



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική
συμπεριφορά των παιδιών.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ευσταθίου Καλλιόπη, Α.Μ. 1241

Επιβλέπουσα: Δέσποινα Ταβλαδάκη

©

2013



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

Publicity's impact on children's behavior as
consumers.

DIPLOMA THESIS

Student : Kalliopi, Efstathiou, A.M. 1241

Supervisor : Despoina, Tavladaki

©

2013

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επιπλέον βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Ευσταθίου Καλλιόπη

Οκτώβριος 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά την επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών. Τα παιδιά δεν αποτελούν ένα ώριμο τμήμα της αγοράς και το ζήτημα «παιδιά και διαφήμιση» πρέπει να αντιμετωπιστεί, ως ένα ζήτημα ηθικής. Πιο συγκεκριμένα θα προσδιοριστεί ο ρόλος της διαφήμισης και του μάρκετινγκ ως προς την επιρροή τους απέναντι στα παιδιά.

Θα αναλυθεί το πώς οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, (αλλά και γενικότερα η τηλεόραση) επηρεάζουν τους «μικρούς καταναλωτές», οι οποίοι «μεγαλώνουν έχοντας την τηλεόραση σαν “ηλεκτρονική μπίμπυ σίτερ”». Τα παιδιά αποτελούν σημαντικό στόχο για τους marketers, αφού άμεσα διαμορφώνουν ή έμμεσα επηρεάζουν αγοραστικές αποφάσεις νοικοκυριών. Επίσης, θα δούμε ποια πρέπει να είναι η θέση των γονέων απέναντι στα παιδιά τους έτσι ώστε αφού αντιληφθούν τον κίνδυνο, να αμυνθούν χρησιμοποιώντας ότι όπλα διαθέτουν (διάλογος, επιχειρήματα, δραστηριότητες, κ.α.). Τέλος, θα διερευνηθεί κατά πόσο αλλά και με ποιο τρόπο το παιδί επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις της οικογένειας. Τελευταίες έρευνες έχουν δείξει ότι δεν υπάρχουν αποφάσεις που κυριαρχούνται από το σύζυγο είτε τη σύζυγο αντίστοιχα, αλλά οι αποφάσεις παίρνονται από κοινού και τα παιδιά παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο.

Σκοπός επομένως της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να ερευνηθεί κατά πόσο η διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα η τηλεοπτική διαφήμιση επηρεάζει τους μικρούς καταναλωτές όσο αφορά την αγοραστική τους συμπεριφορά, αλλά και την διαμόρφωση του χαρακτήρα τους.

Προκειμένου να εξετασθούν τα παραπάνω ζητήματα πραγματοποιήθηκε έρευνα τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Για την πραγματοποίηση του θεωρητικού μέρους, δηλαδή της δευτερογενούς έρευνας, αντλήθηκαν πληροφορίες από βιβλία και άρθρα Ελλήνων και ξένων συγγραφέων καθώς και άρθρα από το διαδίκτυο σχετικά με τη καταναλωτική κοινωνικοποίηση των παιδιών, την επίδρασή τους στις αποφάσεις της οικογένειας καθώς και την επίδραση της διαφήμισης σε αυτά.

Όσο αφορά το πρακτικό επίπεδο, τα ερευνητικά ευρήματα και τα συμπεράσματα προέκυψαν από τη διεξαγωγή της πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας μέσω των ομάδων εστίασης (focus group). Το ερευνητικό δείγμα που επιλέχθηκε ήταν 10 οικογένειες με παιδιά ηλικίας 6 έως και 14 ετών. Το γενικό συμπέρασμα που αναδείχτηκε μέσα από την έρευνα

ήταν ότι η διαφήμιση σίγουρα παίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται και λειτουργούν τα παιδιά σαν καταναλωτές. Όλοι οι γονείς χωρίς να σημειωθεί καμιά εξαίρεση δήλωσαν ότι οι διαφημίσεις αρέσουν στα παιδιά τους και κυρίως στις μικρές ηλικίες ο ρόλος τους είναι ψυχαγωγικός. Παράλληλα όμως, αποδείχτηκε ότι οι γονείς είναι αυτοί που έχουν την λύση στα χέρια τους.

Λέξεις Κλειδιά: διαφήμιση, καταναλωτική συμπεριφορά, παιδιά, παιδιά και διαφήμιση, μάρκετινγκ, τηλεοπτικές διαφημίσεις, μικροί καταναλωτές, αγοραστικές αποφάσεις, ομάδες εστίασης, αγοραστικές αποφάσεις οικογένειας.

ABSTRACT

The current dissertation pertains to publicity's impact on children's behavior as consumers. Children are not a mature part of the market and the subject "children and publicity" should be regarded as a matter of morality. More specifically, the influential role of publicity and marketing towards children should be defined. How TV commercials and TV generally affect young consumers who grow up having their television as an electronic baby sitter, will be analyzed. Marketers consider children to be the most important target group since they influence directly or indirectly the purchasing decisions of the households. Moreover, parents' attitude towards children should be redefined, so when sensing danger, they would use their defensive weapons (dialogue, arguments, activities e.t.c.). Finally, whether the child affects the purchasing decisions of the family and which way, will be probed. Most recent studies indicate that neither the husband nor the wife decide individually. Decisions are reached jointly, while the children's contribution to them is significant. The target of the current dissertation is to evaluate whether publicity and more specifically commercials affect young consumers on both their purchasing attitude and the development of their character.

In order for all the above subjects to be investigated, research was conducted not only theoretically but at a practical level as well. For the realization of the theoretical part, the secondary research, information provided by books and articles of Greek and foreign writers including additional articles taken from the Internet but relative to the consumer socialization of the children, the effects they have on their families and the influence of publicity on them. Regarding the practical part, the research findings and conclusions resulted from the conduct of the primary qualitative research through a focus group. The investigation sample chosen was ten families which consisted of children aged from six years old to fourteen years old. The general conclusion which arose from the examination was that publicity's role on children's way of thinking and behaving as consumers is massive. All parents, making no exception stated that their children enjoy commercials and even more so in younger ages where commercials entertain them. Parents also proved to be the ones with the solution in their hands.

Keywords: publicity, advertising, children, children's behavior as consumers, publicity and marketing, TV commercials, young consumers, commercials, focus group.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Στόχος της Πτυχιακής Εργασίας	1
1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	2
1.3 Δομή Πτυχιακής Εργασίας.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	4
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	4
2.1 Εισαγωγή.....	4
2.2 Οι επιπτώσεις των διαφημίσεων της τηλεόρασης στα παιδιά.....	7
2.3 Η κοινωνικοποίηση των παιδιών στον καταναλωτικό κόσμο.....	9
2.4 Η Επίδραση της τηλεόρασης στα παιδιά	13
2.5 «Παιδιά και διαφήμιση» ένα ζήτημα ηθικής.....	15
2.6 Οι παιδικές διαφημίσεις και η επίδρασή τους στο ρόλο του φύλου του κάθε παιδιού (αγόρι - κορίτσι).	17
2.7 Η θέση των γονέων απέναντι στα παιδιά τους ούτως ώστε να αντιληφθούν και να αμυνθούν στη «κρυφή» πίεση των τηλεοπτικών διαφημίσεων	20
2.7.1 Ο ρόλος των παιδιών στη λήψη αποφάσεων της οικογένειας.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	28
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	28
3.1 Εισαγωγή.....	28
3.2 Ερευνητικός σκοπός	28
3.2.1 Ερευνητικές υποθέσεις και στόχοι.....	28
3.2.2 Σχεδιασμός έρευνας	31
3.2.3 Επιλογή ερευνητικού δείγματος.....	32
3.2.4 Περιορισμοί έρευνας	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	34
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	47
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	47
5.1 Συμπεράσματα.....	47
5.2 Χρησιμότητα ευρημάτων.....	50
5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	58

Περιεχόμενα γραφημάτων

Γράφημα 4.1 Παρακολούθηση τηλεόρασης με βάση τη μόρφωση.....	36
Γράφημα 4.2 Κατά πόσο αρέσουν οι διαφημίσεις με βάση τη μόρφωση.....	37
Γράφημα 4.3 Επιρροή διαφημίσεων στις διατροφικές συνήθειες των παιδιών με βάση τη μόρφωση.....	39
Γράφημα 4.7 Ποσότητα παιχνιδιών με βάση τη μόρφωση.....	40
Γράφημα 4.4 Παρακολούθηση διαφημίσεων ενηλίκων από τα παιδιά με βάση τη μόρφωση.....	42
Γράφημα 4.5 Επιρροή της καθημερινότητας των παιδιών από παρακολούθηση τηλεόρασης με βάση τη μόρφωση.....	43
Γράφημα 4.6 Έπαρξη φορέα ενημέρωσης γονιών και παιδιών με βάση τη μόρφωση	45

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, την καθηγήτρια μου κ. Ταβλαδάκη Δέσποινα για την βοήθεια και την καθοδήγησή της, χωρίς την οποία δεν θα μπορούσε η παρούσα εργασία να περατωθεί. Επίσης, να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την θεία μου Ευσταθίου Νεκταρία που όλο αυτό το διάστημα με υποστήριξε και με βοήθησε, όπως πάντα, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Τέλος, όλες τις οικογένειες για τον πολύτιμο χρόνο τους και τη βοήθειά τους στη διεξαγωγή των focus group (ομάδων εστίασης) της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποίησα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Στόχος της Πτυχιακής Εργασίας

Η καταναλωτική μανία δεν διέπει μόνο τους ενήλικους καταναλωτές αλλά και τα παιδιά. Σήμερα, τα παιδιά αποτελούν περισσότερο από ποτέ, τον κύριο στόχο του μάρκετινγκ, αφού προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται σε αυτά κατακλύζουν καθημερινά την αγορά. Τις περισσότερες φορές τα παιδιά και κυρίως οι έφηβοι γίνονται έρμαιο της διαφήμισης και της μάρκας αφού τα καταναλωτικά πρότυπα της εποχής επηρεάζουν και επιβάλουν με τον τρόπο τους την καταναλωτική συμπεριφορά τους.

Αυτή η εργασία θα ερευνήσει την επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών. Η Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ (όπως αναφέρεται στον Ζώτο, 2008) αναφέρει ότι η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίας και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Preston (2005) η διαφήμιση αποτελεί μέρος της διαδικασίας της οικονομικής κοινωνικοποίησης, καθώς εκπαιδεύει τα παιδιά ως προς τις έννοιες που σχετίζονται με την κατανάλωση. Ωστόσο, υπάρχει μια ισχυρή ανησυχία για τις επιπτώσεις της διαφήμισης στα παιδιά.

Το τι αγοράζει ή καταναλώνει ένα άτομο εξαρτάται από την ηλικία του ή το συγκεκριμένο στάδιο του βιολογικού κύκλου (ή κύκλου ζωής) που βρίσκεται. Όπως αναφέρεται στον Μάλλιαρη (2001), σύμφωνα με τη διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε στάδια, **τα πρώιμα έτη** (Early Years) είναι το πρώτο στάδιο του κύκλου. Από άποψη ηλικίας περιλαμβάνει τα παιδιά μέχρι και 14 ετών. Τα άτομα αυτά τις περισσότερες φορές δεν είναι αγοραστές διαφόρων προϊόντων αλλά καταναλωτές που επηρεάζουν όμως σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις αυτών που αγοράζουν γι' αυτά (γονείς). Η επιρροή ασκείται είτε με αυτή τούτη την ύπαρξή τους (μωρά), είτε με την εκδήλωση συγκεκριμένων προτιμήσεων (νήπια). Στα τελευταία χρόνια του σταδίου τα παιδιά αρχίζουν και αγοράζουν μόνα τους διάφορα προϊόντα. Αυτό, σε συνδυασμό με τις εμπειρίες τους σαν καταναλωτές, τα κάνει να σκέπτονται και να προβληματίζονται. Επειδή περνούν το περισσότερο καιρό στο σπίτι, η τηλεόραση ασκεί ισχυρή επίδραση στις προτιμήσεις τους.

Τα παιδιά μαθαίνουν πώς να συμπεριφέρονται ως καταναλωτές από πολύ μικρά. Μαθαίνουν δηλαδή τις βασικές καταναλωτικές ανάγκες, τα διάφορα κριτήρια και τα λογικά βήματα της διαδικασίας επιλογής προϊόντων αλλά και τρόπους κατανάλωσης, αποκτούν δε μαθαίνοντας σταδιακά τα λεγόμενα καταναλωτικά πρότυπα. Τα παιδιά αποτελούν σημαντικό στόχο για τους marketers, αφού άμεσα διαμορφώνουν ή έμμεσα επηρεάζουν αγοραστικές αποφάσεις νοικοκυριών. Δαπανούν χρήματα (το χαρτζιλίκι τους) για αγορές προϊόντων που τα ίδια χρησιμοποιούν. Επίσης, επηρεάζουν την έκβαση της διαδικασίας λήψης απόφασης της οικογένειας σχετικά με αγορές που τα ίδια χρησιμοποιούν (από κάποια μάρκα ή κάποιο παιχνίδι έως ακριβά, υψηλού ρίσκου προϊόντα π.χ. Η/Υ), όσο και με προϊόντα που χρησιμοποιούν άλλα ή και όλα τα μέλη της οικογένειας (π.χ. αγορά αυτοκινήτου).

Γενικότερα η πιθανότητα να «ενδώσει» ο γονέας-αποφασίζων στις εκκλήσεις του παιδιού για αγορά συγκεκριμένων προϊόντων που αυτό επιθυμεί, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη δυναμική που ισχύει μέσα στην εκάστοτε οικογένεια. Εξαρτάται δηλαδή, τόσο από το βαθμό ευθύνης που δίδεται στα παιδιά για να παίρνουν αποφάσεις όσο και από το «στυλ» των γονέων (π.χ. αυστηροί ή ενδοτικοί γονείς, «δημοκρατικοί» ή αδιάφοροι –αμελείς) (Σιώμοκος, 2002) . Στις ΗΠΑ, έχει υπολογιστεί ότι τα παιδιά επηρέασαν τις αγορές της οικογένειας το 2000 μέχρι και 500 \$, συμπεριλαμβανομένων των αυτοκινήτων, των διακοπών, ακόμα και για τις αγορές σπιτιών (Nicholls & Cullen, 2004).

1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Ο σκοπός λοιπόν της παρούσας έρευνας είναι να ερευνηθεί κατά πόσο αλλά και με ποιο τρόπο επιδρά η διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα η τηλεοπτική διαφήμιση στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται:

- Να προσδιοριστεί ο ρόλος της διαφήμισης και του μάρκετινγκ που απευθύνεται σε παιδιά ως προς την επιρροή τους απέναντι σε αυτά.
- Να διερευνηθεί κατά πόσο οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις διατροφικές συνήθειες των παιδιών.

- Να διερευνηθεί η ποσότητα και η ποιότητα των παιχνιδιών που αγοράζουν οι γονείς στα παιδιά τους.
- Να αναλυθεί η παρακολούθηση διαφημίσεων για ενήλικους, από παιδιά.
- Να εξεταστεί από τη μία μεριά η εσφαλμένη εικόνα των προσωπικών σχέσεων, έτσι όπως παρουσιάζονται από τις διαφημίσεις και από την άλλη με το πόσο επικίνδυνη μπορεί να γίνει (η εικόνα της διαφήμισης).
- Να εξεταστούν τα αποτελέσματα που έχει η καθημερινή και για πολλές ώρες παρακολούθηση της τηλεόρασης από παιδιά, καθώς και τα καταναλωτικά πρότυπα έτσι ώστε να φανεί η επίδραση στην ψυχολογία και την διαμόρφωση χαρακτήρων.
- Να αναλυθεί η αναγκαιότητα της ενημέρωσης παιδιών και γονέων, καθώς επίσης και οι τρόποι που χρησιμοποιούν οι ειδήμονες έτσι ώστε να επηρεάσουν τα παιδιά, τα οποία είναι οι καλύτεροι καταναλωτές.

1.3 Δομή Πτυχιακής Εργασίας

Η έρευνα αυτή ολοκληρώνεται σε πέντε κεφάλαια. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η δευτερογενής έρευνα από βιβλία, άρθρα (ελληνικά και ξενόγλωσσα) καθώς και πηγές από το διαδίκτυο. Στο τρίτο κεφάλαιο καταγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας, δηλαδή αναφέρεται η πρωτογενής έρευνα που διεξήχθη με τη βοήθεια των focus group (ομάδων εστίασης) που πραγματοποιήθηκαν με την συμμετοχή γονέων με παιδιά ηλικίας 6 έως 14 ετών. Επίσης, αναφέρονται οι λόγοι οι οποίοι οδήγησαν στην επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου καθώς και οι περιορισμοί της έρευνας. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν μέσω των focus group, καθορίζοντας έτσι τα ερευνητικά ευρήματα. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας, πραγματοποιείται σύγκριση των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας με αυτά της δευτερογενούς, καταλήγοντας σε συμπεράσματα. Επιπρόσθετα, στο τέλος αυτού του κεφαλαίου, αναγράφονται ορισμένες προτάσεις με σκοπό να πραγματοποιηθεί στο μέλλον μία πιο εμπεριστατωμένη και διεξοδική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Εισαγωγή

Η διαφήμιση ανάλογα με την προσέγγιση, λαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Μπορεί να είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα όπου εμπλέκονται πολλοί ενδιαφερόμενοι, όπως για παράδειγμα ο διαφημιζόμενος δηλαδή η επιχείρηση, η διαφημιστική εταιρεία, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (τηλεόραση, εφημερίδες, κλπ). Από την άλλη μεριά η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, θεσμοθετημένη δραστηριότητα ή και αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης (Ζώτος, 2008).

Σύμφωνα με την Βικιπαίδεια (την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια) η επιτυχία της διαφήμισης ανάλογα πάντα με το ποιος είναι ο στόχος της συνεπάγεται το κέντρισμα του συναισθήματος ή την αντικειμενικότητα της λογικής, π.χ πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σύγκριση με άλλα ομοειδή. Είναι ευρέως γνωστό ότι ογκόλιθοι επιχειρήσεων π.χ coca cola, Kraft Foods, ξοδεύουν τεράστια ποσά για την διαφήμιση των προϊόντων τους.

Το σίγουρο είναι ότι όλοι οι άνθρωποι σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό επηρεάζονται από την διαφήμιση.

Σύμφωνα με την Βικιπαίδεια (την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια) τα μέσα που χρησιμοποιούνται συμβάλλοντας ουσιαστικά στην επιτυχία της διαφήμισης έχουν να κάνουν με το είδος και την απήχηση του μέσου αλλά και το budget που διαθέτει η εκάστοτε επιχείρηση.

Ορισμένα μέσα είναι:

- **Τηλεόραση.** Το δημοφιλέστερο και πιο ακριβοπληρωμένο μέσο φυσικά είναι η τηλεόραση. Μια διαφήμιση διαρκεί περίπου 30'' (δευτερόλεπτα). Το κόστος της διαμορφώνεται ανάλογα με την ώρα (άλλη τιμή στις 3 το πρωί και άλλη στις 9 το βράδυ) και την ζώνη (πρωινή, μεσημεριανή, βραδινή) που προβάλλεται. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει και το πρόγραμμα κατά τη διάρκεια το οποίο προβάλλεται. Η τιμή είναι

διαφορετική σε ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου ή μπάσκετ, σε ταινίες πρώτης προβολής και διαφορετική σε εβδομαδιαίες σειρές και εκπομπές.

- **Ραδιόφωνο.** Όσο αφορά το ραδιόφωνο το σημαντικότερο ρόλο παίζει η μουσική υπόκρουση και η φωνή εκείνου που πρωταγωνιστεί στη διαφήμιση.
- **Τύπος: (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.).** Σε αυτή την περίπτωση πρωταγωνιστεί πάλι η εικόνα. Σημαντικό ρόλο λοιπόν στην έντυπη διαφήμιση έχουν: το χρώμα, το κείμενο, τα πρόσωπα, η θέση (μπροστά η πίσω σελίδα, ολοσέλιδη, κέντρο ή γωνίες κλπ).
- **Διαδίκτυο.** Κυρίαρχο ρόλο σε αυτό το μέσο διαφήμισης παίζει η αποστολή μηνυμάτων ή οι διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπαμ.

Η Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ (όπως αναφέρεται στον Ζώτο, 2008) αναφέρει ότι η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Από το 1625, που η εφημερίδα του Λονδίνου LONDON GAZETTA έκανε την πρώτη διαφήμιση, με τη σημερινή σημασία του όρου, μέχρι τώρα, που περιοδικά, εφημερίδες και κανάλια τηλεόρασης έχουν κατακλυστεί από διαφημιστικά σλόγκαν μπόρεσαν και την ανέδειξαν σε ουσιαστικό παράγοντα διαμόρφωσης της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Κάτι φυσικά που παίρνει μεγαλύτερες διαστάσεις στον τηλεθεατή-παιδί, που λόγω της ηλικίας του, η κριτική σκέψη καθώς και οι μηχανισμοί επιλογής και αντίδρασης δεν λειτουργούν ακόμη ώριμα. Έτσι η διαφήμιση μπόρεσε και έγινε η κυριότερη δύναμη επικοινωνίας και πειθούς στο χώρο του Marketing (Αποστολόπουλος, 1993). Σύμφωνα με τον Preston (2005) η διαφήμιση αποτελεί μέρος της διαδικασίας της οικονομικής κοινωνικοποίησης, καθώς εκπαιδεύει τα παιδιά ως προς τις έννοιες που σχετίζονται με την κατανάλωση. Ωστόσο, υπάρχει μια ισχυρή ανησυχία για τις επιπτώσεις της διαφήμισης στα παιδιά.

Σύμφωνα με άρθρο της Παπαδιάς (2011) που δημοσιεύεται στην ιστοσελίδα www.eimaimama.gr, επισημαίνεται ο σημαντικός ρόλος της διαφήμισης τόσο στην κοινωνία όσο και στα ΜΜΕ. Δεν αμφισβητείται η χρησιμότητά της, ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζει στην ενημέρωση αλλά και οι μεγάλες παγίδες που κρύβει τόσο για ενήλικες,

πόσο μάλλον για τα παιδιά. Όταν δεν υπάρχει η ικανότητα κρίσης έτσι ώστε να φιλτράρονται οι πληροφορίες ο βαθμός επικινδυνότητας είναι πολύ μεγάλος.

Εξαιτίας της επιδέξιας χρήσης του φωτισμού και του ήχου, καθώς και της συνήθως χαρούμενης ατμόσφαιρας που έχουν, οι διαφημίσεις τραβούν ιδιαίτερα την προσοχή του παιδιού και το γοητεύουν. Τα παιδιά αποτελούν έναν ιδιαίτερο στόχο των διαφημιστικών εταιρειών, καθώς, εκτός από τα διαφημιστικά μηνύματα, υπάρχουν και εκπομπές που από μόνες τους είναι διαφημίσεις, όπως τα Pokemon, τα Digimon, το Dragon Ball, ο Winnie το αρκουδάκι, κ.ά., γύρω από τις οποίες αναπτύσσεται μια ολόκληρη βιομηχανία από αξεσουάρ (Squillaci, 2006).

Ο ερευνητής Μπράιαν Γιανγκ, επισημαίνει ότι, λόγω της έλλειψης εμπειρίας, τα παιδιά έχουν λιγότερη αντίσταση στις διαφημίσεις, και μπορεί αυτές να είναι επιζήμιες στην ικανότητα τους να διακρίνουν τη διαφήμιση από τα άλλα τηλεοπτικά προγράμματα. Αλλά το πλαίσιο αναφοράς όσον αφορά την κρίση τους για την «πραγματικότητα» και τη «φαντασία» μπορεί να αλλάξει. Μια άλλη προβληματική περιοχή είναι η τάση της διαφήμισης να βλέπει μόνο τις θετικές πλευρές, να αγνοεί την ασχήμια, τον πόνο και άλλες αρνητικές διαστάσεις της ζωής. Στο σημείο αυτό διαφέρει από τα άλλα περιεχόμενα των Μ.Μ.Ε. Το περιεχόμενο της διαφήμισης έχει υποστεί έντονη κριτική, δημιουργώντας στερεότυπα και ανεβάζοντας τις προσδοκίες των παιδιών. (Παπαθανασόπουλος, 2004, σ.σ: 5).

Ο Παπαθανασόπουλος (2004), αναφέρει ότι η εικόνα του παιδιού έχει αλλάξει τόσο στην κοινωνία, όσο και στη διαφήμιση. Στα παλαιότερα χρόνια, τα παιδιά θεωρούνταν «γλυκά» και «διαφορετικά», δεν είχαν την ικανότητα να δίνουν ενήλικες απαντήσεις. *«Στις μέρες μας, υπάρχει μια τάση να απεικονίζονται ως έξυπνα, δραστήρια και επιδέξια. Η σύγχρονη διαφήμιση απευθύνεται στα παιδιά και για άλλους λόγους, καθώς μέσω αυτών οι διαφημιστές αποσκοπούν να καθιερώσουν καταναλωτικές τάσεις για όλη την οικογένεια. Αυτό φαίνεται και από το απλό και άμεσα παρατηρήσιμο γεγονός ότι προϊόντα που λογικά απευθύνονται στους ενήλικες (αυτοκίνητα, υπολογιστές, έπιπλα), εμφανίζονται σε ώρες που κατά το πλείστον τα προγράμματα παρακολουθούνται και από τα παιδιά»* (Παπαθανασόπουλος, 2004,σ.σ: 5).

2.2 Οι επιπτώσεις των διαφημίσεων της τηλεόρασης στα παιδιά

Η επίδραση της τηλεόρασης στα παιδιά είναι τεράστια σε σχέση με τον Τύπο ή το Ραδιόφωνο. Συνδυάζοντας εικόνα και ήχο, χρησιμοποιώντας εντυπωσιακά εφέ κάμπει οποιαδήποτε αμφισβήτηση και αποτελεί σφραγίδα αλήθειας και εγκυρότητας. Τα παιδιά δεν βλέπουν την τηλεόραση σαν διασκέδαση ή παρέα, αλλά σαν «κάποιον» από τον οποίο μαθαίνουν πράγματα και του έχουν εμπιστοσύνη. «Το είπε η τηλεόραση», μια φράση που κρύβει όλη την πικρή αλήθεια. Οι ενήλικες γνωρίζουν πολύ καλά τη σημασία του ποιος το είπε στην τηλεόραση ενώ για τα παιδιά τα πάντα έχουν την ίδια βαρύτητα και την ίδια σημασία. Είναι σίγουρο ότι η τηλεόραση στα παιδιά παίζει πολλές φορές το ρόλο του παιδαγωγού και γεμίζει στο μυαλό τους πλαστές και ψεύτικες εικόνες διαμορφώνοντας μια άλλη πραγματικότητα. Φυσικό είναι να μην μπορούν να αντιληφθούν ότι το προϊόν που διαφημίζεται έχει σαν στόχο το κέρδος χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα ποιότητα. (<http://www.mamakid.gr>, 2012).

Στερεοτυπικές αντιλήψεις για τον ιδεολογικό και «χειραγωγικό» ρόλο της διαφήμισης και των πρακτικών του μάρκετινγκ παραμένουν ισχυρές σε ένα σημαντικό κομμάτι της κοινωνίας αποδίδοντας στη διαφήμιση μια υπερβολική δύναμη επιβολής στάσεων, αντιλήψεων, αξιών και συμπεριφορών. Ωστόσο, η διαφήμιση στηρίζει την επιτυχία της στην ικανότητά της να ερμηνεύει την κοινωνία με ευφάνταστο ή ανατρεπτικό τρόπο, να προσπαθεί να διακρίνει και να επενδύει στις αναδύμενες τάσεις. Η παραπάνω τοποθέτηση δεν μας οδηγεί ασφαλώς να ισχυριστούμε ότι η διαφήμιση είναι «ανώδυνη». Πάντα χρειάζεται να θέτουμε πλαίσια για την υπεύθυνη άσκησης της και ελέγχους (Bijmolt, Glaasssen & Bruns, 1998).

Όσον αφορά στα παιδιά, οι διαφημίσεις εστιάζουν κυρίως το ενδιαφέρον τους στην προβολή προϊόντων ζαχαροπλαστικής και παιχνιδιών. Όμως, αυτή η πίεση που ασκείται στα παιδιά, τι επιπτώσεις έχει πάνω τους;

Η κατανάλωση γλυκισμάτων και τροφών υπερβολικά επεξεργασμένων και πλούσιων σε θερμίδες έχει αλλοιώσει τις παραδοσιακές διατροφικές μας συνήθειες. Σήμερα τα παιδιά μας τρώνε σνακ, γκοφρέτες, κέτσαπ, εις βάρος όχι μόνο της παραδοσιακής μεσογειακής διατροφής και της οικονομίας μας αλλά και της ίδιας της υγείας τους. Πράγματι, η συγκεκριμένη διατροφή ευθύνεται, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' όσο η παραδοσιακή, για

την εμφάνιση τερηδόνας και παχυσαρκίας, η οποία με τη σειρά της αποτελεί προπομπή πολλών και σοβαρών προβλημάτων υγείας (Squillaci, 2006).

Όσον αφορά στα παιχνίδια, τα περισσότερα απ' αυτά είναι εντελώς περιττά. Οι γονείς πρέπει να γνωρίζουν ότι είναι λάθος να προσφέρουν πολλά παιχνίδια στα παιδιά, γιατί έτσι περιορίζεται η δημιουργικότητά τους. Το παιδί που με λιγοστά παιχνίδια βρίσκει τρόπο να παίζει, αύριο θα είναι ένας ενήλικας που θα μπορεί πιο εύκολα να βρίσκει λύσεις σε ένα πρόβλημα της ζωής του. Αντίθετα, το παιδί που τα βρίσκει όλα έτοιμα, συνηθίζει σε μια παθητική συμπεριφορά και θα γίνει ένας ενήλικας που θα περιμένει έτοιμες λύσεις για όλες τις ανάγκες του (Squillaci, 2006).

Σύμφωνα με την S.S. Macchietti, «παιδαγωγός» (όπως αναφέρεται στη Squillaci, 2006) «Τα «ημιτελή» παιχνίδια είναι εκείνα που περισσότερο απ' όλα τα άλλα παρακινούν το παιδί να τα συμπληρώσει δημιουργικά επινοώντας προσθήκες και εξαρτήματα. Έτσι του προσφέρουν τη δυνατότητα για πάντα νέες και διαφορετικές συνθήκες ψυχαγωγίας» (S.S. Macchietti, παιδαγωγός). Το αγορασμένο παιχνίδι, επιπλέον, έχει πάντα ένα μειονέκτημα: ότι είναι πάντα πλήρες, άσχετα αν, ευτυχώς, το παιδί επαναστατεί και το κάνει κομμάτια.

Στα παιδιά κυρίως, περισσότερο απ' όσο στους ενήλικες, η διαφήμιση προκαλεί έντονο αίσθημα απογοήτευσης, επειδή τους παρουσιάζει μια χαρούμενη πραγματικότητα, γεμάτη ενθουσιασμό, αρμονία και καλοπέραση, που όμως αποδεικνύεται στην πράξη ανέφικτη. Το παιδί, στην προσπάθειά του να ταυτιστεί με αυτή την εικονική πραγματικότητα, τρέφει ουτοπικές προσδοκίες, πλάθοντας ιδεατά πρότυπα για τον εαυτό του και για τη ζωή. Η αναμέτρηση του με αυτά τα ιδεατά πρότυπα γεννά μέσα στο παιδί το αίσθημα της απογοήτευσης το οποίο προέρχεται από την επίγνωση της απόστασης ανάμεσα στην πραγματικότητα και στα προτεινόμενα τηλεοπτικά πρότυπα. Συγκρινόμενη με την τηλεοπτική, η καθημερινή πραγματικότητα του παιδιού φαντάζει στα μάτια του φτωχή και άχρωμη (Squillaci, 2012).

«Μια ομάδα παιδιών οδηγείται για παιχνίδι σε μια αίθουσα, στην οποία υπάρχουν πολλά παιχνίδια, όλα ημιτελή: μια καρέκλα χωρίς τραπέζι, ένα βαρκάκι χωρίς νερό, ένα ποδήλατο χωρίς πετάλια, κ.λπ. Τα παιδιά αρχίζουν να παίζουν χαρούμενα και με τη φαντασία τους συμπληρώνουν ό, τι λείπει από τα παιχνίδια. Την επόμενη μέρα, προτού μπουν τα παιδιά, εγκαθίσταται στο δωμάτιο ένα διαφανές παραπέτασμα και πίσω απ' αυτό

τοποθετούνται τα κομμάτια που λείπουν από τα ήδη υπάρχοντα παιχνίδια, μαζί με άλλα πλήρη παιχνίδια, ακόμη πιο εντυπωσιακά. Όταν τα παιδιά μπαίνουν στο δωμάτιο, βλέπουν τα κομμάτια που λείπουν και τα νέα παιχνίδια πίσω από το διαφανές παραπέτασμα αλλά δεν μπορούν να τα αγγίξουν. Τότε τα παιδιά αποδεικνύονται ανίκανα να παίξουν, να επινοήσουν, να αναπληρώσουν τα χαμένα κομμάτια. Κάποια δείχνουν αδιαφορία, ενώ άλλα παίζουν με βίαιο τρόπο και μερικές φορές πηδούν πάνω στα παιχνίδια και τα σπάζουν. Τα παιδιά εκδηλώνουν τα συμπτώματα της απογοήτευσης, επειδή βλέπουν μια πραγματικότητα πιο πλούσια και πιο ελκυστική από τη δική τους, που όμως τους είναι απρόσιτη» (Barker, Dembo και Lewin, 1941). Η διαφήμιση προκαλεί το ίδιο ακριβώς αποτέλεσμα.

2.3 Η κοινωνικοποίηση των παιδιών στον καταναλωτικό κόσμο

Ο καθηγητής McNeal με τους συνεργάτες του (όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, 2002) ανέπτυξε μια διαδικασία πέντε σταδίων που περιγράφει το πώς τα παιδιά μετατρέπονται σε καταναλωτές:

Στάδιο 1 – Παρατήρηση (observing): Μέση ηλικία 6 μηνών. Τα παιδιά σ' αυτό το στάδιο κατασκευάζουν νοητικές εικόνες αντικειμένων και συμβόλων από την αγορά, όπως για παράδειγμα η μασκώτ των McDonald's, ο Ronald McDonald. Αυτό είναι δυνατό, διότι στο πρώτο στάδιο τα πολύ μικρά παιδιά είναι σε θέση να κάνουν αισθητήριες επαφές με την αγορά. Αρχίζουν επιπλέον να κατανοούν ότι τα καταστήματα αποτελούν «πηγές καλών πραγμάτων».

Στάδιο 2 – Πραγματοποίηση Αιτημάτων/Παρακλήσεων (Making Requests): Μέση ηλικία 2 ετών. Τα παιδιά στο στάδιο αυτό αρχίζουν να ζητούν διάφορα αντικείμενα, όταν αυτά βρίσκονται μπροστά τους (σε ένα κατάστημα) ή στο σπίτι, όταν τα βλέπουν στην τηλεόραση (η τηλεόραση γίνεται ένα ερέθισμα με νόημα για τα παιδιά). Συνήθως όταν ζητούν κάτι, το δείχνουν ή συλλαβίζουν το όνομα του για να δείξουν ότι το θέλουν.

Στάδιο 3 – Επιλογές (Making Selections): Μέση ηλικία 3,5 ετών. Το σύνηθες είναι ένας ενήλικας καταναλωτής να επιλέγει το προϊόν που θέλει χωρίς βοήθεια. Στο στάδιο 3 αυτό ισχύει στην πιο απλή του μορφή. Αυτό που υπερέχει στα παιδιά είναι η μνήμη. Θυμούνται δηλαδή τις τοποθεσίες που βρίσκονται τα καταστήματα, διάφορα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και ποια από αυτά θέλουν να αγοράσουν.

Στάδιο 4 – Υποβοηθούμενες αγορές (Making Assisted Purchases): Μέση ηλικία 5,5 ετών. Σε αυτό το στάδιο τα παιδιά παίρνοντας την άδεια των μεγάλων διαλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους. Επίσης, αντιλαμβάνονται κυρίως από τις επισημάνσεις των γονιών τους ότι χρειάζονται χρήματα για να τα αποκτήσουν. Σχεδόν αγγίζουν το στάδιο της κατοχής δικών τους χρημάτων με τα οποία αγοράζουν κάποια είδη.

Στάδιο 5 – ανεξάρτητες Αγορές (Making Independent Purchases): Μέση ηλικία 8 ετών. Εδώ τα παιδιά έχουν την ωριμότητα να διαχειρίζονται τα χρήματα σε σχέση με αυτό που θέλουν να αγοράσουν. Οι γονείς πείθονται ότι αυτά πλέον είναι σε θέση να επισκεφτούν μόνα τους κάποιο μαγαζί ή το τμήμα κάποιου καταστήματος. Τα παιδιά έχουν πλέον κοινωνικοποιηθεί καταναλωτικά και παραμένουν σε αυτό το στάδιο για μεγάλο χρονικό διάστημα μέχρι να προχωρήσουν στο επόμενο.

Η κοινωνικοποίηση των παιδιών σε καταναλωτές είναι αναγκαία, δεδομένου του καπιταλιστικού συστήματος για μελλοντικές δαπάνες. Υπάρχουν ωστόσο απόψεις που κυκλοφόρησαν στην κοινωνία γενικότερα, από τη δημοσιογραφία, ιδίως, όσον αφορά τις αρνητικές συνέπειες της διαφήμισης. Υπάρχουν ηθικές ανησυχίες σχετικά με την ευθύνη της διαφήμισης και των παιδιών (Preston, 2005).

«Η τηλεοπτική εικόνα εισβάλλει με την αμεσότητά της στον ψυχικό χώρο των παιδιών με ένα βίαιο τρόπο, γεννώντας τους ανάγκες και επιθυμίες που κατά πάσα πιθανότητα δεν θα είχαν δημιουργηθεί διαφορετικά» (Σιμόγλου, 2011). Με άλλα λόγια εκμεταλλεύεται την έλλειψη εμπειρίας και γνώσης των παιδιών, την άγνοια της αξίας του χρήματος και της φθίνουσας αγοραστικής δύναμης των μισθοσυντήρητων γονέων, καθώς και την ευπιστία, την αφέλεια και την έλλειψη κριτικής ικανότητας/αδυναμίας κριτικού ελέγχου που έχει ένα παιδί (Παπαθανασόπουλος, 2010).

Τα παιδιά αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις με εντελώς διαφορετικό τρόπο από τους μεγάλους. Δεν έχουν ούτε τις γνώσεις, ούτε την ωριμότητα και δεν μπορούν να αντιληφθούν την έννοια της ιδιοτέλειας και της κερδοσκοπίας. Τους καλύπτει απλά αυτό που τους παρουσιάζει η εικόνα της διαφήμισης. Από την μεριά των γονιών πάλι είναι δύσκολο να τους αλλάξουν γνώμη, να τα πείσουν για το αντίθετο και γι' αυτό συχνά υπάρχουν τριβές. Το σίγουρο βέβαια είναι, ότι πολλές φορές οι αγορές της οικογένειας επηρεάζονται άμεσα από τις απαιτήσεις των παιδιών.

Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύεται στην ιστοσελίδα www.medlook.net (2010), στις μέρες μας η διαφήμιση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχει τέτοιο μέγεθος το οποίο δεν συγκρίνεται με το παρελθόν. Κατ' επέκταση τα παιδιά υποβάλλονται σε «πλύση εγκεφάλου». Με βάση τις στατιστικές, μόνο στην τηλεόραση βλέπουν σαράντα χιλιάδες διαφήμισης το χρόνο. Το αντικείμενο των διαφημίσεων που αφορούν τις μικρές ηλικίες είναι κατά κύριο λόγο τα τρόφιμα (σοκολάτες, μπισκότα, δημητριακά, αναψυκτικά κ.α.). Είναι ένα εύκολο καταναλωτικό κοινό λόγω μειωμένης αντίληψης, γι' αυτό και αποτελούν τον κύριο στόχο των διαφημιστών και επιχειρηματιών. Τα παιδιά εκτός της διαφήμισης με το παραπάνω περιεχόμενο παρακολουθούν και εκείνες που αφορούν ενήλικες. Τα αλκοολούχα προϊόντα κατακλύζουν τον διαφημιστικό χώρο. Τα παιδιά εξοικειώνονται με το αλκοόλ, λαμβάνουν θετικές εικόνες και αυτό σίγουρα αποτελεί μία από τις αιτίες εξάπλωσης του αλκοολισμού στους ανήλικους. Τις περισσότερες φορές δεν είναι δυνατόν να αντιληφθούν ότι ο μόνος στόχος αυτής της «διαφημιστικής καταιγίδας» είναι το κέρδος.

Στην εποχή μας που τα μέσα μαζικής επικοινωνίας έχουν διαδοθεί σε βαθμό που δεν υπήρξε ποτέ προηγουμένως, τα παιδιά υποβάλλονται σε μεγάλο αριθμό διαφημίσεων όπου και αν βρίσκονται. Εκτός από την τηλεόραση στο σπίτι, οι διαφημίσεις στο σχολείο τους, στην τάξη τους, αρχίζουν να παίρνουν μεγάλη διάσταση. Έχει υπολογιστεί ότι ένα παιδί βλέπει κατά μέσο όρο 40.000 διαφημίσεις στην τηλεόραση κάθε χρόνο. Οι διαφημίσεις που στοχεύουν τα παιδιά αφορούν προϊόντα όπως παιχνίδια, σοκολάτες, ζαχαρωμένα δημητριακά, αναψυκτικά, σνακ και άλλα ζαχαρωτά. Επειδή τα παιδιά δεν μπορούν να αντιληφθούν την πρόθεση που έχει ο διαφημιστής για να τα πείσει, γίνονται εύκολοι στόχοι με αποτέλεσμα η αγοραστική δύναμη της ομάδας αυτής του πληθυσμού να προσελκύει τους εμπορευόμενους. Ακόμη ένα γεγονός που επηρεάζει τα παιδιά, είναι οι διαφημίσεις που απευθύνονται προς τους ενήλικες αλλά τις οποίες παρακολουθούν σε μεγάλο βαθμό και τα παιδιά. Όταν για παράδειγμα κατά τη διάρκεια αθλητικών γεγονότων που προβάλλονται στην τηλεόραση διαφημίζονται μπύρες και άλλα αλκοολούχα ποτά, επηρεάζονται και τα παιδιά. Σε τέτοιες περιπτώσεις, μεταδίδονται θετικές εικόνες σχετικά με την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών. Τα παιδιά εξοικειώνονται με την ιδέα του αλκοόλ και αυτό συμβάλλει μεταξύ άλλων στις αυξανόμενες τάσεις που παρατηρούνται για κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ακόμη και σε παιδιά ηλικίας 9 - 10 ετών (www.medlook.net, 2004).

Επίσης, το ίδιο φαινόμενο αφορά και τη εξάπλωση της βίας (κινηματογραφικές ταινίες, βιντεοπαιχνίδια με βία κ.α.). Οι ευαισθησίες των παιδιών σχεδόν εξαλείφονται και η βίαιη συμπεριφορά είναι αυτή που κυριαρχεί.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρεία Ψυχολογίας (American Psychological Association) (όπως αναφέρεται σε άρθρο που δημοσιεύεται στο www.medlook.net, 2004) και με βάση τα παραπάνω:

- *Οι κυβερνήσεις πρέπει να λαμβάνουν μέτρα για να προστατεύουν τα παιδιά και ιδιαίτερα τα παιδιά κάτω των 8 ετών που είναι ιδιαίτερα ευάλωτα, από την εμπορική εκμετάλλευση που προκύπτει λόγω διαφημίσεων.*
- *Ορισμένες παρατηρήσεις, επεξηγήσεις αποποιήσεις ευθυνών που περιέχονται σε διαφημίσεις σχετικά με προϊόντα που απευθύνονται σε μικρά παιδιά να αναγράφονται με τρόπο τέτοιο που να είναι εύκολα κατανοητά από τα παιδιά.*
- *Να γίνονται έρευνες σχετικά με το πως κατανοούν και επηρεάζονται τα παιδιά από διαφημίσεις σε νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως το διαδίκτυο και άλλα.*
- *Να εξετάζεται το πως επηρεάζονται τα παιδιά από διαφημίσεις που γίνονται στα σχολεία και στις τάξεις τους.*

Σύμφωνα με δελτίο τύπου του Κέντρου Προστασίας Καταναλωτών (2007) θα αναλυθεί παρακάτω γιατί η διαφήμιση είναι επιβλαβής για τα παιδιά.

- Υποδεικνύει λανθασμένες αξίες: δίνει έμφαση, σε τρόπους ζωής, που βασίζονται, στη στιγμιαία ευχαρίστηση και διαβρώνει την αληθινή αξία της προσπάθειας, της πειθαρχίας, του ενδιαφέροντος και της υπευθυνότητας.
- Ενθαρρύνει τον παράλογο τρόπο σκέψης: όταν βλέπουμε, καθημερινά, το παράλογο, απορρίπτουμε την ορθολογική, κριτική σκέψη.

- Προτρέπει στην επιπολαιότητα: ενθαρρύνει τις εγωιστικές τάσεις, ενδυναμώνοντας την επιθυμία, για απόκτηση περισσότερων πραγμάτων.
- Παρουσιάζει μια εσφαλμένη εικόνα των προσωπικών σχέσεων: Η εκμετάλλευση τόσο του γυναικείου όσο και του αντρικού σώματος, στις διαφημίσεις, συμβάλλει, στην αυξανόμενη αποτυχία των προσωπικών σχέσεων. Δείχνοντας π.χ. ότι η αγάπη εξαρτάται από κάποιο προϊόν (αποσμητικό, σαπούνι, οδοντόκρεμα κτλ) οδηγεί, στην επικίνδυνη απλοποίηση των σύνθετων διαπροσωπικών σχέσεων.

2.4 Η Επίδραση της τηλεόρασης στα παιδιά

Η επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά γίνεται εμφανής από πολύ νωρίς. Μόλις σε ηλικία 6 μηνών, όταν δηλαδή ξεκινούν να προφέρουν απλές λέξεις, τα παιδιά απεικονίζουν στο μυαλό τους τις μάρκες και τις μασκότ των προϊόντων, και από την ηλικία των 2 ετών αρχίζουν να προτιμούν συγκεκριμένες μάρκες (Μπαθρέλλου, Καριπίδου, 2008).

Οι ειδήμονες της διαφήμισης γνωρίζουν πολύ καλά ότι τα παιδιά «μεγαλώνουν» μαζί της. Χρησιμοποιούν τεχνικές και τρόπους με σκοπό την προώθηση προϊόντων, έχοντας σαν απώτερο σκοπό το κέρδος. Τα διαφημιστικά μηνύματα κυρίως στην περίοδο των γιορτών κατακλύζουν την τηλεόραση χρησιμοποιώντας λαμπερά χρώματα, γελαστά πρόσωπα, προσελκύοντας τα παιδιά, άσχετα αν τα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι ακατάλληλα, πανάκριβα και αταίριαστα με την ηλικία τους. Και όλα αυτά φυσικά γιατί τα παιδιά είναι «Καταναλωτές 3 σε 1»:

- Διαθέτουν χαρτζιλίκι, άρα καταναλώνουν.
- Επηρεάζουν τις αποφάσεις της οικογένειας, για τις αγορές.
- Είναι οι μελλοντικοί Καταναλωτές

(Δελτίο τύπου του Κέντρου Προστασίας Καταναλωτών, 2007).

Η παρακολούθηση της τηλεόρασης αποτελεί μια πολύ σημαντική και καθημερινή δραστηριότητα των παιδιών και των εφήβων. Σύμφωνα με μελέτες σε ανεπτυγμένες χώρες που διεξήχθησαν από την American Academy of Child and Adolescent Psychiatry

υπολογίζεται ότι παρακολουθούν κατά μέσο όρο 3 έως 4 ώρες τηλεόραση καθημερινώς. Μέχρι το έτος που θα αποφοιτήσουν από το σχολείο μέσης εκπαίδευσης θα έχουν περάσει περισσότερο χρόνο μπροστά από τη τηλεόραση παρά στις τάξεις τους (American Academy of Child and Adolescent Psychiatry, 2012).

Η τηλεόραση μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση, ψυχαγωγία και συντροφιά στα παιδιά αλλά μπορεί και να τα επηρεάσει με πολλούς ανεπιθύμητους τρόπους. Η παρακολούθηση της τηλεόρασης κρατά μακριά τα παιδιά από άλλες πολύ σημαντικές δραστηριότητες όπως το διάβασμα, το παιχνίδι, οι σχολικές εργασίες, οικογενειακές αλληλοεπιδράσεις και κοινωνική ανάπτυξη και μόρφωση. Ένα πολύ ανησυχητικό δεδομένο είναι ότι τα παιδιά παίρνουν πληροφόρηση από την τηλεόραση που μπορεί να είναι ακατάλληλη ή λανθασμένη.

Σύμφωνα με την **Αμερικανική Ακαδημία Ψυχιατρικής του παιδιού και του έφηβου**, πολύ συχνά τα παιδιά δεν μπορούν να κάνουν την διάκριση μεταξύ του πραγματικού και αυτού που είναι του τομέα φαντασίας όσον αφορά θέματα που παρουσιάζονται στην τηλεόραση. Επηρεάζονται από χιλιάδες διαφημίσεις που βλέπουν κάθε χρόνο πολλές από τις οποίες αφορούν παιχνίδια, έτοιμα φαγητά, αμφιβόλου αξίας ζαχαρωτά ή άλλα ανάλογα παιδικά εδέσματα και ακόμη διαφημίσεις για αλκοόλ.

Σύμφωνα με τη Σιμόγλου (2011), ο χαρακτήρας και η προσωπικότητα ενός παιδιού διαμορφώνονται πρώτα από το οικογενειακό περιβάλλον, στην συνέχεια από την κοινωνία αλλά «δυστυχώς» και από καταναλωτικά πρότυπα. Το «δυστυχώς έχει να κάνει» με το γεγονός ότι οι διαφημίσεις κατά κύριο λόγο δίνουν υποσχέσεις γρήγορης και εύκολης εξέλιξης χωρίς καθόλου κόπο και προσπάθεια, με ένα τρόπο ανόδου σχεδόν μαγικό. Αυτό εμποδίζει την φυσιολογική ωρίμανση του παιδιού δημιουργώντας του εικόνες σύγχυσης, οι οποίες είναι το μόνο σίγουρο ότι θα επηρεάσουν την κρίση και την ψυχολογία του. *«Μέσα από τα πρότυπα αυτά προβάλλονται συνήθως μορφές εξαϋλωμένες με έμφαση στη σεξουαλικότητα και σχέσεις επιφανειακές, επιπόλαιες και πρόσκαιρες. Η βία είναι ένα ακόμα πρότυπο που προβάλλεται μέσα από τη διαφήμιση παιχνιδιών με τρομακτική όψη. Η παιδική ηλικία γίνεται θέατρο επικίνδυνων τολμημάτων και ανεξίτηλων συγκρούσεων, όπου συνδυάζεται η ενδογενής επιθετικότητα με την εξωτερική βία που ασκείται από το περιβάλλον με διάφορες μορφές»* (Σιμόγλου, 2011).

Μια μελέτη από την Νέα Υόρκη και την Καλιφόρνια η οποία δημοσιεύεται στο Journal of the American Dietetic Association (όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα www.medlook.net, 2011) συμπεραίνει ότι ακόμη και τα παιδιά των δύο ετών επηρεάζονται για το φαγητό τους από ολιγόλεπτες κυρίως διαφημίσεις. Μεγαλώνοντας έχει διαπιστωθεί ότι τα αποτελέσματα είναι σχεδόν δραματικά. Οι διαφημίσεις που κατακλύζουν την τηλεόραση αφορούν γρήγορο φαγητό (fast food), προϊόντα με μεγάλη περιεκτικότητα σε λίπη και τροφές με υψηλό αριθμό θερμίδων. Η παχυσαρκία πια παίρνει μορφή επιδημίας.

Σύμφωνα με συμπεράσματα ερευνών από την Αμερικανική Ακαδημία Ψυχιατρικής του παιδιού και του έφηβου (όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα www.medlook.net, 2011) τα παιδιά που παρακολουθούν τηλεόραση για μεγάλο χρονικό διάστημα καθημερινώς παρουσιάζουν τα εξής μειονεκτήματα:

- έχουν χαμηλότερους βαθμούς στο σχολείο
- είναι υπέρβαρα
- εξασκούνται λιγότερο
- διαβάζουν λιγότερο

Επίσης, θέματα που πολύ συχνά αποτελούν στερεότυπα τηλεοπτικών προγραμμάτων περιλαμβάνουν τη βία, θέματα σεξ, κατάχρηση αλκοόλ και ναρκωτικά. Υπάρχει ο κίνδυνος νεαρά άτομα και παιδιά που εντυπωσιάζονται εύκολα, να εκλαμβάνουν ορισμένες καταστάσεις και συμπεριφορές ως αποδεκτές και ασφαλείς ενώ στην πραγματικότητα είναι ακατάλληλες, νοσηρές ή αντικοινωνικές.

2.5 «Παιδιά και διαφήμιση» ένα ζήτημα ηθικής

Το ζήτημα «παιδιά και διαφήμιση» πρέπει να αντιμετωπιστεί, ως ένα ζήτημα ηθικής. Τα παιδιά δεν αποτελούν ένα ώριμο τμήμα της αγοράς. Είναι οι πιο άπειροι, από όλους τους καταναλωτές, διαθέτουν ελάχιστα, ζητούν περισσότερα. Είναι οι πιο κατάλληλοι, για να επηρεασθούν. Άρα, τα παιδιά θα πρέπει να αναγνωρισθούν, ως ειδική κατηγορία ανθρώπων με δικαιώματα, και όχι ως μικροί ενήλικοι.. Για τους λόγους αυτούς, η Ελληνική Νομοθεσία

απαγορεύει τη μετάδοση διαφημίσεων, που απευθύνονται, σε παιδιά, από 7:00 μέχρι 22:00, ώστε να προστατευθούν τα παιδιά.

Εδώ είναι απαραίτητο να αναφερθεί ότι το βασικό νομοθέτημα σχετικά με τις διαφημίσεις είναι ο ν. 2328/1995 καθώς και ο ν. 2251/94 όπως τροποποιήθηκε με τον ν. 3587/07 για την προστασία του καταναλωτή. Παράλληλα υπάρχει κι ο Ελληνικός κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας, που συντάχθηκε από το συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας και αποτελεί τον κώδικα δεοντολογίας που έχουν αποδεχτεί για αυτοδέσμευση όλοι οι φορείς της διαφήμισης (διαφημιστές, διαφημιζόμενοι, μέσα επικοινωνίας, κ.λπ.). Το Συμβούλιο ελέγχου Επικοινωνίας είναι αρμόδιο για την εφαρμογή του κώδικα. Σε αυτό μπορεί να προσφεύγουν τόσο οι διαφημιζόμενοι και οι διαφημιστές, όσο και οι καταναλωτές (<http://www.ekpizo.gr>, 2012).

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα www.mamakid.gr (2012), οι διαφημίσεις που βλέπουν τα παιδιά μιλάνε για ένα προϊόν που πρέπει οπωσδήποτε να αγοράσουν. Είναι το καλύτερο το πιο τέλειο. Είναι δύσκολο γι' αυτά σχεδόν αδύνατον να φιλτράρουν τις πληροφορίες και να αντιληφθούν την πιθανή παγίδα που κρύβεται πίσω από μια λαμπερή εικόνα. Είναι προφανές ότι αυτό δεν ενδιαφέρει το δημιουργό μιας διαφήμισης ή αυτόν που θέλει να επιδείξει το προϊόν του. Πρωταρχικός στόχος είναι η κατανάλωση. Οι ηλικίες των παιδιών είναι μικρές για να επεξεργαστούν τα μηνύματα με συνέπειες μόνο αρνητικές.

Τα παιδιά εκτίθενται σε χιλιάδες διαφημίσεις κάθε χρόνο, δαπανούν πολύ χρόνο βλέποντας τηλεόραση (μετά το χρόνο που δαπανούν για ύπνο και στο σχολείο, ακολουθεί ο χρόνος παρακολούθησης τηλεόρασης). Έρευνα έχει δείξει ότι τα περισσότερα παιδιά ηλικίας έως 7 ετών δεν μπορούν να ξεχωρίσουν το τηλεοπτικό πρόγραμμα από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στη διάρκειά του. Πολλά παιδιά αναπτύσσουν αργά τις γνωστικές και κριτικές ικανότητες που τα βοηθούν στη σωστή αντίληψη των διαφημιστικών μηνυμάτων. Σύμφωνα με στοιχεία της έρευνας της AGB Hellas, αναφέρεται σε ότι αφορά το ζήτημα της επίδρασης των διαφημίσεων έδειξε ότι το 45% των γονέων συμφωνεί ότι δημιουργείται πρόβλημα από διαφημίσεις που βλέπουν τα παιδιά τους και ζητούν να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα (Σιώμοκος, 2002). Γι' αυτό για παράδειγμα, η επιχείρηση που παράγει παιχνίδια προσχολικής ηλικίας και κρίνει ότι το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να φτάσει στα παιδιά, θα πρέπει να αποκλείσει τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Φαίνεται ότι η τηλεόραση είναι το καταλληλότερο μέσο στη συγκεκριμένη περίπτωση (Ζώτος, 2008).

Ο Roedder John (1999) (όπως αναφέρεται στην D'Alessio et al., 2009) πρότεινε ένα πρότυπο για το χαρακτηρισμό των απαντήσεων των παιδιών στη διαφήμιση που είναι βασισμένη στα πρότυπα Piagetian από τη γενική ανάπτυξη. Σύμφωνα με αυτό το πρότυπο, είναι δυνατό να διακριθεί ένα αντιληπτικό στάδιο (3 - 7 ετών), ένα αναλυτικό στάδιο (7 - 11 ετών) και ένα αντανakλαστικό στάδιο (11 -16 ετών) στην κατανόηση του περιεχομένου των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Τα παιδιά κάνουν διακρίσεις των διαφημίσεων από τα προγράμματα βασισμένα στην πειστική πρόθεση μόνο από την ηλικία 7-8 ετών (δηλ., από την αρχή του αναλυτικού σταδίου). Κατά τη διάρκεια ενός αναλυτικού σταδίου τα παιδιά μπορούν να αναγνωρίσουν ότι οι αντιπρόσωποι προορίζονται να πουλήσουν, αλλά δεν μπορούν να συνειδητοποιήσουν ότι είναι προκατειλημμένα μηνύματα. Εν κατά κλειδί, τα παιδιά σε αυτήν την ηλικία μπορούν να καταλάβουν ότι η διαφήμιση δεν λέει πάντα την αλήθεια και είναι πιθανότερο να εκφράσουν δύσπιστες απόψεις προς το όργανο της διαφήμισης (Moore & Lutz, 2000). Η εμφάνιση αυτής της τοποθέτησης είναι κυρίως το αποτέλεσμα ανάπτυξης της γνωστικής ικανότητας παρά μια συνέπεια της εμπειρίας τους να βλέπουν τηλεοπτικές διαφημίσεις (Comstock & Scharrer, 1999).

2.6 Οι παιδικές διαφημίσεις και η επίδρασή τους στο ρόλο του φύλου του κάθε παιδιού (αγόρι - κορίτσι).

«Ο ρόλος της τηλεόρασης, και πιο συγκεκριμένα των παιδικών διαφημίσεων, έχει τεθεί εδώ και δεκαετίες κάτω από το μικροσκόπιο της ανάλυσης για διάφορους λόγους. Τα πρότυπα που προάγει διεισδύουν αποτελεσματικά στις ευεπηρεάστες παιδικές ψυχές, διαμορφώνοντας συμπεριφορές και ρόλους. Αυτό επιτυγχάνεται ποσοτικά με τον συνεχώς αυξανόμενο όγκο των διαφημίσεων, αλλά και ποιοτικά, μέσω μελετημένων τεχνικών που χρησιμοποιούνται από τη βιομηχανία της διαφήμισης» (www.kidsweb.gr, 2012).

Είναι εξίσου σημαντικό να γνωρίζουμε τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζονται τα παιδιά, καθώς η γνώση αυτή χρησιμοποιείται και από τους δημιουργούς των διαφημιστικών μηνυμάτων. Το 1999, λοιπόν, οι ψυχολόγοι Bussey και Bandura έγραψαν μια σημαντική μελέτη για τη διαμόρφωση του ρόλου του φύλου – σημειώνεται εδώ ότι ο όρος «ταυτότητα του φύλου» υποδηλώνει την πεποίθηση του ατόμου ότι ανήκει στο ένα φύλο και όχι στο άλλο, ενώ ο «ρόλος του φύλου» αναφέρεται στην εμφανή κοινωνική συμπεριφορά. Υπάρχουν, λοιπόν, τρεις βασικοί τρόποι επιρροής: ο πρώτος είναι τα πρότυπα του άμεσου

περιβάλλοντος – γονείς, συνομήλικοι ή άλλα σημαντικά πρόσωπα σε διάφορα κοινωνικά περιβάλλοντα. Ο δεύτερος τρόπος είναι μέσω της δράσης του ατόμου και ο τελευταίος τρόπος επιρροής είναι η άμεση εκμάθηση και εμπέδωση της κατάλληλης συμπεριφοράς.

Ένα ξεχωριστό μέρος της παραπάνω μελέτης αφιερώνεται στην επίδραση των Μ.Μ.Ε., τα οποία θεωρούνται ως ένα ισχυρό πολιτισμικό πρότυπο των ρόλων του φύλου. Στερεότυπα – συχνά σε σημείο υπερβολής – που αφορούν στο επίπεδο εκπαίδευσης ή επαγγελματικής αποκατάστασης αναπαράγονται ποικιλοτρόπως σε διάφορες εκπομπές, ταινίες, και στις διαφημίσεις. Σύμφωνα με τους McGhee & Frueh (όπως αναφέρεται στη Σουλάνη, 2012) όπως μπορεί κανείς να φανταστεί, παιδιά που παρακολουθούν πολλές ώρες τηλεόρασης έχουν εντονότερα στερεοτυπική συμπεριφορά, ενώ το ενθαρρυντικό είναι ότι αυτή η συμπεριφορά αλλάζει όταν τα παιδιά δουν διαφορετικές εικόνες (Ashby & Wittmaier, 1978).

Από την πλευρά της, η διαφήμιση θεωρείται ότι είναι έμμεση μορφή πειθούς που επιχειρεί να πληροφορήσει τους καταναλωτές και να τους ενημερώσει για το προϊόν, να δημιουργήσει την εικόνα (image) του προϊόντος και να το ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα. Προς αυτή την κατεύθυνση, η διαφήμιση απευθύνεται στο συναίσθημα του καταναλωτή, εκμεταλλεύεται συμβολισμούς, αξιοποιεί τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες επιθυμεί να ανήκει ο καταναλωτής, και προσδίδει ελκυστικά χαρακτηριστικά στο προϊόν (που ενδέχεται να μην ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα). Χτίζει, επίσης, μια εικόνα γοήτρου με το τελικό διαφημιστικό μήνυμα, που αποτελείται από προσεκτικά δομημένα στοιχεία εικόνας, κειμένου και ήχου. Για το σκοπό αυτό, η διαφημιστική ομάδα συλλέγει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, το αγοραστικό κοινό και τους διαύλους επικοινωνίας (Σουλάνη, 2007).

Οι διαφημίσεις δημιουργούν στο άτομο μια σειρά συναισθημάτων (που μπορεί να έχουν μικρή ή και καμία σχέση με τη λογική) και σκέψεων μέσα από τη χρήση χιούμορ, μουσικής, στερεοτύπων, κ.ά. Η αυξανόμενη συχνότητα αυτών των διαφημίσεων οφείλεται στο γεγονός ότι αναπτύσσουν ένα ενδιαφέρον μήνυμα που είναι κατανοητό σε όλους, αφομοιώνονται ευκολότερα, χωρίς να διεγείρουν τους μηχανισμούς άμυνας του αποδέκτη και διατηρούνται στη μνήμη για μεγαλύτερο διάστημα (Telis, 1998).

Σύμφωνα με μία έρευνα της Σουλάνη (2007), μαγνητοσκοπήθηκαν οι παιδικές διαφημίσεις που εμφανίστηκαν στα κανάλια εθνικής εμβέλειας (ET1, NET, MEGA, ANTENNA, ALPHA, STAR, ALTER), κατά την περίοδο από 1^η Δεκεμβρίου 2006 έως 10 Ιανουαρίου 2007, στη διάρκεια της παιδικής ζώνης (07:00-11:30) και της βραδινής (22:00-24:00), καθώς απαγορεύεται από την ελληνική νομοθεσία η μετάδοση παιδικών διαφημίσεων

πριν από τις 10 μμ. Συνολικά αναλύθηκαν 203 διαφημίσεις με σκοπό την ανίχνευση έμφυλων στερεοτύπων ως προς τη γλώσσα, την παρουσίαση των χαρακτήρων, τη μουσική και συγκεκριμένες τεχνικές λήψης, καθώς αυτά είναι τα στοιχεία που έχει εντοπίσει η διεθνής βιβλιογραφία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι αναπαράγονται τα υπάρχοντα στερεότυπα: τα αγοράκια ωθούνται στη δράση αλλά όχι απαραίτητα στην κοινωνικότητα, ενώ τα κοριτσάκια απασχολεί περισσότερο η εξωτερική εμφάνιση, η μόδα και τα συναισθήματα. Τα αγόρια προσανατολίζονται στην πραγματικότητα, διοχετεύοντας την ενεργητικότητά τους σε δραστηριότητες εξωτερικών χώρων, ενώ τα κορίτσια δεν ξεφεύγουν από τη σφαίρα του σπιτιού και εκπαιδεύονται από μικρά στο μελλοντικό ρόλο της νοικοκυράς και της μητέρας (χαρακτηριστικά, μόνο εκείνη παρουσιάζεται σε διαφημίσεις με βρέφη και νήπια), προβάλλοντας την «παραδοσιακή» ιδέα της καταλληλότητας και φυσικότητας του ρόλου αυτού. Την ίδια στιγμή, η διέξοδός τους φαίνεται πως είναι μόνο ο κόσμος των ονείρων και της φαντασίας. Κατ' αυτό τον τρόπο τα παιδιά διδάσκονται, αποδέχονται ως «φυσικό» ή «ταιριαστό» και αργότερα θα διδάξουν με τη σειρά τους τον άγραφο καταμερισμό εργασίας και καθηκόντων που ίσχυε για τις παλαιότερες γενιές.

Για ένα αγόρι θεωρείται φυσιολογικό και ίσως επιβεβλημένο να εκφράζεται με τρόπο θορυβώδη και απαιτητικό, αλλά παρόμοια συμπεριφορά από ένα κορίτσι είναι πολύ πιθανό ότι θα αποδοκιμαστεί ως υπερβολική (Flick, 1984). Η ελεύθερη έκφραση της βούλησης και των αισθημάτων στους άνδρες εν τέλει ενδυναμώνει τη θέση ισχύος που κατέχουν στον πραγματικό κόσμο παράλληλα, η καταπίεση αντίστοιχων εκδηλώσεων στις γυναίκες λειτουργεί κατά τέτοιον τρόπο ώστε να μη λαμβάνονται στα σοβαρά αισθήματα ή απόψεις που εμφανίζονται με μετριοπάθεια και ηπιότητα (Lakoff, 1975). Για τα κορίτσια είναι ταιριαστό το απαλό, γλυκό, φωτεινό, ροζ χρώμα, ενώ τα αγόρια ταυτίζονται με το μπλε, το μαύρο και οτιδήποτε σκοτεινό. Τα κορίτσια λειτουργούν με μέτριους και αργούς ρυθμούς (έτσι είναι ή έτσι πρέπει;), ενώ το αναμενόμενο για τα αγόρια είναι η ταχύτητα και η ένταση, συνοδευόμενες από δύναμη και (προφανώς) ικανότητα.

Ασυνείδητα, λοιπόν, τα μικρά παιδιά εκπαιδεύονται σε τυποποιημένους ρόλους που στην ουσία περιορίζουν την εικόνα τους (Downs & Harrison, 1985), την προσωπικότητά τους, τη δημιουργικότητα ή τη φαντασία, το βαθμό δραστηριότητας και ενέργειας που διαθέτουν, τις πνευματικές και διανοητικές τους ικανότητες (Gadberry, 1980), με περαιτέρω επιπτώσεις στην πορεία της ζωής τους σε ψυχικό (Hearold, 1986), νοητικό, ακόμα και επαγγελματικό επίπεδο (O'Bryant & Corder-Bolz, 1978).

Πολλοί θα υποστήριζαν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι απλά ηλεκτρονικά μηνύματα, κενά περιεχομένου, που βρίσκονται πολύ χαμηλά στον πολιτισμικό ορίζοντα ώστε να αξίζουν σοβαρής μελέτης ή ανάλυσης. Στην πραγματικότητα, όμως, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι τα πιο προσεκτικά δομημένα μηνύματα στα σύγχρονα μέσα. Και είναι πανταχού παρόντα.

Ο μέσος άνθρωπος είναι σίγουρο ότι μπορεί να «οχυρωθεί» απέναντι σε μια κινηματογραφική ταινία ή σε μια τηλεοπτική εκπομπή. Τα παιδιά όμως είναι ανοχύρωτα. Η αθωότητα σε συνδυασμό με το συναίσθημα δημιουργούν παιδικές ανάγκες τις οποίες χωρίς ενδοιασμό εκμεταλλεύονται οι εκάστοτε υπεύθυνοι (διαφημιστές, επιχειρηματίες, παραγωγοί κ.α). Ανυπεράσπιστα θύματα μιας οργανωμένης εκστρατείας κέρδους, τα παιδιά, υποκύπτουν πιο εύκολα στα σχέδια προώθησης διαφόρων προϊόντων αμφιβόλου ποιότητας και προέλευσης. Είναι αναγκαίο λοιπόν πρώτα στους ενήλικες αλλά και στα παιδιά να υπάρξει μία άλλη εκστρατεία, «μια εκστρατεία ενημέρωσης» απέναντι στην προαναφερθείσα (εκστρατεία κέρδους). Σκοπός είναι η νίκη του «Επιλέγω Εγώ» προϊόντα ή ιδέες, αυτές που μου ταιριάζουν κι αυτές ή αυτά που θεωρώ ότι εξυπηρετούν τις δικές μου ανάγκες (Σουλάνη, 2012).

2.7 Η θέση των γονέων απέναντι στα παιδιά τους ούτως ώστε να αντιληφθούν και να αμυνθούν στη «κρυφή» πίεση των τηλεοπτικών διαφημίσεων

Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στην ιστοσελίδα www.paidorama.com, (2012) για τα μικρά παιδιά, βάση επιστημονικών μελετών, οι διαφημίσεις είναι απαγορευτικές. Σε πολύ μικρές ηλικίες αδιαφορούν για τον λόγο και στέκονται στην εικόνα. Όταν λοιπόν αυτή εναλλάσσεται συνεχώς (όπως συμβαίνει στα τηλεοπτικά σποτ) τα παιδιά δεν καταλαβαίνουν την πλοκή με αποτέλεσμα να κουράζονται χωρίς να το καταλαβαίνουν.

Η επίδραση των γονέων όσο αφορά τον χρόνο που αφιερώνουν τα παιδιά τους στην τηλεόραση πρέπει να είναι καθοριστική. Πρέπει να γνωρίζουν τι βλέπουν τα παιδιά τους για να μπορούν να το αντιμετωπίσουν αναλόγως. Ο διάλογος αποτελεί στην περίπτωση αυτή τον ακρογωνιαίο λίθο για τις δύο πλευρές (γονείς - παιδιά). Δεν απαγορεύουμε, καθοδηγούμε, δεν μαλώνουμε, συζητάμε. Αυτό που πείθει είναι το παράδειγμα (το παιχνίδι.... που αγόρασες δεν είχε καμία σχέση με αυτό που είδες στην τηλεόραση) κι όχι η απειλή.

Πώς όμως μπορούν οι γονείς να προστατέψουν τα παιδιά τους από την «κακή» επιρροή που μπορεί να έχει πάνω τους η τηλεόραση; Σύμφωνα με την ιστοσελίδα www.paidorama.com («Τηλεοπτικές διαφημίσεις & παιδιά», 2012).

- Είναι καλό να βλέπουν προγράμματα τηλεόρασης με τα παιδιά τους.
- Να διαλέγουν για τα παιδιά τους και να τα παροτρύνουν να βλέπουν προγράμματα κατάλληλα για την ψυχική και πνευματική τους ανάπτυξη.
- Πρέπει να τοποθετήσουν χρονικά όρια για το πόση τηλεόραση θα βλέπουν τα παιδιά σε καθημερινό και εβδομαδιαίο επίπεδο.
- Η τηλεόραση πρέπει να είναι κλειστή κατά τη διάρκεια των φαγητών ή τις ώρες που μελετούν τα παιδιά.
- Να κλείνουν την τηλεόραση όταν θεωρούν ότι υπάρχουν προγράμματα ακατάλληλα για τα παιδιά .
- Να βλέπουν μαζί με το παιδί τους διαφημίσεις (στην τηλεόραση, σε περιοδικά, εφημερίδες) και μιλήστε για τα προϊόντα που του αρέσουν και γιατί. Να συζητούν μαζί τους για το πόσα από αυτά που διαφημίζονται αποτελούν ανάγκες για την οικογένεια.
- Σε περίπτωση που το πρόγραμμα που βλέπετε διακόπτεται για διαφήμιση πείτε το στο παιδί. « Αυτά που βλέπουμε τώρα είναι διαφημίσεις».
- Ο γονέας πρέπει να εξηγήσει στο παιδί του τι δουλειά κάνει ένας ηθοποιός και τι ρόλο παίζει στη διαφήμιση.
- Επίσης, είναι απαραίτητο να εξηγήσουν στο παιδί τους, ότι ο κύριος σκοπός της διαφήμισης είναι η πώληση του συγκεκριμένου προϊόντος με το οποίο κάποια εταιρία βγάζει χρήματα.
- Το παιδί σας πρέπει να ξέρει ότι εμείς ελέγχουμε για το τι θα μπει και τι όχι στο σπίτι μας. Γιατί μας πείθει μια διαφήμιση; Μπορεί να είναι ωραία, αλλά όσο μεγαλώνουμε μπορούμε να καταλάβουμε τι είναι αλήθεια και τι όχι. *Δεν είναι δυνατόν να πίνουμε έναν χυμό και να γίνεται καλοκαίρι!* Αυτό είναι θέμα διάθεσης για την οποία εμείς είμαστε πάλι υπεύθυνοι.
- Αν το παιδί σας ενδιαφέρεται επίμονα για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν συγκεντρώστε περισσότερες πληροφορίες και βοηθήστε το να πάρει απόφαση αν πράγματι του αρέσει.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα <http://babyradio.gr>, 2010) :

- Οι γονείς είναι απαραίτητο να εξηγήσουν στα παιδιά τις χρησιμοποιούμενες διαφημιστικές μεθόδους: Να τους δείξουν την επίδραση της μουσικής υπόκρουσης, κλείνοντας τελείως τον ήχο στην τηλεόραση. Να κάνουν τα παιδιά τους να αντιληφθούν πως ο ειδικός φωτισμός και τα κοντινά πλάνα υπερβάλλουν το μέγεθος και την εμφάνιση του προϊόντος. Γι' αυτό, μερικά παιχνίδια δεν είναι τόσο λαμπερά ή τόσο μεγάλα όσο τα βλέπουμε στη διαφήμιση.
- Πρέπει να αναλύσουν στα παιδιά τους την ψυχολογία του μάρκετινγκ και τι επιδιώκει ο διαφημιστής με το μήνυμά του: Γιατί ένας όμορφος νέος, που οδηγεί σπορ αυτοκίνητο φορά τζιν παντελόνι συγκεκριμένης ακριβής μάρκας; Γιατί ένα όμορφο κορίτσι, που φορά μπικίνι, διαφημίζει ένα πανάκριβο αυτοκίνητο;
- Ακόμα, πώς πρέπει να αντιλαμβάνεται ο καθένας μας τη φυσική έλξη, τη διασκέδαση, τη φιλία, και ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τις επιθυμίες αυτές, για να πωλήσουν τα προϊόντα τους. Διευκρινίστε τους (οι γονείς), ότι αυτές οι επιθυμίες είναι φυσιολογικές, αλλά η εντύπωση που προσπαθούν να μας δημιουργήσουν οι διαφημιστές, ότι, αγοράζοντας κάποιο προϊόν, ικανοποιούμε αυτές τις επιθυμίες, είναι εντελώς λανθασμένη.
- Δείξτε στα παιδιά την αληθινή σημασία των λέξεων: Τα παιδιά έχουν την τάση να πιστεύουν ό, τι βλέπουν: Μια μάρκα προϊόντος είναι η «καλύτερη», η «γλυκύτερη», η «ταχύτερη»... Θα πρέπει να τους δώσετε να καταλάβουν τις πραγματικές διαστάσεις των λέξεων, χωρίς υπερβολές.
- Και τέλος, δεν πρέπει οι γονείς να παρασύρονται από την επιμονή των παιδιών τους να τους αγοράσουν αυτό ή εκείνο το προϊόν, το οποίο, κατά τη γνώμη τους, δεν θα ωφελήσει πραγματικά τις ανάγκες τους.

Η συζήτηση θεμάτων που προκύπτουν από τα προγράμματα μαζί με τα παιδιά όπως για παράδειγμα πόσο πραγματικά μπορεί να είναι κάποια γεγονότα που προβάλλονται, η σύγκριση αυτών που βλέπουν με την πραγματικότητα, η ανάλυση σε κατανοητή γλώσσα του ρόλου και των επιδιώξεων των διαφημίσεων μπορεί να προσφέρει ανεκτίμητη βοήθεια και υπηρεσία στα παιδιά.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η τηλεόραση που είναι αναπόσπαστο και αναγκαίο μέρος της ζωής μας μπορεί να έχει σημαντικές αρνητικές επιδράσεις στα παιδιά. Όμως μπορεί να γίνει με τη συμβολή και καθοδήγηση των γονέων, φτάνει να δώσουν χρόνο στα παιδιά, ένα πολύτιμο εργαλείο για την περαιτέρω μόρφωση τους και κατανόηση της κοινωνίας και να μπορούν ν' αντιμετωπίσουν καλύτερα τα πολλά και πολύπλοκα προβλήματα που πρόκειται να συναντήσουν τα παιδιά στη ζωή τους.

2.7.1 Ο ρόλος των παιδιών στη λήψη αποφάσεων της οικογένειας

Σύμφωνα με τους Belch & Belch (2011) οι ομάδες είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν τη μάθηση και την κοινωνικοποίηση, και οι συνθήκες στην ομάδα συνιστούν πολλές από τις αγοραστικές αποφάσεις μας.

Οι ρόλοι στη διαδικασία λήψης αποφάσεων από μία οικογένεια.

- **Ο μνητής.** Το πρόσωπο που αρχίζει τη διαδικασία απόφασης αγοράς, π.χ. η μητέρα που αποφασίζει ότι χρειάζεται ένα καινούριο αυτοκίνητο.
- **Ο πάροχος πληροφοριών.** Το άτομο που είναι υπεύθυνο για τη συλλογή πληροφοριών που θα χρησιμοποιηθούν για να ληφθεί η απόφαση, π.χ. ο έφηβος με χόμπι τα αυτοκίνητα ο οποίος ξέρει που να βρει πληροφορίες για το προϊόν σε συγκεκριμένα περιοδικά, ή τις παίρνει από τους αντιπροσώπους.
- **Ο επηρεαστής.** Το πρόσωπο που ασκεί επιρροή όσον αφορά τα κριτήρια που θα χρησιμοποιηθούν στη διαδικασία επιλογής. Μπορεί να εμπλέκονται όλα τα μέλη της οικογένειας. Η μητέρα μπορεί να έχει τα δικά της κριτήρια, ενώ οι άλλοι μπορεί να έχουν ο καθένας τη γνώμη του.
- **Αυτός (-οι) που παίρνει την απόφαση.** Το πρόσωπο ή πρόσωπα που παίρνουν την απόφαση. Στο παράδειγμά μας μπορεί να είναι μόνο η μητέρα ή η απόφαση να ληφθεί σε συνδυασμό με ένα άλλο μέλος της οικογένειας.
- **Ο αγοραστής.** Το άτομο που εκτελεί τη πράξη αγοράς. Στην περίπτωση ενός αυτοκινήτου οι σύζυγοι μπορεί να αποφασίσουν να διαλέξουν μαζί και να υπογράψουν το συμβόλαιο αγοράς.

- **Ο καταναλωτής.** Ο πραγματικός χρήστης του προϊόντος. Στην περίπτωση του οικογενειακού αυτοκινήτου, όλα τα μέλη της οικογένειας είναι καταναλωτές. Για ένα ιδιωτικό αυτοκίνητο, ο καταναλωτής μπορεί να είναι μόνο η μητέρα.

Όπως φαίνεται παραπάνω τα μέλη μιας οικογένειας μπορούν να παίξουν μια ποικιλία ρόλων στη διαδικασία λήψης απόφασης. Κάθε ρόλος έχει επιπτώσεις για τους διαφημιζόμενους (Belch & Belch, 2011).

Η οικογένεια αποτελεί μια βασική κοινωνική και οικονομική μονάδα. Αποτελείται από μια ομάδα ατόμων η οποία, όπως και οι καταναλωτές, παίρνει αποφάσεις που αφορούν την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως αναφέρεται στον Σιώμκο (2002), σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες, σε μια οικογένεια συνήθως η γυναίκα ήταν αυτή που θα αναλάμβανε την απόφαση για μια πιο «απλή» αγορά, όπως την αγορά ενός χαλιού σε αντίθεση με τον άντρα που θα κυριαρχούσε της απόφασης αγοράς αυτοκινήτου. Οι άντρες ήταν αυτοί που αποφάσιζαν για την αγορά προϊόντων όπως λάστιχα αυτοκινήτων και γενικά εργαλείων, σε αντίθεση με τις γυναίκες οι οποίες ασχολούνταν με το νοικοκυριό και την φροντίδα των παιδιών και έτσι αποφάσιζαν για προϊόντα που σχετίζονται με τον οικιακό εξοπλισμό.

Οι έρευνες των Green et all. (1984) (όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, 2002) υποστηρίζουν ότι οι αγοραστικές αποφάσεις δεν έχουν φύλο. Το ζευγάρι αποφασίζει μαζί στις περισσότερες των περιπτώσεων. Αξιοσημείωτη είναι η συμβολή των παιδιών κυρίως σε πράγματα που αφορούν οικογενειακή χρήση (τρόφιμα, απορρυπαντικά, ρούχα κ.α). Κατ' επέκταση οι μάρκετες δημιουργούν διαφημιστικές καμπάνιες με σκοπό το δέλεαρ και των δύο φύλων (άντρας - γυναίκα). Φυσικά γνωρίζουν τον καθοριστικό ρόλο των παιδιών και το αντιμετωπίζουν ως ισότιμους καταναλωτές.

Τα παιδιά μέσα στην οικογένεια επηρεάζουν αλλά και επηρεάζονται από άλλα μέλη της οικογένειας σε ό, τι αφορά βασικές αξίες και συμπεριφορές. Αυτό συμβαίνει στην διάρκεια της ηλικίας τους έως την εφηβεία. Οι αξίες και η συμπεριφορά που επηρεάζονται και διαμορφώνονται περιλαμβάνουν τις ηθικές και θρησκευτικές αρχές του παιδιού, τις διαπροσωπικές του ικανότητες, τα πρότυπα ένδυσης, τους τρόπους συμπεριφοράς και ομιλίας, την κινητροποίηση για μόρφωση, τους κανόνες καταναλωτικής συμπεριφοράς κλπ (Σιώμκος, 2002).

Από πολύ μικρές ηλικίες τα παιδιά μπαίνουν στον καταναλωτικό σύστημα με πρώτους διδάξαντες τους γονείς οι οποίοι τα έχουν μαζί τους όταν κάνουν αγορές. Γνωρίζουν ποιες είναι οι καταναλωτικές ανάγκες, τα διάφορα προϊόντα, αλλά και τους τρόπους κατανάλωσης. Μεγαλώνοντας οι περισσότερες αποφάσεις αγοράς είναι δικές τους και όσο αφορά καταναλωτικά αγαθά προσωπικής χρήσης αλλά και προϊόντα που αφορούν όλη την οικογένεια. Γνωρίζοντας ο καθένας από εμάς τις ευαισθησίες των παιδιών μπορούμε να αντιληφθούμε το πόσο εύκολα επηρεάζονται από το οικογενειακό περιβάλλον τις παρέες και τον κοινωνικό περίγυρο (Σιώμκος, 2002).

Όπως αναφέρεται στον Μάλλιαρη (2001), σύμφωνα με τη διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε στάδια **τα πρώιμα έτη** (Early Years) είναι το πρώτο στάδιο του κύκλου. Από άποψη ηλικίας περιλαμβάνει τα παιδιά μέχρι και 14 ετών. Τα άτομα αυτά τις περισσότερες φορές δεν είναι αγοραστές διαφόρων προϊόντων αλλά καταναλωτές που επηρεάζουν όμως σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις αυτών που αγοράζουν γι' αυτά (γονείς). Η επιρροή ασκείται είτε με αυτή τούτη την ύπαρξή τους (μωρά), είτε με την εκδήλωση συγκεκριμένων προτιμήσεων (νήπια). Στα τελευταία χρόνια του σταδίου τα παιδιά αρχίζουν και αγοράζουν μόνα τους διάφορα προϊόντα. Αυτό, σε συνδυασμό με τις εμπειρίες τους σαν καταναλωτές, τα κάνει να σκέπτονται και να προβληματίζονται. Επειδή περνούν το περισσότερο καιρό στο σπίτι, η τηλεόραση ασκεί ισχυρή επίδραση στις προτιμήσεις τους.

Μπροστά στο κέρδος που φέρνει η διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ορισμένοι δεν διστάζουν να οδηγήσουν το παιδί σε απρόβλεπτες περιπέτειες. Οι υπεύθυνοι της τηλεόρασης αγνοούν ότι *«το παιδί είναι ο πατέρας του ανθρώπου»*, όπως έλεγε ο Γουέρντγουορθ, και το οδηγούν με τις πληρωμένες και φυσικά ανεξέλεγκτες από ειδικούς διαφημίσεις σ' ένα τρελό καταναλωτισμό (Αποστολόπουλος, 1993). Από το πρωί ως το βράδυ δημιουργούν στο παιδί τεχνητές ανάγκες τις οποίες βέβαια για να τις αποκτήσει χρησιμοποιεί τεχνάσματα και πονηριές.

«Οι ειδικοί του Marketing μέσα από τη διαφήμιση αναγκάζουν το παιδί να πιέζει τους γονείς του για την αγορά μιας σειράς αντικειμένων στην πλειοψηφία τους άχρηστα και μάλιστα επικίνδυνα» (Αποστολόπουλος, 1993) . Τα παιδιά σύμφωνα με έρευνα που είχε τίτλο «Ο ρόλος των παιδιών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων στην οικογένεια» του Sellers (1989) (όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, 2002) παρατηρήθηκε ότι χρησιμοποιούσαν διάφορες στρατηγικές προκειμένου να καταφέρουν την αγορά του προϊόντος που επιθυμούσαν. Αν και

τα περισσότερα παιδιά απλώς ζητούσαν διάφορα πράγματα, άλλα έλεγαν ότι το συγκεκριμένο προϊόν το έχει και το χρησιμοποιεί κάποιος φίλος τους, ή ότι το είδαν στην τηλεόραση, ή διαπραγματεύονταν την αγορά του με μικροδουλειές ή αγγαρείες που δεσμεύονταν να κάνουν στο σπίτι. Τέλος, άλλες στρατηγικές συμπεριελάμβαναν ακόμη και την τοποθέτηση από τα ίδια παιδιά του προϊόντος που επιθυμούσαν, στο καροτσάκι του καταστήματος.

Έρχεται λοιπόν η αναταραχή στο σπίτι η οποία μεγεθύνεται όταν οι γονείς του γειτονόπουλου ενδώσουν στην πίεση του δικού τους παιδιού. Αυτού του είδους οι προστριβές μέσα στην οικογένεια δεν έχουν τελειωμό μπροστά στη φυσιολογική απληστία που κατέχει τα παιδιά της ηλικίας αυτής (Αποστολόπουλος, 1993).

Γενικά όπως σημειώνουν οι Carlson et al.(1994) (όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, 2002), η πιθανότητα να «ενδώσει» ο γονέας-αποφασίζων στις εκκλήσεις του παιδιού για αγορά συγκεκριμένων προϊόντων που αυτό επιθυμεί, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη δυναμική που ισχύει μέσα στη συγκεκριμένη οικογένεια. Εξαρτάται δηλαδή τόσο από το βαθμό ευθύνης που δίδεται στα παιδιά για να παίρνουν αποφάσεις όσο και από το «στυλ» των γονέων (π.χ. αυστηροί ή ενδοτικοί γονείς, «δημοκρατικοί» ή αδιάφοροι – αμελείς).

Ο πιο εύκολος τρόπος για να φτάσουν οι διαφημιστές στο πορτοφόλι μιας οικογένειας είναι αυτός που περνάει μέσα από το μυαλό των παιδιών. Στόχος λοιπόν, τα παιδιά που όλο και περισσότερο επηρεάζουν το οικογενειακό περιβάλλον. Κάθε σπίτι καθημερινά παίρνει βιαστικές αποφάσεις αγοράς φαγητού, ρουχισμού, παιχνιδιών στις οποίες ο ρόλος των παιδιών είναι καθοριστικός. Αυτό συμβαίνει κυρίως στην Ελλάδα (Σιώμκος, 2002).

Δεν είναι τυχαίο ότι η διαφήμιση, σε πολλές εκστρατείες της, χρησιμοποιεί τα παιδιά ακόμα και για την προβολή προϊόντων που δεν απευθύνονται σε αυτό το καταναλωτικό κοινό αλλά στους ενήλικους αγοραστές. Οι διαφημιστές επιχειρούν λοιπόν τώρα, να κατακτήσουν αυτήν τη δεξαμενή νεανικών εξόδων, δηλαδή απευθύνονται στα παιδιά με απώτερο στόχο τα πορτοφόλια των γονιών τους (Παπαδιά, 2011).

Οι περιορισμοί που υπάρχουν διεθνώς δεν τηρούνται με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να χρησιμοποιούν τα παιδιά σαν την πιο ιδιαίτερη και κερδοφόρα αγορά. Απαραίτητο λοιπόν είναι να τα εξοικειώσουν και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους για να μπορέσουν να προωθήσουν έτσι τα προϊόντα που τους έχουν ανατεθεί. Δεν είναι, λοιπόν, παράδοξο ότι

διεθνώς η διαφημιστική έρευνα αντιμετωπίζει τα παιδιά, όπως εύστοχα έχει διατυπώσει ο Αμερικανός ερευνητής Τζέιμς Μακνίλ, ως «εκπαιδευόμενους καταναλωτές» (Παπαθανασόπουλος, 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Για τη συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε δευτερογενής έρευνα και προτείνεται μια πρωτογενής έρευνα. Όσον αφορά στη δευτερογενή έρευνα, αντλήθηκαν πληροφορίες από βιβλία και άρθρα Ελλήνων και ξένων συγγραφέων, καθώς και άρθρα από το διαδίκτυο, σχετικά με τις επιπτώσεις των διαφημίσεων της τηλεόρασης στα παιδιά, την κοινωνικοποίηση των παιδιών στον καταναλωτικό κόσμο, τις **παιδικές διαφημίσεις και την επίδρασή τους στο ρόλο του φύλου**, τη θέση των γονέων απέναντι στα παιδιά τους, ούτως ώστε να αντιληφθούν και να αμυνθούν στην «κρυφή» πίεση των τηλεοπτικών διαφημίσεων, και τέλος τον ρόλο των παιδιών στη λήψη αποφάσεων της οικογένειας.

3.2 Ερευνητικός σκοπός

Με βάση τα δεδομένα της δευτερογενούς έρευνας ο ερευνητικός σκοπός της παρούσας εργασίας προσαρμόστηκε ως εξής:

Κατά πόσο αλλά και με ποιο τρόπο επιδρά η διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα η τηλεοπτική διαφήμιση στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών.

3.2.1 Ερευνητικές υποθέσεις και στόχοι

Βασίζόμενοι στον ερευνητικό στόχο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, θεωρήθηκε απαραίτητο να ερευνηθούν τα εξής:

- Κατά τη δευτερογενή έρευνα παρατηρήθηκε ότι οι διαφημίσεις εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στην προβολή προϊόντων ζαχαροπλαστικής. Οι παραδοσιακές, διατροφικές συνήθειες έχουν αλλοιωθεί με την προτίμηση γλυκισμάτων και τροφών πλούσιων σε θερμίδες. Έχει αποδειχτεί ότι αυτό ευθύνεται για την εμφάνιση παχυσαρκίας. Ο πρώτος ερευνητικός στόχος λοιπόν, σχετίζεται με το κατά πόσο οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις διατροφικές συνήθειες των παιδιών.

- Επίσης, παρατηρήθηκε ότι τα περισσότερα παιχνίδια που προβάλλουν οι διαφημίσεις είναι εντελώς περιττά. Σύμφωνα με την δευτερογενή έρευνα, οι γονείς είναι λάθος να προσφέρουν πολλά παιχνίδια στα παιδιά τους. Το παιδί που τα βρίσκει όλα έτοιμα αποκτάει μια παθητική συμπεριφορά και γίνεται ένας ενήλικας που περιμένει έτοιμες λύσεις. Ενώ το παιδί εκείνο που καταφέρνει να παίξει με λιγοστά παιχνίδια, γίνεται ένας ενήλικας που βρίσκει λύσεις και αντιμετωπίζει τα προβλήματα της ζωής. Η προσφορά των ημιτελών παιχνιδιών (ένα ποδήλατο χωρίς πετάλια, ένα τραπέζι χωρίς καρέκλα, ένα αυτοκινητάκι χωρίς τιμόνι), αυξάνουν την δημιουργικότητα και την φαντασία των παιδιών. Τα παιδιά χρησιμοποιώντας αυτά τα δύο συμπληρώνουν τα κομμάτια που λείπουν έχοντας έτσι την δυνατότητα για διαφορετικές συνθήκες ψυχαγωγίας. Η διαφήμιση προκαλεί συμπτώματα απογοήτευσης στα παιδιά τα οποία συγκρίνουν την τηλεοπτική εικόνα (χρώμα, ενθουσιασμός, αρμονία, καλοπέραση) με την καθημερινότητα που στα μάτια τους φαντάζει φτώχη και άχαρη. Στην περίπτωση αυτή, ο ερευνητικός στόχος έχει να κάνει με την ποσότητα και την ποιότητα των παιχνιδιών που αγοράζουν οι γονείς στα παιδιά τους.
- Η κοινωνικοποίηση των παιδιών σε καταναλωτές είναι αναγκαία. Τα παιδιά αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις με εντελώς διαφορετικό τρόπο από τους μεγάλους. Τα καλύπτει μόνο η εικόνα. Έχει αποδειχτεί ότι τα παιδιά παρακολουθούν διαφημίσεις που αφορούν ενήλικες. Τα αλκοολούχα προϊόντα κατακλύζουν το διαφημιστικό χώρο. Αιτία εξάπλωσης του αλκοολισμού σε ανήλικους. Επιπρόσθετα, το ίδιο φαινόμενο αφορά και την εξάπλωση της βίας (κινηματογραφικές ταινίες, βιντεοπαιχνίδια). Επομένως, ο άλλος ερευνητικός στόχος αφορά την παρακολούθηση διαφημίσεων για ενήλικους, από παιδιά.
- Σύμφωνα με δελτίο τύπου του Κέντρου Προστασίας Καταναλωτών η διαφήμιση όσο αφορά τα παιδιά (έλλειψη ωριμότητας, παθητικότητα, κανένα φίλτρο επεξεργασίας) είναι επιβλαβής γιατί συν τοις άλλοις: Παρουσιάζει μια εσφαλμένη εικόνα των προσωπικών σχέσεων. Η «εκμετάλλευση» του γυναικείου αλλά και του αντρικού σώματος παίζει καθοριστική σημασία στις προσωπικές σχέσεις. Για παράδειγμα, η αγάπη εξαρτάται πάντα από κάποιο προϊόν (σαπούνια, ρούχα, καλσόν, βαφές, αρώματα). Ο τέταρτος ερευνητικός στόχος, έχει να κάνει από τη μία μεριά με την εσφαλμένη εικόνα των προσωπικών σχέσεων, έτσι όπως παρουσιάζονται από τις

διαφημίσεις και από την άλλη με το πόσο επικίνδυνη μπορεί να γίνει (η εικόνα της διαφήμισης).

- Έχει αποδειχτεί ότι η τηλεόραση μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση και ψυχαγωγία αλλά και να επηρεάσει τα παιδιά με ανεπιθύμητους τρόπους. Τα κρατάει μακριά από σημαντικές δραστηριότητες όπως το παιχνίδι, το διάβασμα, την οικογένεια, την ανάπτυξη και την μόρφωση. Επίσης, τα παιδιά που παρακολουθούν τηλεόραση καθημερινά και για μεγάλα χρονικά διαστήματα έχει διαπιστωθεί με βάση την δευτερογενή έρευνα ότι διαβάζουν λιγότερο, ασκούνται λιγότερο, έχουν χαμηλότερους βαθμούς και είναι υπέρβαρα. Έτσι λοιπόν, σε αυτήν την περίπτωση, ο ερευνητικός στόχος σχετίζεται με τα αποτελέσματα που έχει η καθημερινή και για πολλές ώρες παρακολούθηση της τηλεόρασης από παιδιά.
- Ο χαρακτήρας ενός παιδιού διαμορφώνεται πρώτα από το οικογενειακό περιβάλλον, αλλά δυστυχώς σημαντικό ρόλο παίζουν και τα καταναλωτικά πρότυπα. Τα πρότυπα αυτά επιδεικνύουν μορφές εξαυλωμένες (ανορεξικά μοντέλα) δίνουν έμφαση στην σεξουαλικότητα και στις επιφανειακές σχέσεις. Ένα ακόμα επικίνδυνο καταναλωτικό πρότυπο, είναι η προβολή παιχνιδιών με τρομακτική όψη. Με αποτελέσματα επιθετικότητας και βίας που ασκείται στο περιβάλλον. Ο ερευνητικός στόχος εδώ, έχει να κάνει με τα καταναλωτικά πρότυπα και κατά πόσο επιδρούν στην ψυχολογία και την διαμόρφωση χαρακτήρων.
- Κατά τη δευτερογενή έρευνα εντοπίστηκε ακόμα, ότι είναι αναγκαίο να υπάρξει μια εκστρατεία ενημέρωσης παιδιών και γονιών ενάντια στην εκστρατεία του κέρδους. Αυτό που πρέπει να κερδίσει είναι το «ΕΠΙΛΕΓΩ ΕΓΩ». Οι γονείς πρέπει να προσπαθούν να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στα παιδιά τους και να τα επηρεάζουν καθοριστικά όσον αφορά στις διαφημίσεις και στον τρόπο που τις αντιμετωπίζουν. Ο διάλογος στην περίπτωση αυτή αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο. Ο σκοπός τους δεν είναι να επιβάλουν αλλά να πείσουν, δεν είναι να απειλήσουν αλλά να νουθετήσουν. Έτσι ο ερευνητικός στόχος έχει να κάνει με την αναγκαιότητα της ενημέρωσης παιδιών και γονιών.
- Τέλος, παρατηρήθηκε ότι η επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά αφήνει τα σημάδια της από πολύ νωρίς. Ακόμα κι από την ηλικία των δύο ετών τα παιδιά έχουν προτιμήσεις σε συγκεκριμένες μάρκες. Αυτοί που ηγούνται της τηλεόρασης και της διαφήμισης γνωρίζουν ότι τα παιδιά μεγαλώνουν μαζί της. Χρησιμοποιούν τρόπους

που σαν απώτερο σκοπό έχουν το κέρδος από τις προτιμήσεις και τις αγορές παιδιών. Και αυτό γιατί τα παιδιά είναι καταναλωτές 3 σε 1:

- I.** Έχουν δικά τους χρήματα άρα μπορούν να αγοράσουν.
- II.** Παίζουν καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις αγοράς της οικογένειας.
- III.** Σίγουρα είναι οι μελλοντικοί καταναλωτές.

Άρα ο ερευνητικός στόχος αφορά τους τρόπους που χρησιμοποιούν οι ειδήμονες έτσι ώστε να επηρεάσουν τα παιδιά, τα οποία είναι οι καλύτεροι καταναλωτές.

3.2.2 Σχεδιασμός έρευνας

Η μέθοδος που επιλέχτηκε για τη «διεξαγωγή» της πρωτογενούς έρευνας είναι η ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα είναι μία ερευνητική μεθοδολογία με την οποία μπορεί να ερμηνευτεί και να αναλυθεί η πολυδιάστατη συμπεριφορά των ερωτηθέντων. Η έρευνα αυτή εμπίπτει στην κατηγορία των εξερευνητικών ερευνών, έχοντας ως στόχο να διερευνήσει στοιχεία και λεπτομέρειες τα οποία δεν είναι γνωστά και πιθανότατα θα δώσουν νέες υποθέσεις και ιδέες. Βασίζεται στην ικανότητα του ερευνητή να πραγματοποιήσει τις συνεντεύξεις, να ερμηνεύσει τις απαντήσεις και να βγάλει συμπεράσματα. Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η ποιοτική έρευνα είναι οι ομάδες εστίασης (focus groups), οι συνεντεύξεις σε βάθος κ.α. (Καλτσούνη, 2006). Για την καλύτερη ανάλυση της επίδρασης της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών, επιλέχθηκε το focus group.

Οι ομάδες εστιασμένης συζήτησης (focus group) αποτελούν μια μέθοδο συλλογής δεδομένων που μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο αυτόνομα, ως η μοναδική για την εκάστοτε μελέτη, όσο και συμπληρωματικά μιας άλλης ποιοτικής ή και ποσοτικής μεθόδου. Η ομάδα των συμμετεχόντων απαρτίζεται από άγνωστους μεταξύ τους ανθρώπους, τους οποίους συνδέει μια παρόμοια εμπειρία ή ενασχόληση με το υπό μελέτη θέμα. Η συζήτηση ολοκληρώνεται σε μια συνάντηση, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, με το συντονιστή να θέτει ανοικτές ερωτήσεις για τη διερεύνηση του εκάστοτε θέματος. Ο ρόλος του εστιάζεται κυρίως στη διασφάλιση της συμμετοχής όλων των μελών και στην ενθάρρυνση έκφρασης όλων των απόψεων (Μωραΐτη και Παπαδάτου, 2010).

Σύμφωνα με τις Μωραΐτη και, Παπαδάτου (ο.π), είναι μια ποιοτική έρευνα συλλογής πρωτογενών στοιχείων, οι ερωτήσεις είναι φανερές και ελεύθερες (μη προκαθορισμένες).

Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι ερωτήσεις αυτές προέκυψαν με βάση, τη δευτερογενή έρευνα και τις υποθέσεις - στόχους που αναφέρθηκαν παραπάνω. Δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί ο ιδανικός αριθμός των συμμετεχόντων, καθώς αυτός εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, λαμβάνουν μέρος 4–12 συμμετέχοντες, σε μια συζήτηση διάρκειας 1,5–2 ώρες, που αποτελεί ένα ικανοποιητικό μέγεθος. Αναπτύσσεται ελεύθερη συζήτηση την οποία ελέγχει ο ερευνητής σε ειδικούς χώρους. Σε αντίθεση με άλλες μεθόδους βασίζεται στον διάλογο, οι ερευνητές ακούν τις απόψεις των συμμετεχόντων και παίρνουν πληροφορίες χρήσιμες για το μάρκετινγκ (απόψεις, επιθυμίες, προτιμήσεις, αξιολογήσεις κτλ.) και με τις πληροφορίες αυτές εντοπίζονται επιδιώξεις, προτεραιότητες, ανάγκες, επιθυμίες, λύσεις, ιδέες κτλ. Μερικά από τα πλεονεκτήματά της είναι και η δυνατότητα για ταυτόχρονη παρουσίαση των απόψεων των συμμετεχόντων καθώς και η ανάδειξη των πραγματικά σημαντικών θεμάτων, έτσι όπως τα αντιλαμβάνονται και τα ιεραρχούν οι ίδιοι οι συμμετέχοντες.

Επειδή λοιπόν, το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματεύεται τις επιπτώσεις των διαφημίσεων της τηλεόρασης στα παιδιά καθώς όμως και στο ποια είναι η θέση των γονέων απέναντι στα παιδιά τους αντιμετωπίζοντας αυτό το «φαινόμενο», κρίθηκε αναγκαίο να γίνει ένα focus group αποτελούμενο από διάφορες οικογένειες με παιδιά ηλικίας 6 έως 14 ετών. Οι ερωτώμενοι απάντησαν με δικά τους λόγια, διατυπώνοντας ελεύθερα τις απόψεις τους χωρίς να έχουν προκαθορισμένες επιλογές απαντήσεων.

3.2.3 Επιλογή ερευνητικού δείγματος

Το ερευνητικό δείγμα που επιλέχθηκε ήταν 10 οικογένειες με παιδιά ηλικίας 6 έως και 14 ετών. Οι οικογένειες που συμμετείχαν για τη διεξαγωγή της έρευνας κατηγοριοποιούνται σε δυο ομάδες: οικογένειες με παιδιά ηλικίας 6-9 και 10-14 ετών. Επιπρόσθετα, πρέπει να σημειωθεί ότι οι πέντε από τις οικογένειες κατείχαν βασική - μεσαία μόρφωση (π.χ. έμπορος - νοικοκυρά) και οι υπόλοιπες πέντε κατείχαν ανώτερη μόρφωση (π.χ. οδοντίατρος - δικηγόρος), έχοντας ως αποτέλεσμα να παρατηρηθεί η τυχόν διαφορετικότητα των απόψεων. Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε τον μήνα Ιούνιο, δημιουργώντας δύο διαφορετικές ομάδες μία για κάθε κατηγορία (μικρομεσαίοι και υψηλό βιοτικό επίπεδο) σε ένα ειδικά διαμορφωμένο χώρο. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν πλήρως ενημερωμένοι για το περιεχόμενο και το σκοπό αυτής. Η συζήτηση με τις οικογένειες διήρκεσε περίπου δύο (2) ώρες και η επεξεργασία των

αποτελεσμάτων έγινε το διάστημα Ιούνιο – Ιούλιο του 2013. Ο διάλογος μεταξύ των οικογενειών στηρίχθηκε σε μη προκαθορισμένες ερωτήσεις οι οποίες προέκυψαν με βάσει τις ερευνητικές υποθέσεις.

3.2.4 Περιορισμοί έρευνας

Η έρευνα είχε κάποιους περιορισμούς οι οποίοι όμως δεν στάθηκαν εμπόδιο στη διεξαγωγή της. Ένας βασικός περιορισμός της έρευνας ήταν η μη δυνατή μαγνητοσκόπηση των δύο ομάδων {πέντε οικογένειες με βασική - μεσαία μόρφωση (π.χ. έμπορος - νοικοκυρά) και πέντε με ανώτερη μόρφωση (π.χ. οδοντίατρος - δικηγόρος)} focus group που δημιουργήθηκαν με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η δυνατότητα καλύτερης καταγραφής των πληροφοριών. Ένας δεύτερος περιορισμός είχε να κάνει με το γεγονός ότι η γυναικεία συμμετοχή ήταν μεγαλύτερη από την ανδρική. Οι μητέρες υπερτερούσαν των πατεράδων λόγω των αυξημένων επαγγελματικών υποχρεώσεων των δευτέρων. Επίσης, ήταν δύσκολος ο συντονισμός της συζήτησης, όσο αφορά το ρόλο του ερευνητή λόγω της διαφορετικότητας της κάθε προσωπικότητας. Παρ' όλα αυτά, με καλή θέληση για συνεργασία από όλους επετεύχθη το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Τέλος, ο χρόνος λειτούργησε ανασταλτικά (ο καθένας είχε τα δικά του χρονικά περιθώρια) όσο αφορά τη λεπτομέρεια και την επεξήγηση των απαντήσεων των παρευρισκομένων στο focus group.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Το περιεχόμενο του κεφαλαίου αυτού αφορά την ανάλυση των συμπερασμάτων που προέκυψαν από το διάλογο των δύο ομάδων που παρευρέθηκαν στο focus group. Η ανάλυση αφορά τις ερευνητικές υποθέσεις, κάνοντας κάθε φορά αντίστοιχες ερωτήσεις, έτσι ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες που θα επαληθεύσουν ή θα διαψεύσουν πιθανόν τα αποτελέσματα των ερευνητικών υποθέσεων.

Η συζήτηση με τις οικογένειες διήρκησε περίπου δύο (2) ώρες για την κάθε μια ομάδα χωριστά και το γενικό συμπέρασμα που μπορεί να προκύψει, είναι ότι όλοι συμφώνησαν ότι η επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών παίζει σίγουρα σημαντικό ρόλο. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι είδαν θετικά την ύπαρξη ενός φορέα ενημέρωσης παιδιών και γονιών ενάντια στον υπερβολικό χαρακτήρα που πολλές φορές έχουν οι διαφημίσεις, παρασύροντας και παραπληροφωρώντας τα παιδιά, με απώτερο σκοπό το κέρδος.

Ενδεικτικά σχόλια:

«Παρότι ζούμε στην εποχή της πληροφόρησης (Internet) και μπορεί ο καθένας να ενημερωθεί για διάφορα θέματα σίγουρα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός και να διασταυρώνει αυτά που διαβάζει, γι' αυτό πρέπει να υπάρχει ένας επίσημος φορέας με ψυχολόγους, γιατρούς κι άλλες ειδικότητες που να απευθύνεται στο ευρύ κοινό και να ενημερώνει γονείς και παιδιά αμερόληπτα και αντικειμενικά». (μητέρα - νοσηλεύτρια με παιδί 14 ετών)

«Είναι μία πολύ καλή προοδευτική πρόταση που ομολογουμένως δεν είχα σκεφτεί αλλά πιστεύω πως δεν θα είναι εύκολη η υλοποίηση της λόγω της εμπορικότητας του πράγματος». (πατέρας – οδοντίατρος με παιδί 13 ετών)

Ερωτήσεις:

1. Πόσο χρονών είναι τα παιδιά σας; Τι σχέση έχουν με την τηλεόραση; Υπάρχει τηλεόραση στο δωμάτιό τους; Πόσες ώρες περίπου παρακολουθούν; Ποια προγράμματα τα ενδιαφέρουν; (ξένες/ελληνικές ταινίες, κινούμενα σχέδια, ντοκιμαντέρ).

Τα παιδιά των παρευρισκομένων ήταν από 6 έως 14 ετών (κορίτσια - αγόρια). Η σχέση τους με την τηλεόραση αποδείχτηκε «στενή» ¹πλην ελαχίστων εξαιρέσεων (**βλέπε σχόλιο 1**). Η τηλεόραση αποτελεί προφανώς γι' αυτά μέσο ψυχαγωγίας χωρίς όμως να τα εγκλωβίζει. Οι περισσότεροι γονείς είπαν ότι δεν υπάρχει τηλεόραση στο δωμάτιο των παιδιών τους. Κατά μέσο όρο παρακολουθούν τηλεόραση 2-3 ώρες καθημερινά. Αυτό αυξάνεται στις διακοπές των γιορτών και του καλοκαιριού. Αυτό δεν αποτελεί τυχαίο γεγονός, αλλά επιλογή των γονιών σε συνεργασία (διάλογος-επιχειρήματα) με αυτά. Τα κινούμενα σχέδια και τα ντοκιμαντέρ βρίσκονται στην πρώτη θέση των περισσοτέρων παιδιών.

Ενδεικτικά σχόλια:

«Έχω ένα παιδί και η σχέση του με την τηλεόραση είναι στενή. Στο δωμάτιο του μέχρι σήμερα που είναι 11 χρονών δεν υπάρχει τηλεόραση κι ούτε επιθυμούμε κάτι τέτοιο. Παρακολουθεί τηλεόραση 1-2 ώρες την ημέρα και τον ενδιαφέρουν τα κινούμενα σχέδια, οι ελληνικές και ξένες ταινίες». (μητέρα – καθηγήτρια - φιλόλογος)

«Τα παιδιά μου είναι 11 και 14 χρονών. Η τηλεόραση είναι γι' αυτά μέσω ψυχαγωγίας και ενημέρωσης. Επιλέξαμε να μην υπάρχει τηλεόραση στο δωμάτιο τους. Παρακολουθούν περίπου 2 ώρες την ημέρα πιο πολύ κινούμενα σχέδια, ντοκιμαντέρ και λιγότερο ταινίες.» (μητέρα - νοικοκυρά)

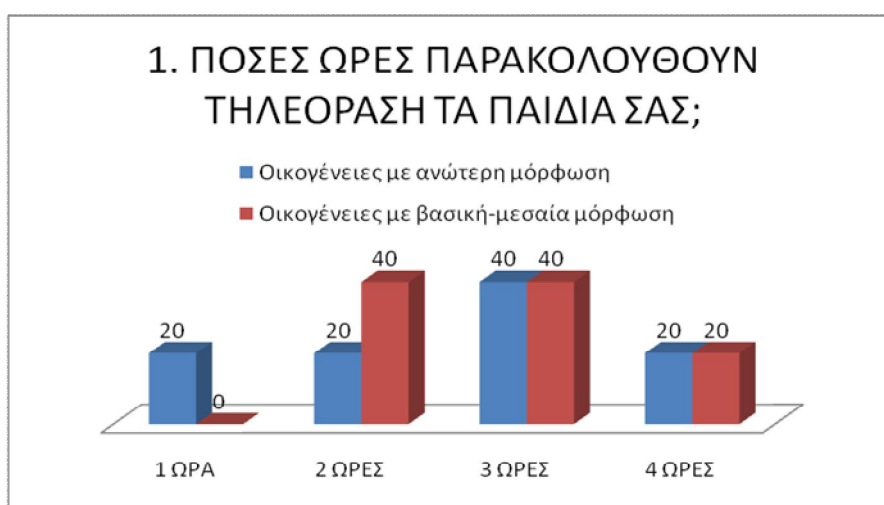
¹ Πλην ελαχίστων εξαιρέσεων.....

Ενδεικτικό σχόλιο ενός ζευγαριού με δύο παιδιά.

«Έχουμε δύο παιδιά 9 και 11 ετών. Έχουν σχέση πάθους με την τηλεόραση. Υπάρχει τηλεόραση και στα δύο παιδικά δωμάτια. Παρακολουθούν τηλεόραση καθημερινά περίπου 4 ώρες και περισσότερο κινούμενα σχέδια». (πατέρας – γιατρός και μητέρα αστυνομικός)

Σημείωση: ακολουθεί γράφημα για ένα κομμάτι (ποσοτική ερώτηση) του παραπάνω ερωτήματος, έτσι ώστε να παρατηρηθεί καλύτερα η διαφορετικότητα των απόψεων των δύο ομάδων.

Γράφημα 4.1 Παρακολούθηση τηλεόρασης με βάση τη μόρφωση



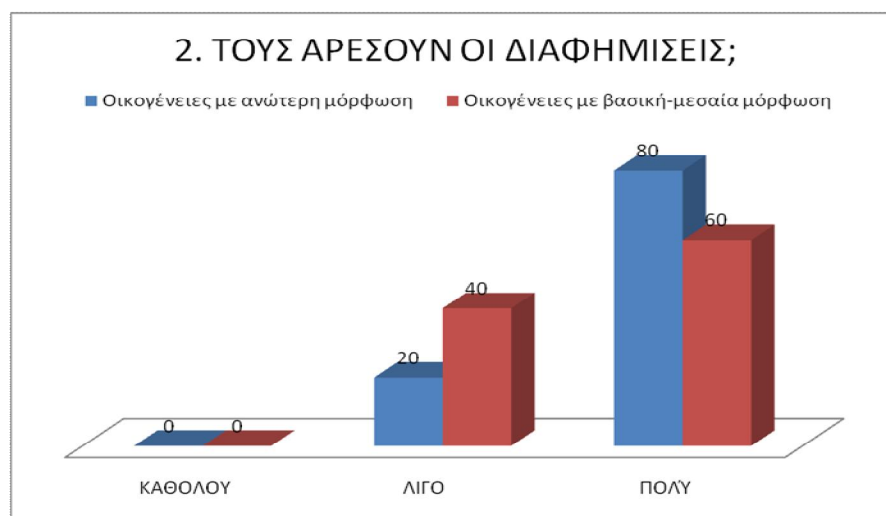
- 2. Αρέσουν οι διαφημίσεις στα παιδιά σας; Ποιες αποσπούν την προσοχή και το ενδιαφέρον τους περισσότερο (αυτές που έχουν μουσική, έντονα χρώματα, κίνηση); Θυμάστε μια διαφήμιση που αναφέρουν ή σιγοτραγουδούν συχνά;**

Όλοι μηδενός εξαιρουμένου απάντησαν θετικά. Τα παιδιά παρακολουθούν με μεγάλο ενδιαφέρον τις διαφημίσεις και μάλιστα κάποιες από αυτές τις αποστηθίζουν. Εκείνες που βρίσκονται στο κέντρο του ενδιαφέροντός τους είναι όσες συνδυάζουν μουσική, κίνηση και χρώμα. Στις μικρότερες κυρίως ηλικίες παίζουν το ρόλο ψυχαγωγικού προγράμματος χαρίζοντάς τους μεγάλη ευχαρίστηση. Τραγουδούν, χορεύουν, γελούν κάθε φορά που η αγαπημένη τους διαφήμιση προβάλλεται. Οι μεγαλύτερες ηλικίες χρησιμοποιούν ατάκες από διαφημίσεις που τους έχουν προκαλέσει το ενδιαφέρον. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πιο πρόσφατη διαφήμιση του JUMBO με την γνωστή τραγουδίστρια Κατερίνα Στανίση. (...Κατερινάκι πετσούλα – πετσούλα στα μπούτια....)

«Οι διαφημίσεις αρέσουν πολύ στο παιδί μου. Όταν ήταν μικρότερο σταματούσε να γκρινιάζει ή να παίζει όταν στην τηλεόραση προβαλλόταν διαφήμιση που είχε μουσική, χρώματα και κίνηση. Όσες του άρεσαν τις μάθαινε απ' έξω. Αυτή που μας διασκεδάσαμε τελευταία ήταν του JUMBO Στανίση». (μητέρα - νοσηλεύτρια με παιδί 14 ετών)

Σημείωση: ακολουθεί γράφημα για ένα κομμάτι (ποσοτική ερώτηση) του παραπάνω ερωτήματος, έτσι ώστε να παρατηρηθεί καλύτερα η διαφορετικότητα των απόψεων των δύο ομάδων.

Γράφημα 4.2 Κατά πόσο αρέσουν οι διαφημίσεις με βάση τη μόρφωση



3. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις διατροφικές συνήθειες των παιδιών σας; Είστε στο σουπερ μάρκετ, επεμβαίνουν στις αγορές σας, ζητώντας κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν διατροφής (σοκολάτες, πατατάκια, παγωτά); Δώστε μας ένα παράδειγμα. Έχετε αντιμετωπίσει πρόβλημα σωματικού βάρους με το παιδί σας;

Οι απαντήσεις στην παραπάνω ερώτηση όλων αυτών που συμμετείχαν στο focus group είχαν πολλά κοινά σημεία και μία ειδοποιός διαφορά. Η διαφήμιση σίγουρα επηρεάζει καταλυτικά την διατροφική συμπεριφορά των παιδιών, καθώς τα σουπερ μάρκετ, τα περίπτερα και οι διαφημίσεις στην τηλεόραση κατακλύζονται από πολλά

ελκυστικά προϊόντα. Τα παιδιά επεμβαίνουν στις αγορές του σούπερ μάρκετ, αναζητούν διαφημιζόμενα διατροφικά προϊόντα (σοκολάτες, πατατάκια, παγωτά, γαριδάκια, σαλαμάκια) και προσπαθούν να βρουν τρόπους με τους οποίους θα πείσουν τους γονείς τους για την ορθότητα της επιλογής τους. Ο βαθμός όμως του επηρεασμού και της συμμετοχής τους εξαρτάται από τη συμβολή των γονιών στο θέμα αυτό. Οι γονείς επισημαίνουν στα παιδιά τους ότι όλοι οφείλουν να είναι αυστηροί στις διατροφικές τους επιλογές επειδή κυκλοφορούν πολλά προϊόντα γύρω μας που επιβαρύνουν τον οργανισμό μας με βλαβερές ουσίες (λίπη, χημικές ουσίες, κ.α).

*«Επεμβαίνουν σε ελάχιστα προϊόντα, μας ζητούν το **Παριζάκι Υφαντής** επηρεαζόμενα πολύ κι από την ομώνυμη διαφήμιση (.....αρκεί το Παριζάκι μου να είναι Υφαντής), έχουν εμμονή και με τους χυμούς Amita». (μητέρα – νοικοκυρά – με παιδιά 8, 2 και 10 χρονών)*

«Πάντα όμως συζητούσαμε για το πόσο αυστηροί οφείλουμε να είμαστε στις επιλογές μας τις διατροφικές στη συγκεκριμένη περίπτωση».

(μητέρα – καθηγήτρια – φιλόλογος με παιδί 11 ετών)

Οι περισσότεροι γονείς δηλώνουν ότι τα παιδιά τους δεν έχουν αντιμετωπίσει πρόβλημα σωματικού βάρους λόγω της άθλησης.

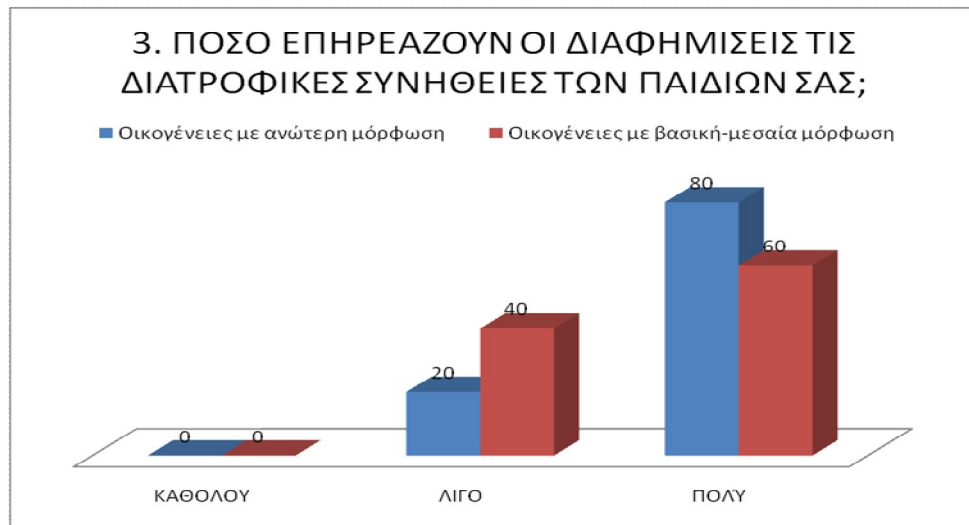
«Το σωματικό βάρος των παιδιών μου δεν παρουσιάζει πρόβλημα και εξακολουθεί να είναι στα επιτρεπτά όρια για την ηλικία τους αφού γυμνάζονται συστηματικά και το άθλημά τους (μπαλέτο) απαιτεί να προσέχουν και τη διατροφή τους».

(μητέρα – ιδιωτική υπάλληλος με παιδιά 10 και 14 ετών)

Εξαιρέσεις παρ' όλα αυτά υπήρξαν.

Σημείωση: ακολουθεί γράφημα για ένα κομμάτι (ποσοτική ερώτηση) του παραπάνω ερωτήματος, έτσι ώστε να παρατηρηθεί καλύτερα η διαφορετικότητα των απόψεων των δύο ομάδων.

Γράφημα 4.3 Επιρροή διαφημίσεων στις διατροφικές συνήθειες των παιδιών με βάση τη μόρφωση



- 4. Ποια είναι η άποψή σας για τον «βομβαρδισμό» των διαφημίσεων με αντικείμενα παιχνίδια; Έχουν πολλά ή λίγα παιχνίδια τα παιδιά σας και πώς αυτό αντίστοιχα νομίζετε ότι επηρεάζει τη συμπεριφορά και τον χαρακτήρα τους; Ποιο διαφημιζόμενο παιχνίδι σας ζήτησαν τελευταία επίμονα;**

Η βιομηχανία παιχνιδιών χρησιμοποιεί τη «διαφημιστική οδό» για να γνωστοποιήσει τα προϊόντα της και να αυξήσει τα κέρδη της. Ειδικότερα μάλιστα την περίοδο των γιορτών αντιμετωπίζουν «μεγάλο» πρόβλημα.

«Δεν τολμούσες να ανοίξεις την τηλεόραση ειδικά την περίοδο των γιορτών και έβλεπες να διαφημίζονται συνέχεια παιχνίδια διαφόρων ειδών. Σε μικρότερη ηλικία είχε πάρα πολλά παιχνίδια το παιδί μου. Δεν είχαμε που να τα βάλουμε». (μητέρα - νοσηλεύτρια με παιδί 14 ετών)

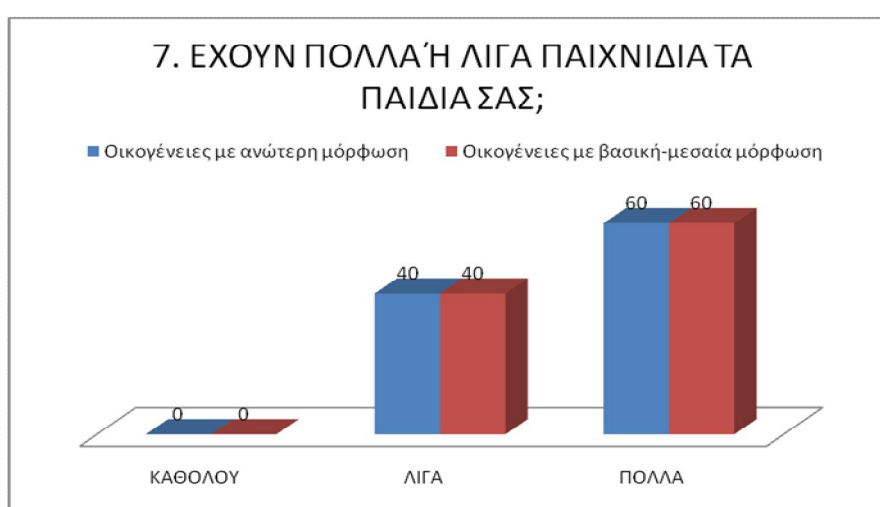
Αυτή την άποψη ενστερνίστηκαν όλοι οι παρευρισκόμενοι και στις δύο συναντήσεις που έγιναν. Δεν αρνήθηκαν ότι τα παιδιά τους έχουν παραπάνω παιχνίδια απ' ό, τι χρειάζονται κι αυτό σε κάποιο βαθμό έχει επηρεάσει και τον χαρακτήρα τους.

«Τα παιδιά μου απαιτούν όλο και περισσότερα παιχνίδια με αποτέλεσμα να φτάνουν τα όρια της απληστίας και της επίδειξης κι έτσι να επηρεάζεται η σχέση τους με τα υπόλοιπα παιδιά – φίλους». (δημόσιος υπάλληλος με παιδιά 9 και 11 ετών)

Κάποια παραδείγματα διαφημιζόμενων παιχνιδιών που χρησιμοποιήθηκαν ήταν: ηλεκτρονικά παιχνίδια όπως το Nintendo, play station, σβούρες bay – blade, playmobil, Barbie, κ.α

Σημείωση: ακολουθεί γράφημα για ένα κομμάτι (ποσοτική ερώτηση) του παραπάνω ερωτήματος, έτσι ώστε να παρατηρηθεί καλύτερα η διαφορετικότητα των απόψεων των δύο ομάδων.

Γράφημα 4.7 Ποσότητα παιχνιδιών με βάση τη μόρφωση



5. Υπήρξε περίπτωση που κάποιο παιχνίδι απογοήτευσε εκείνα ή εσάς βλέποντας ότι δεν είχε καμία σχέση με το διαφημιζόμενο; Αν ναι πως διαχειριστήκατε το γεγονός εσείς κι εκείνα αντίστοιχα;

Ένα «ομοιόμορφο κούνημα του κεφαλιού» ήταν αρκετό για να καταλάβεις ότι όλοι είχαν αντιμετωπίσει μια παρόμοια περίπτωση. Αγοράζοντας κάποιο διαφημιζόμενο παιχνίδι το οποίο δεν είχε καμία σχέση με την πραγματικότητα, από τη μία μεριά ένιωσαν αγανάκτηση και από την άλλη έπρεπε να διαχειριστούν την απογοήτευση του παιδιού τους. «Ουδέν κακό αμιγές καλού» είπαν. Εξήγησαν στα παιδιά τους ότι ένας από τους βασικότερους στόχους της διαφήμισης είναι το κέρδος. Η εικόνα τις περισσότερες φορές είναι παραπλανητική και εξιδανικευμένη, άρα πρέπει να είμαστε προσεκτικοί και αυστηροί στις επιλογές μας. Τους εξήγησαν ότι αυτή είναι η αλήθεια

Εκείνα με τη σειρά τους (τα παιδιά) απογοητεύτηκαν προσπάθησαν να μην το δείξουν για να στηρίξουν την επιμονή τους πριν την αγορά, σίγουρα όμως τους έγινε μάθημα για την επόμενη φορά.

«Ναι ήταν μια ευκαιρία για να καταλάβει ότι δεν είναι πάντα καλό ότι βλέπουμε στην τηλεόραση. Απογοητεύτηκε αλλά πιστεύω ότι πήρε το μάθημά του. Του εξήγησα ότι η επιλογή γίνεται σύμφωνα με τις ανάγκες μας κι όχι με αυτό που θέλουν να παρουσιάσουν οι άλλοι». (πατέρας – οδοντίατρος με παιδί 13 ετών)

6. Έχει αποδειχτεί ότι τα παιδιά παρακολουθούν διαφημίσεις που αφορούν ενήλικες (αλκοολούχα προϊόντα, προϊόντα κινητής τηλεφωνίας, διαφημίσεις κινηματογραφικών ταινιών βίας, βιντεοπαιχνίδια, κλπ). Πόσο επικίνδυνο νομίζετε ότι είναι αυτό όσο αφορά την ψυχολογία και την ενηλικίωσή των παιδιών σας;

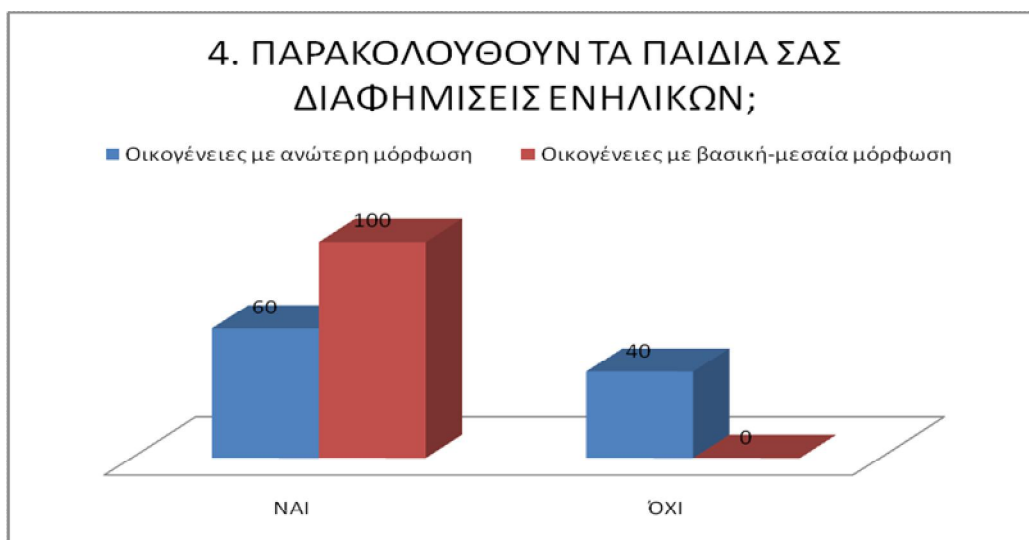
Είναι ολοφάνερο ότι τα παιδιά αποτελούν τους μελλοντικούς καταναλωτές. Το γεγονός αυτό είναι πολύ επικίνδυνο αν δε συνοδεύεται από συζήτηση και κριτική προσέγγιση όλων αυτών των μηνυμάτων. Η αιχμαλωσία των νεαρών καταναλωτών διαιώνίζει τα κέρδη των βιομηχανιών επιφέροντας αρνητικές επιπτώσεις στη βούληση, τη θέληση, την επιθυμία και το ψυχισμό των παιδιών, χειραγωγώντας τα ύπουλα και έντεχνα. Τα παιδιά απενοχοποιούν το αλκοόλ, τη βία και εντάσσουν στη ζωή τους συνήθειες θεωρώντας τις θετικές για την πορεία τους μέσα στη ζωή. Αυτό σε γενικές γραμμές είναι το συμπέρασμα που βγαίνει από τις απαντήσεις των περισσότερων γονιών, οι οποίοι καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι με νουθεσία και παραίνεση που πρέπει να γίνεται διακριτικά και με πειθώ στηριζόμενοι σε λογικά επιχειρήματα μπορούμε να αντιμετωπίσουμε την επικινδυνότητα της κατάστασης. Υπήρξαν και μεμονωμένες εξαιρέσεις.

«Το παιδί μας τελευταία έχει αρχίσει τα ηλεκτρονικά παιχνίδια 'έτσι όποτε πέφτει στα χέρια του φυλλάδιο του ΓΕΡΜΑΝΟΥ ή όποιας άλλης εταιρείας δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον. Τα παιδιά ανταλλάσσουν μεταξύ τους βιντεοπαιχνίδια που δεν πέφτουν πάντα στην αντίληψή μας και πολλές φορές δεν αρμόζουν στην ηλικία τους».

(μητέρα – αισθητικός με παιδιά 11 και 13 ετών)

Σημείωση: ακολουθεί γράφημα για ένα κομμάτι (ποσοτική ερώτηση) του παραπάνω ερωτήματος, έτσι ώστε να παρατηρηθεί καλύτερα η διαφορετικότητα των απόψεων των δύο ομάδων.

Γράφημα 4.4 Παρακολούθηση διαφημίσεων ενηλίκων από τα παιδιά με βάση τη μόρφωση



7. Θεωρείτε ότι επηρεάζεται η καθημερινότητα των παιδιών σας όταν αυτά αφιερώνουν πολύ χρόνο στην παρακολούθηση της τηλεόρασης; Αν ναι δώστε ένα παράδειγμα αλλαγής που έχετε εντοπίσει (σχολείο, παιχνίδι, φίλους, διασκέδαση κλπ);

Η καθημερινότητα των παιδιών είναι αυτονόητο ότι γίνεται βαρετή και ανούσια όταν αυτή επικεντρώνεται στην τηλεόραση. Μπορεί όμως η παρακολούθηση να είναι επιλεκτική και να χαρίζει ψυχική και πνευματική απόλαυση. Δεν καταδικάζουμε συλλήβδην την ψυχαγωγία και την ενημέρωση.

«Σαφώς και επηρεάζεται η καθημερινότητα τους. Μειωμένος χρόνος για παιχνίδια με φίλους, λιγότερος ύπνος (δεν ξυπνάνε εύκολα για να πάνε σχολείο) και

λιγότερο διάβασμα». (πατέρας – γιατρός και μητέρα αστυνομικός με παιδιά 9 και 11 ετών)

«Τα παιδιά σπαταλούν πολύ χρόνο στη τηλεόραση. Γκρινιάζουμε κι εγώ κι ο πατέρας τους μονίμως γιατί παραμελούν τα μαθήματά τους κι απομονώνονται από τους φίλους τους. Μία καλή λύση στο πρόβλημα είναι τα παιδιά να ασχοληθούν με αθλήματα». (μητέρα – νοικοκυρά με παιδιά 10 και 12 ετών)

«Τα παιδιά μου δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο στην τηλεόραση, επιλέγουν τι θα δουν, κι αλλάζουν κανάλι αν κάτι δεν τα ενδιαφέρει. Έχουν ένα καθημερινό πρόγραμμα (σχολείο, φροντιστήριο, γυμναστική) και δεν παρεκκλίνουν από αυτό».

(μητέρα – ιδιωτική υπάλληλος με παιδιά 10 και 14 ετών)

Σημείωση: ακολουθεί γράφημα για ένα κομμάτι (ποσοτική ερώτηση) του παραπάνω ερωτήματος, έτσι ώστε να παρατηρηθεί καλύτερα η διαφορετικότητα των απόψεων των δύο ομάδων.

Γράφημα 4.5 Επιρροή της καθημερινότητας των παιδιών από παρακολούθηση τηλεόρασης με βάση τη μόρφωση



8. Ποια είναι η άποψη σας σχετικά με την ύπαρξη κάποιου φορέα ενημέρωσης παιδιών και γονιών ενάντια στο στόχο των διαφημίσεων; Εσείς από την πλευρά σας αφιερώνετε στα παιδιά σας χρόνο βοηθώντας τα να αντιμετωπίσουν την υπερβολή των διαφημίσεων;

Η ύπαρξη φορέων ενημέρωσης παιδιών και γονιών ενάντια στον προπαγανδιστικό στόχο των διαφημίσεων είναι μια καλή ιδέα. Θα πρέπει βέβαια να πληρούνται οι απαραίτητες προϋποθέσεις για τη σύσταση αυτού του φορέα. Σε αυτό συγκλίνουν οι περισσότερες απόψεις των γονιών που έλαβαν μέρος. Όσο αφορά το δεύτερο σκέλος της ερώτησης το συμπέρασμα που βγήκε ήταν πως οι γονείς όποιου μορφωτικού επιπέδου και τάξης προσπαθούν να μάθουν στο παιδί να αποκωδικοποιεί τα μηνύματα και να εντοπίζει τους παραπλανητικούς τρόπους εξαπάτησης. Υπήρξαν μεμονωμένες διαφωνίες όσο αφορά το πρώτο σκέλος της ερώτησης.

«Συμφωνώ κι εγώ κι ο άντρας μου με στην ύπαρξη φορέα ενημέρωσης παιδιών και γονιών, όσο αφορά το ρόλο της διαφήμισης. Επιστημόναμε στο παιδί μας την προσπάθεια της διαφήμισης να μας δημιουργεί πλασματικές ανάγκες, πείθοντας μας ότι αγοράζοντας ένα προϊόν θα ζούμε καλύτερα». (μητέρα – καθηγήτρια – φιλόλογος με παιδί 11 ετών)

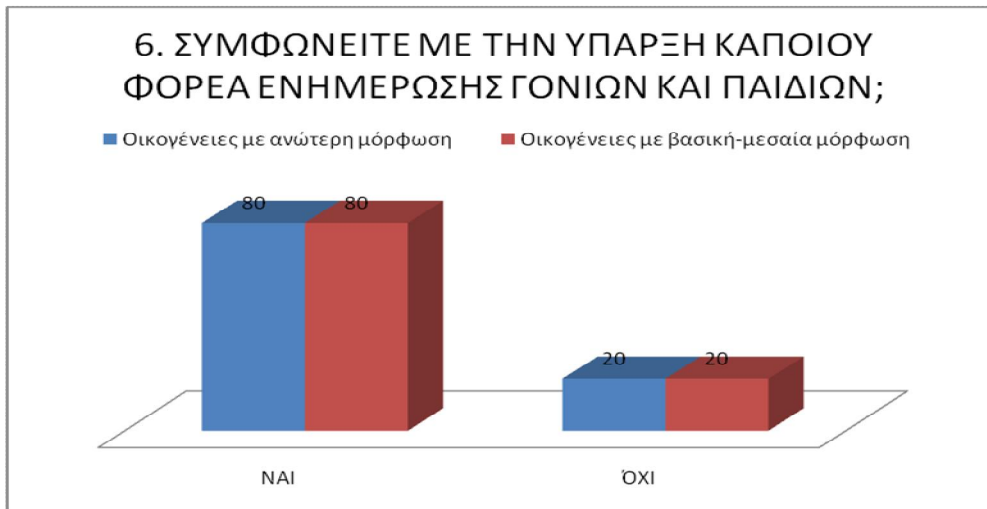
«Πιστεύω ότι πρέπει να υπάρχει ένας επίσημος φορέας (ψυχολόγοι, καθηγητές κ.α) που να απευθύνεται στο ευρύ κοινό και να ενημερώνει αμερόληπτα κι αντικειμενικά χωρίς όμως να φτάνουμε στο άλλο άκρο (η τηλεόραση και η διαφήμιση είναι μέρος της ζωής και δεν πιστεύω ότι πρέπει να τα ακυρώνουμε)».

(μητέρα – νοικοκυρά με παιδιά 10 και 12 ετών)

«Το βρίσκω κάπως υπερβολικό, για όλα τα πράγματα τώρα πια να υπάρχει και κάποιος φορέας, δεν λύνεται έτσι το πρόβλημα. Αν αφιερώνουμε λίγο από το χρόνο μας στα παιδιά μας αυτά δεν έχουν την ανάγκη να κάθονται σε ένα "χαζοκούτι" και να παρακολουθούν ότι τους πλάσσουν.» (μητέρα – ιδιωτική υπάλληλος με παιδιά 10 και 14 ετών)

Σημείωση: ακολουθεί γράφημα για ένα κομμάτι (ποσοτική ερώτηση) του παραπάνω ερωτήματος, έτσι ώστε να παρατηρηθεί καλύτερα η διαφορετικότητα των απόψεων των δύο ομάδων.

Γράφημα 4.6 Έπαρξη φορέα ενημέρωσης γονιών και παιδιών με βάση τη μόρφωση



9. Έχει αποδειχτεί ότι τα παιδιά αποτελούν τους μελλοντικούς καταναλωτές. Επίσης, παίζουν καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις αγοράς της οικογένειας. Έχετε εντοπίσει τέτοια δείγματα από τα δικά σας παιδιά; Π.χ πείτε κάποιες περιπτώσεις που επηρεασμένοι από τα παιδιά σας αγοράσατε κάποια προϊόντα. Ήταν σωστές αγορές ή πιστεύετε ότι έπρεπε να αντισταθείτε;

Είναι αλήθεια ότι τα παιδιά είναι οι μελλοντικοί καταναλωτές και σίγουρα επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό τις αγορές της οικογένειας. Αυτός είναι ο λόγος που ενδιαφέρουν άμεσα τις βιομηχανίες παραγωγής προϊόντων. Το γεγονός αυτό είναι πολύ επικίνδυνο αν δε συνοδεύεται από συζήτηση και κριτική προσέγγιση όλων των μηνυμάτων. Οι γονείς παραδέχονται ότι έχουν αγοράσει προϊόντα επηρεαζόμενοι και οι ίδιοι αλλά και τα παιδιά τους από τηλεοπτικές διαφημίσεις.

«Σίγουρα τα παιδιά μας επηρεάζουν σε πολλές από τις αγορές που κάνουμε. Σε ό,τι αφορά την δική μας οικογένεια οι αγορές δεν είναι επιπόλαιες και βιαστικές εκτός ελάχιστων περιπτώσεων. Θυμάμαι χαρακτηριστικά τις αγορές παιδικών περιοδικών από το περίπτερο. Αγοράζαμε περιοδικά GORMITTI, έπειτα περιοδικά PLAYMOBIL και στη συνέχεια HARRY POTER. Τα παιδιά βέβαια τα διάβαζαν δε τα ξεφύλλιζαν απλώς

μέχρι που κατάλαβαν πως οι εταιρείες παράγουν συνέχεια περιοδικά και η διαδικασία αυτή δεν έχει τέλος και έτσι σταμάτησαν να μας ζητάνε».

(πατέρας – γιατρός και μητέρα αστυνομικός με παιδιά 9 και 11 ετών)

«Πιστεύω ότι όλοι μας έχουμε επηρεαστεί από τα παιδιά μας και έχουμε κάνει κάποιες αγορές λόγω μίας διαφήμισης. Ειδικά όταν έχουμε απογοητευτεί από κάποιο αντίστοιχο προϊόν. Δεν θεωρώ ότι έπρεπε να αντισταθούμε γιατί αυτό αποτέλεσε ένα μάθημα και για μας σαν γονείς αλλά κυρίως για τα παιδιά μας. Κάποιες φορές ίσως είναι ανάγκη να πάθουμε για να μάθουμε».

(μητέρα – αισθητικός με παιδιά 11 και 13 ετών)

Σημείωση: Τα παραπάνω γραφήματα πρόεκυψαν από τον συγκεντρωτικό πίνακα που βρίσκεται στα παραρτήματα. Οι ερωτήσεις των γραφημάτων είναι αριθμημένες με βάση αυτό το πινακάκι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα

Μέσα από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα έγινε μια προσπάθεια αποτύπωσης της επίδρασης της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών. Το εργαλείο της έρευνας ήταν το *focus group*, το οποίο αποτελούνταν από δύο χωριστές ομάδες διαφορετικών χαρακτηριστικών. Το γενικό συμπέρασμα που αναδείχτηκε μέσα από την έρευνα ήταν ότι η διαφήμιση σίγουρα παίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται και λειτουργούν τα παιδιά σαν καταναλωτές. Σύμφωνα με τα ερευνητικά ευρήματα συμπεραίνεται πως τα παιδιά (κορίτσια - αγόρια) παρακολουθούν καθημερινά τηλεόραση 2-3 ώρες τουλάχιστον, χωρίς όμως να φτάνουν στο στάδιο της εξάρτησης. Επιλογή των γονιών είναι να μην υπάρχει τηλεόραση στο δωμάτιο των παιδιών τους κι αυτό επιτυγχάνεται ξεκινώντας από την μικρή τους ηλικία. Όλοι οι γονείς χωρίς να σημειωθεί καμιά εξαίρεση δήλωσαν ότι οι διαφημίσεις αρέσουν στα παιδιά τους και κυρίως στις μικρές ηλικίες ο ρόλος τους είναι ψυχαγωγικός.

Από την πρωτογενή έρευνα αποδείχθηκε ότι ο ρόλος των παιδιών όσο αφορά την αγοραστική λήψη αποφάσεων είναι σημαντικός, αλλά επηρεάζεται άμεσα από τον τρόπο σκέψης και λειτουργίας των γονιών. Οι γονείς - κάθε μορφωτικού επιπέδου - συζητούν και τονίζουν στα παιδιά τους ότι οφείλουμε να είμαστε αυστηροί στις επιλογές μας (διατροφικές, αγοραστικές, ψυχαγωγικές) έτσι ώστε να αποφεύγουμε ανάλογα προβλήματα, όπως για παράδειγμα παχυσαρκία, αλκοολισμό κλπ. Ένα μεγάλο «εργαλείο» στα χέρια των γονιών είναι η προτροπή των παιδιών τους να ασχοληθούν με την άθληση. Οι περισσότερες μαρτυρίες αυτό δηλώνουν. Γενικά λοιπόν, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι γονείς κρατούν ακόμη τα χαλινάρια της διατροφικής συνήθειας, οπότε τυχόν διαφημίσεις θα πρέπει να στοχεύουν στους γονείς ή να προσπαθούν να πείσουν τους γονείς για την καταλληλότητα και διατροφική αξία, των εκάστοτε διαφημιζόμενων.

Τα παραπάνω συμπεράσματα διαφωνούν με την δευτερογενή έρευνα η οποία υποστηρίζει πως η επίδραση της τηλεόρασης στα παιδιά είναι τεράστια και παίζει το ρόλο του παιδαγωγού. Γεμίζει το μυαλό τους με πλαστές εικόνες, διαμορφώνοντας τους μια άλλη

πραγματικότητα με αποτέλεσμα να οδηγούνται σε λάθος επιλογές. Δεν αναφέρεται καθόλου στο καθοριστικό ρόλο του γονιού που σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα επηρεάζει και καθοδηγεί σε ένα μεγάλο βαθμό τα παιδιά του. Σε καμία περίπτωση δε βγαίνει το συμπέρασμα ότι στις μέρες μας τα παιδιά υποβάλλονται σε πλύση εγκεφάλου. Τα παιδιά στις μέρες μας δείχνουν να έχουν εξοικειωθεί με τον βομβαρδισμό των διαφημίσεων και να τις αντιμετωπίζουν περισσότερο σαν ψυχαγωγία και διασκέδαση.

Με βάση την πρωτογενή έρευνα και τα focus group που διεξήχθησαν βγήκε το συμπέρασμα ότι τα παιδιά διαθέτουν πολύ περισσότερα παιχνίδια από όσα πραγματικά χρειάζονται. Αυτό είναι απόρροια της έκτασης της ιδιωτικής τηλεόρασης και κατ' επέκταση της διόγκωσης του αριθμού των διαφημίσεων. Κανείς από τους παρευρισκόμενους στις δύο συναντήσεις που έγιναν δεν αρνήθηκε ότι αυτό επηρεάζει σε κάποιο βαθμό τον χαρακτήρα των παιδιών τους. Τα παιδιά απαιτούν όλο και περισσότερα παιχνίδια με αποτέλεσμα να γίνονται άπληστα, να τα χρησιμοποιούν κάνοντας επίδειξη στους φίλους τους και να μην χρησιμοποιούν φαντασία και μυαλό έτσι όπως θα έπρεπε. Ειδικότερα την περίοδο των γιορτών (βομβαρδισμός διαφημιζόμενων παιχνιδιών) οι περισσότεροι γονείς επιστρατεύουν όλη τους την προσοχή για να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα μπορέσουν να χαλιναγωγήσουν την επιθυμία των παιδιών τους για αγορά διάφορων παιχνιδιών. Οι περισσότεροι δηλώνουν ότι *«δύσκολα μεν αλλά τα καταφέρνουν»*. Ιδιαίτερα τώρα με την οικονομική κρίση οι γονείς προσπαθούν να βρουν εναλλακτικές λύσεις (γυμναστική, μπαλέτο, μουσική, κλπ) με τις οποίες τα παιδιά τους θα μπορέσουν να ξεφύγουν από τη μόνιμη αναζήτηση αγοράς καινούριων παιχνιδιών. Επίσης, όλοι οι γονείς δήλωσαν ότι έχουν γευτεί και εκείνοι και τα παιδιά τους την απογοήτευση αγοράζοντας κάποιο διαφημιζόμενο παιχνίδι το οποίο όμως απείχε κατά πολύ από την διαφημιζόμενη εικόνα του. Το δέχτηκαν όμως σαν πρόκληση συζήτησης με τα παιδιά τους, εξηγώντας τους ότι τις περισσότερες φορές η διαφήμιση είναι εξιδανικευμένη και σαν βασικό της στόχο έχει το κέρδος. Άρα πρέπει να επιλέγουμε με βάση τις ανάγκες μας και όχι με αυτό που θέλουν να μας παρουσιάσουν οι άλλοι.

Σε αυτή την περίπτωση πρέπει να σημειωθεί ότι η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνα συμφωνούν. Η Squillaci (2006), αναφέρει ότι τα περισσότερα παιχνίδια είναι εντελώς περιττά. Ο όγκος των παιχνιδιών που προσφέρουν οι γονείς στα παιδιά τους είναι σίγουρο ότι περιορίζει την δημιουργικότητα τους, δεν εξασκεί το μυαλό τους, δεν αναπτύσσει την φαντασία τους και εντέλει δημιουργεί για το αύριο ενήλικες που ψάχνουν εύκολες ακόμα και έτοιμες λύσεις για τα προβλήματά τους. Το παιδί μέσα από την προσπάθεια που κάνει να

προσαρμόσκει με την εικονική πραγματικότητα των διαφημίσεων τρέφει ψεύτικες προσδοκίες και δημιουργεί λάθος πρότυπα ζωής. Το αίσθημα της απογοήτευσης караδοκεί σε κάθε μελλοντική αγορά παιχνιδιού γιατί είναι πολύ πιθανόν η εικόνα, το χρώμα, η αρμονία και η χαρά να έρθουν σε αντίθεση με την πραγματικότητα και την αληθινή ζωή.

Στη συνέχεια της ίδιας έρευνας αποδείχτηκε ότι τα παιδιά παρακολουθούν διαφημίσεις που αφορούν ενήλικες κι αυτό σίγουρα επηρεάζει την ψυχολογία τους και κάποιες φορές την πορεία της ζωής τους. Η βιομηχανία της διαφήμισης έχει εντοπίσει ότι τα παιδιά είναι η μελλοντικοί καταναλωτές και χρησιμοποιεί τη διαφημιστική οδό για να μπορέσει να γνωστοποιήσει τα προϊόντα της και να αυξήσει τα κέρδη της. Οι διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών, προϊόντων κινητής τηλεφωνίας κλπ εγκυμονούν σίγουρα κινδύνους. Οι γονείς συμφώνησαν ότι η μόνη λύση -χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι σίγουρο το αποτέλεσμα- είναι στενή και διακριτική παρακολούθηση, η παροχή θετικών ερεθισμάτων και κυρίως η συζήτηση γύρω από τη θετική αλλά και την αρνητική επιρροή όλων των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η δευτερογενής έρευνα συμφωνεί με τις παραπάνω θέσεις κι απόψεις αναφέροντας χαρακτηριστικά ότι ο στόχος της «διαφημιστικής καταιγίδας» που αφορά αλκοολούχα προϊόντα κλπ κατακλύζει το διαφημιστικό χώρο και έχει σαν σκοπό το κέρδος.

Οι περισσότεροι γονείς είδαν με θετικό μάτι την ύπαρξη ενός φορέα ενημέρωσης παιδιών και γονιών ενάντια στον κερδοσκοπικό στόχο των διαφημίσεων. Η επιχειρηματολογία όσων είδαν με θετικό μάτι την ύπαρξη ενός φορέα είναι σημαντική. Υποστηρίχτηκε ότι η σύσταση αυτού του φορέα είναι απαραίτητη ώστε να παταχθεί το προπαγανδιστικό μέρος των διαφημίσεων, το οποίο πλασάρει έντεχνα τα μηνύματά του στα παιδιά. Αξίζει να σημειωθεί βέβαια ότι οι υποστηρικτές αυτής της άποψης είπαν ότι απαραίτητη προϋπόθεση για τη σύσταση αυτού του φορέα είναι η πληρότητα βασικών αρχών. Η στελέχωση του δηλαδή με επιστήμονες σχετικούς με το αντικείμενο (ψυχολόγους, κοινωνιολόγους, κλπ). Υπήρξε βέβαια και η αντίθετη άποψη η οποία θεώρησε την ύπαρξη αυτή περιττή λέγοντας ότι αυτό που χρειάζεται είναι να αφιερώνουν οι γονείς λίγο παραπάνω χρόνο στα παιδιά τους. Άλλωστε αυτή η άποψη πρωταγωνιστεί σχεδόν σε όλα τα ερωτήματα και βρίσκει μεγάλο ποσοστό υποστηρικτών. Η δευτερογενής έρευνα έρχεται να επιβεβαιώσει την άποψη αυτών που συμφώνησαν με την ύπαρξη ενός φορέα ενημέρωσης υποστηρίζοντας ότι οι ενήλικοι μπορούν κατά κάποιο τρόπο να οχυρωθούν απέναντι στην λαίλαπα των διαφημίσεων, για τα παιδιά όμως αυτό είναι σχεδόν αδύνατον. Η ανάγκη ύπαρξης λοιπόν

μιας εκστρατείας ενημέρωσης απέναντι στην εκστρατεία του κέρδους είναι άκρως απαραίτητη.

Τελειώνοντας η δευτερογενής έρευνα χρησιμοποιεί τη χαρακτηριστική φράση «Σκοπός είναι η νίκη του Επιλέγω Εγώ». Αυτό είναι ένα κομβικό σημείο στο οποίο συγκλίνουν οι απόψεις των περισσότερων παρευρισκομένων στο focus group που έγινε για να εξακριβωθεί η επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών. Χαρακτηριστικά αναφέρεται με έμφαση ότι: «Γνωστοποιούμε και αναλύουμε στα παιδιά τις διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν ανάμεσα στα Πρέπει, Θέλω και Μπορώ».

Κλείνοντας καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα παιδιά είναι οι μελλοντικοί καταναλωτές οπότε σε αυτούς στοχεύουν (τις περισσότερες φορές) οι διάφορες βιομηχανίες προϊόντων ώστε να αυξήσουν τα κέρδη τους. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους γονείς πόσο διακριτικά με λογικά επιχειρήματα κι τεκμηριωμένες απόψεις θα σταθούν δίπλα τους ώστε να μην επηρεαστεί η αυριανή στάση ζωής τους από την ουτοπική πραγματικότητα που προβάλλεται μέσα από τον κόσμο των διαφημίσεων. Τα συμπεράσματα λοιπόν που προαναφέρθηκαν καλύπτουν πλήρως τον ερευνητικό σκοπό και τον στόχο αυτής της εργασίας.

5.2 Χρησιμότητα ευρημάτων

Η συγκεκριμένη έρευνα που αφορά την επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών μπορεί να γίνει αντικείμενο μελέτης για οποιονδήποτε θέλει να ενημερωθεί για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα παιδιά σαν καταναλωτές και για τη σωστή στάση διαπαιδαγώγησης των γονιών απέναντι στα παιδιά τους όσο αφορά το συγκεκριμένο θέμα. Και τέλος, την παρούσα εργασία μπορούν να χρησιμοποιήσουν επιχειρήσεις και άνθρωποι του μάρκετινγκ, που θέλουν να προωθήσουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει, κερδίζοντας όσο γίνεται μεγαλύτερο κομμάτι από την «πίτα» της αγοράς, αλλά αντιμετωπίζοντας παράλληλα με διαφορετικούς τρόπους τους «μικρούς» καταναλωτές επιδεικνύοντας ευαισθησία και σεβασμό όσο αφορά τον ψυχισμό τους. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δείξουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το πρόβλημα της παχυσαρκίας των παιδιών. Είναι ένα θέμα που αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία και δείχνει να προβληματίζει τους γονείς οι οποίοι ανησυχούν για τα παιδιά τους. Μπορεί να βρουν ένα τρόπο, χρησιμοποιώντας π.χ καλύτερες πρώτες ύλες, λιγότερες χημικές ουσίες έτσι ώστε να

συνεισφέρουν κι αυτοί με τη σειρά τους σε μια πιο ποιοτική διατροφή των «μικρών καταναλωτών». Επίσης, οι διαφημιστικές εταιρείες θα μπορούσαν να χρησιμοποιούν εικόνες και παραδείγματα πιο κοντά στην πραγματικότητα έτσι ώστε να μην δημιουργούν ψευδαισθήσεις στα παιδιά (όπως αναφέρεται στην βιβλιογραφική επισκόπηση - κεφάλαιο 2ο).

5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Για την παραπάνω έρευνα και την εξαγωγή περισσότερων δεδομένων τα οποία θα ήταν χρήσιμα στην απεικόνιση του βαθμού επίδρασης της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών, θα μπορούσαν να υλοποιηθούν έρευνες μέσω ερωτηματολογίων, τα οποία θα πραγματοποιηθούν είτε τηλεφωνικά είτε ηλεκτρονικά, έτσι ώστε να καλυφτεί ένα μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος. Πιο συγκεκριμένα θα ήταν καλό να επιλεγεί ένα δείγμα «πληθυσμού» το οποίο θα αποτελείται από γονείς όπου θα έχουν επιλεγεί βάσει δημογραφικών και γεωγραφικών χαρακτηριστικών.

Δηλαδή: Γονείς που κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Ηλικιακά (νέα ζευγάρια σε αντίθεση με μεγαλύτερα - παραδοσιακά ζευγάρια).
- Την περιοχή που μένουν (Πόλη ή επαρχία).
- Την οικονομική τους κατάσταση (θα ωφελήσει αν το δείγμα είναι μεγαλύτερο).
- Την ηλικία και το φύλο των παιδιών.

Απαραίτητες προϋποθέσεις για την καλύτερη τεκμηρίωση συμπερασμάτων είναι:

- Μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηθέντων.
- Μεγαλύτερη δυνατή ευχέρεια χρόνου (αφορά και τις δύο πλευρές ερευνητή και ερωτηθέντων).
- Περισσότερους ερευνητές (για μεγαλύτερο δείγμα πληροφοριών).

Επιπλέον, θα μπορούσε να προστεθεί στην έρευνα η παρουσία παιδιών τα οποία θα χωριστούν σε ομάδες ανάλογα την ηλικία τους, θα καταγραφεί η άποψή τους όσο αφορά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις αλλά και τις διαφημίσεις με βάσει το διαδίκτυο, όπως επίσης και

στην ομάδα των ερευνητών να υπάρχει τουλάχιστον ένας ειδικός επιστήμονας (παιδοψυχολόγος, κοινωνιολόγος, κ.α) για την καλύτερη και πιο εύκολη ροή απαντήσεων.

Έτσι λοιπόν, ερευνώντας όλες τις πτυχές του θέματος παιδί και διαφήμιση, προκύπτουν πολύτιμες πληροφορίες τόσο για τους γονείς όσο αφορά τον καταναλωτικό τρόπο διαπαιδαγώγησης των παιδιών τους, όσο και για τις επιχειρήσεις που θα βρουν τρόπους να προωθήσουν τα προϊόντα τους αποτελεσματικά, σεβόμενοι παράλληλα των ψυχισμό των «μικρών» καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αποστολόπουλος, Τ. (1993), Η διαφήμιση και τα παιδιά μας. *ΕΚΦΡΑΣΗ*, 3.

Ζώτος, Γ. (2008), *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών.

Καλτσούνη, Ν. Χ. (2006), *Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες-Ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS 13*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Μάλλιαρης, Π. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Μωραΐτη, Α. & Παπαδάτου, Δ. (2010), Η Χρήση των Ομάδων Εστιασμένης Συζήτησης στη Συλλογή Ποιοτικών Δεδομένων. *ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΗ*, 49 (4): σ. σ 347–354.

Παπαθανασόπουλος, Στ. (2004), Παιδιά και διαφήμιση. *Η Καθημερινή*.

Παπαθανασόπουλος, Στ. (2010), Διαφήμιση και Παιδί. *Η Καθημερινή*.

Σιώμκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Σουλάνη, Α. Ε. (2007), Τα έμφυλα στερεότυπα στις παιδικές διαφημίσεις της ελληνικής τηλεόρασης και η επίδρασή τους στη διαμόρφωση του ρόλου του φύλου, *διπλωματική εργασία στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Φύλο και Νέα Εργασιακά και Εκπαιδευτικά Περιβάλλοντα στην Κοινωνία της Πληροφορίας» του Τμήματος Επιστημών Προσχολικής Αγωγής και Εκπαιδευτικού Σχεδιασμού του Πανεπιστημίου Αιγαίου*.

ΕΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Ashby, M. S. & Wittmaier, B. C. (1978), Attitude changes in children after exposure to stories about women in traditional or nontraditional occupations. *Journal of Educational Psychology*, 70.

Basow, S.A. (1992), *Gender stereotypes and roles*, 3rd ed., Pacific Grove. CA: Brooks/ Cole Publishing Company.

Belch G.E. & Belch M.A. (2011), *Διαφήμιση και Προώθηση*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Bijmolt, T., Glaasssen, W. & Bruns, B. (1998), Children's understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender and Parental Influence. *Tilburg, University*.

Comstock, G., & Scharrer, E. (1999), Television: What's on, who's watching, and what it means. *New York: Academic Press*, 20: σ .σ 5-10.

D'Alessio, M., Laghi, F. & Baiocco, R. (2009), Attitudes toward TV advertising: A measure for children. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: σ .σ 409-418.

Downs, A. C. & Harrison, S. K. (1985), Embarrassing age spots or just plain ugly? Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism on American television commercials. *Sex Roles*, 13(1/2), σ.σ 9-19.

Flick, M. (1984), Invisible or lovely: women in advertisements. *Media Information Australia*, 34: σ.σ 23-34.

Flurry, A. (2007), Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*, 60: σ .σ 322-330.

Gadberry, S. (1980), Effects of restricting first graders TV-viewing on leisure time use, IQ change, and cognitive style. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 1: σ.σ 45-57.

Hearold, S. & Comstock, G. (1986), A synthesis of 1045 effects of television on social behavior, Public communication and behavior. *New York: Academic Press.*

Hubbard, R. C. & Danna, S. R. (1992), Male Parent Images in Advertising, Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility, Bowling Green. *Bowling Green State University Press*, σ.σ 141-45.

Lakoff, R. (1975), Language and Women's Place. *N. York: Harper & Row*, σ. 11.

McGhee, P. E. & Frueh, T. (1980), Television viewing and the learning of sex-role stereotypes. *Sex Roles*, 6.

Moore, E. S. & Lutz, R. J. (2000), Children, advertising, and product experiences: A multi method inquiry. *Journal of Consumer Research*, 27: σ .σ 31-48.

Nicholls, A. & Cullen, P. (2004), The child–parent purchase relationship: ‘pester power’, human rights and retail ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11: σ .σ 75-86.

O'Bryant, S. L. & Corder-Bolz, C. R. (1978), The effects of television on children's stereotyping of women's work roles. *Journal of Vocational Behavior*, 12.

Preston, C. (2005), Advertising to children and social responsibility. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 6 (4): σ.σ 61-67.

Rose, G., Boush, D. & Shoham, A. (2002), Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. *Journal of Business Research*, 55: σ .σ 867-873.

Sandra, C. (2008), Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The future of children*, 18 (1): σ .σ 207-213.

Squillaci, T. (2006), *Η τηλεόραση και τα παιδιά μας -αποσπάσματα-*. Εκδόσεις. Ακρίτας.

Telis, G.J. (1998), Reading, Massachusetts: Adison–Wesley Inc. *Advertising and Sales Promotion Strategy*.

Tuchman, G., Daniel A. K. & Bebet, J. (1978), Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media. *New York: Oxford*.

ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Babyradio, Οι γονείς πρέπει να εξηγήσουν στα παιδιά τις διαφημιστικές μεθόδους [WWW] http://babyradio.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=238:2010-02-10-11-36-10&catid=38:-a-&Itemid=74 [11 Νοεμβρίου 2012].

Ekpizo, Διαφήμιση [WWW]

<http://www.ekpizo.gr/category/%CE%B4%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%B4%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7> [16

Φεβρουαρίου 2013].

Καριπίδου, Μ.Σ., & Μπαθρέλλου, Ε. (2008), Η Επίδραση της τηλεόρασης στα παιδιά. [WWW] <http://www.nutridiet.gr> [12 Ιανουαρίου 2013].

Kidsweb, Παιδικές Διαφημίσεις [WWW] <http://www.kidsweb.gr> [2 Νοεμβρίου 2012].

Medlook, Η επιρροή των διαφημίσεων στα παιδιά [WWW]

http://www.medlook.net.cy/article.asp?item_id=1250 [20 Οκτωβρίου 2012].

Medlook, Η τηλεόραση επηρεάζει πολύ σοβαρά τα παιδιά και τους έφηβους [WWW]

http://www.medlook.net.cy/article.asp?item_id=770 [2 Νοεμβρίου 2012].

Netrino, Παιδιά και διαφήμιση [WWW] http://www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp_id=596 [25 Οκτωβρίου 2012].

Παπαδιά, Π. (2011), Παιδί και Διαφήμιση. [WWW]

<http://www.eimaimama.gr/2011/11/paidi-kai-diafimisi.html> [7 Νοεμβρίου 2012].

Mamakid, Πώς επηρεάζουν οι διαφημίσεις τα παιδιά και τι μπορείτε να κάνετε [WWW]

http://www.mamakid.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2813:2012-04-17-07-11-00&catid=37:2010-01-25-14-17-33&Itemid=55 [8 Νοεμβρίου 2012].

Paidorama, Τηλεοπτικές διαφημίσεις & παιδιά [WWW] <http://www.paidorama.com/> [4 Νοεμβρίου 2012].

Σιμόγλου, Β. Ν. (2011), Η επιρροή των διαφημίσεων στα παιδιά. [WWW] <http://vsimoglou.gr/2011/07/03/%CE%B7%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%81%CF%81%CE%BF%CE%AE%CF%84%CF%89%CE%BD%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%AC/> [20 Νοεμβρίου 2012].

Wikipedia. Διαφήμιση [WWW] <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7> [20 Οκτωβρίου 2012].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

		ΟΜΑΔΕΣ			
		Οικογένειες με ανώτερη μόρφωση		Οικογένειες με βασική - μεσαία μόρφωση	
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ;	1	20%	1	0%
		2	20%	2	40%
		3	40%	3	40%
		4	20%	4	20%
2	ΤΟΥΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ;	ΚΑΘΟΛΟΥ	0%	ΚΑΘΟΛΟΥ	0%
		ΛΙΓΟ	20%	ΛΙΓΟ	40%
		ΠΟΛΥ	80%	ΠΟΛΥ	60%
3	ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΑΣ;	ΚΑΘΟΛΟΥ	0%	ΚΑΘΟΛΟΥ	0%
		ΛΙΓΟ	20%	ΛΙΓΟ	40%
		ΠΟΛΥ	80%	ΠΟΛΥ	60%
4	ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΝΗΛΙΚΩΝ;	ΝΑΙ	60%	ΝΑΙ	100%
		ΌΧΙ	40%	ΌΧΙ	0%

5	ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ;	ΚΑΘΟΛΟΥ	20%	ΚΑΘΟΛΟΥ	0%
		ΛΙΓΟ	20%	ΛΙΓΟ	40%
		ΠΟΛΥ	60%	ΠΟΛΥ	60%
6	ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ ΚΑΠΟΙΟΥ ΦΟΡΕΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΟΝΙΩΝ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΩΝ;	ΝΑΙ	80%	ΝΑΙ	80%
		ΌΧΙ	20%	ΌΧΙ	20%
7	ΕΧΟΥΝ ΠΟΛΛΑ Ή ΛΙΓΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ;	ΚΑΘΟΛΟΥ	0%	ΚΑΘΟΛΟΥ	0%
		ΛΙΓΑ	40%	ΛΙΓΑ	40%
		ΠΟΛΛΑ	60%	ΠΟΛΛΑ	60%