράγκος Χ., *Ψυχοπαιδαγωγική*, εκδ. Gutenberg, Αθήνα 1984

Φρειδερίκου, Α., Φολερού, Φ., *Τα κορίτσια παίζουν. Αναπαραστάσεις του Φύλου στην Αυλή του Δημοτικού Σχολείου*, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2004

Walkerline, V., *Αποκλείοντας τα κορίτσια: κορίτσια και μαθηματικά*, επιμ. Α. Χρονάκη, εκδ. Gutenberg, Αθήνα, 2013

Ward S., Levinson D., Wackman D., «Children's attention to television advertising» in P. Clark (ed) *New models for Communication. Research US Government Printing Office*, Beverly Hills, California, Sage 1972

Ward S., Wackman D. and Wartella E., *How children learn to buy: The Development of Consumer Information-Processing Skills*, Beverly Hill CA: Cage, 1977

Wartella E. and Ettema J., «A cognitive development study of children's attention to television advertising», *Communication Research* 1:46-49, 1974

Wartella E., «Individual differences in children's responses to television advertising», in E. L. Palmer and A. Dorr (eds.), *Children and the faces of Television: Teaching, Violence, Selling*: 307-22 New York: Academic Press, 1980

Welch A.J., «The Role of Books, Television, Computers and Video Games in Children's Day to Day lives», Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association (Abquerque, NM, may 25-29 1995)

Williams R., *Problems in Materialism and Culture*, Verso, London, 1980

Winahl S., «A Uses and Effects Model: Some suggestions», *Media Panel Report*, No 7b University of Lund (πολυγραφημένο), 1979

Winick C., Williamson L. G., Chuzimir S. F. & Winick M. P., *Children's television Commercials: A Content Analysis*, New York: Praeger, 1973

Winnicott D., *Το παιδί, το παιχνίδι και η πραγματικότητα*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1979

Wittebroodt I., *De Invloed van Televisiereclame op Kinderen. Literatuurstudie en Oonderezoek bij Schoolgaande Kinderen*, Leuren: Licentiaatsverhandering, K.U.L. 1990

Wright C. R., *Mass Communication*, New York, 1964

Χαιρετάκης Μ., *Τηλεόραση και διαφήμιση*, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή 1997

Χατζής Γ., «Τα παιχνίδια των παιδιών, η παιδαγωγική αυτών σημασία και οι υποχρεώσεις της οικογενείας απέναντι αυτών», *Το παιδί*, 36:5-16, 1936

Χατζησάββας Γ., *Εισαγωγή στην επικοινωνιολογία*, εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη 1996

Young B., *Television advertising and children*, Oxford: Clarendon press, 1990

Zelizer V.A., *Pricing the Priceless Child: the Changing Social Value of Children*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1985

Zuckerman P. & Gianioni L., Measuring children's response to television advertising, in J. Esserman (Ed.), *Television advertising and children: Issues, Research and Findings*, New York: Child Research Service, pp. 83-93, 1981

Zumkley H., Aggression στο: *Worterbuch der Soziology*, Bdi, hrsg b. Gendruweit und G. trommsorf, DTV, Enke Verlag, Stuttgart, 1989

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

ΚΟΥΚΛΕΣ

- 1.) Action Man Jet Stealth
- 2.) Barbie Το μαγικό σπίτι
- 3.) Barbie Δασκάλα
- 4.) Barbie Σπίτι βολιτσάκι
- 5.) Barbie Σταλίτσες
- 6.) Barbie Χαντροχτενίσματα
- 7.) Barbie Διαμαντένιο κάστρο
- 8.) Batman and Robin
- 9.) Άριελ μικρή γοργόνα
- 10.) Λαχανόπαιδα
- 11.) Power Reingers κούκλα
- 12.) Νίντζα κούκλα
- 13.) Μικρό πόνυ
- 14.) Λουλουδομωρά
- 15.) Χελωνονιντζάκια

ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ

- 16.) Monopoly Junior
- 17.) Risk
- 18.) Stratego
- 19.) Billionaire
- 20.) Mind trap
- 21.) Μπουρμπουλίθρες
- 22.) Ελεφαντούλης
- 23.) Ποντικοπαγίδα
- 24.) Μικροί γιατροί
- 25.) Επιτραπέζιο Asterix
- 26.) Φάλανα Πλάτσα-πλούτσα
- 27.) Τοιχομαχίες

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ

- 28.) Computer για παιδιά

- 29.) Nintendo
- 30.) Ηλεκτρονικό Αρμόνιο Πριγκήπισσες Disney
- 31.) Baby Computer με πιάνο
- 32.) Baby Computer micky maous

ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ

- 33.) Χρωματοκεραυνοί Hot Wheels
- 34.) Πίστα Ferrari
- 35.) Lego System

ΓΝΩΣΗΣ

- 36.) Scrable
 - 37.) Εκπαιδευτικό τρενάκι Tomas
 - 38.) Φάρμα ζώων
- ΑΛΛΑ
- 39.) Τηλεκατευθυνόμενο Skateboard Scoopy Doo
 - 40.) Τηλεκατευθυνόμενο σκούτερ Φραουλίτσα
 - 41.) Προτζέκτορας Μόδας
 - 42.) Παλετίνα Winks
 - 43.) Γιγαντοπαλετίνα Disney
 - 44.) View Master
 - 45.) Fisher Price Φωτογραφική μηχανή
 - 46.) Τηλεκατευθυνόμενη Γουρούνα
 - 47.) Τηλεκατευθυνόμενο Willy
 - 48.) Αρμόνιο «Winnie το αρκουδάκι»
 - 49.) Ρομπότ Dragonfly
 - 50.) Ρομπότ Tri-Bot

ΖΑΧΑΡΩΔΗ-ΓΛΥΚΑ

- 51.) Κουκουρούκου
- 52.) Παυλίδη γκοφρέτα
- 53.) Σοκοφρέτα
- 54.) Kiss
- 55.) Kinder Bueno
- 56.) Kinder σοκολάτα
- 57.) Kinder delice
- 58.) ION σοκολάτα
- 59.) Nutella Μερέντα
- 60.) Bake Rolls
- 61.) Molto κρουασάν

62.) 7 days κρουασάν

63.) V6 μαστίχα

64.) Babaloo μαστίχα

65.) Big Babol μαστίχα

ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ

66.) Caotonic σοκολατούχο

67.) Caotonic ρόφημα

68.) Hemo

69.) N'joy γάλα κακάο

70.) Farina lactee

71.) Nesquick

72.) Γάλα Nutricia

73.) Γάλα Νουνού

74.) Νουνού γάλα Kid

75.) Νουνού Noulac

76.) Νουνού Fun-Fun γιαουρτάκια

77.) Junior γιαουρτάκια

ΕΙΔΗ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ

78.) Nanny's genius πάνες

79.) Panty Sleep πάνες

80.) Pampers πάνες

81.) Johnson's Kinds σαμπουάν

82.) Proderm σαμπουάν

83.) Johnson λάδι

84.) AIM junior οδοντόβουρτσα

ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ

85.) Coco Pops δημητριακά

86.) Cheerios δημητριακά

87.) Kellog's Frosties

88.) Corn Flakes

ΠΑΤΑΤΑΚΙΑ-ΓΑΡΙΔΑΚΙΑ

89.) Cheetos γαριδάκια

90.) Tasty πατατάκια

91.) Extra τυρογαριδάκια

MME ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ

92.) DVD power reingers

93.) DVD στρουμφάκια

ΠΑΙΔΙΚΟ ΓΕΥΜΑ

94.) Goody's junior

95.) Happy meal McDonald's

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

96.) Jumbo καταστήματα παιχνιδιών

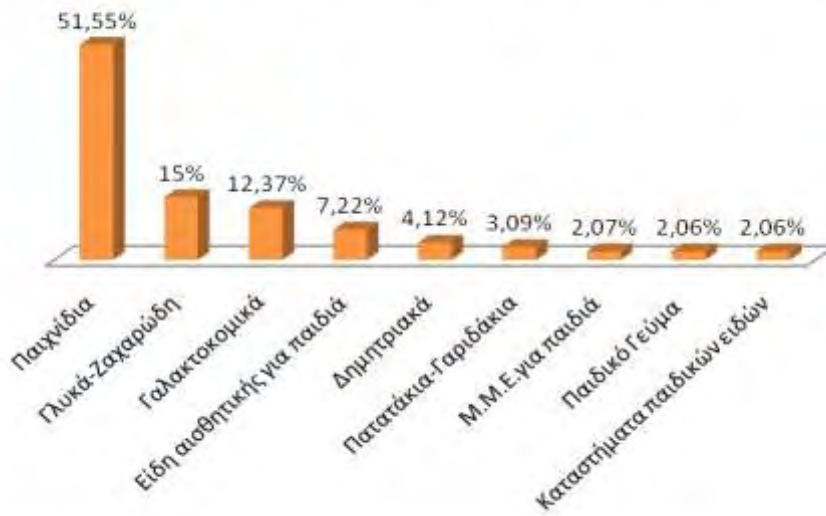
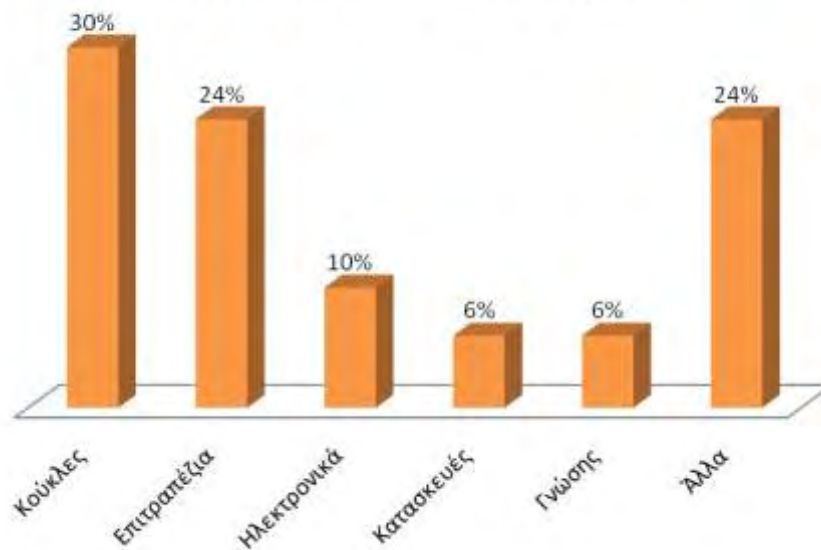
97.) NEOSET παιδικά έπιπλα

Ερωτήσεις προς τους γονείς

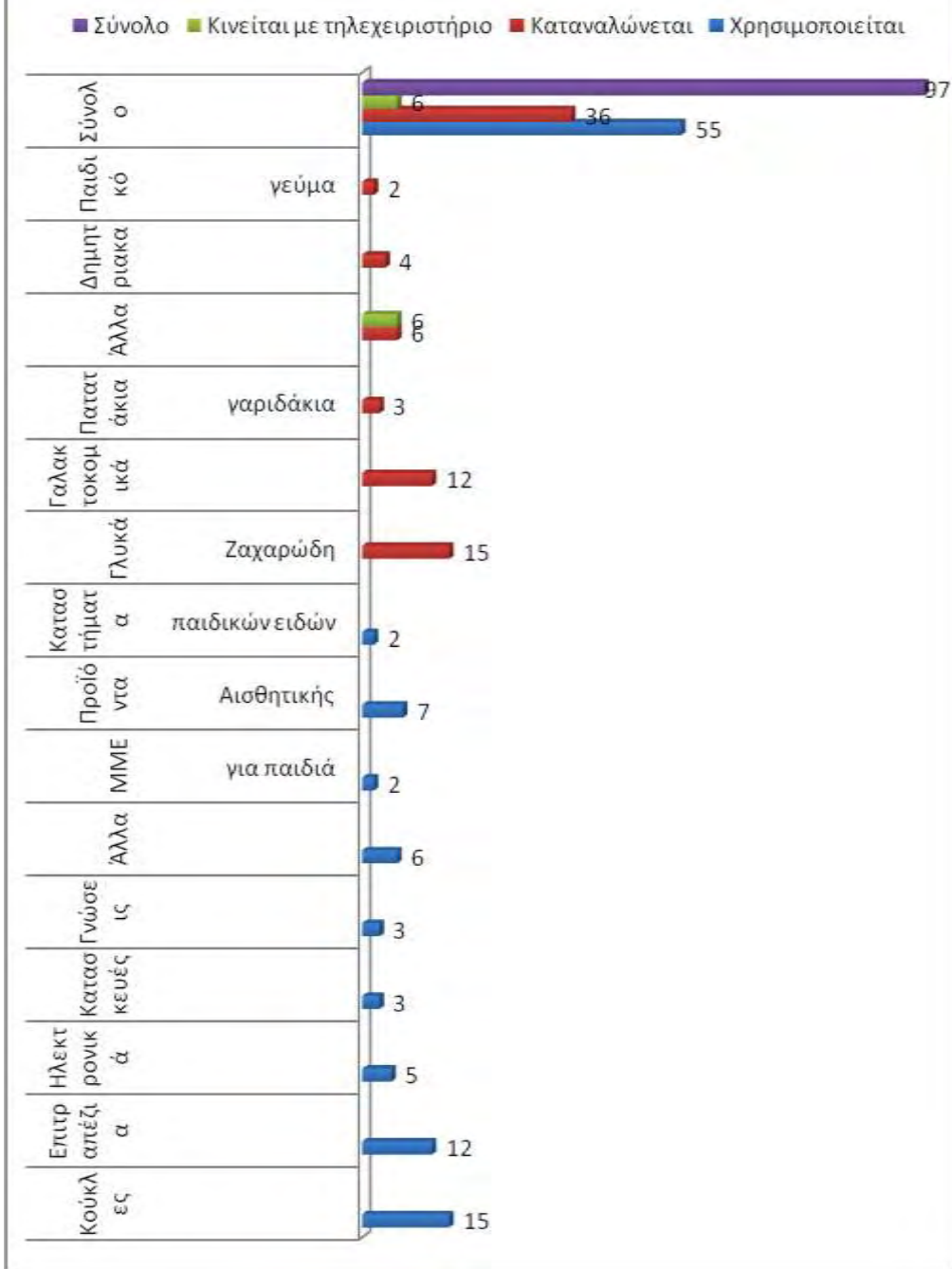
1. Πόσες τηλεοπτικές συσκευές υπάρχουν στο σπίτι σας;
2. Σε ποιο σημείο του σπιτιού σας βρίσκονται;
3. Πότε βλέπουν τηλεόραση τα παιδιά;
4. Υπάρχουν κανόνες στη χρήση της τηλεόρασης από αυτά;
5. Τηρούν τους κανόνες ;
6. Τι κανόνες θέτετε;
7. Ενημερώνετε τα παιδιά σας για τις διαφημίσεις που βλέπουν;

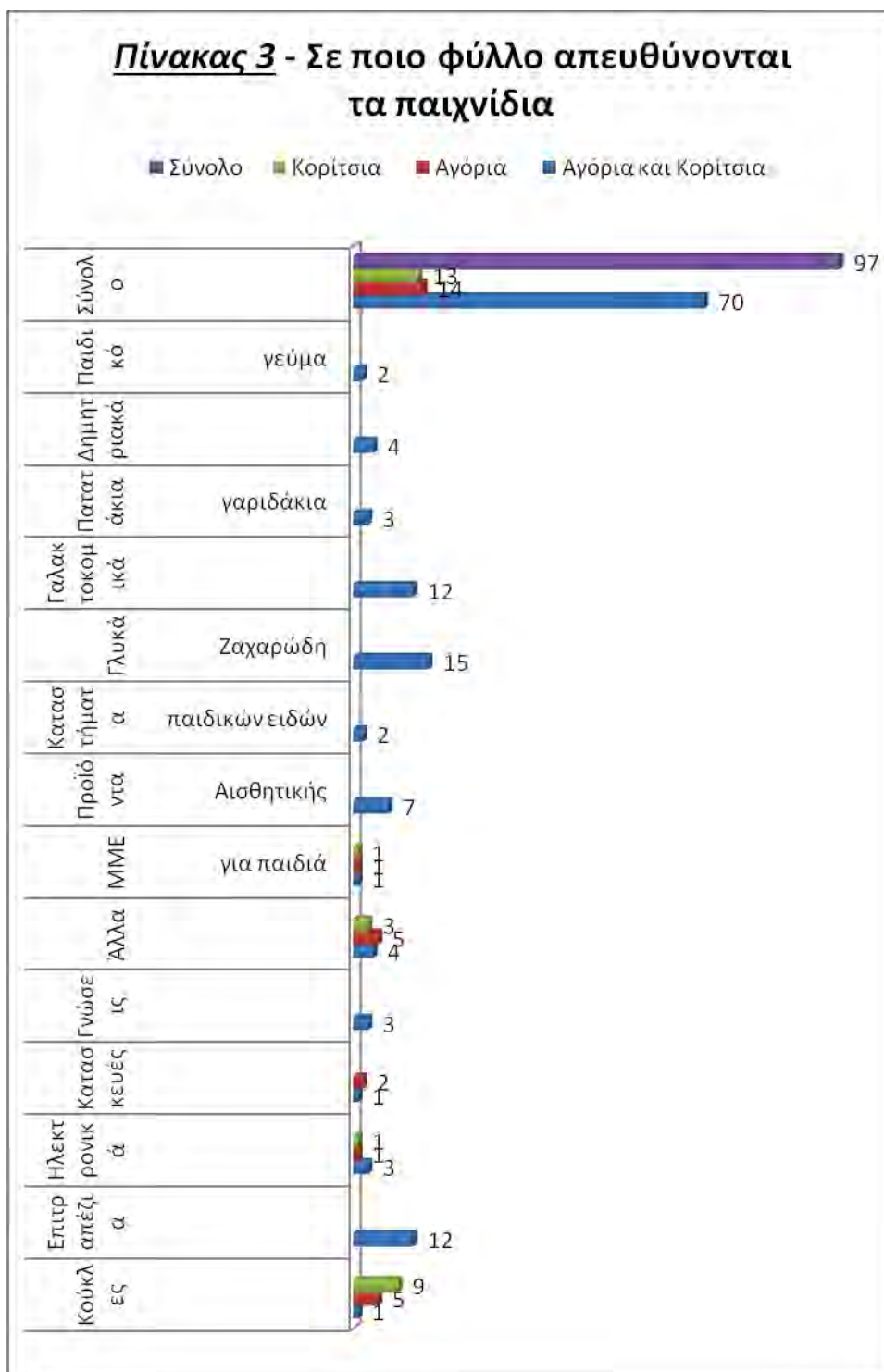
Ερωτήσεις προς τα παιδιά

1. Βλέπετε διαφημίσεις όταν παρακολουθείτε τηλεόραση;
2. Μπορείτε να ξεχωρίσετε τις διαφημίσεις από το υπόλοιπο τηλεοπτικό πρόγραμμα;
3. Καταλαβαίνετε πως γίνονται οι διαφημίσεις;
4. Πιστεύετε στις διαφημίσεις;
5. Καταλαβαίνετε το σκοπό των διαφημίσεων;
6. Ζητάτε από τους γονείς σας να αγοράσετε τα προϊόντα που βλέπετε στις διαφημίσεις;
7. Πιστεύετε ότι το προϊόν που αγοράζετε είναι ίδιο με αυτό που εμφανίζεται στη διαφήμιση;
8. Όταν δεν απεικονίζονταν πιστά στις τηλεοπτικές διαφημίσεις τα προϊόντα τα αγοράζετε ;

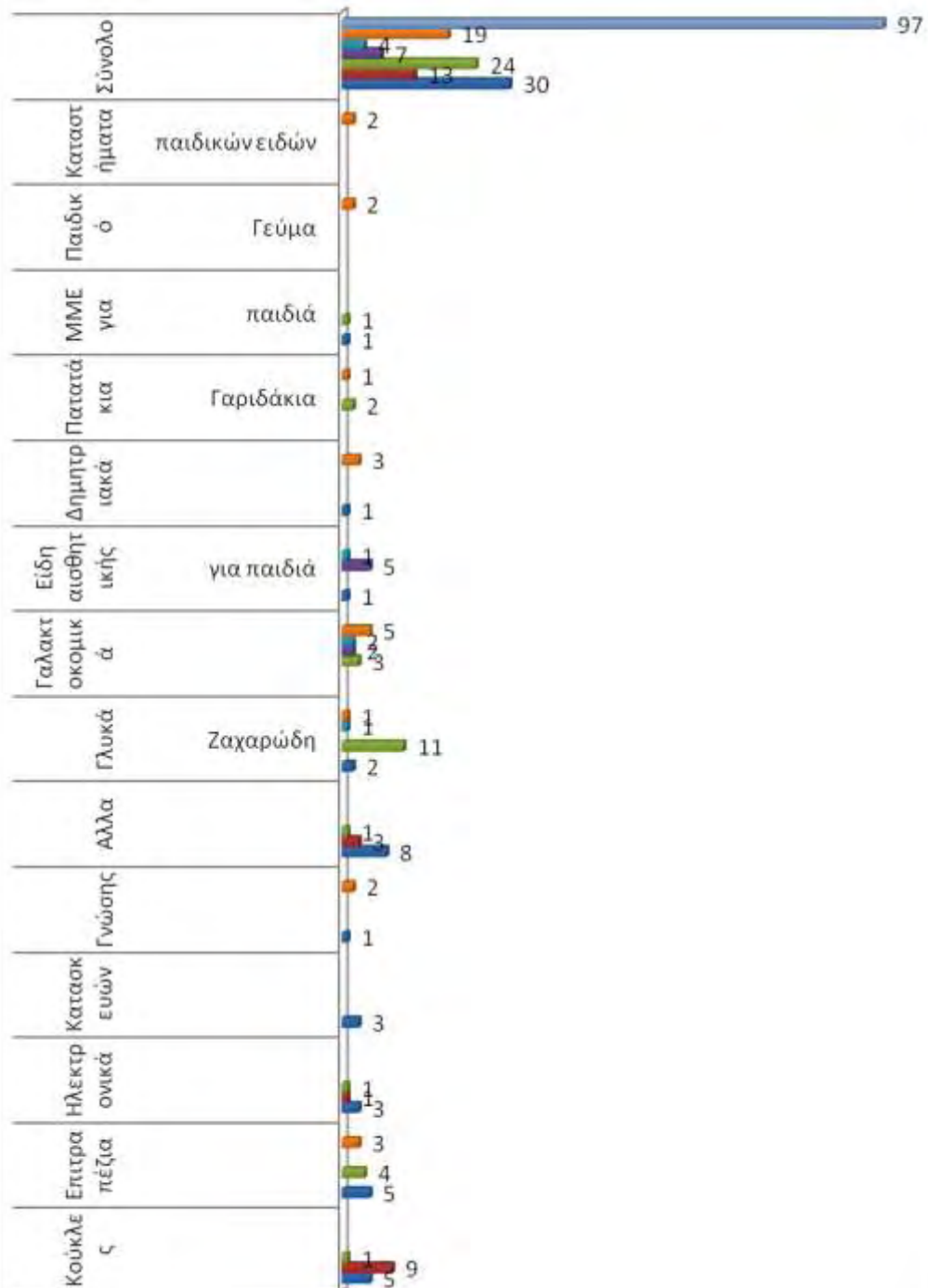
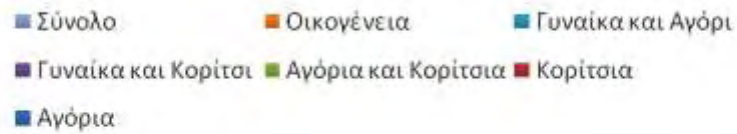
Πίνακας 1 - Διαφημιζόμενα είδη**Πίνακας 1.1 - Παιχνίδια**

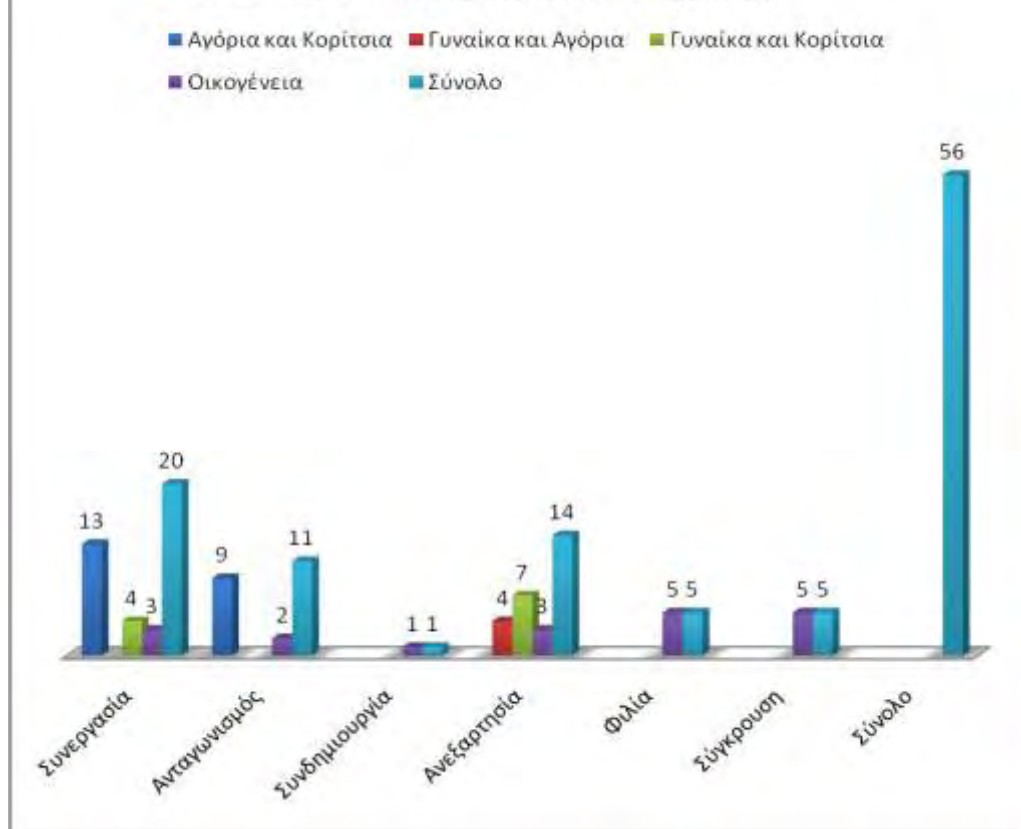
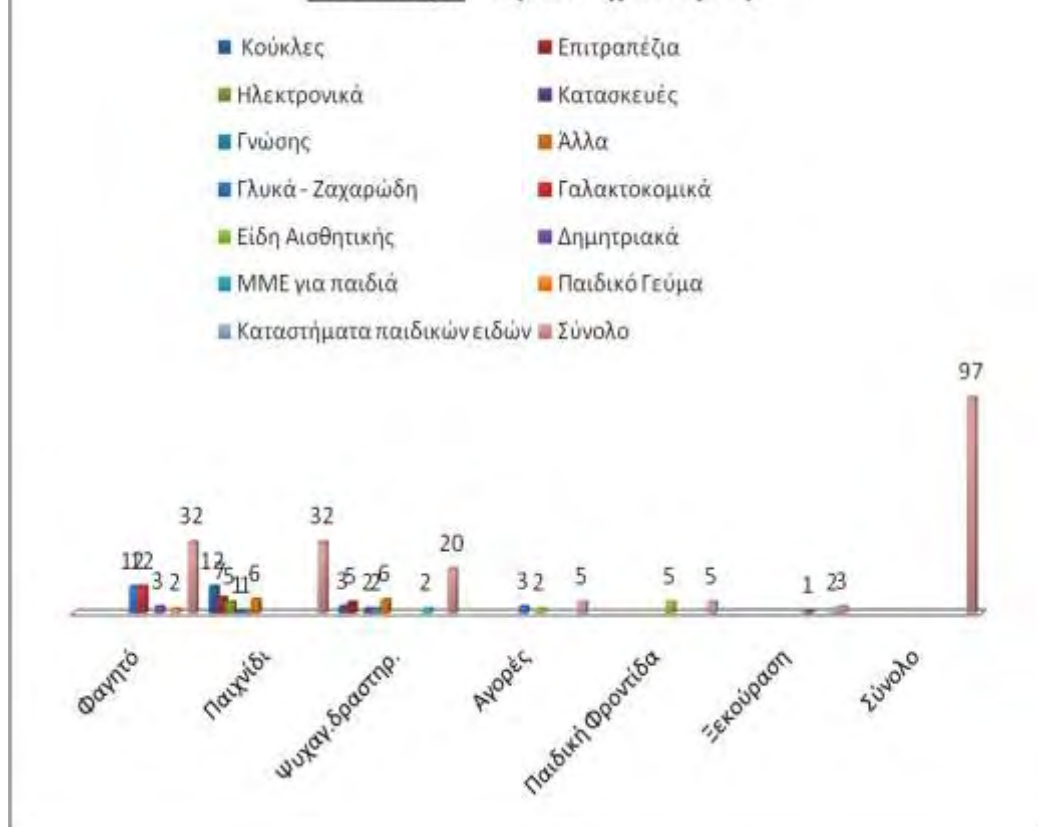
Πίνακας 2 - Παρουσίαση Διαφημιζόμενων Προϊόντων

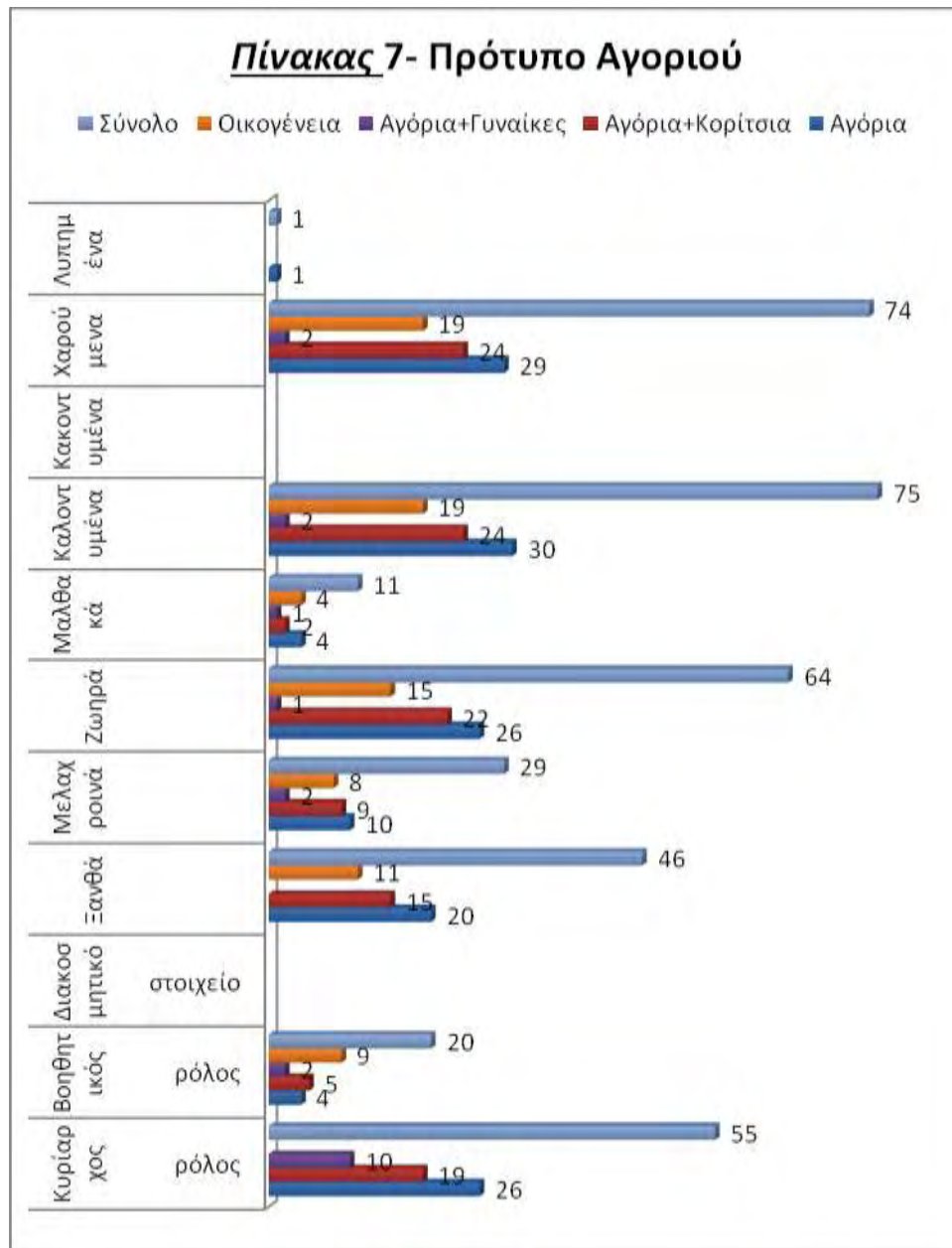




Πίνακας 4 - Πρόσωπα που εμφανίζονται



Πίνακας 5 - Διαπροσωπικές Σχέσεις**Πίνακας 6 - Δραστηριότητες**

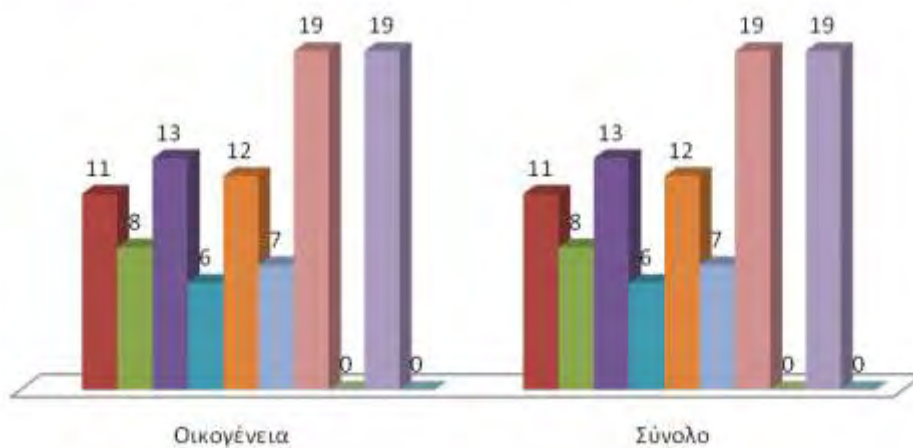


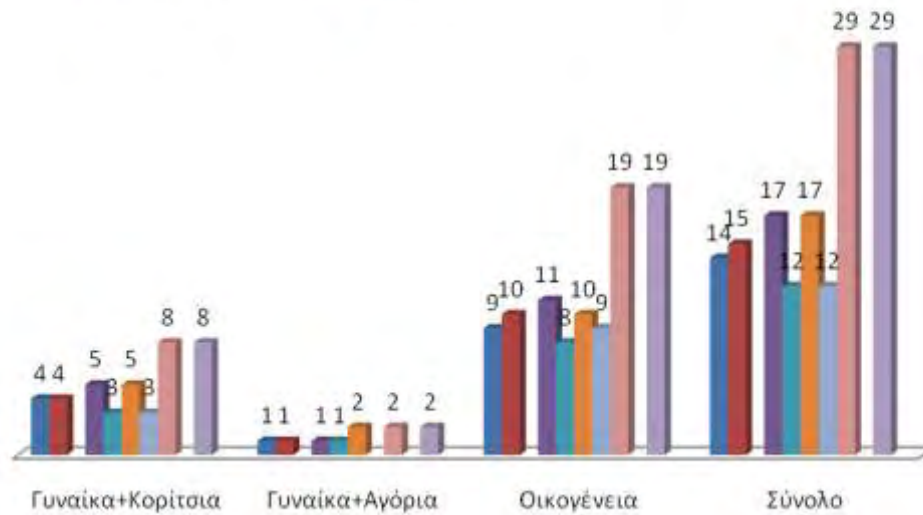
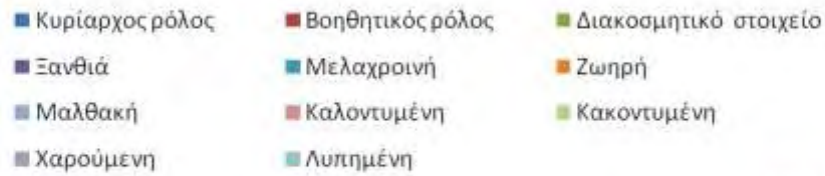
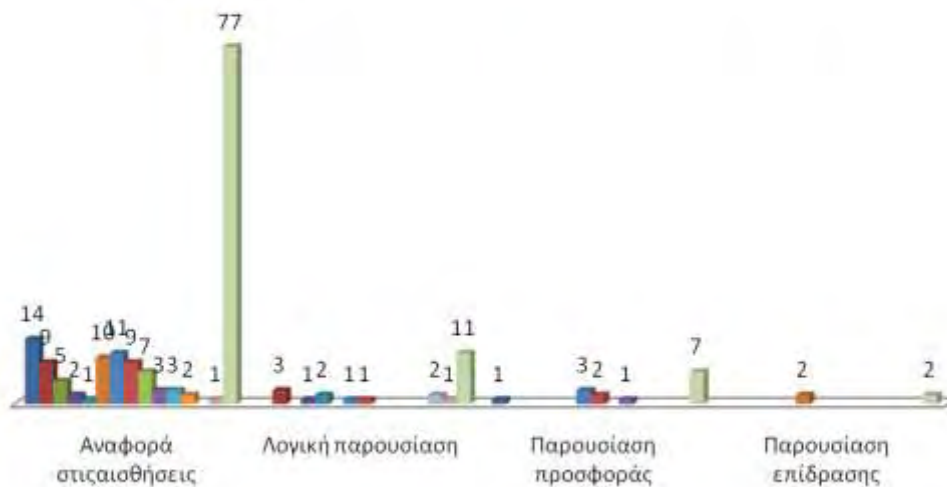
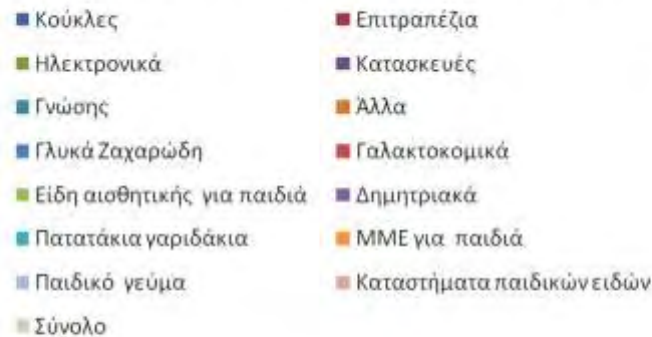
Πίνακας 8 - Πρότυπο Κοριτσιού

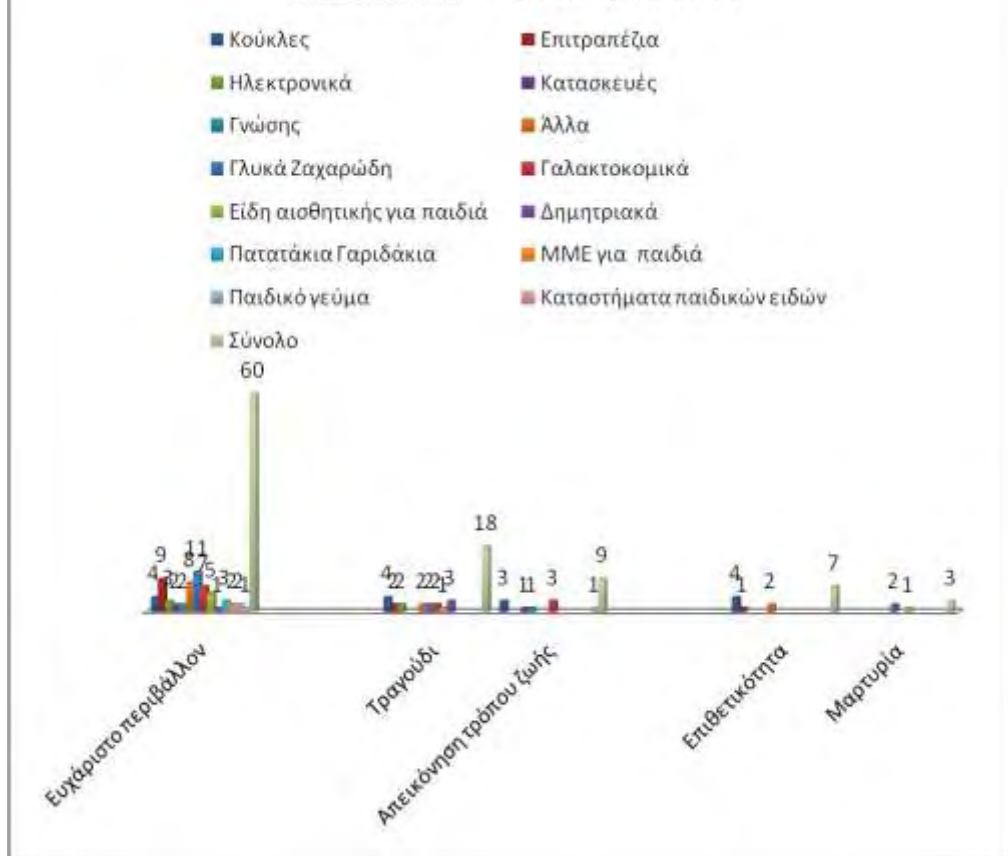
- Κυρίαρχος ρόλος
- Βοηθητικός ρόλος
- Διακοσμητικό στοιχείο
- Ξανθά
- Μελαχρινά
- Ζωηρά
- Μαλθακά
- Καλοντυμένα
- Κακοντυμένα
- Χαρούμενα

**Πίνακας 9 - Πρότυπο Άνδρα**

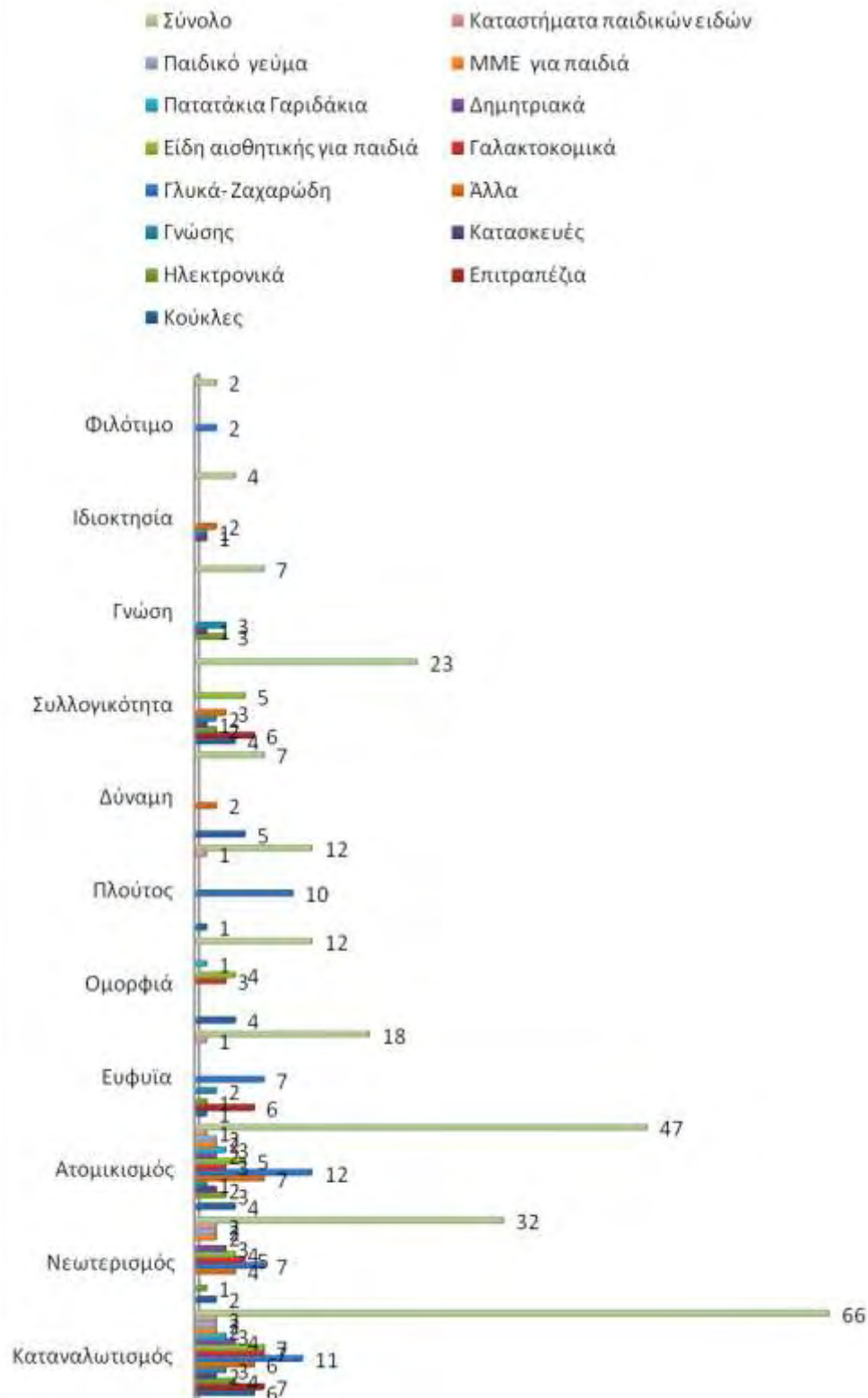
- Κυρίαρχος Ρόλος
- Βοηθητικός Ρόλος
- Διακοσμητικό Στοιχείο
- Ξανθός
- Μελαχρινός
- Ζωηρός
- Μαλθακός
- Καλοντυμένος
- Κακοντυμένος
- Χαρούμενος
- Λυπημένος



Πίνακας 10 - Πρότυπο Γυναίκας**Πίνακας 11 - Αφηγηματική Παρουσίαση**

Πίνακας 12 - Ύφος Αφήγησης

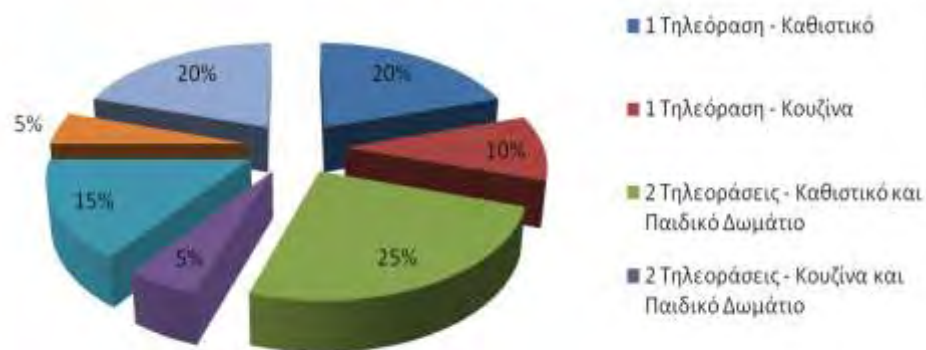
Πίνακας 13 - Προβαλλόμενες Αξίες



Πίνακας 14 - Αριθμός Τηλεοράσεων ανά Οικογένεια

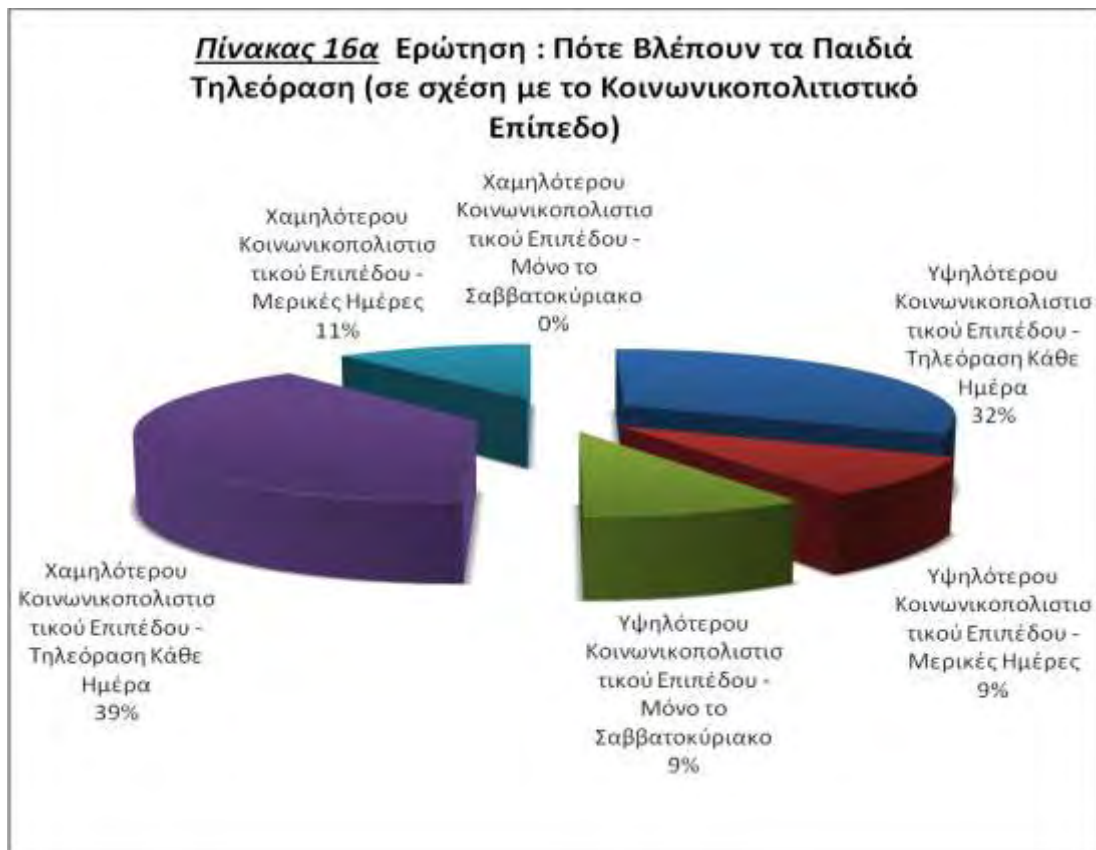


Πίνακας 15 Ερώτηση : Σε ποιό σημείο του Σπιτιού βρίσκεται η Τηλεόραση

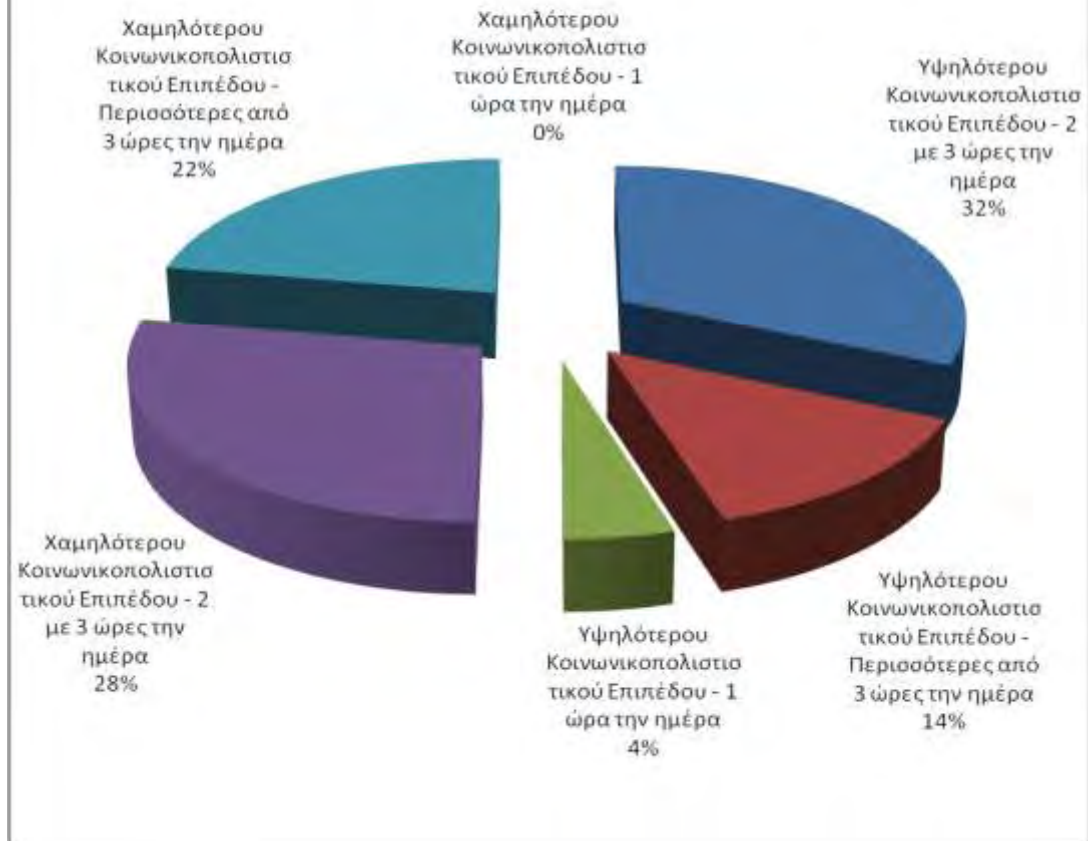


Πίνακας 16 Ερώτηση : Πότε Βλέπουν τα Παιδιά Τηλεόραση



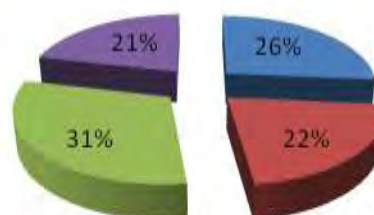


Πίνακας 17α Ερώτηση : Πόσες Ώρες Παρακολουθούν Τηλεόραση τα Παιδιά (σε σχέση με το Κοινωνικοπολιτιστικό Επίπεδο)



Πίνακας 18 Ερώτηση : Υπάρχουν Κανόνες στην Χρήση της Τηλεόρασης

- Θέτουν Κανόνες
- Δεν Θέτουν Κανόνες
- Θέτουν Κανόνες (υψηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο)
- Θέτουν Κανόνες (χαμηλότερο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο)



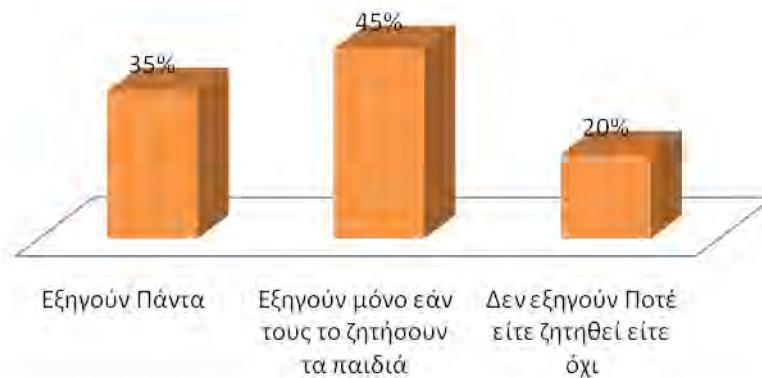
Πίνακας 19 Ερώτηση : Τηρούνται οι Κανόνες
(που θέτουν οι γονείς στην χρήση της τηλεόρασης)



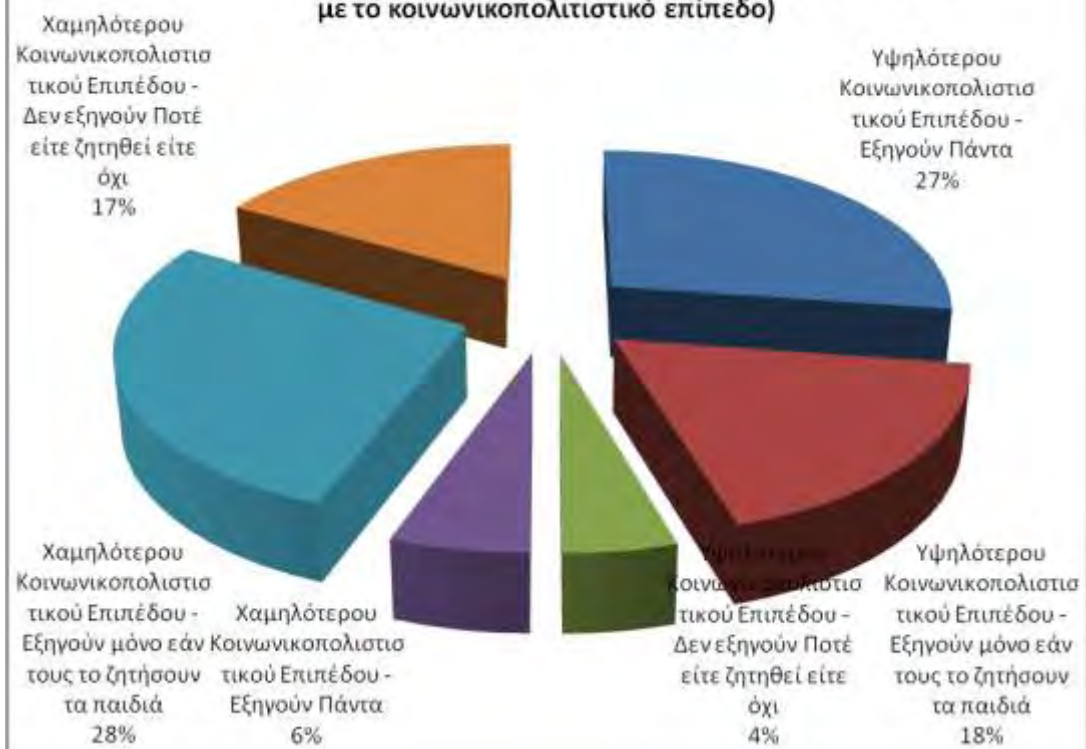
Πίνακας 20 Ερώτηση : Τι είδους Κανόνες
Επιβάλλουν οι Γονείς στα παιδιά στη χρήση της
τηλεόρασης

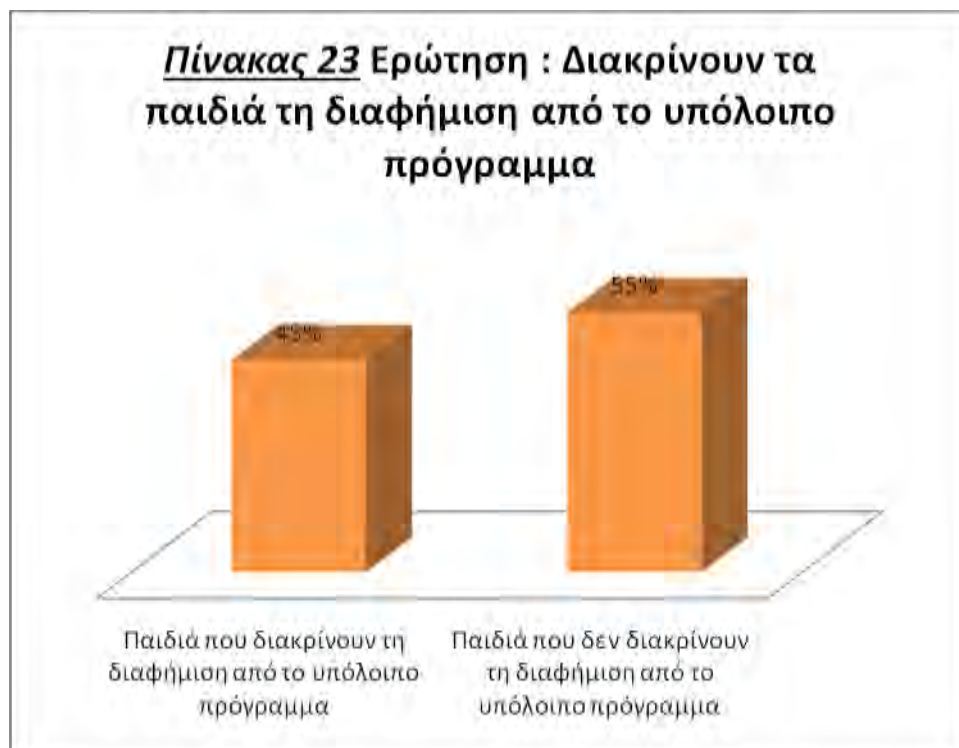
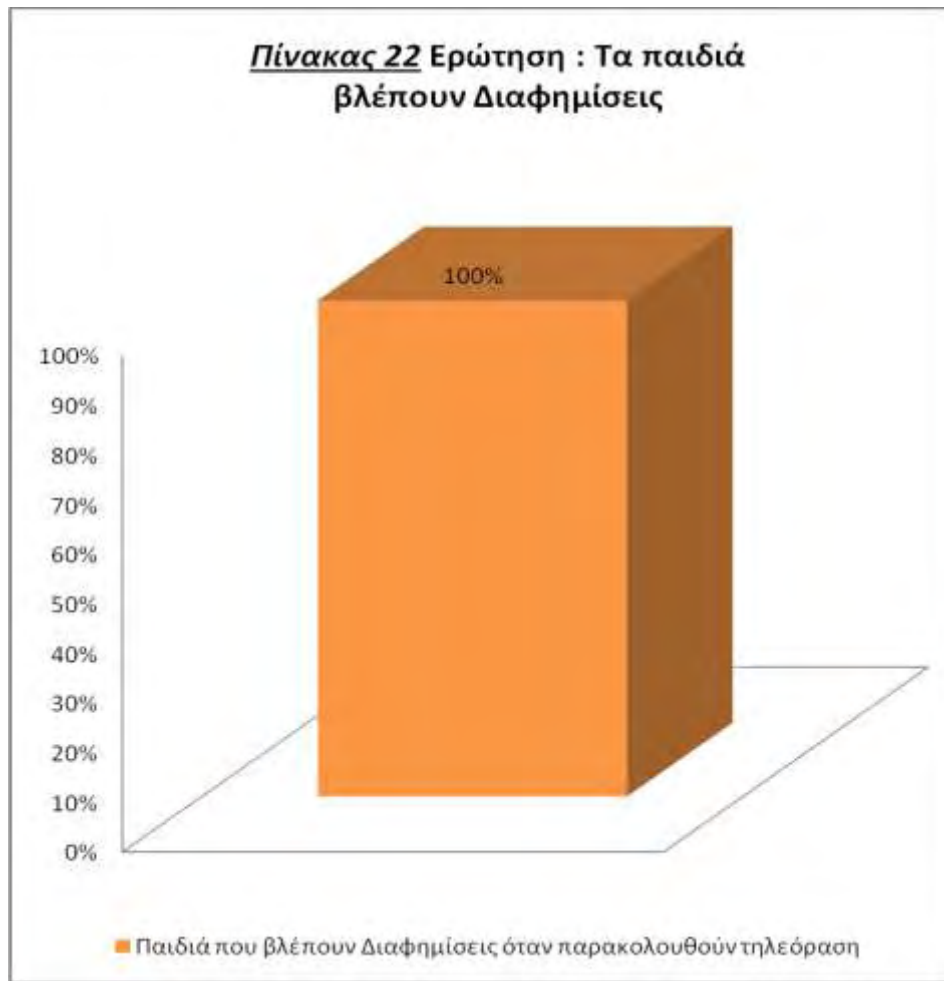


Πίνακας 21 Ερώτηση : Εξηγείτε στα παιδιά το Σκοπό και τη Λειτουργία των Διαφημίσεων

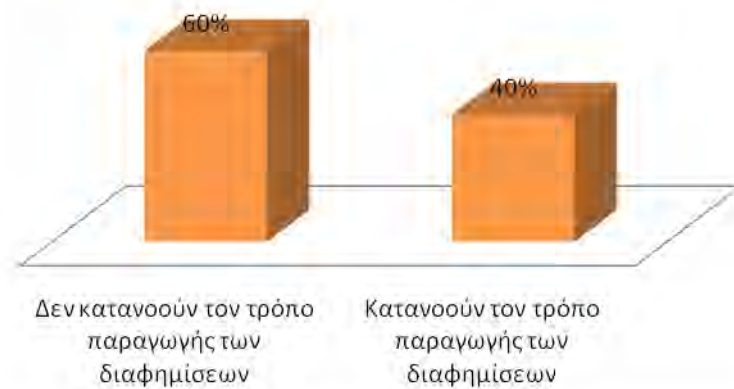


Πίνακας 21α Ερώτηση : Εξηγείτε στα παιδιά τον Σκοπό και τη Λειτουργία της Διαφήμισης (σε σχέση με το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο)

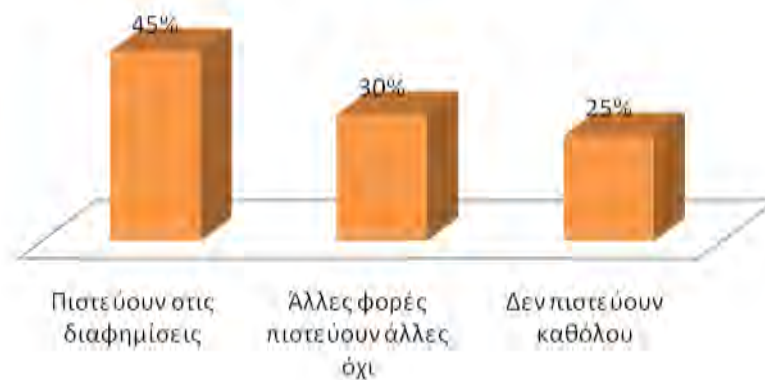




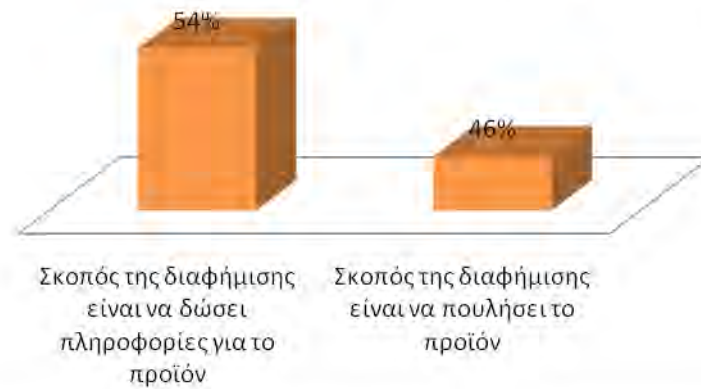
Πίνακας 24 Ερώτηση : Κατανοούν τα παιδιά τον τρόπο παραγωγής των διαφημίσεων



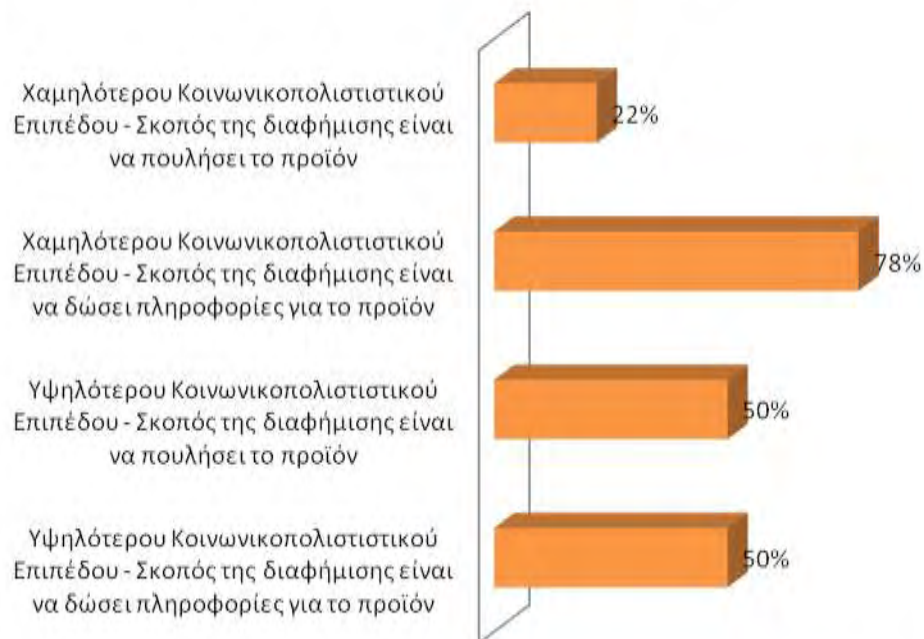
Πίνακας 25 Ερώτηση : Πιστεύουν τα παιδιά στις διαφημίσεις



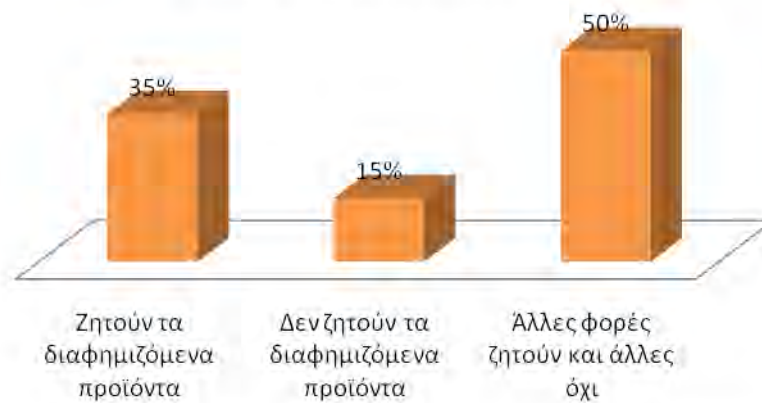
Πίνακας 26 Ερώτηση : Ποιος πιστεύουν τα παιδιά πως είναι ο σκοπός της διαφήμισης



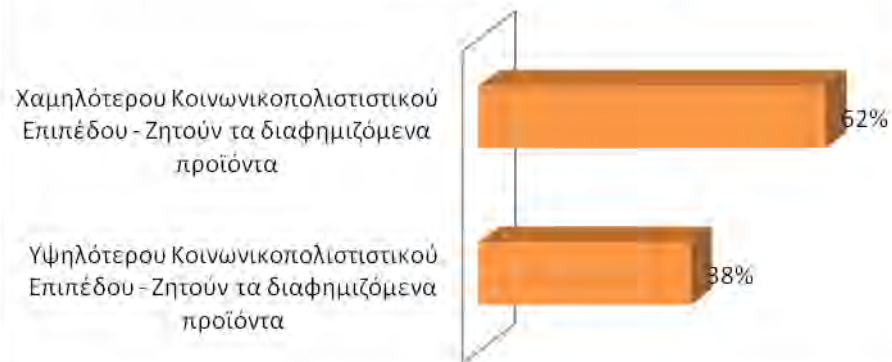
Πίνακας 26α Ερώτηση : Ποιος πιστεύουν τα παιδιά πως είναι ο σκοπός της διαφήμισης (σε σχέση με το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο)



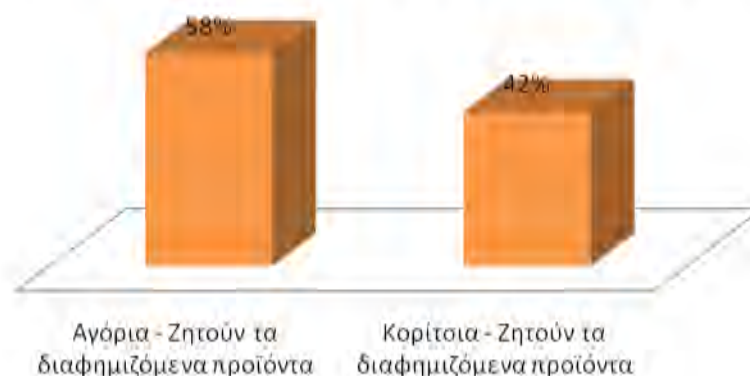
Πίνακας 27 Ερώτηση : Ζητούν τα παιδιά τα διαφημιζόμενα προϊόντα



Πίνακας 27α Ερώτηση : Ζητούν τα παιδιά τα διαφημιζόμενα προϊόντα (σε σχέση με το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο)



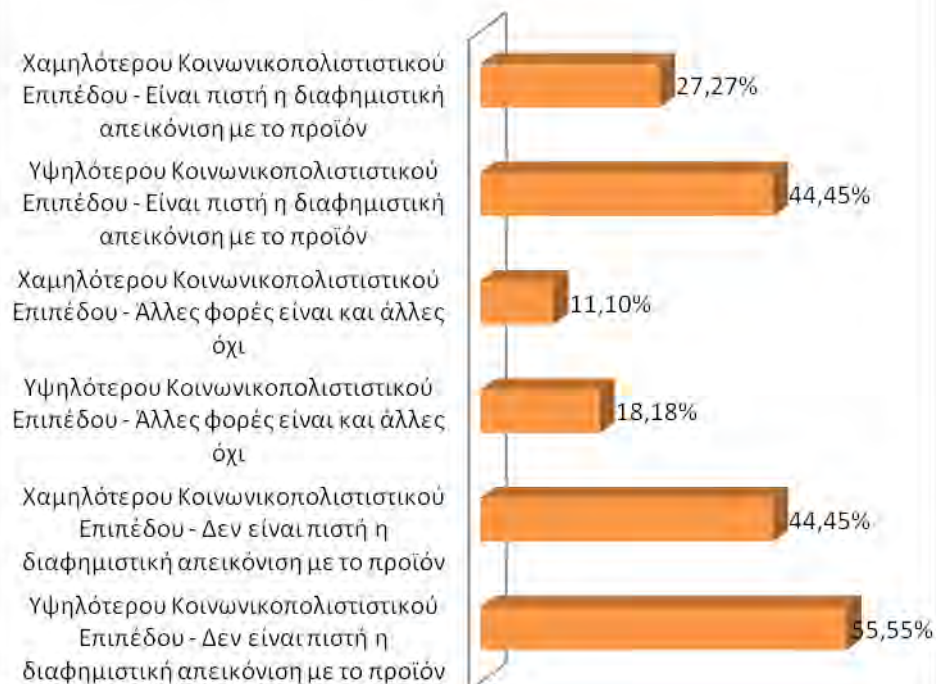
Πίνακας 27β Ερώτηση : Ζητούν τα παιδιά τα διαφημιζόμενα προϊόντα (σε σχέση με το φύλλο)



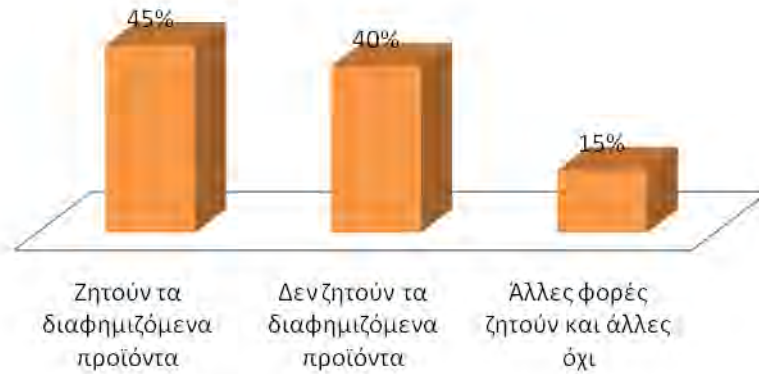
Πίνακας 28 Ερώτηση : Πόσο πιστεύουν τα παιδιά πως είναι πιστή η διαφημιστική απεικόνιση με το προϊόν



Πίνακας 28α Ερώτηση : Πόσο πιστή πιστεύουν τα παιδιά πως είναι η διαφημιστική απεικόνιση σε σχέση με το προϊόν (σε σχέση με το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο)



Πίνακας 29 Ερώτηση : Σε περίπτωση μη πιστής απεικόνισης πόσο ζητούν τα προϊόντα τα παιδιά



Πίνακας 29α Ερώτηση : Σε περίπτωση μη πιστής απεικόνισης πόσο ζητούν τα προϊόντα τα παιδιά (σε σχέση με το κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο)

