



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**MARKETING ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΙΔΡΑ ΣΤΑ  
ΠΑΙΔΙΑ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

**Εισηγήτριες:** Αικατερίνη-Ειρήνη Παυλάκη (Α.Μ 1546)  
Μαρία Στόκα (Α.Μ. 1587)

**Επιβλέπων:** Δρ. Γεώργιος Μαστοράκης

©  
2015



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**MARKETING AND HOW IT IMPACTS ON  
CHILDREN**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Students: Catherine-Irene Paulaki (A.M. 1546)  
Maria Stoka (A.M. 1587)

Supervisor: Dr. George Mastorakis

©  
2015

**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. Επίσης 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.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με αυτή την έρευνα θα περιηγηθούμε στον κόσμο της διαφήμισης. Μέσα από αυτή την περιήγηση της παιδικής διαφήμισης θα γνωρίσουμε τις επιδράσεις που έχουν στα παιδιά. Συγκεκριμένα, θα μελετήσουμε τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τα παιδιά τις διαφημίσεις, τις αρνητικές επιπτώσεις και τους στόχους των διαφημίσεων που δεν είναι άλλος από το να πείσουν τα παιδιά να προβούν στην αγορά προϊόντων. Επίσης θα αναφερθούμε στις αρνητικές επιδράσεις όπως για παράδειγμα την προβολή βίας , παχυσαρκίας , διαμάχες μεταξύ γονέων και παιδιών.

Παράλληλα θα γίνει αναφορά για την προετοιμασία των παιδιών να γίνουν καταναλωτές και το πως επιδρούν οι διαφημίσεις προς αυτή την κατεύθυνση, ως παράγοντας διαμόρφωσης της καταναλωτικής τους κουλτούρας. Όσον αφορά τη δομή της εργασίας μας, θα λέγαμε ότι βασίζεται στην έρευνα για τις αντιδράσεις των παιδιών απέναντι στις διαφημίσεις και τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές, ώστε να περάσουν θετικά το marketing στη ψυχολογία των παιδιών. Προς αυτή την κατεύθυνση μας βοήθησαν οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου μας, από που αντλήσαμε τα απαραίτητα στοιχεία , τα οποία αναλύσαμε για να οδηγηθούμε στα συμπεράσματα μας.

**Λέξεις Κλειδιά :** παιδιά , marketing, διαφήμιση , προϊόν, παιδική ψυχολογία

## **ABSTRACT**

With this research we will discover the world of advertising. Through this tour of child advertising should know the effects on children. Specifically, we will study how they perceive children ads, the negative implications and goals of advertising is nothing more than to get children to make the product market. It will also mention the negative effects such as viewing violence, obesity, conflicts between parents and children.

It will also refer to preparing children to become consumers and how affect ads in this direction, as their consumer culture shaping factor. Regarding the structure of our work, we would say that based on the survey responses of children towards ads and techniques used by advertisers to positively spend marketing the psychology of children. Towards this direction helped us answers our questionnaire, from which we drew the necessary information, which we analyzed to be led to our conclusion.

**Key Words:** children, marketing, advertising, child psychology, product

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4-5
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	7
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	8
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Τι είναι το Μάρκετινγκ και πως συνδέετε με τα παιδιά

1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ.....	13-14
1.2 Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ.....	14-16
1.3 Μάρκετινγκ: Ευχή ή κατάρα.....	16-18
1.4 Καταναλωτική συμπεριφορά.....	19
1.5 Το υπόδειγμα του βιολογικού κύκλου.....	20
1.6 Το ψυχαναλυτικό υπόδειγμα.....	21-22

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η επιρροή των διαφημίσεων στα παιδιά

2.1 Ιστορική αναδρομή της παιδικής διαφήμισης.....	23-25
2.2 Τηλεόραση: Η φίλη του παιδιού;.....	25-27
2.3 Πραγματικότητα ή φαντασία.....	27-29
2.4 Βομβαρδίζονται με σποτ τα παιδιά.....	29-31
2.5 Οι διαφημίσεις παχαίνουν;.....	31-34
2.6 Πως αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις τα παιδιά.....	34
2.7 Το παιδί ως διαφημιστικό αντικείμενο.....	35-37
2.8 Μειονεκτήματα και Πλεονεκτήματα της τηλεόρασης.....	38-39
2.9 Τα παιδιά σαν καταναλωτές.....	39-40

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

SOCIAL MEDIA

3.1 Η ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	41
3.2 Τα κοινωνικά δίκτυα δεν γεννούν φίλους.....	42-43
3.3 Οι άγνωστες ζωές των παιδιών στα social media.....	43-44
3.4 Οι νέοι και τα social media.....	45-47
3.5 Cyber bullying και το σύνδρομο του απατεώνα.....	47

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....	49-58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	59-60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	61-64

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Για τη διεκπεραίωση της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε των επιβλέποντα καθηγητή Δρ. Γεώργιο Μαστοράκη, για τη συνεργασία και την πολύτιμη συμβολή του στην ολοκλήρωσή της. Ακόμη θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους φίλους μας και τους συγγενείς μας για την στήριξη τους καθ' όλο το χρονικό διάστημα αυτό. Τέλος, θα θέλαμε να πούμε ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους αυτούς που απάντησαν στα ερωτηματολόγια μας για το χρόνο τους και τη βοήθειά τους.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας που πραγματοποιήθηκε τις τελευταίες δεκαετίες τελειοποίησε τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Με την ανάπτυξη τους και κυρίως της τηλεόρασης, αναπτύχθηκε και η διαφήμιση φτάνοντας πια να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Ωστόσο υπάρχει μια ιδιαίτερη κατηγορία διαφημίσεων που απευθύνεται αποκλειστικά στα παιδιά , ιδίως τα μικρής ηλικίας , τα οποία με δυσκολία μπορούν να ξεχωρίσουν τη διαφήμιση από το πρόγραμμα. Ο λόγος για τον οποίο οι διαφημιστές και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ στοχεύουν συγκεκριμένα τα παιδιά είναι διότι διαθέτουν χαρτζιλίκι άρα καταναλώνουν , επηρεάζουν τις αποφάσεις της οικογένειας σχετικά με τις αγορές και αποτελούν τους μελλοντικούς καταναλωτές. Ήταν αναμενόμενο ότι η παιδική διαφήμιση θα προσήλκυε το ερευνητικό ενδιαφέρον, αφού των παιδιών.

Τα διαφημιστικά μηνύματα που βλέπουν τα παιδιά είτε ενδιάμεσα από το παιδικό πρόγραμμα, είτε σε άλλες ώρες προγράμματος, παρουσιάζουν ένα προϊόν ή υπηρεσία ως ξεχωριστό, ιδανικό και απαραίτητο. Το μήνυμα είναι ξεκάθαρο, πρέπει να αποκτηθεί το προϊόν, που είναι σχεδόν τέλειο ,χωρίς μειονεκτήματα. Τα μικρά παιδιά που λειτουργούν χωρίς να φιλτράρουν όσα προσλαμβάνουν , όσο οι μεγάλοι, δεν μένουν ασυγκίνητα από διαφημιστικά μηνύματα και τις αντίστοιχες προτροπές, με διάφορες συνέπειες.

Ένα μικρό παιδί, ιδιαίτερα προσχολικής ηλικίας, προσλαμβάνει όλα αυτά τα μηνύματα καθαρού μάρκετινγκ και τα πιστεύει ως αληθή, χωρίς να φιλτράρει τις πληροφορίες ή να αδιαφορήσει ή να τις αντικρούσει ,όπως μπορεί να κάνει ένας ενήλικας. Μπορεί άραγε , να μάθει ένα μικρό παιδί να αμφισβητεί και να μην πιστεύει όλα όσα βλέπει στις διαφημίσεις;

Η τηλεοπτική διαφήμιση, ιδιαίτερα, έχει περισσότερη επίδραση στα παιδιά με μεγάλη διαφορά ,από την έντυπη ή την ηχητική διαφήμιση, αφού συνδυάζει εικόνα ,ήχο και εντυπωσιακά εφέ σε σύντομο χρόνο. Η ίδια η τηλεόραση για τα μικρά παιδιά μπορεί να έχει εν μέρη το ρόλο της νταντάς ή του δασκάλου στην αντίληψη των παιδιών. Τα παιδιά, δηλαδή, δεν βλέπουν την τηλεόραση ως συσκευή που τους προσφέρει απλώς διασκέδαση ή συντροφιά, αλλά παίρνουν πολύ σοβαρά όλα όσα προβάλλει. «Το είπε η τηλεόραση μαμά», ίσως ακούσετε να σας πουν τα παιδιά, εννοώντας ότι αυτό που είπε δε χωράει αμφισβήτηση



και είναι πέρα για πέρα αληθές και έγκυρο. Αντίθετα με τους ενήλικες, τα παιδιά δεν γνωρίζουν πως έχει διαφορά ποιός ακριβώς το είπε στην τηλεόραση, π.χ. ένας δημοσιογράφος, ένας πολιτικός, ένας αναλυτής, ένας αναλυτής, ένας παρουσιαστής ή ένας ηθοποιός σε διαφήμιση, ούτε κατανοούν μέσα σε ποιο πλαίσιο περιεχομένου ειπώθηκε καθετί, π.χ. σε μια πολιτική εκπομπή, σε μια εκπομπή lifestyle, σε μια παιδική εκπομπή ή σε μια διαφήμιση. Όλα έχουν την ίδια βαρύτητα, την ίδια σημασία και την ίδια εγκυρότητα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

### ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING ΚΑΙ ΠΩΣ ΣΥΝΔΕΕΤΑΙ ΜΕ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

#### 1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Το marketing ως μια από τις πλέον αναπτυσσόμενες επιστήμες δεν θα μπορούσε να μην έχει προσδιοριστεί με ορισμό. Ο ορισμός είναι απαραίτητος προκειμένου να προσδιορίσουμε την έννοια και το αντικείμενο καθώς και τα όρια της κάθε επιστήμης. Πολλές φορές ανάλογα με την οπτική προσέγγισης συμβαίνει να έχουμε πολλούς και ίσως αντίθετους ορισμούς για την ίδια έννοια και τότε τα πράγματα περιπλέκονται και δυσκολεύουν. Αυτό αφορά και στη δική μας επιστήμη. Παρακάτω παρατίθενται χάρη σύγκρισης πέντε ορισμοί.

- **Ορισμός Πρώτος:** Μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι , ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες.
- **Ορισμός Δεύτερος:** Μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών.
- **Ορισμός Τρίτος:** Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με τη σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών.
- **Ορισμός Τέταρτος:** Μάρκετινγκ αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή τον χρήστη (βιομηχανικό πελάτη).
- **Ορισμός Πέμπτος:** Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών.

Έχει ενδιαφέρον να συγκριθούν ιδιαίτερα οι δύο τελευταίοι ορισμοί. Και οι δύο είναι της

πανίσχυρης επαγγελματικά και επιστημονικά **Αμερικάνικης Εταιρίας Μάρκετινγκ**.

Μεταξύ των δυο ορισμών μεσολάβησαν πάνω από τριάντα έτη, αρκετά για να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται το μάρκετινγκ οι επαΐοντες. Οι δυο κορυφαίες αλλαγές είναι η προσθήκη και των ιδεών σαν δυνητικό αντικείμενο συναλλαγής και η αμοιβαία ικανοποίηση διαμέσου της συναλλαγής και των δύο μερών.

Άρα το μάρκετινγκ με πιο απλά λόγια είναι η υιοθέτηση της ιδεολογίας του μάρκετινγκ και η επιτυχής εφαρμογής της στην πράξη διά μέσου ενός ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ μακροχρόνιας και συνεχούς προοπτικής.

## **1.2 Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ**

Η ιδεολογία του μάρκετινγκ άρχισε να διαδίδεται στις Η.Π.Α την δεκαετία του '50. Ας μη ξεχνάμε ότι η χώρα αυτή βγήκε από το Παγκόσμιο πόλεμο όχι μόνο με ανέπαφο το οικονομικό δυναμικό της, αλλά και με την παραγωγική μηχανή της που θα έπρεπε να αλλάξει πορεία παράγοντας αγαθά ειρήνης (δηλαδή για τους καταναλωτές) και όχι πολέμου (δηλαδή για στρατιωτικούς). Δεδομένης της μεγάλης και αργούσης σε υψηλό σχετικά ποσοστό παραγωγικής δυναμικότητας, η αλλαγή στη διάρθρωση του παραγόμενου προϊόντος γινόταν πιο εύκολη με την υιοθέτηση της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Στις μέρες μας για να υιοθετηθεί η ιδεολογία του μάρκετινγκ και μαζί της η τεχνολογία του μάρκετινγκ, θα πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον μια από τις εξής δύο περιβαλλοντικές συνθήκες:

1) Ανταγωνισμός

2) Ωριμοι πελάτες

Συνθήκες που ευνοούν την ωριμότητα του καταναλωτή είναι η ύπαρξη ενός μέσου επιπέδου ευφυΐας, η συχνή αγορά διαφόρων προϊόντων και τα διάφορα σοκ. Η συχνότητα αγοράς διαφέρει από προϊόν σε προϊόν εξαρτώμενη από το είδος, την τιμή και τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Για ορισμένα προϊόντα (π.χ. αυτοκίνητα) αρκούν συνήθως 2 ή 3 αγορές για να ωριμάσει ο καταναλωτής. Για άλλα (π.χ. τρόφιμα) χρειάζονται περισσότερες. Με συχνές αγορές, νομοτελειακά, εξασφαλίζεται αυξανόμενη γνώση-εξοικείωση με το προϊόν και

κυρίως πιο εύκολη αξιολόγηση του. Σαν παραδείγματα εξωτερικού σοκ μπορούμε να αναφέρουμε την πικρή εμπειρία (π.χ. Άμεση αχρήστευση προϊόντος, δηλητηρίαση) που συνεπάγεται μια αποτυχημένη αγορά και την αποδεδειγμένη διαπίστωση μιας πανάκριβης αγοράς (π.χ. Το ίδιο ακριβώς προϊόν αλλού προσφέρεται πολύ φθηνότερα). Και στις δυο περιπτώσεις το σοκ ωθεί το μέσο καταναλωτή να είναι πιο προσεκτικός στις μελλοντικές αγορές του και του αυξάνει το βαθμό συνειδητοποίησης της αγοράς. Και τα δύο συμβάλλουν στην αύξηση της ωριμότητάς του.

Για το μέλλον η ωριμότητα θα αυξάνεται ακολουθώντας τις αυξήσεις της εκπαίδευσης, αστικοποίησης, συχνότητας αγοράς και της προσοχής τόσο για την τρίτη ηλικία όσο και για την βρεφονηπιακή. Άρα, και εξαιτίας αυτής της συνθήκης, το μάρκετινγκ θα γίνεται πιο απαραίτητο.

Εκτός από τους δύο αυτούς παράγοντες ένας τρίτος σχετικά ήσσονος σημασίας θα μπορούσε να είναι η ευμετάβλητη μακροοικονομική ισορροπία. Όσο η οικονομία αναπτύσσεται με σταθερά υψηλούς ρυθμούς, η κατάσταση είναι σαφώς πιο εύκολη. Τέτοια περίοδο διανύει η ελληνική οικονομία, ώστε η ονομαστική σύγκλιση να μετατραπεί σε πραγματική. Όταν όμως έλθει το αναπόφευκτο, δηλαδή η ύφεση, οι παράμετροι αλλάζουν. Σε γενικές γραμμές η στασιμότητα προκαλεί αλλαγές στα πρότυπα κατανάλωσης, αναδιαρθρώσεις στα στοιχεία κόστους των προϊόντων και βέβαια αύξηση της αβεβαιότητας. Η υιοθέτηση του μάρκετινγκ δεν αποτελεί μόνο μια υποθήκη για το μέλλον αλλά κυρίως προκαλεί την απαραίτητη αλλαγή στην τεχνολογία διοίκησης με τελικό στόχο την επίτευξη μιας συνεχούς και ομαλής προσαρμοστικότητας προς το περιβάλλον. Αυτή η προσαρμογή είναι ζήτημα ζωής και θανάτου για κάθε επιχείρηση, γιατί, όπως παρατήρησε το 1942ο οικονομολόγος J. Schumpeter, οι οικονομικές υφέσεις είναι περίοδοι "δημιουργικής καταστροφής". Δηλαδή σε μια κρίση θα επιβιώσουν οι υγιείς επιχειρήσεις, αυτές που θα μπορέσουν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, ενώ οι υπόλοιπες θα καταστραφούν. Και αυτό μακροχρόνια συμφέρει για μια οικονομία. Όσον αφορά το μέλλον, είναι αβέβαιες τόσο η διάρκεια όσο και η ένταση των μακροοικονομικών διακυμάνσεων.

Σχετικά με την ιδεολογία του μάρκετινγκ, όπως αυτή περιγράφεται κατά τρόπο αμιγή, θα πρέπει να υπογραμμισθεί ότι περιλαμβάνει τόσο το ερευνητικό όσο και το συναλλακτικό μέρος. Πρώτο βήμα είναι ανακάλυψη αναγκών που δεν ικανοποιούνται καθόλου ή

ικανοποιούνται μερικώς. Αυτό γίνεται με την βοήθεια της έρευνας μάρκετινγκ. Το δεύτερο βήμα είναι να βρεθούν τα μέσα ικανοποίησης. Και αυτό γίνεται με την έρευνα μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τα στελέχη της λειτουργίας της βιομηχανοποίησης, που είναι τεχνικοί και άρα εξοικειωμένοι με τις τεχνικές αξίες, τα χαρακτηριστικά και τις προδιαγραφές του προϊόντος. Όταν χρειάζεται, ενισχύεται και η παρουσία των στελεχών της λειτουργίας του μάρκετινγκ για να διερευνηθούν και οι συμβολικές αξίες του προϊόντος, το τρίτο βήμα είναι η παραγωγή του προϊόντος και τέλος η πώληση.

Μάρκετινγκ δεν είναι όταν ένας ταλαντούχος υπάλληλος σκεπτόμενος μόνος του ή συνεργαζόμενος με συναδέλφους του βρει τι θέλουν οι καταναλωτές, έστω και αν αυτό το προϊόν αποδειχθεί ότι είναι μια επιτυχία.

### **1.3 Μάρκετινγκ: Ευχή ή Κατάρρα?**

Το μάρκετινγκ, με την καθημερινή παρουσία του στη ζωή του μέσου καταναλωτή, αναπόφευκτα αποτελεί το αντικείμενο κριτικής, καλόβουλης ή κακόβουλης, ελεύθερης ή προκατειλημμένης. Η αξιολόγηση της συμβολής του, αρνητικής ή θετικής, στην προαγωγή της ευδαιμονίας του ανθρώπου είναι δύσκολο να απαλλαγεί από την επιρροή της υποκειμενικότητας. Οι πολιτικές και οικονομικές προτιμήσεις, οι κοσμοθεωρητικές και φιλοσοφικές θέσεις, ακόμα και οι θρησκευτικές πεποιθήσεις επηρεάζουν τόσο την κριτική όσο και το αποτέλεσμα της. Στη συνέχεια θα αναφέρουμε ορισμένα βασικά σημεία υπέρ και κατά του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ ερευνώντας τις ανάγκες των καταναλωτών καθοδηγεί τις επιχειρήσεις στο να παράγουν τα κατάλληλα αγαθά που θα ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα της παραγωγής των χρησιμότητων σχήματος, τόπου, χρόνου και κτήσης. Η παραγωγή απαιτεί τη χρησιμοποίηση παραγωγικών συντελεστών και κατά συνέπεια την αμοιβή τους, άρα δημιουργία εισοδημάτων. Δοθέντος ότι οι ανάγκες είναι θεωρητικά απεριόριστες και διαχρονικά μεταβάλλονται, η καθοδήγηση του μάρκετινγκ είναι μια συνεχής διαδικασία. Το μάρκετινγκ συνεπώς συμβάλλει αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη που είναι μια διαδικασία διά της οποίας το πραγματικό κατά κεφαλήν εισόδημα

μιας χώρας αυξάνεται κατά τη διάρκεια μιας μακράς χρονικής περιόδου. Η άμεση συμβολή του μάρκετινγκ στην αύξηση συμβολής της προσφοράς και της ζήτησης είναι εξίσου σημαντική με την έμμεση, που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων την αναζήτηση καινοτομιών, τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, την αύξηση της φορολογικής βάσης, την προσφορά ποικιλίας αγαθών, την υποστήριξη της μαζικής κατανάλωσης και την πληροφόρηση των καταναλωτών.

Αν και δύσκολα κάποιος θα αμφισβητήσει ότι το μάρκετινγκ ήταν ένας μεγάλος παράγοντας τη δημιουργία του πιο υψηλού βιοτικού επιπέδου που απόλαυσε ποτέ ο μέσος πολίτης σε οποιοδήποτε τόπο και χρόνο, πολλοί υποβαθμίζοντας τη γενική σπουδαιότητα του απομόνωσαν μερικές όψεις του μάρκετινγκ και τις έκαναν σημεία επίθεσης. Αντί να δουν την ομορφιά του δάσους σαν συνόλου, τους προσέλκυσε η ασχήμια μερικών δέντρων. Το παράδοξο είναι ότι η πολεμική κατά του μάρκετινγκ άρχισε να επεκτείνεται την δεκαετία του '70, περίοδο με πρωτάκουστα οικονομικά επιτεύγματα. Βέβαια είχε προηγηθεί το μήνυμα που έστειλε στο Κογκρέσο ο πρόεδρος Κέννεντυ το Μάρτιο του 1962 που αφορούσε τα τέσσερα δικαιώματα του καταναλωτή (ασφάλειας, πληροφόρησης, επιλογής, να εισακούεται η γνώμη του) και η δημοσιότητα των δραστηριοτήτων του Ralph Nader (από τους πρώτους πατέρες του καταναλωτισμού), αλλά η πλειοψηφία της αντίδρασης σχηματίστηκε λίγο αργότερα. Τα βασικά σημεία επίθεσης κατά του μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- 1. Υποθάλλει τον υλισμό, ηδονισμό, ευδαιμονισμό σαν κυρίαρχες κοινωνικές αξίες.**
- 2. Δημιουργεί στους καταναλωτές ένα συνεχές άγχος απόκτησης αγαθών.**
- 3. Οξύνει τα προβλήματα ρύπανσης, μόλυνσης του φυσικού περιβάλλοντος.**
- 4. Επιταχύνει την ανάλωση περιορισμένων φυσικών πόρων φέρνοντας πιο κοντά το χρόνο εξάντλησης τους.**
- 5. Οι δραστηριότητες τους στοιχίζουν πολύ με συνέπεια τη σπατάλη πόρων και υψηλό κόστος παραγωγής που το πληρώνει τελικά ο καταναλωτής.**
- 6. Τα προϊόντα, που αυτό επιβάλλει να παραχθούν, είναι πολύπλοκα όχι πάντοτε ασφαλή – μεγάλης διάρκειας – εύκολης διόρθωσης. Τις συνέπειες πληρώνει ο καταναλωτής είτε πριν είτε μετά την αγορά.**

7. Προβάλλει φανταστικές ή μηδαμινές ποιοτικές διαφορές προϊόντων εξαπατώντας τους αγοραστές.
8. Με τη διαφήμιση και γενικά την προβολή παρασύρει τους καταναλωτές σε αγορές προϊόντων που πραγματικά δεν χρειάζονται.
9. Μερικές δραστηριότητες του (π.χ. διαφήμιση, συσκευασία, ετικέτα) εξαπατούν είτε το γενικό σύνολο είτε μερικά μειονεκτούμενα υποσύνολα (π.χ. Παιδιά, τρίτη ηλικία).
10. Με το να προτιμά στη διανομή προϊόντων τις πλούσιες περιοχές καταδικάζει τις φτωχές σε χαμηλότερα βιοτικά επίπεδα (π.χ. πιο ψηλές τιμές, μικρότερη ποικιλία)
11. Η διαφήμιση μερικές φορές είναι κακού γούστου, προϊόν χαμηλής νοημοσύνης ή προσβολής των ηθών.
12. Η διανομή των προϊόντων καθορίζονται και ελέγχονται από τις μεγάλες μονάδες κάθε κλάδου, με συνέπεια να νοθεύεται ή να διαστρεβλώνεται ο πλήρης ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών.
13. Οι λιανέμποροι παρέχουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες στους καταναλωτές.
14. Η προσωπική πώληση πολλές φορές είναι φορτική και καταπιεστική, με συνέπεια να παρασύρεται ο καταναλωτής σε ανελεύθερες αποφάσεις αγοράς.

Αποτέλεσμα όλων αυτών των σημείων κριτικής κατά του μάρκετινγκ ήταν να δημιουργηθεί και να αναπτυχθεί ο καταναλωτισμός. Καταναλωτισμός είναι η πεποίθηση ότι το μάρκετινγκ δεν κάνει σωστά τη δουλειά του, δηλαδή είτε δεν υιοθετεί την ιδεολογία του, είτε δεν την υλοποιεί στην πράξη κατάλληλα, είτε και τα δύο. Στόχοι του καταναλωτισμού είναι να πεισθούν ή να εξαναγκαστούν οι επιχειρήσεις να υιοθετούν την ιδεολογία του μάρκετινγκ και να την υλοποιήσουν με την καλύτερη δυνατή τεχνολογία. Οι στόχοι αυτοί προβάλλονται με τα οργανωμένα και συλλογικά κινήματα των καταναλωτών.

#### **1.4 Καταναλωτική συμπεριφορά και το μάρκετινγκ**

Η συμπεριφορά του ατόμου σαν καταναλωτή είναι μόνο μία όψη της εν γένει συμπεριφοράς του. Οι άλλες όψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς αναφέρονται στην αποταμίευση , την

επένδυση , την πολιτική , την οικογένεια, την κοινωνία, την προσωπική ζωή, τη θρησκεία, τη μεταφυσική κ.α. Και αυτές όμως οι όψεις άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν και επηρεάζονται από την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι διάφορες όψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς συσχετίζονται μεταξύ τους, δηλαδή η μία όψη έχει σχέση με τις υπόλοιπες όψεις και το αντίστροφο. Η σχέση αυτή ωστόσο ιδιαίτερα στις μέρες μας , τείνει σε κατευθύνσεις που δυσκολεύουν τις τόσο απαραίτητες γενικεύσεις. Η έντονη διαφοροποίηση μεταξύ των διαφόρων όψεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς άρχισε να παρατηρείτε όλο και πιο συχνά. Βλέπουμε π.χ. ένα άτομο να είναι σαν οικογενειάρχης στοργικός, σαν πολίτης ορθολογικά σκεπτόμενος και σαν καταναλωτής να συμπεριφέρεται με έναν τρόπο που να εκδηλώνει υποσυνείδητα κίνητρα και πάθος. Το περιβάλλον επιδρά συνεχώς και καθοριστικά, δημιουργώντας συνθήκες που οδηγούν στη διαφοροποίηση τόσο των ποικίλων όψεων της συμπεριφοράς του ατόμου όσο και της συμπεριφοράς του ατόμου από την συμπεριφορά ενός άλλου.

Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι εξαιρετικά πολύπλοκο φαινόμενο που πάντοτε προσέλκυε το ενδιαφέρον των μελετητών. Ο Αριστοτέλης εντόπισε τρία βασικά κίνητρα που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά ,το λόγο, το πάθος και το ήθος.

Η συμπεριφορά αναφέρεται στις πράξεις που μπορούν να παρατηρηθούν και έτσι να αποτελέσουν το αντικείμενο μελέτης. Το ότι κάποιος χρησιμοποιεί το αυτοκίνητο για να πάει κάπου, το ότι μένει σπίτι και βλέπει τηλεόραση, το ότι πετά στο δρόμο τα σκουπίδια , το ότι ψηφίζει το κόμμα X στις εκλογές, το ότι δεν πίνει ισχυρά ποτά, όλα είναι παραδείγματα φανεράς συμπεριφοράς. Η παρατήρηση μας βοηθάει να βρούμε τι πράγματι κάνουν τα άτομα. Αυτό όμως δεν είναι αρκετό, είναι μόνο το πρώτο βήμα. Στη συνέχεια θα πρέπει, να βρούμε γιατί το κάνουν. Μόνο έτσι θα έχουμε μια πλήρη εικόνα της συμπεριφοράς που θα επιτρέψει παίρνοντας τα ανάλογα μέτρα να την επηρεάσουμε, έστω και μερικά. Η συμπεριφορά είναι το αιτιακό, η εκροή. Οι παράγοντες που την επηρεάζουν είναι τα αίτια , οι εισροές, μεταξύ αυτών των δύο είναι ο άνθρωπος.



### 1.5 Το υπόδειγμα του βιολογικού κύκλου

Το τι αγοράζει ή καταναλώνει ένα άτομο εξαρτάται από την ηλικία ή το συγκεκριμένο στάδιο του βιολογικού κύκλου που βρίσκεται. Δεν είναι δυνατόν ένα κορίτσι 3 ετών να καταναλώνει τα ίδια με έναν άνδρα 40 ετών. Η απλή αυτή διαπίστωση οδήγησε τους ερευνητές στη μελέτη των καταναλωτικών προτύπων των ατόμων με διαφορετική ηλικία. Η σύγκριση αυτών των προτύπων μεταξύ τους απέδειξε το βαθμό διαφοροποίησης και την τάση που ακολουθεί. Η διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε στάδια μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Ένας από αυτούς περιλαμβάνει:

- 1) Τα πρώιμα έτη
- 2) Τους νέους καταναλωτές
- 3) Τους νέους ενήλικες
- 4) Τα μεσαία έτη
- 5) Τους πιο ηλικιωμένους καταναλωτές

Εμείς θα ασχοληθούμε με τα δύο πρώτα.

**Πρώιμα έτη:** 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 για αυτά. Η επιρροή ασκείται είτε με αυτή τούτη την ύπαρξη τους(μωρά), είτε με την εκδήλωση συγκεκριμένων προτιμήσεων (νήπια). Στα τελευταία χρόνια του σταδίου αυτού τα παιδιά αρχίζουν να αγοράζουν μόνα τους διάφορα προϊόντα. Αυτό, σε συνδυασμό με τις εμπειρίες τους σαν καταναλωτές ,τα κάνει να σκέπτονται και να προβληματίζονται. Επειδή περνούν τον περισσότερο καιρό στο σπίτι, η τηλεόραση ασκεί ισχυρή επίδραση στις προτιμήσεις τους. Στην Ελλάδα σε σχέση με παλαιότερα στοιχεία, η μεγάλη αγάπη που δείχνουν οι γονείς στα παιδιά τους μας δίνει το μέγεθος των οικονομικών επιπτώσεων του σταδίου αυτού. Οι πωλήσεις ενός μεγάλου αριθμού προϊόντων ( πχ παιδικά τρόφιμα, ρούχα, έπιπλα γραφείου, παιδικές κατασκηνώσεις, παιδότοποι, παιδικοί σταθμοί, παιχνίδια) είναι η σημαντικότερη από τις επιπτώσεις αυτές.

**Νέοι καταναλωτές:** έχουν ηλικία από 15 ως 17 ετών. Οι έφηβοι με τις σημαντικές σωματικές και συναισθηματικές αλλαγές που περνούν, χαρακτηρίζονται από την έντονη ανάγκη που έχουν για αποδοχή από τους φίλους τους , για συντροφικότητα, για προσωπική ελκυστικότητα και για ανεξαρτησία από τους γονείς τους. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά αντανακλώνται όχι μόνο στις δραστηριότητες, στα ενδιαφέροντα και στις σκέψεις των εφήβων , αλλά και στα είδη και στις ποσότητες των προϊόντων που καταναλώνουν. Πολλά από αυτά τα προϊόντα τα αγοράζουν οι ίδιοι είτε με τα χρήματα που τους δίνουν είτε δαπανώντας το εισόδημα που αποκτούν εργαζόμενοι (συνήθως μερικά). Οι πωλήσεις ορισμένων προϊόντων όπως παγωτά, αναψυκτικά, αθλητικά είδη, είδη για χόμπι, κινηματογράφος, ηλεκτρονικά παιχνίδια, μηχανάκια και άλλα , εξαρτώνται σε μεγάλο ποσοστό από το πόσοι ανήκουν στο στάδιο αυτό, γιατί οι έφηβοι δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε αυτά τα είδη.

### **1.6 Το ψυχαναλυτικό υπόδειγμα**

Το υπόδειγμα αυτό βασίζεται στις εργασίες του S. Freud (1856-1939) που σαν κεντρικό θέμα έχουν τον τρόπο με τον οποίο σκέπτεται και δρα ο άνθρωπος. Ο Freud πίστευε ότι ο άνθρωπος ποτέ δε θα μπορέσει να ελέγξει την ψυχή του, γιατί το υποσυνείδητο την επηρεάζει σε πολλά σημεία. Για τον Freud υπάρχουν οι εξής τέσσερις δυνάμεις που καθορίζουν την συμπεριφορά του:

- 1) Η ψυχή, δηλαδή ο νους.
- 2) Το id , δηλαδή το ασυνείδητο μέρος της ψυχής που έχει σχέση με τις ενστικτώδεις ορμές και ανάγκες για σεξ και επιβίωση, πολλές από τις οποίες είναι επιθετικές και συνεπώς αντικοινωνικές. Άλλες δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα, ίσως και απωθημένα.
- 3) Το εγώ, δηλαδή το συνειδητό μέρος της ψυχής. Είναι ένα κέντρο ορθολογικού ελέγχου, που δια μέσου της μάθησης προσπαθεί να διατηρεί μια ισορροπία μεταξύ του id και του υπερεγώ ή με άλλα λόγια ικανοποίηση των ενστίκτων με τρόπο κοινωνικά αποδεκτό.
- 4) Το υπερεγώ, δηλαδή το ασυνείδητο μέρος της ψυχής που αντιπροσωπεύει τον κοινωνικά αποδεκτό ηθικό κώδικα συμπεριφοράς.

Κατά τον Freud το παιδί συμπεριφέρεται υποκινούμενο καθαρά από το id. Στην πορεία όμως μαθαίνει πολλές φορές επώδυνα- γιατί καταπιέζεται – ότι χρησιμοποιώντας το εγώ ισορροπεί το id με το υπereγώ, δηλαδή τη βιολογική δύναμη με την κοινωνική ηθική. Η ισορροπία αυτή , που σημαίνει καταπίεση των ενστίκτων, εξελίσσεται μερικές φορές σε αισθήματα εντροπής και ενοχής. Για λόγους καθαρά αυτοάμυνας το άτομο οδηγεί τα αισθήματα αυτά στο υποσυνείδητο. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι εξαφανίζονται. Είναι θέμα χρόνου και ευνοϊκής συγκυρίας, που δρα καταλυτικά, να ξαναεμφανιστούν σαν δυνάμεις υποκίνησης συμπεριφοράς.

Με βάση το ψυχαναλυτικό υπόδειγμα οι τρεις δυνάμεις που συνιστούν την ψυχή βρίσκονται συνεχώς σε μια δυναμική μεταξύ τους αλληλοσχέτιση. Άλλοτε υπερισχύει η μια ,άλλοτε η άλλη κ.ο.κ. Το μόνο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο άνθρωπος είναι να βρει μια ισορροπία μεταξύ αυτών των τριών δυνάμεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

#### 2.1 Ιστορική αναδρομή της παιδικής διαφήμισης

Η διαφήμιση και το μήνυμα για εμπορικούς σκοπούς είναι δοσμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να ανεβάσει τις πωλήσεις είναι τόσο παλιό όσο και το εμπόριο και συναντάμε πρωτόλειες διαφημίσεις και διαφημιστικά μηνύματα σε όλους τους αρχαίους πολιτισμούς. Βέβαια διαφήμιση με την σημερινή ολοκληρωτική έννοια του όρου βρίσκουμε πρώτη φορά τυπωμένη στις εβδομαδιαίες αγγλικές εφημερίδες του 17ου αιώνα. Η διαφήμιση είναι παιδί της βιομηχανικής επανάστασης και καταναλωτισμού. Η χώρα όπου η διαφήμιση πραγματικά εξελίχθηκε πρώτη φορά σε ένα ξεχωριστό κλάδο προσφοράς υπηρεσιών είναι οι Η.Π.Α. Εκεί όπως ήταν φυσικό άνοιξε και το πρώτο διαφημιστικό γραφείο το 1848 από το Volney Palmer στη Φιλαδέλφεια, που λειτούργησε πιο πολύ σαν μεσάζοντας ανάμεσα στα άλλα της καθήκοντα και για το περιεχόμενο των διαφημίσεων, η N.W. Ayer & Son. Ανάμεσα στα πολύ πετυχημένα σλόγκαν που δημιούργησε αυτή η εταιρία είναι και το “Τα διαμάντια είναι παντοτινά”. Η πετυχημένη τυπωμένη διαφήμιση στις εφημερίδες οδήγησε στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες, καθώς και στους μεγάλους καταλόγους για ταχυδρομικές παραγγελίες. Με τον ερχομό του ραδιοφώνου τον 19 αιώνα ήρθε και η ραδιοφωνική διαφήμιση που έκανε κοινή πρακτική τις εκπομπές με έναν αποκλειστικό χορηγό. Αυτή η πρακτική ακολουθήθηκε και στα πρώτα χρόνια της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1940. Όμως πολύ γρήγορα ο τηλεοπτικός διαφημιστικός χρόνος μοιράστηκε σε πολλούς διαφορετικούς διαφημιζόμενους.

Πραγματική αλλαγή στη διαφήμιση έφερε η δεκαετία του 1960. Τότε για πρώτη φορά δόθηκε μεγάλη σημασία στη δημιουργικότητα και τους τρόπους που μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Παρόλο που πολλές φωνές διαμαρτυρίας για τις παραπλανητικές διαφημίσεις υπήρχαν από τον 19ο αιώνα, η δεκαετία του 1960 ως μια εποχή γενικής αμφισβήτησης έφερε και τις πρώτες ισχυρές φωνές για το κακό που προκαλεί η διαφήμιση σε συγκεκριμένες ιδιαίτερα ευαίσθητες ομάδες ανθρώπων ή και σε όλους πολλές φορές παραπλανώντας τους ή ακόμη και δημιουργώντας ανάγκες που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν. Όλες αυτές οι αιτιάσεις οδήγησαν σε διαφημιστικούς κώδικες δεοντολογίας αλλά και σε απαγορεύσεις.

Η αυγή του 21ου αιώνα βρήκε τη διαφήμιση στις καλύτερες της στιγμές και από άποψη δημιουργικότητας αλλά και από άποψη διαφημιστικών μέσων. Πέρα από τα πολυποίκιλα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί για επικοινωνιακούς σκοπούς ένα ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας ήρθε να προστεθεί στα υπάρχοντα, το Ίντερνετ που έδωσε νέα πνοή στη διαφήμιση δίνοντας ταυτόχρονα την ευκαιρία για στοχευμένη διαφήμιση με τον αποτελεσματικότερο μέχρι στιγμής τρόπο.

Ο Gene Reilly και η ομάδα του δημοσίευσε το 1978 μια πλήρη έρευνα υπό την καθοδήγηση του Scott Ward, η οποία αποκαλείται “Το παιδί” (The Child). Αυτή η τετράτομη μελέτη προσέφερε έναν πλούτο λεπτομερών πληροφοριών σχετικά με τις συνήθειες και την συμπεριφορά των παιδιών, υλικό που στάθηκε πολύτιμο για την βιομηχανία παραγωγής παιδικών προϊόντων. Η μελέτη περιλαμβάνει μια αναλυτική καταγραφή των τηλεοπτικών προτιμήσεων των παιδιών, της γνώσης τους για τις μάρκες και τα παιδικά προϊόντα, πως επιθυμούν να ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους, καθώς και των καταναλωτικών τους επιλογών, των προτιμήσεων τους σε παιδιές τροφές, παιχνίδια και αθλητικό εξοπλισμό.

Η μελέτη υποστήριζε πως τα παιδιά γυρίζουν από το σχολείο θέλοντας να κολατσίσουν κάτι και να παρακολουθήσουν τηλεόραση. Τους αρέσουν οι ομαδικές δραστηριότητες και αυτές που τα φέρνουν σε επαφή με άλλα παιδιά της ηλικίας τους. Γνωρίζουν πολύ καλά τι δώρα περιμένουν από τους γονείς τους και νιώθουν ότι μπορούν να τους επηρεάσουν ώστε να τους τα αγοράσουν. Ο καταναλωτισμός είναι μέρος της ζωής τους και τα ψώνια η αγαπημένη τους δραστηριότητα. Πράγματι, η έξοδος για αγορές αποτελούσε ένα από τα λιγιστά πράγματα που τους άρεσε να κάνουν με τους γονείς τους, όπως συνέβαινε και με το γεύμα σε ένα εστιατόριο. Σήμερα μάλιστα τα ψώνια του σαββατοκύριακου στο εμπορικό κέντρο έχουν μετατραπεί σε οικογενειακό τελετουργικό. Οι γονείς παίρνουν μαζί τους για ψώνια τα παιδιά, τα υπολογίζουν στην αγορά προϊόντων κι εκείνα ανταποκρίνονται σε αυτήν την ευκαιρία που τους δίνει κάνοντας παρακλήσεις για αγαθά και εκφράζοντας πιο έντονα τις απαιτήσεις τους.

Η έρευνα απέδειξε επιπρόσθετα ότι τα παιδιά δεν αποτελούν έναν άγραφο πίνακα. Οι προτιμήσεις τους έδειχναν σταθερές και καλά διαμορφωμένες, καθώς πολλά παιδιά έμεναν πιστά στα αγαπημένα τους προϊόντα. Επιπλέον, αυτά που επιθυμούσαν ήταν μάλλον προβλέψιμα εφόσον όλα τα παιδιά έδειχναν να θέλουν ποδήλατα ή κούκλες ή αθλητικό εξοπλισμό, τα οποία προσδοκούσαν ότι θα τους προσφέρονταν ως δώρα. Η αναφορά καταδείκνυε επίσης τέσσερις δραστηριότητες ως αγαπημένες των παιδιών: το κολατσιό, οι

βόλτες στον κινηματογράφο, η παρακολούθηση τηλεόρασης και το φαγητό με φίλους. Το ενδιαφέρον όμως είναι ότι κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες αφορά προϊόντα τα οποία κατά την δεκαετία του '70 διαφημιζόνταν και προωθούνταν ιδιαίτερα στ παιδιά, γεγονός που μάλλον φανερώνει τη δύναμη της διαφήμισης στον καθορισμό των παιδικών προτιμήσεων.

Την ίδια δεκαετία, πολύ πετυχημένη πρακτική των διαφημίσεων αποτέλεσε η προσωποποίηση των προϊόντων, μια και αρκετά διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιούσαν είδωλα ή διάσημους αποσκοπώντας να καταστήσουν τα προϊόντα τους πιο ελκυστικά και οικεία στα παιδιά- γεγονός που στηρίζεται στην ψυχολογική αρχή της μεταβίβασης ανάμεσα στο πρόσωπο και το προϊόν. Ακόμα αποτελεσματικότερη ήταν η τακτική σύνδεσης μιας μάρκας με μια προσωπικότητα που θαύμαζαν τα παιδιά καθότι εκείνα επέλεγαν τις μάρκες που ταυτίζονταν με πρόσωπα που θαύμαζαν και αγαπούσαν (π.χ. η σύνδεση μάρκας δημητριακών με την κούκλα Barbie). Η τακτική αυτή βέβαια είχε αποτέλεσμα όσο η σύνδεση προσώπου-προϊόντος ανατροφοδοτούσαν και όσο τα εκάστοτε πρόσωπα παρέμεναν δημοφιλή. Με αυτόν τον τρόπο, λοιπόν, τα παιδιά δεν ήταν υποχρεωμένα να θυμούνται το όνομα μιας μάρκας ή της εταιρίας της, μπορούσαν απλώς να πάνε στο σούπερ μάρκετ και να αγοράσουν το κουτί των δημητριακών που απ'έξω είχε π.χ. την εικόνα της Barbie (μόνο στη λογική του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ βέβαια αυτή η συμβολική σχέση της Barbie με τα δημητριακά και το προϊόν μπορεί να έχει νόημα).

Τα πρότυπα και οι αξίες όπως και η διατροφή και η πραγματοποίηση ενός σκοπού έπαιζαν σταδιακά μικρότερο ρόλο στις παιδικές διαφημίσεις σχετικά με την ευχαρίστηση, το παιχνίδι και τη συναναστροφή με τα άλλα παιδιά. Άλλες πάλι αξίες όπως για παράδειγμα, η σκληρή δουλειά και η κοινωνική υπευθυνότητα, δεν είχαν σχεδόν ποτέ αναφερθεί σε παιδικές διαφημίσεις. Στην πλειοψηφία των διαφημίσεων τα παιδιά παρουσιάζονταν απλώς να παίζουν. Άλλωστε το παιχνίδι σα χαρούμενη και ενθουσιώδης, δραστηριότητα που είναι, ενδείκνυται για τη δημιουργία συναισθημάτων ενός γενικότερα ευχάριστου κόσμου, που ούτως ή άλλως οι διαφημίσεις προωθούν.



*Εικόνα 1:  
Μακαρόνια  
με τον  
Μπομπ  
Σφουγγαρά  
κη*



*Εικόνα 2:  
Kellogg's  
με την  
Μπάρμπι*



*Εικόνα 3:  
Σοκολατένι  
α αυγά με  
τα car's hot*

## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

### 2.2 Τηλεόραση: Η φίλη του παιδιού?

Σε μια εποχή που οι γονείς δουλεύουν όλο και περισσότερο, για να προσφέρουν στην οικογένειά τους τα απαραίτητα, σύντροφος των παιδιών στον ελεύθερο χρόνο τους γίνεται... η τηλεόραση. Φυσικό επακόλουθο της συχνής επαφής των παιδιών με τον καινούργιο τους «φίλο» είναι η έντονη επιρροή τους από τις διαφημίσεις και γενικότερα την τηλεόραση. Με ποιους τρόπους όμως επηρεάζονται τα παιδιά;

Η μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι ένας από τους τρόπους επιρροής. Η ποικιλία των εικόνων, των χρωμάτων καθώς και των μορφών αποτελούν πόλο έλξης για τα άτομα νεαρής ηλικίας. Ακόμη, και η χρήση ηχητικών εφέ προσελκύει τα παιδιά και τα ωθεί στο να αγοράσουν το προϊόν. Η παρουσίαση των μηνυμάτων με τη μορφή επαναλαμβανόμενων λέξεων (σλόγκαν) τα οποία χρησιμοποιούνται από τους νέους στην καθημερινότητά τους είναι και αυτός ένας ακόμη τρόπος που επηρεάζονται τα παιδιά.

Στις διαφημίσεις παρατηρείται πολύ συχνά η χρήση δημοφιλών προσώπων τα οποία είναι ευρέως γνωστά στο νεανικό κοινό. Τα άτομα αυτά, που είναι κυρίως ποδοσφαιριστές, τραγουδιστές, ηθοποιοί ή μοντέλα, ενθουσιάζουν τα παιδιά και τα προκαλούν να αγοράσουν αυτό που διαφημίζεται. Τα παιδιά που στο νεαρό της ηλικίας τους επηρεάζονται εύκολα,

ταυτίζονται με αυτά τα δημοφιλή πρόσωπα και θέλουν πολύ να αποκτήσουν αυτό που διαφημίζουν.

Τέλος, η προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων σε ώρες αιχμής στις οποίες παρακολουθεί το νεανικό κοινό, είναι ένας τρόπος επιρροής των νέων. Σε συνδυασμό με αυτό, η εξιδανίκευση των προϊόντων και η αγορά τους από πλήθος νέων αγοραστών έχουν ως αποτέλεσμα τα παιδιά να τίθενται στη διαδικασία της μίμησης αλλά και του καταναλωτισμού.

Υπάρχουν όμως και τρόποι με τους οποίους οι νέοι μπορούν να προστατευτούν από τους κινδύνους που εγκυμονούν οι διαφημίσεις. Ένας τρόπος προστασίας είναι ο έλεγχος από τους γονείς στα προγράμματα που παρακολουθούν τα παιδιά τους. Παράλληλα, απαραίτητη είναι η ενημέρωση προς τα παιδιά για τους κινδύνους που κρύβει η διαφήμιση. Η νοοτροπία των νέων η οποία τους οδηγεί σε πολλές ώρες παρακολούθησης της τηλεόρασης καλό θα ήταν να αλλάξει και σταδιακά οι ώρες να μειωθούν.

Όλοι μπορούμε να αντιληφθούμε ότι τα παιδιά αποτελούν μια ευάλωτη κοινωνική ομάδα που επηρεάζεται σχετικά εύκολα από τις διαφημίσεις που τους προβάλλονται καθημερινά. Γι' αυτό είναι σημαντική η ενημέρωση των παιδιών αλλά και η άμεση δράση της οικογένειας, ώστε να αποτραπεί η εμφάνιση μιας καταναλωτικής κοινωνίας.





### 2.3 Πραγματικότητα ή φαντασία?

Έχει υπολογιστεί ότι ένα παιδί βλέπει κατά μέσο όρο 40.000 διαφημίσεις στην τηλεόραση κάθε χρόνο. Υπάρχει μια ιδιαίτερη κατηγορία διαφήμισης που απευθύνεται στα παιδιά, ιδίως τα μικρής ηλικίας, τα οποία με δυσκολία μπορούν να ξεχωρίσουν τη διαφήμιση από το πρόγραμμα. Ο Αμερικανός ερευνητής Χολ Χιμελστάιν επισημαίνει ότι τα ευρήματα της έρευνας αναφορικά με τη γνωστική ανάπτυξη των παιδιών και τη διαφήμιση δείχνουν ότι στην ηλικία των πέντε ή έξι ετών εμφανίζουν δυσκολίες στο να διακρίνουν το φανταστικό από το πραγματικό και τείνουν να πιστεύουν τα ψεύδη. Τα παιδιά δε διακρίνουν τα προγράμματα από τις διαφημίσεις και προτιμούν τις διαφημίσεις από τα προγράμματα. Ανάμεσα στην ηλικία των επτά με δέκα ετών, τα παιδιά είναι περισσότερο επιρρεπή στην «τηλεοπτική χειραγώγηση».

Στην ηλικία των επτά ετών το παιδί συνήθως μπορεί να διακρίνει την πραγματικότητα από τη φαντασία, και στα εννέα μπορεί να υποπτευθεί την παραπλάνηση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στην ηλικία των δέκα το παιδί αρχίζει να αποκτά μια πιο κυνική θέση ότι οι «διαφημίσεις λένε πάντα ψέματα». Στην ηλικία των ένδεκα με δώδεκα ετών, το παιδί αρχίζει να αποδέχεται και να υπομένει τα ψεύδη των ενηλίκων στις διαφημίσεις.

Ένας άλλος ερευνητής, ο 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. Η εικόνα, όμως, του παιδιού έχει αλλάξει τόσο στην κοινωνία, όσο και στη διαφήμιση. Στα παλαιότερα χρόνια, τα παιδιά θεωρούνταν «γλυκά» και «διαφορετικά» — μη ικανά 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 από τα παιδιά. Για παράδειγμα, σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε είδαμε ότι στα πρωινά των Σαββατοκύριακων του Φεβρουαρίου του 1996, ανάμεσα στις διαφημίσεις για ζαχαρωτά, σοκολάτες, δημητριακά και γαριδάκια, παρεμβάλλονται διαφημίσεις για έπιπλα, πλυντήρια, δίσκους, εφημερίδες και περιοδικά, ούισκι, σαμπουάν, ζωοτροφές, βαφές μαλλιών, τηλεφωνικές υπηρεσίες, παυσίπονα και σερβιέτες. Σε νεότερη έρευνα, που αφορούσε τις διαφημίσεις που προβάλλονται πρωινά των Σαββατοκύριακων (9.00-12.00) το Νοέμβριο του 1996, καταγράφηκε ένα σημαντικό ποσοστό μηνυμάτων (18,5%) που δεν αφορούσαν τα παιδιά.

#### **2.4 Βομβαρδίζονται με σποτ τα παιδιά**

Δώδεκα σποτάκια, κατά μέσο όρο, ανά ώρα παιδικού τηλεοπτικού προγράμματος παρακολουθούν τα Ελληνόπουλα από την μικρή οθόνη. Ο βομβαρδισμός των παιδιών από διαφημίσεις αποσκοπεί στη δημιουργία των καταναλωτών του μέλλοντος, σύμφωνα με έρευνες ενώσεων καταναλωτών σε Ευρώπη, Η.Π.Α και Αυστραλία.

Αν για τους ενήλικους οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι ένα είδος "πλύσης εγκεφάλου", τα σποτάκια φαντάζουν στα παιδικά μάτια σαν όμορφα παραμύθια. Τα βλέπουν ξανά και ξανά, σύμφωνα με έρευνα της Ένωσης Καταναλωτών <Ποιότητα ζωής> (ΕΚΠΟΙΖΩ), διότι η επανάληψη τους είναι διασκεδαστική όσο και εκείνη μιας ταινίας κινουμένων σχεδίων μιας ιστορίας καθώς δεν είναι σε θέση να κρίνουν και να ξεχωρίσουν την διαφήμιση από ένα κανονικό τηλεοπτικό πρόγραμμα προτού συμπληρώσουν το όγδοο έτος της ηλικίας τους.

Τα παιδιά, στην Ευρώπη, υπολογίζεται πως περνούν δύο ώρες κατά μέσο όρο την ημέρα μπροστά στη τηλεόραση, αν και οι πληροφορίες που έδωσαν οι οργανώσεις καταναλωτών με βάση τα στατιστικά στοιχεία κάθε χώρας ποικίλουν. Τα Ελληνόπουλα αφιερώνουν τέσσερις ώρες ημερησίως μπροστά στη TV, στη Βρετανία μέσος χρόνος παρακολούθησης στα παιδιά είναι τρεις ώρες, ενώ στη Φιλανδία, τη Νορβηγία και την Αυστρία δεν κάθονται να δουν τηλεόραση πάνω από μια ώρα.

Στην Ελλάδα τα παιδιά βλέπουν κατά μέσο όρο 12 σποτάκια ανά ώρα παιδικού προγράμματος. Ωστόσο τα σκήπτρα, σύμφωνα με έρευνα που έγινε σε 12 ευρωπαϊκά κράτη, τις Η.Π.Α και την Αυστραλία, κατέχει η χώρα των καγκουρό καθώς εκεί τα παιδιά παρακολουθούν ανά μία ώρα παιδικού προγράμματος 29 διαφημιστικά μηνύματα και ακολουθούν τα Αμερικανάκια που βλέπουν 24 σποτάκια την ώρα. Περισσότερα από 25.000 σποτάκια τον χρόνο παρακολουθούν τα παιδιά έως 12 ετών σύμφωνα με παναμερικανική έρευνα. Απώτερος σκοπός; Η δημιουργία μιας νέας γενιάς καταναλωτών που βασίζεται κυρίως στην επανάληψη διαφημίσεων από την τηλεόραση.

Τα παιδιά αυτής της ηλικίας δεν αντιλαμβάνονται πλήρως τον σκοπό και την έννοια της τηλεοπτικής διαφήμισης απλώς παρακολουθούν ότι μεταδίδεται από την μικρή οθόνη. Γεγονός που ενισχύεται και από τα συμπεράσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α, σύμφωνα με την οποία ένα παιδί μέχρι τα 15 χρόνια του έχει αφιερώσει 20.000 ώρες μπροστά στην τηλεόραση και μόνον 11.000 στην τάξη του.

Τα παιδιά μπορεί να είναι παθητικοί δέκτες όσων βλέπουν στη μικρή οθόνη, ωστόσο διαμορφώνουν καταναλωτικές τάσεις ακόμη και για όλη την οικογένεια. Έρευνα που έγινε στη Γερμανία έδειξε πως οι νέοι διαχειρίζονται ετησίως ένα ποσό που υπερβαίνει τα πέντε δις. μάρκα (περίπου 780 δις δραχμές), ενώ επηρεάζουν ως ένα βαθμό και τις αγορές των γονιών τους. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, πως οι διαφημιστές και οι εταιρίες θεωρούν ως

ιδανικό καταναλωτή το παιδί. Και είναι εκείνο ο τελικός αποδέκτης των εκστρατειών που καταστρώνουν οι διαφημιστές, διότι στο πρόσωπο του αναγνωρίζουν τρεις αγορές :

- ➔ Την αγορά που ξοδεύει για τις δικές του επιθυμίες και ανάγκες
- ➔ Την αγορά που μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις σε ένα νοικοκυριό
- ➔ Την αγορά του μέλλοντος αφού, ως ενήλικος πλέον, θα επιλέξει τα προϊόντα που έχει μάθει από την παιδική του ηλικία και με τα οποία μεγάλωσε.

## **2.5 Οι διαφημίσεις παχαίνουν;**

Ίσως φταίει το ταπεράκι με τα κεφτεδάκια στην παραλία. Ίσως φταίει το κατοχικό σύνδρομο που επιβάλλει να τρως όλο το φαί σου. Ίσως φταίει που κάθε απόγευμα του χειμώνα τα παιδιά έχουν ιδιαίτερα και φροντιστήρια και δεν μένει χρόνος για άσκηση και παιχνίδι. Ίσως φταίνε οι γονείς που βαριούνται να μαγειρέψουν στο σπίτι. Ίσως, τέλος να φταίνε όλες αυτές οι διαφημίσεις για σνακ και άλλα παχυντικά φαγητά. Πάντως κάτι φταίει για να είναι στην Ελλάδα περίπου τέσσερα στα δέκα παιδιά κάτω των δέκα ετών παχύσαρκα και να υπολογίζεται πως το ένα τρίτο από αυτά θα καταλήξουν παχύσαρκοι ενήλικες. Και επειδή είναι πολύ δύσκολο να παραδεχτούμε πως συνήθως αυτό που φταίει είναι τα ξερά μας τα κεφάλια, ανά τον κόσμο κυβερνήσεις και οργανισμοί υγείας τα έχουν βάλει με τους διαφημιστές φαγητού που πολιορκούν τα παιδιά με κάθε είδους διαφημιστικά τρικ. Όπως δήλωσε και η Αμερικάνικη Ακαδημία Ψυχιατρικής για Παιδιά και Εφήβους (AACAP) “οι διαφημιστές έχουν αποκτήσει ειδικότητα στα παιδιά” (Observer, 3/11/02). Η ιδέα πως για την παιδική παχυσαρκία ευθύνονται οι διαφημίσεις βασίζεται σε έρευνες που δείχνουν ότι τα παιδιά επηρεάζονται από τις εικόνες που βλέπουν και τα μηνύματα που παίρνουν από τις διαφημίσεις. Έχει ιδιαίτερη σημασία ότι τα παιδιά κάτω των οκτώ ετών δεν κατανοούν πλήρως την πρόθεση της διαφήμισης (ως μέσου) να σου πουλήσει κάτι. Απλά θεωρούν δεδομένο ότι αυτό που βλέπουν είναι αληθινό και ότι άμα φάνε τα συγκεκριμένα δημητριακά θα εμφανιστεί ο αγαπημένος του καρτούν ήρωας να παίζει μπάσκετ μαζί τους.

Χρησιμοποιώντας παιδικούς ήρωες, αλλά και κάθε είδους διασημότητες, οι συγκεκριμένες οι συγκεκριμένες διαφημίσεις επιτυγχάνουν να καθορίσουν το είδος (κυρίως φαγητά με υψηλά ποσοστά σε αλάτι, ζάχαρη και λιπαρά) και την ποσότητα του φαγητού που

καταναλώνουν τα παιδιά. Δεν είναι τυχαίο ότι ξοδεύονται περίπου 452 εκατομμύρια δολάρια τον χρόνο σε τέτοιες διαφημίσεις. Η αγοραστική δύναμη των παιδιών δεν είναι ούτε κάτι αμελητέο ούτε κάτι καινούργιο και οι διαφημιστικές εταιρίες το εκμεταλλεύονται στο έπακρο.

### **Μηνύσεις**

Στην Αμερική ξεκίνησαν οι αναμενόμενες μηνύσεις σε εταιρίες που διαφημίζουν παχυντικά φαγητά (γιατί αν δεν σου φταίει το ξερό σου το κεφάλι και φταίει κάποιος άλλος είναι λογικό να μπορείς να τον μηνύσεις κιόλας). Δύο οργανισμοί υγείας, το Center for science in the public interest και Campaign for a commercial-free childhood, ως άλλοι σταυροφόροι, ένωσαν τις δυνάμεις τους για να μηνύσουν την εταιρία Kellogg's για προώθηση παχυντικών δημητριακών σε παιδιά. Η λογική που ακολουθούν θυμίζει την λογική των σταυροφόρων εναντίον του καπνίσματος: εφόσον δεν μπορεί το άτομο να πάρει τις αποφάσεις που είναι ορθές για την υγεία του, ας τις πάρει κάποιος άλλος. Για τους δυο οργανισμούς, τέτοιες εταιρίες εξαπατούν τα παιδιά και τα επηρεάζουν έτσι ώστε να καταναλώνουν ανθυγιεινά φαγητά-σκουπίδια. Αφού δεν προνοούν οι γονείς τους γι αυτο ας το κάνει κάποιος άλλος.

Το παράξενο της υπόθεσης είναι ότι ενώ κάποιες έρευνες δείχνουν μια κάποια συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης και παιδικής παχυσαρκίας οι περισσότερες δείχνουν πως άλλοι παράγοντες όπως : (ταπεράκια στην παραλία, έλλειψη άσκησης, διατροφικές συνήθειες των γονιών) ευθύνονται πολύ περισσότερο. Έρευνες του πανεπιστημίου του LSE (Research evidence regarding the effects of food promotion on children και Advertising food to children συμπεραίνουν πως αν και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επηρεάζουν τα παιδιά ως προς το ότι καταναλώνουν, οι συνήθειες και το είδος της διαπαιδαγώγησης που λαμβάνουν από το σπίτι και το άμεσο περιβάλλον τους είναι πολύ πιο ουσιώδες. Αν και σίγουρα οι διαφημίσεις δεν είναι ο αθώος κατηγορούμενος της υπόθεσης, ίσως είναι καιρός να πάρει ο καθένας τα μέτρα του και, στην τελική να αξιολογήσει την ξηρότητα του κεφαλιού του.

## **Έρευνα για την παιδική παχυσαρκία στη Νέα Ζηλανδία**

Το πρόβλημα της παχυσαρκίας που αντιμετωπίζουν τα παιδιά στη Νέα Ζηλανδία οφείλεται σε μεγάλο ποσοστό στις διαφημίσεις που μεταδίδει η τηλεόραση της χώρας. Τουλάχιστον αυτό έδειξαν τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε από επιστήμονες.

Σύμφωνα με αυτά η παχυσαρκία όπως και άλλα προβλήματα υγείας που αντιμετωπίζουν τα παιδιά οφείλεται κατά ένα μεγάλο μέρος στις διαφημίσεις ταχυφαγίας (φαστ φουντ) που προβάλλει η τηλεόραση κατά τη διάρκεια που τα παιδιά παρακολουθούν τηλεόραση.

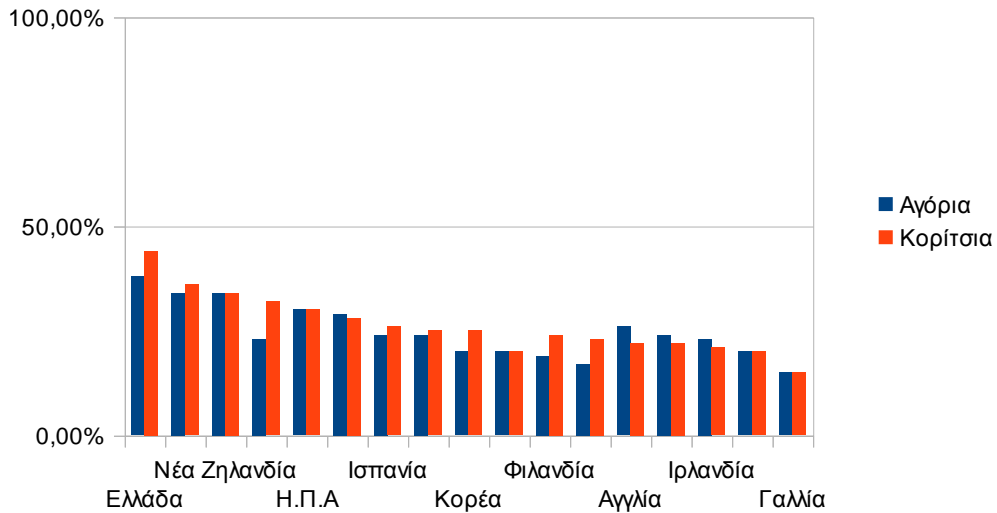
Συγκεκριμένα το ποσοστό των σποτ σε διαφημίσεις φαγητού φτάνει το 70% τις πρωινές και απογευματινές ώρες(τις ώρες δηλαδή που η τηλεόραση μεταδίδει παιδικά προγράμματα).

Από το σύνολο μάλιστα των διαφημίσεων που προβάλλονται σε μια ημέρα το 36% καταλαμβάνουν τα συγκεκριμένα σποτ. Επίσης η έρευνα έδειξε ότι σε μια ώρα προβάλλονται δώδεκα διαφημίσεις τροφίμων σε αντίθεση με το 1997 , που ήταν οκτώ.

Η τηλεόραση της Νέας Ζηλανδίας έσπασε κάθε ρεκόρ προβολής διαφημίσεων φαγητού από όλο τον κόσμο, αναφέρει ο Δρ. Κλιβ Γουίλσον, κάτι που αποδεικνύει ότι δεν είναι τυχαίο που τα παιδιά σε αυτήν την χώρα αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα παχυσαρκίας.

Από την άλλη πλευρά οι διαφημιστές υποστηρίζουν ότι δεν ευθύνονται οι διαφημίσεις για την επιλογή διατροφής των παιδιών, αν και τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ακριβώς το αντίθετο. Το χειρότερο απ'όλα σύμφωνα με τον Δρ. Κλιβ Γουίλσον, είναι ότι τέτοιου είδους διαφημίσεις καθοδηγούν τα παιδιά να τρώνε όσο γίνεται περισσότερη ζάχαρη , αλάτι και λίπος. Παρουσιάζουν μάλιστα αυτόν τον τρόπο διατροφής ως τον πιο ωφέλιμο για την υγεία τους. Το καλύτερο λοιπόν που έχει να κάνει η Νέα Ζηλανδία είναι να ακολουθήσει το παράδειγμα της Σουηδίας και της Νορβηγίας , όπου δεν επιτρέπονται οι διαφημίσεις κατά την διάρκεια που τα παιδιά παρακολουθούν τηλεόραση.

## Ποσοστά υπέρβαρων αγοριών και κοριτσιών σε όλο τον κόσμο



### 2.6 Πως αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις τα παιδιά?

- ⤴ Τα μικρά παιδιά (5-7 ετών) δίνουν πιο πολλή προσοχή στις διαφημίσεις από ότι τα μεγαλύτερα.
- ⤴ Τα μικρά παιδιά (5-7 ετών) διαχωρίζουν σωστά τα προγράμματα από τις διαφημίσεις στο 53% των περιπτώσεων. Ο διαχωρισμός γίνεται με βάση εξωτερικών χαρακτηριστικών όπως η διάρκεια.
- ⤴ Περίπου τα μισά παιδιά ηλικίας 5-7 ετών αναγνωρίζουν τις διαφημίσεις.
- ⤴ Όταν ο γονέας λέει <<όχι>> στην αγορά ενός προϊόντος που ζητούν τα παιδιά:

33% των παιδιών δηλώνουν απογοητευμένα

23% των παιδιών δηλώνουν θυμωμένα

16% των παιδιών επιμένουν

23% των παιδιών δέχονται την απόφαση των γονέων

(Penn, Schoen & Berland, 2003)

## 2.7 Το παιδί ως διαφημιστικό αντικείμενο

Η μεγάλη συχνότητα της συμμετοχής του παιδιού σε διαφημίσεις που είτε προορίζονται για το ίδιο είτε για τους ενήλικες καταδεικνύει την σπουδαιότητα της. Η παρουσία του σε αυτές είναι συμβολική και συνδετική. Ένα παιδί που παίζει δεν είναι απλώς ένα παιδί που παίζει. Το παιδί ως διαφημιστικό αντικείμενο είναι ένας ακόμα κοινωνικός μύθος. Ένα σύμβολο της ζωής, της ελπίδας, της νεότητας, της υγείας, της ξεγνοιασιάς, του αυθορμητισμού, της αγνότητας, της εξάρτησης, της τρυφερότητας, της παιδικότητας, της ύπαρξης της οικογένειας και πολλών άλλων. Στις παιδικές διαφημίσεις λοιπόν, σε ένα πρώτο επίπεδο το εμπορευματικό αντικείμενο αγαπά και προστατεύει το παιδί όπως η μητέρα ή ο πατέρας του. Σε ένα δεύτερο επίπεδο όμως, το αντικείμενο ισχυρίζεται πως αγαπά και προστατεύει τον τηλεθεατή σαν να ήταν παιδί του. Κατά συνέπεια, δεν είναι καθόλου τυχαίο που το παιδί έχει αναχθεί σε υπέρτατη αξία της σύγχρονης αστικής κοινωνίας και σε επίκεντρο του διαφημιστικού λόγου, εφόσον με το παιδί είναι δυνατόν να πουλήσει κανείς οτιδήποτε (Ναυρίδης και συν, 1986: 70-73)

Η εμπλοκή των παιδικών αναπαραστάσεων λοιπόν λειτουργεί σε τρία επίπεδα. Το παιδί χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή των άλλων παιδιών ή των γονιών του για να παρουσιάσει καταναλωτικές πρακτικές και για να διαδραματίζει με τις ιδιότητες που φέρει αποφασιστικό ρόλο στη δημιουργία μιας ιδεολογικής διάστασης του εμπορεύματος. Στις περισσότερες διαφημίσεις το παιδί χρησιμοποιείται ως “δόλωμα” της προσοχής του καταναλωτικού κοινού και ως πόλο έλξης. Όπως η γυναίκα χρησιμοποιείται ως σεξουαλικό αντικείμενο προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον του άντρα καταναλωτή έτσι χρησιμοποιείται και το παιδί για να προσανατολίσει το κοινό στην αγορά οποιουδήποτε εμπορεύματος. Η εικόνα του παιδιού, στην ουσία λειτουργεί σαν αντικείμενο ερέθισμα σε σχέση με το εμπορευματικό αντικείμενο. Είναι δηλαδή το πρόσχημα για τις αγορές των ενηλίκων είτε απευθυνόμενο σ' εκείνους είτε στα ίδια τα παιδιά. Επίσης τα παιδιά λειτουργούν σαν “διακοσμητικά στοιχεία” που πλαισιώνουν τους γονείς τους συμπληρώνοντας το οικογενειακό κάδρο, καθώς και το διακοσμητικό πλαίσιο που επιδιώκει να ξυπνήσει στο κοινό αίσθημα στοργής, τρυφερότητας, ρομαντισμού, κοινωνικής ευαισθησίας και αλληλεγγύης για θέματα που στην πραγματικότητα δεν έχουν καμιά σχέση με εκείνα. (Τέσσα Δουλκέρη, 2004)



Επιπλέον, οι μορφές έκφρασης της παιδικής βιομηχανίας και κουλτούρας είναι άρρηκτα συνδεδεμένες και ευθυγραμμισμένες με τις αλλαγές εκείνες που καθορίζουν και προσδιορίζουν τις κοινωνικές αρχές, τις ιδέες και τις πρακτικές. Το παιδί στη διαφήμιση φαίνεται να συμβολίζει όχι μόνο το τέλος της αυστηρότητας και της ακαμψίας του παρελθόντος αλλά συγχρόνως αποκτά και μian άλλη διάσταση, αυτή της υπόσχεσης ενός ευγενέστερου και καλύτερου μέλλοντος. Ενός μέλλοντος “καθαρότερου” και αγνότερου που, μέσω της έλλειψης λεπτομερειών αναπαραστάσεων, δείχνει γεμάτο ελπίδα και υποσχέσεις τις οποίες οπτικοποιούν τα παιδιά μέσω σκηνών κλισέ στις οποίες παρουσιάζονται να ατενίζουν το μέλλον. (Kline, 1993: 174-205)

### **Αγόρι ή κορίτσι?**

Τα αγόρια ταυτίζονται περισσότερο με τους χαρακτήρες, μιλούν και συμπεριφέρονται όχι σαν ένας απλός ήρωας δράσης αλλά όπως μιλά και φέρεται ο εν λόγω χαρακτήρας που κρατούν στα χέρια τους. Προβάλλουν τους εαυτούς τους και φαντάζονται τον κόσμο από την οπτική του χαρακτήρα που υποδύονται. Τα διαφημιστικά δράσης εμπεριέχουν υψηλή συναισθηματική εμπλοκή με τα προϊόντα, ενώ η ταύτιση των παιδιών μαζί τους απαιτεί τη μετατροπή της έννοιας του παιδιού. Σύμφωνα με τα παραπάνω, λοιπόν δεν είναι απορίας άξιον που τα αγόρια παρουσιάζονται να παίζουν σε παιδότοπους, παιδικές χαρές και αίθουσες σχολείου, αυτοαποκαλούμενα με τα ονόματα των ηρώων τους, τη στιγμή που τα κορίτσια παίζουν ήσυχα στο κουκλόσπιτο τους. Στην πραγματική ζωή, όταν πρόκειται για ένα ομαδικό φανταστικό παιχνίδι, τα παιδιά μετέχουν συχνά σε ένα διαρκή διάλογο για τη δράση, γεγονός που τα βοηθά να μένουν στο πλαίσιο του ρόλου τους και να διατηρούν από κοινού τη φαντασιώδη κατάσταση.

Στις διαφημίσεις προϊόντων- χαρακτήρων, αυτό το συχνό επίπεδο συνομιλίας μεταξύ των παιδιών δεν είναι απαραίτητο, γιατί οι παίκτες ακολουθούν ένα προκαθορισμένο σενάριο, αυτό της αφήγησης, το οποίο περιλαμβάνει συνήθως τα εξής στάδια:

επίθεση- σωτηρία- μάχη- νίκη. Με αυτήν τη έννοια, για παράδειγμα ένα παιχνίδι δράσης μοιάζει να είναι περισσότερο εκτελεστικό και διαδικαστικό, παρά δημιουργικό και ευφάνταστο. Εντούτοις η έλλειψη δημιουργικότητας δεν περιορίζει την ανάγκη για ψυχική δραστηριότητα, καθώς το ομαδικό παιχνίδι χαρακτήρων είναι ένα ιδιαίτερο απαιτητικό είδος παιχνιδιού. Το κάθε παιδί ταυτίζεται με το χαρακτήρα του και αλληλεπιδρά με τους χαρακτήρες των συμπαικτών του μένοντας πιστό στις ιδιότητες του προσώπου που

υποδύεται και χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα όπλα προκειμένου η φαντασία να αποκτήσει υπόσταση.

Στην “επίθεση ή απόδραση” που είναι ο βασικός στόχος των αγορίστικων παιχνιδιών, οι κοριτσίστικες αφηγήσεις έρχονται να αντιπαραθέσουν ρομαντικές ιστορίες(για παράδειγμα το ρομάντζο της Barbie με τον Ken) ή παραδοσιακές γυναικείες δραστηριότητες (όπως το ντύσιμο της κούκλας, το μαγείρεμα, η διακόσμηση χώρων κ.τ.λ.). Το ισχυρό και το ασθενές φύλο είναι το στερεότυπο που πρέπει να τονιστεί και στη διαφήμιση. Τα κορίτσια που συνδέονται με το σπίτι και τις οικιακές ασχολίες εμφανίζονται πάντοτε όμορφα, καλοχτενισμένα και καλοντυμένα. Τα αγόρια που παρουσιάζονται περισσότερο σε δημόσιους χώρους, όπως γήπεδα, παιδικές χαρές, δρόμους κ.τ.λ. και εμπλέκονται συχνά σε ανταγωνιστικές καταστάσεις είναι δυνατόν να εμφανίζονται λερωμένα και μουτζουρωμένα, όπως τις διαφημίσεις απορρυπαντικών. Η δυναμικότητα, η τόλμη και η αγάπη για τον κίνδυνο φέρουν πάντα την ανδρική υπογραφή, ενώ οι γυναίκες συνήθως συμπληρώνουν το “τοπίο”, όπως ένα λουλούδι ή ένα κόσμημα. Ο άνδρας είναι εκείνος που αγαπά την περιπέτεια, ο ατρόμητος, ο ήρωας, ο ανεξάρτητος γι' αυτό και γρήγορα αυτοκίνητα, μηχανές, πολεμιστές κ.τ.λ. είναι το συνηθέστερο “ντεκόρ” στις διαφημίσεις παιχνιδιών για αγόρια. (Δουλκέρη, 1990)

Τα πανομοιότυπα χαρακτηριστικά όλων των παιδιών που εμφανίζονται στις διαφημίσεις συντελούν στη μονοδιάστατη παρουσίαση των χαρακτήρων, ενώ η ειδυλλιακή ατμόσφαιρα δίνει μια παραμυθένια διάσταση στις διαφημίσεις. Η ζωντάνια των χρωμάτων, οι γλυκές μελωδίες και οι στίχοι διατηρούν την εικόνα ενός χαλαρού και χαρούμενου κόσμου, πάντοτε τακτοποιημένου και καθαρού, στον οποίο το κακό είναι πάντα αναγνωρίσιμο και εξωγενές, γεγονός που συντηρεί την αναπαράσταση μιας συγκεκριμένης τάξης πραγμάτων εξαιρετικά θα μπορούσε να ειπωθεί συναφή με την αμερικάνικη ιδέα της ευημερίας και το γνωστό “αμερικάνικο όνειρο”.

## 2.8 Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα της τηλεόρασης



Η τηλεόραση παρέχει το μεγάλο πλεονέκτημα της αλληλοσυμπλήρωσης των οπτικών και των ακουστικών ερεθισμάτων. Η ταυτόχρονη πρόσληψη των πληροφοριών από δυο αισθήσεις συντελεί στην ευκολότερη και ταχύτερη κατανόησή τους, τη διέγερση του ενδιαφέροντος του παιδιού αλλά και την ισχυροποίησή της ικανότητας των παιδιών για ανάκληση της πληροφορίας στη μνήμη τους. Η επικράτηση της οπτικής κίνησης θέλγει σε μεγάλο βαθμό τα παιδιά και ειδικά αυτά της προσχολικής ηλικίας και δημιουργεί πρόσφορο έδαφος στην ανάπτυξη των πνευματικών ικανοτήτων του, έτσι βελτιώνεται η ικανότητα μάθησης και δημιουργούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις για μίμηση της δράσης μιας ιστορίας. Διαπιστώθηκε επίσης, ότι τα τηλεοπτικά εκπαιδευτικά προγράμματα είναι σε θέση να μεταδώσουν πολύτιμες πληροφορίες στα μικρά παιδιά και να συμβάλλουν αισθητά στην νοητική τους ανάπτυξη.

Η τηλεόραση συμπληρώνει επίσης τα κενά τα οποία ανοίγει η καθημερινότητα, αυξάνει την ικανότητα προσαρμογής των νηπίων και κάνει τη μάθηση προσιτή, ευχάριστη και λιγότερο χρονοβόρα. Μέσω της τηλεόρασης τα παιδιά μπορούν να αναπτύσσουν το γλωσσικό τους πεδίο, φτάνει τα προγράμματα να παρουσιάζονται με ελκυστικό τρόπο.

Όπως συμβαίνει όμως με όλα τα πράγματα υπάρχει και η άλλη όψη του νομίσματος. Τα παιδιά έχουν κάποιες βασικές ανάγκες, στην ικανοποίηση των οποίων αντιτίθεται η τηλεόραση, συγκεκριμένα:

- ♣ Τα παιδιά έχουν ανάγκη να αναπτύξουν την ικανότητα αυτοδιάθεσης με σκοπό την ανεξαρτησία τους, η τηλεόραση όμως διαιωνίζει την εξάρτηση.
- ♣ Η απόκτηση βασικών τεχνικών επικοινωνίας όπως το διάβασμα, η γραφή, η έκφραση με ευκολία και σαφήνεια εμποδίζεται από τη συνεχή χρήση της τηλεόρασης, η οποία δεν ευνοεί τη γλωσσική ανάπτυξη γιατί δεν απαιτεί καμία λεκτική συμμετοχή από μέρους του παιδιού.

- ⤴ Επίσης η ανακάλυψη της δύναμης και της αδυναμίας του σε διάφορους τομείς περιορίζεται από την κατάχρηση της τηλεόρασης, η οποία δεν δίνει τροφή στο παιδί να ασχοληθεί, να χειριστεί, να αγγίξει διάφορα αντικείμενα, να δοκιμάσει τα ταλέντα του, αλλά προσφέρει μόνο εικόνες κάποιων άλλων που κάνουν τα παραπάνω.
- ⤴ Οι πολλές ώρες «χαλάρωσης» του παιδιού στην τηλεόραση, μειώνουν τη διανοητική του δραστηριότητα και του δημιουργούν μια κατάσταση παθητικότητας που μοιάζει με νάρκωση. Η συνεχής παρακολούθηση κάνει τα παιδιά παθητικά και τα απομακρύνει από κάθε μορφή παιχνιδιού.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι τα αρνητικά στοιχεία της τηλεόρασης είναι αποτέλεσμα κατάχρησης και όχι της απλής χρήσης. Μάλιστα έρευνες που έχουν γίνει στον τομέα της οπτικοακουστικής αποδεικνύουν ότι η τηλεόραση δεν επιδρά βλαπτικά στα παιδιά όταν παρακολουθούν μέχρι τέσσερις ώρες-όχι συνεχόμενες- ημερησίως.

## **2.9 Τα παιδιά σαν καταναλωτές**

### **Η ψυχολογική προετοιμασία του παιδιού πριν το παιχνιδάκι.**

Η Επιτροπή Προστασίας Ανηλίκων, συμβουλευτικό όργανο της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή, έχει αναλάβει να γνωμοδοτεί για συγκεκριμένα προϊόντα ή πρακτικές που μπορεί να βλάπτουν την ψυχική υγεία των παιδιών και επιδιώκει να συμβάλει στην διαμόρφωση ωφέλιμων συνηθειών, στάσεων και συνειδήσεων σε καταναλωτικά θέματα. Για το λόγο αυτό, με αφορμή και την εορταστική περίοδο, η επιτροπή επισημαίνει τις παρακάτω βασικές αρχές που αφορούν τα παιδιά ως καταναλωτές:

- Αποφεύγουμε την αγορά παιχνιδιών που δεν φέρουν πιστοποίηση ή έχουν εμφανή επικινδυνότητα για τη σωματική ή ψυχική υγεία των παιδιών
- Όταν πρόκειται να επισκεφτούμε τα μαγαζιά μαζί με τα παιδιά μας, συζητάμε από πριν μαζί τους για το σκοπό και το εύρος των αγορών μας, για θέματα κόστους, ποιότητας, ποσότητας και χρησιμότητας των αγαθών. Φροντίζουμε να προμηθευόμαστε προϊόντα που αντιστοιχούν στην ηλικία και τις δεξιότητες των παιδιών μας.
- Επιδιώκουμε τα παιδιά μας να μην βρίσκονται για μεγάλο χρονικό διάστημα μπροστά σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και ηλεκτρονικά παιχνίδια, και αποφεύγουμε την έκθεσή τους σε

σκινές βίας ή βίαια παιχνίδια. Θέτουμε εκ των προτέρων χρονικό όριο στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και παιχνιδιών, ιδίως στα μικρότερα παιδιά, διότι συχνά αποκόπτονται από τον γύρω κόσμο και εξαρτώνται από αυτά.

- Προτιμούμε την τοποθέτηση υπολογιστή σε κοινό χώρο (πχ σαλόνι) και ενημερωνόμαστε για τη χρήση γονικών φίλτρων. Φροντίζουμε να είμαστε παρόντες όταν παιδιά μικρότερης ηλικίας παρακολουθούν τηλεόραση ή χρησιμοποιούν Η/Υ και σύνδεση στο διαδίκτυο.
- Δε δίνουμε πιστωτική κάρτα ή ταυτότητά μας στα παιδιά για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- Αποφεύγουμε την αγορά και τη χρήση κινητών τηλεφώνων από παιδιά κάτω των 12 ετών, προκειμένου να τα προστατεύσουμε από την ακτινοβολία αλλά και από άλλους κινδύνους, όπως πρόσβαση σε ακατάλληλο υλικό, επικοινωνία με άγνωστα πρόσωπα, ανεξέλεγκτη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών, χρεώσεις κλπ.
- Η προμήθεια κινητού τηλεφώνου, προπληρωμένων καρτών, κλπ από παιδιά άνω των 12 ετών πρέπει να γίνεται με τη συναίνεση του γονέα.
- Αποφεύγουμε να δίνουμε στοιχεία των παιδιών μας για συμμετοχή σε διαγωνισμούς, παιχνίδια κλπ και τα ενημερώνουμε για τους ενδεχόμενους κινδύνους που μπορεί να επιφέρει μια τέτοια πράξη. Γενικότερα σεβόμαστε και προστατεύουμε την ιδιωτική ζωή των παιδιών μας, και δεν επιτρέπουμε τη δημοσιοποίηση προσωπικών τους στοιχείων, εικόνας και δεδομένων, που μπορεί να τα εκθέσει σε τρίτους ή να τους προκαλέσει δυσάρεστα συναισθήματα.
- Όταν τα παιδιά μας βλέπουν τηλεόραση, φροντίζουμε να τηρούμε τους κανόνες σήμανσης των εκπομπών, αποφεύγουμε την έκθεση των παιδιών σε ακατάλληλες ζώνες τηλεθέασης και καλλιεργούμε την κριτική σκέψη τους απέναντι σε κάθε τι που βλέπουν.
- Γενικότερα, ενθαρρύνουμε τη φυσική συναναστροφή και τις δημιουργικές δραστηριότητες των παιδιών, έναντι της παθητικής ενασχόλησής τους με ηλεκτρονικά μέσα (τηλεόραση, Η/Υ), που ενδέχεται μάλιστα να μειώνει σε σημαντικό βαθμό την ανάπτυξη πρωτοβουλιών και τη φαντασία.
- Οι γονείς, που σύμφωνα με το νόμο είμαστε υπεύθυνοι για τη συμμετοχή των παιδιών μας σε ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα και διαγωνισμούς, δεν θα πρέπει να δίνουμε άκριτα την

έγκρισή μας. Μια τέτοια συμμετοχή μπορεί να προκαλέσει στα παιδιά ψυχική και σωματική εξουθένωση, άγχος από τη διαδικασία κρίσεων και βαθμολογιών, διαταραχή του συνήθους ρυθμού ζωής τους και της ψυχικής τους ισορροπίας, δημόσια έκθεση, παρενόχληση και ορισμένες φορές ακόμα και εμπαιγμό από το περιβάλλον τους.

- Προσέχουμε ιδιαίτερα το ζήτημα της συμμετοχής των παιδιών μας σε ταινίες ή διαφημίσεις, ιδίως όταν τα παιδιά χρησιμοποιούνται σε ρόλους και συμπεριφορές ασύμβατες με την ηλικία τους.

- Γενικότερα, ως γονείς ή φροντιστές των παιδιών, χρειάζεται διαρκώς να έχουμε στο μυαλό μας ότι τα παιδιά έχουν δικαίωμα να επικοινωνούν και να ψυχαγωγούνται με τα σύγχρονα μέσα, χρειάζεται όμως παράλληλα να προστατεύονται από τους κινδύνους που παραμονεύουν για την σωματική και την ψυχική τους υγεία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### SOCIAL MEDIA

#### 3.1 Η ιστορία των μέσων κοινωνικών δικτύων

Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα (social networks) κάνουν την εμφάνιση τους στα μέσα της δεκαετίας του 1990. αρχικά, παρουσιάστηκαν με την μορφή γενικών κοινοτήτων, όπως είναι το “THE WELL”(1995), “THEGLOBE.COM”(1994) και το “TRIRPOD”(1995), όπου κύριος σκοπός τους ήταν να φέρουν κοντά τους χρήστες, ώστε να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες και ιδέες μέσω εργαλείων και προσωπικών δημοσιεύσεων (Boyd, Ellison, 2008, σελ.214). Από το 1997 έως το 2001, ένας αριθμός από εργαλεία δημιουργίας κοινοτήτων με συνδυασμό δημιουργίας προφίλ και δημόσιας λίστας φίλων επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά, επαγγελματικά και αισθηματικά προφίλ, προκειμένου να δημιουργούν φίλους χωρίς να απαιτείται η έγκριση της σύνδεση. Παραδείγματα τέτοιων κοινοτήτων είναι το “AsianAvenue.com”, το “Blackplanet” και το “MiGente.com”. Ωστόσο, το κοινωνικό δίκτυο “Ryze.com” ήταν αυτό που σηματοδότησε τη νέα γενιά κοινωνικών δικτύων το 2001, και παρόλο που απέκτησε την απαιτούμενη δημοσιότητα, είχε σκοπό να βοηθήσει τους χρήστες να αξιοποιούν τα επιχειρηματικά του δίκτυα. Το 2003, επίσης αναπτύχθηκαν πολλές νέες υπηρεσίες κοινωνικής, οπότε και εμφανίστηκε ο όρος “YANS”(Yet Another Social Networking Service). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτών είναι τα δίκτυα “Linkedin”, “Visible Parh” και “Xing”, τα οποία επέβλεπαν κυρίως στον επιχειρηματικό κόσμο, ενώ κάποια άλλα, όπως το “Dogster” (φιλίες μεταξύ ατόμων βάσει ενδιαφέροντος για τους σκύλους), το “Care2” (συναντήσεις ακτιβιστών), “Coushsurfing” (συνδέσεις ταξιδιωτών) και το “MyChurch” (σύνδεση χριστιανικών εκκλησιών και των μελών τους) αποτέλεσαν προσπάθειες για δημιουργία κοινοτήτων κοινών ενδιαφερόντων. Με την πάροδο των ετών, παρατηρήθηκε ιδιαίτερη αύξηση πρόσβασης νέων χρηστών στο διαδίκτυο, ενώ κοινωνικά δίκτυα όπως το “MySpace” ή το “HiFive” άρχισαν να προσελκύουν παγκόσμιο ενδιαφέρον και να γίνονται ευρέως γνωστά και αναγνωρίσιμα. Το γεγονός αυτό, αύξησε σημαντικά τον όγκο του περιεχομένου που δημιουργούνταν από τους χρήστες και γινόταν διαθέσιμο στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα οι ιστοσελίδες που παρείχαν πλατφόρμες για τη δημοσίευση φωτογραφιών “Flick.gr”, video “youtube.com” ή μουσική “Last.FM”, καθώς και υπηρεσίες instant messaging, συζητήσεων και ιστολογίων, να αποκτήσουν κι αυτές χαρακτηριστικά SNS

### 3.2 Τα κοινωνικά δίκτυα δεν <<γεννούν>> φίλους

Μπορεί να ζούμε στην εποχή του διαδικτύου στην οποία ο βομβαρδισμός κοινωνικών επαφών είναι καταγιστικός, ωστόσο σύμφωνα με νέα μελέτη βρετανών επιστημόνων η αλήθεια είναι ότι ο στενός μας κοινωνικός κύκλος παραμένει σταθερός. Τα νέα ευρήματα δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες τείνουν να έχουν πέντε με οκτώ στενούς φίλους στο κοινωνικό περιβάλλον. Ο φιλικός αυτός κύκλος διατηρείται σταθερός, καθώς κάθε φορά που οι δεσμοί με παλαιότερους φίλους χαλαρώνουν, προστίθενται νέοι φίλοι με τους οποίους οι δεσμοί αντίστοιχα συσφίγγονται.

“ Παρά το γεγονός ότι η επικοινωνία σήμερα είναι ευκολότερη από κάθε άλλη φορά, φαίνεται ότι η ικανότητα μας να διατηρούμε στενές κοινωνικές σχέσεις έχει ημερομηνία λήξης” εξηγεί ο Δρ. Felix Reed-Tsochas.

“Ο αριθμός στενών φίλων από άτομο σε άτομο ποικίλλει, ωστόσο αυτό που βλέπουμε σε γενικές γραμμές είναι ότι τείνουμε να διατηρούμε στενές σχέσεις με έναν μικρό αριθμό ατόμων – έτσι όταν προστίθενται στην παρέα νέοι φίλοι , παλαιότεροι, με τους οποίους δεν επικοινωνούμε πια, απλά <εγκαταλείπουν> το στενό κοινωνικό μας κύκλο” προσθέτει ο ειδικός.

Στο πλαίσιο της μελέτης τους οι επιστήμονες παρακολούθησαν μέσω των κινητών τηλεφώνου τους το ιστορικό της επικοινωνίας 24 φοιτητών για ένα διάστημα 18 μηνών και ενώ οι ίδιοι βρίσκονταν σε στάδιο μετάβασης τους από το σχολείο στο πανεπιστήμιο , ή από το πανεπιστήμιο στην αγορά εργασίας. Πρόκειται για δύο περιόδους κατά τις οποίες, σύμφωνα με τους ειδικούς, τείνουμε να γνωρίζουμε καινούργια άτομα και να κάνουμε νέους φίλους.

Μέσα στο διάστημα των 18 μηνών , οι φοιτητές πέρασαν από τρεις κύκλους συνέντευξης, προκειμένου οι ειδικοί να καταφέρουν να αξιολογήσουν και να αναλύσουν τις φιλίες και τις γνωριμίες τους.

“Διαπιστώσαμε πως παρ' ότι διανύουμε μια εποχή κοινωνικής ρευστότητας , χάρη στα social media ο καθένας μας διαθέτει μια κοινωνική “υπογραφή ” η οποία παραμένει αναλλοίωτη με την πάροδο του χρόνου. Πιστεύουμε ότι πίσω από την διαδικασία της ανακύκλωσης των φίλων, κρύβεται το γεγονός ότι δεν διαθέτουμε αστείρευτη ικανότητα και υπομονή ώστε να επενδύουμε διαρκώς σε κοινωνικές σχέσεις” αναφέρει ο ερευνητής.



Από την πλευρά του, ο καθηγητής εξελικτικής ψυχολογίας Ρόμπιν Ντάνμπαρ από το πανεπιστήμιο της Οξφόρδης, σχολίασε λέγοντας ότι ενδεχομένως να υπάρχει ένα φυσικό “όριο” ως προς τον αριθμό στενών φίλων που μπορεί να διαχειριστεί ο εγκέφαλος μας.

### **3.3 Οι άγνωστες ζωές των παιδιών στα social media**

Η κοινωνική ζωή για έναν έφηβο είναι τόσο σημαντική όσο η ίδια του η ύπαρξη. Στον κόσμο της τεχνολογίας και των social media, όμως, ο όρος κοινωνική ζωή περνάει σε ένα εντελώς νέο επίπεδο πολύ μακριά από το επίπεδο των γονιών. Κάποτε το κινητό τηλέφωνο ήταν για να μιλάμε εκτός σπιτιού. Πλέον, τα τηλεφωνήματα είναι ουσιαστικά το τελευταίο που κάνουν οι νέοι με τα κινητά τους. : sms, selfies, likes, comments, tweets και ένα σωρό ακόμη άγνωστοι όροι έρχονται να προστεθούν στο καθημερινό τους λεξιλόγιο επιβαρύνοντας την ψυχολογία τους σε βαθμό που οι γονείς αδυνατούν να αντιληφθούν.

Με το διαδικτυακό bullying και τους επικίνδυνους χρήστες του διαδικτύου, οι γονείς μπορούν εύκολα να χάσουν τον έλεγχο των παιδιών τους, ανεξαρτήτως ηλικίας, ενώ παράλληλα το να τους κόψεις ή να περιορίσεις το διαδίκτυο ισοδυναμεί με το να τους κόψεις την οποιαδήποτε κοινωνική επαφή, αφού όλοι οι συνομήλικοί τους είναι “κολλημένοι” εκεί. Πολλοί γονείς μπορεί να γνωρίζουν το facebook και να ξέρουν για το twitter και το instagram, αλλά το πως επιδρούν όλα αυτά μαζί στη ζωή και την ψυχολογία των παιδιών μπορούμε μόνο να το υποθέσουμε. Οι γονείς μένουν με την επιλογή να καταπιέσουν και να τρομάξουν το παιδί τους, ή να βρίσκονται οι ίδιοι σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εγρήγορση.

Όπως εξηγεί ο παιδοψυχολόγος Δρ. Γκρέγκορ Ντίξον : << Από την στιγμή που βγαίνεις στον ψηφιακό κόσμο, ουσιαστικά εκθέτεις τον εαυτό σου. Και έτσι το ερώτημα είναι : πόση έκθεση μπορείς να διαχειριστείς ? >>

Μιλώντας με τα παιδιά και εφήβους χρήστες των social media, αποκαλύψαμε μεγαλύτερους φόβους τους, που λίγο πολύ ισχύουν για όλους.

#### **Ο φόβος της απομόνωσης**

Όταν ο έφηβος βλέπει τους φίλους του να ανεβάζουν status και φωτογραφίες που είναι έξω όλοι μαζί και λείπει ο ίδιος, τότε βιωθεί απομονωμένος και αρχίζει να αμφισβητεί τον εαυτό του και τις κοινωνικές του δεξιότητες.

Όταν μιλάμε με μηνύματα, λείπει η φυσική και οπτική επαφή. Έτσι, κάτι που μπορεί να λένε για πλάκα, ή με άλλο νόημα, μπορεί εύκολα να παρεξηγηθεί και να αναπαραχθεί αλλιώς. Αυτός είναι ένας από τους λόγους που χρησιμοποιούν συχνά emoticons για να συνοδεύσουν το μήνυμα με την ανάλογη διάθεση.

### **Το άγχος του like**

Πολλές φορές η δημοτικότητα των εφήβων μετριέται με likes που θα μαζέψει κάθε τους δημοσίευση και αυτό φυσικά οδηγεί σε ένα επιπρόσθετο άγχος, αλλά και μια αφορμή για cyber bullying στα παιδιά που δεν μαζεύουν τουλάχιστον 100 likes σε κάθε τους φωτογραφία.

Κλείνοντας ο Δρ. Ντίξον εξήγησε στα παιδιά πως μπορούν να επιτύχουν το μέτρο στις διαδικτυακές τους επαφές. Ο Ντίξον πρότεινε να σκεφτούν όλες τις online και offline δραστηριότητες τους, σαν φέτες σε ένα στρογγυλό γράφημα. Κάθε δραστηριότητα έχει μία θέση σε αυτό και όλες είναι ενδιαφέρουσες, εφόσον δεν καπελώνει και δεν καταπνίγει η μία την άλλη.

### **3.4 Οι νέοι και τα social media**

Πολλοί γονείς ανησυχούν για το πως η έκθεση των νέων για την τεχνολογία θα μπορούσε να επηρεάσει τα παιδιά τους. Γνωρίζουμε ότι τα παιδιά προσχολικής ηλικίας μαζεύουν νέες κοινωνικές δεξιότητες σε ένα εκπληκτικό ρυθμό και δεν θέλουν οι ώρες που είναι κολλημένα σε ένα ipad να το εμποδίσουν αυτό. Αλλά η εφηβεία είναι μια εξίσου σημαντική περίοδο της ταχείας ανάπτυξης και που λίγοι από τους γονείς δίνουν προσοχή στο πως η χρήση από τους εφήβους της τεχνολογίας είναι πολύ πιο έντονη και οικεία από ότι ένα τρίχρονο που παίζει με τον πατέρα του το iphone και αυτό είναι που τους αφορά περισσότερο. Στην πραγματικότητα, οι ειδικοί ανησυχούν ότι τα social media και τα άπειρα μηνύματα κειμένου που έχουν γίνει τόσο αναπόσπαστα στην εφηβική ζωή προωθούν το άγχος και μειώνουν την αυτοεκτίμηση στους νέους ανθρώπους που τα χρησιμοποιούν περισσότερο.

Ποτέ δεν μπορούσαμε να φανταστούμε ότι τα παιδιά της ηλικίας 12 ετών θα κυκλοφορούσαν με τα δικά τους κινητά, θα έχουν τα δικά τους laptop και θα μπορούν να σερφάρουν ανεξέλεγκτα στο internet. Τα πάντα όμως έχουν αλλάξει και πλέον τα πράγματα κινούνται αλλιώς. Τα παιδιά πλέον από πολύ μικρή ηλικία είναι προγραμματισμένα να κατανοούν την

τεχνολογία και να τη διαχειρίζονται σαν επαγγελματίες. Αυτή η ικανότητα όμως δεν αφαιρεί τους κινδύνους που κρύβονται πίσω από τα λεγόμενα social media , τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα και οτιδήποτε βρίσκεται ουσιαστικά σε κοινή διαχείριση. Σε αυτό το σημείο , ο γονιός καλείται να ενημερώσει , να εκπαιδεύσει , να βάλει όρια , να ελέγξει και τελικά να προστατεύσει τον έφηβο, από κινδύνους στους οποίους είναι εκτεθειμένο και ίσως δεν τους γνωρίζει.

Σύμφωνα με την << Αμερικάνικη παιδιατρική κλινική> η οποία εξέδωσε εγχειρίδιο με τίτλο << Η επίδραση της χρήσης των social media στα παιδιά, στους έφηβους και στην οικογένεια>> με σκοπό να ενημερώσει τους γονείς και τους παιδιάτρους και να δώσει κατευθύνσεις σχετικά με τη σωστή χρήση της νέας τεχνολογίας.

### **Οι γονείς πρέπει να προσέξουν:**

- Γνωρίστε τα μέσα που χρησιμοποιούν τα παιδιά σας, διαβάστε , ενημερωθείτε και χρησιμοποιήστε τα ώστε να μάθετε τα υπέρ και τα κατά τους.
- Η ενασχόληση των παιδιών με τα νέα μέσα είναι αναπόφευκτη όμως πρέπει να γνωρίζουν με τι μπορεί να έρθουν αντιμέτωπα. Μιλήστε τους για τις σεξουαλικές παρενοχλήσεις , για την παιδεραστία , για τα φαινόμενα της κατάθλιξης και του εθισμού σε αυτά τα μέσα , για τον σχολικό εκφοβισμό που μπορεί να δεχτούν μέσα από αυτά , αλλά και για το κατάλληλο υλικό που μπορεί να γίνουν μάρτυρες χωρίς να το καταλάβουν.
- Μην κατασκοπεύεται τα παιδιά σας γιατί έτσι χάνεται η εμπιστοσύνη αλλά και το δικαίωμα της ιδιωτικότητας. Συζητήστε μαζί τους και κάντε τα να κατανοήσουν ότι είναι το ίδιο σημαντικό να γνωρίζετε σε ποια group είναι μέλη ή με ποιούς μιλάνε στο facebook ή στο twitter, όπως το να γνωρίζετε με ποιους πάνε για καφέ , σε ποιες δραστηριότητες συμμετέχουν και ποιοι είναι οι φίλοι τους.

Οι έφηβοι έχουν πλέον συνηθίσει να κρατάνε τον εαυτό τους απασχολημένο κατά τις ώρες μετά το σχολείο καθώς και πριν τον ύπνο τους . Όταν δεν κάνουν τα μαθήματα τους (και όταν τα κάνουν) είναι σε απευθείας σύνδεση και στα τηλέφωνα τους , ανταλλάσσοντας γραπτά μηνύματα , κάνοντας δημοσιεύσεις , κυλώντας πάνω – κάτω την οθόνη. Φυσικά, πριν να έχουν όλοι ένα λογαριασμό στο facebook οι έφηβοι κρατούσαν τους εαυτούς τους απασχολημένους , επίσης , αλλά ήταν πιο πιθανό να κάνουν την κουβέντα τους στο

τηλέφωνο ή πρόσωπο με πρόσωπο , ενώ σύχναζαν στο εμπορικό κέντρο. Μπορεί να έμοιαζε άσκοπο να τριγυρίζουν , αλλά αυτό που έκαναν ήταν να πειραματίζονται , δοκιμάζοντας δεξιότητες.

Σίγουρα αυτό δημιουργεί εμπόδιο στη ξεκάθαρη επικοινωνία , αλλά δεν είναι μόνο αυτο. Το να μάθουν οι νέοι πως να κάνουν φίλους είναι σημαντικό κομμάτι στην ωρίμανση τους και η φιλία απαιτεί ορισμένο ποσοστό ανάληψης ρίσκου. Αυτό είναι αλήθεια και για την διατήρηση της φιλίας. Τέλος μέρος της υγιούς αυτοεκτίμησης είναι όταν τα παιδιά γνωρίζουν πως να πούνε τι σκέφτονται και τι αισθάνονται ακόμη και αν βρίσκονται σε διαφωνία με άλλους ανθρώπους. Αλλά όταν η φιλία διεξάγεται σε απευθείας σύνδεση και μέσα από κείμενα , τα παιδιά το κάνουν αυτο σε ένα πλαίσιο απογυμνωμένο από πολλές από τις πιο προσωπικές και μερικές φορές τρομακτικές πτυχές της επικοινωνίας. Τα παιδιά θεωρούν ότι είναι πιο εύκολο να κρατήσουν τις άμυνες τους όταν ανταλλάσσουν γραπτά μηνύματα καθώς έτσι διακινδυνεύουν λιγότερο επειδή η συζήτηση δεν συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο , κάθε πρόσωπο μπορεί να πάρει περισσότερο χρόνο για να σκεφτεί μια απάντηση. Δεν είναι περίεργο που τα παιδιά λένε ότι το να καλείς κάποιον στο τηλέφωνο είναι πολύ έντονο – απαιτεί πιο άμεση επικοινωνία και αν δεν είστε συνηθισμένοι σε αυτή μπορεί κάλλιστα να την αισθανθείτε τρομακτική.

### **3.5 Cyberbullying και το σύνδρομο του απατεώνα**

Φυσικά, ο άλλος μεγάλος κίνδυνος που προέρχεται από τα παιδιά που επικοινωνούν με πιο έμμεσο τρόπο είναι ότι τους είναι ευκολότερο να είναι σκληρά. “Τα παιδιά γράφουν στα μηνύματά τους όλων των ειδών τα πράγματα που ποτέ δε θα σκεφτόσασταν να τα πείτε στο πρόσωπο κανενός,” λέει η Δρ. Donna Wick, κλινική και αναπτυξιακή ψυχολόγος.

Σύμφωνα με την Δρ Steiner τα κορίτσια βρίσκονται ιδιαίτερα σε κίνδυνο. “Τα κορίτσια κοινωνικοποιούνται περισσότερο με το να συγκρίνουν τον εαυτό τους με τους άλλους ανθρώπους, με τα κορίτσια ιδίως, ώστε να αναπτύξουν την ταυτότητά τους, και έτσι αυτό τα κάνει πιο ευάλωτα στο μειονέκτημα όλου αυτού”. Προειδοποιεί ότι η έλλειψη στέρεας αυτοεκτίμησης είναι αυτή που συχνά φταίει. «Ξεχνάμε ότι η σχεσιακή επιθετικότητα προέρχεται από την ανασφάλεια και από το ότι αισθάνεστε απαίσια για τον εαυτό σας, και από την επιθυμία σας να υποβαθμίσετε τους άλλους ανθρώπους, έτσι ώστε να αισθανθείτε καλύτερα.”

Η αποδοχή των συνομηλίκων είναι μεγάλο πράγμα για τους εφήβους, και πολλοί από αυτούς νοιάζονται για την εικόνα τους, όσο ένας πολιτικός όταν κατεβαίνει για αξίωμα, και μπορεί να το αισθάνονται ως εξίσου σοβαρό. Προσθέστε σε αυτό το γεγονός ότι τα παιδιά σήμερα λαμβάνουν πραγματικά στοιχεία δημοσκοπήσης για το πόσο αρέσουν αυτά ή η εμφάνισή τους στους ανθρώπους μέσω πραγμάτων όπως τα “likes” (μου αρέσει) του Facebook. Είναι αρκετό για να γυρίσει το κεφάλι του καθενός. Ποια δεν θα ήθελε να κάνει τον εαυτό της να φαίνεται πιο κουλ, αν μπορούσε; Έτσι, τα παιδιά μπορεί να περάσουν ώρες «κλαδεύοντας» τη διαδικτυακή ταυτότητά τους, προσπαθώντας να προβάλλουν μια εξιδανικευμένη εικόνα. Τα κορίτσια ταξινομούν εκατοντάδες φωτογραφίες, αγωνιώντας για το ποιες να αναρτήσουν στο Διαδίκτυο. Τα αγόρια ανταγωνίζονται για την προσοχή προσπαθώντας να ξεπεράσουν το ένα το άλλο, στην ήδη χωρίς αναστολές διαδικτυακή ατμόσφαιρα. Τα παιδιά στήνουν ενέδρα το ένα στο άλλο.

Η εφηβεία και τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας των 20, ιδίως, αποτελούν τα έτη κατά τα οποία τα παιδιά έχουν πλήρη επίγνωση των αντιθέσεων μεταξύ αυτού που φαίνεται ότι είναι και αυτού που νομίζουν ότι είναι, λέει η Δρ. Wick . «Είναι παρόμοιο με το «σύνδρομο του απατεώνα» στην ψυχολογία. Καθώς μεγαλώνουν και αποκτάνε μεγαλύτερη δεξιοτεχνία, αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι όντως είναι καλοί σε κάποια πράγματα, και τότε καλώς εχόντων των πραγμάτων νιώθουν αυτό το κενό μικρό. Αλλά ο βαθύτερος σκοτεινότερος φόβος των εφήβων είναι ότι δεν μπορούν να είναι τόσο καλοί όσο φαίνονται και στη συνέχεια, να χρειάζεται να φαίνονται καλοί όλη την ώρα.

### **Παρακολούθηση και το να σε αγνοούν.**

Μια άλλη μεγάλη αλλαγή που έχει έρθει με τη νέα τεχνολογία και ιδιαίτερα με τα έξυπνα τηλέφωνα (smart phones) είναι ότι ποτέ δεν είμαστε πραγματικά μόνοι. Τα παιδιά ενημερώνουν την κατάστασή τους, μοιράζονται αυτό που παρακολουθούν, ακούν και διαβάζουν, και έχουν εφαρμογές με τις οποίες ενημερώνουν τους φίλους τους για τη συγκεκριμένη θέση τους σε ένα χάρτη ανά πάσα στιγμή. Ακόμη και αν ένα άτομο δεν προσπαθεί να κρατήσει τους φίλους του ενημερωμένους, και πάλι ένα μήνυμα κειμένου ποτέ δεν είναι ανέφικτο. Το αποτέλεσμα είναι ότι τα παιδιά αισθάνονται υπερσυνδεδεμένα το ένα με το άλλο. Η συζήτηση δεν πρέπει ποτέ να σταματά, και μοιάζει σαν να συμβαίνει πάντα κάτι νέο.

Ό,τι και να πιστεύουμε για τις «σχέσεις» που διατηρούνται και σε ορισμένες περιπτώσεις αρχίζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα παιδιά δεν κάνουν ποτέ ένα διάλειμμα από αυτές», σημειώνει η Δρ Wick .” Και αυτό, από μόνο του, μπορεί να προκαλέσει άγχος. Ο καθένας χρειάζεται ένα διάλειμμα από τις απαιτήσεις της οικειότητας και της σύνδεσης· χρόνο με τον εαυτό μας για να ανασυνταχθούμε, να επαναφορτιστούμε και απλά να χαλαρώσουμε. Όταν δεν το έχετε αυτό, είναι εύκολο να καταλήξετε συναισθηματικά εξαντλημένοι, γόνιμο έδαφος ώστε να αναπαραχθεί άγχος.”Είναι επίσης εκπληκτικά εύκολο να αισθανθείς μοναξιά στη μέση όλης αυτής της υπερσύνδεσης. Πρωτίστως, τα παιδιά τώρα γνωρίζουν με οδυνηρή βεβαιότητα πότε τα αγνοούν. Όλοι έχουμε τηλέφωνα και όλοι απαντούμε σε πράγματα πολύ γρήγορα, έτσι όταν είστε σε αναμονή για μια απάντηση που δεν έρχεται, η σιωπή μπορεί να είναι εκκωφαντική. Η σιωπηλή αντιμετώπιση μπορεί να είναι μία στρατηγική προσβολή ή απλά η ατυχής παρενέργεια μιας διαδικτυακής εφηβικής σχέσης που ξεκινά έντονα, αλλά στη συνέχεια εξασθενίζει.

«Τον παλιό καιρό, όταν ένα αγόρι επρόκειτο να σε χωρίσει, έπρεπε να συνομιλήσει μαζί σου. Ή τουλάχιστον έπρεπε να σου τηλεφωνήσει,» λέει η Δρ. Wick.” Αυτές τις μέρες μπορεί απλά να εξαφανιστεί από την οθόνη σου, και δεν θα μπορέσεις ποτέ να κάνεις τη συζήτηση «Τι έκανα;». Τα παιδιά συχνά αφήνονται να φανταστούν το χειρότερο για τον εαυτό τους. Αλλά ακόμα και όταν η συζήτηση δεν τελειώνει, όντας σε μια διαρκή κατάσταση αναμονής μπορεί και αυτό ακόμα να προκαλέσει άγχος. Μπορούμε να αισθανόμαστε ότι μας έχουν βάλει σε δεύτερη μοίρα, βάζουμε άλλους εκεί πίσω, και η συνολική ανάγκη μας να επικοινωνούμε μεταβιβάζεται ουσιαστικά εκεί, επίσης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

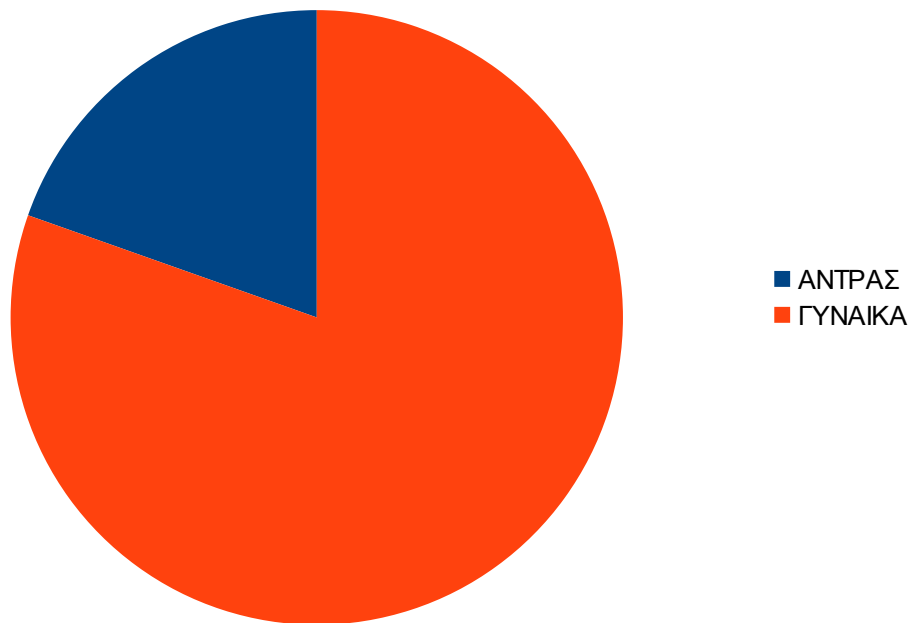
### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Τα παρακάτω ερωτηματολόγια ρωτήθηκαν και απαντήθηκαν με στόχο να μάθουμε και να συζητήσουμε τις απόψεις γονιών και εκπαιδευτικών για το θέμα των social media και πως επιδρούν στα παιδιά τους. Τι γνωρίζουν για αυτό το θέμα , ποιοι είναι οι φόβοι τους και τις αντιδράσεις τους.

**Αφορά τους γονείς. Ρωτήθηκαν 102 άτομα μέσω facebook σε όλη την Ελλάδα.**

#### Ερώτηση 1: ΦΥΛΟ

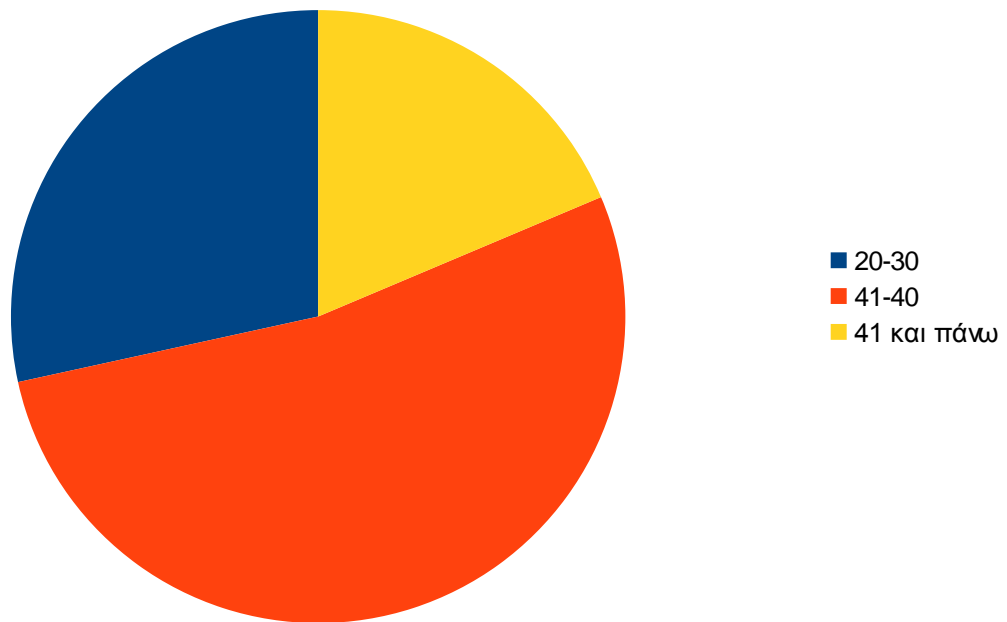
ΑΝΤΡΑΣ 20 19.6%  
ΓΥΝΑΙΚΑ 82 80.4%



Απαντήθηκε από 20 πατεράδες και από 82 μητέρες.

## Ερώτηση 2: ΗΛΙΚΙΑ

20-30 **29** 28.4%  
31-40 **54** 52.9%  
41 ΚΑΙ ΠΑΝΩ **19** 18.6%



## Ερώτηση 3: ΠΟΣΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΧΕΤΕ?

1 **40** 39.2%  
2 **41** 40.2%  
3 **17** 16.7%  
4 ΚΑΙ ΠΑΝΩ **4** 3.9%



#### **Ερώτηση 4: ΤΙ ΗΛΙΚΙΑ ΕΧΟΥΝ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ?**

3-6 **67** 65.7%  
7-10 **22** 21.6%  
11-15 **24** 23.5%  
16-18 **18** 17.6%

#### **Ερώτηση 5: ΦΥΛΟ ΤΟΥ/ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΟΥ/ΩΝ ΣΑΣ?**

ΑΓΟΡΙ **35** 34.3%  
ΚΟΡΙΤΣΙ **32** 31.4%  
ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ **35** 34.3%

#### **Ερώτηση 6: ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΨΩΝΙΑ ΤΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΣΑΣ?**

ΝΑΙ **81** 79.4%  
ΟΧΙ **21** 20.6%

**Βλέπουμε ότι είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό των παιδιών που επηρεάζουν τα ψώνια του νοικοκυριού αυτό συνεπάγεται στο ότι το μάρκετινγκ επιδρά σε όλη την οικογένεια.**

#### **Ερώτηση 7: ΕΠΗΡΕΑΖΕΣΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΤΙ ΘΑ ΨΩΝΙΣΕΤΕ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ?**

ΝΑΙ **46** 45.1%  
ΟΧΙ **56** 54.9%

**Λίγη η διαφορά. Το 45,1 % επηρεάζεται από τις διαφημίσεις.**

#### **Ερώτηση 8: ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ ΠΟΣΗ ΩΡΑ ΒΛΕΠΟΥΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ?**

1 ΩΡΑ **40** 39.2%  
2 ΜΕ 4 ΩΡΕΣ **55** 53.9%  
5 ΜΕ 7 ΩΡΕΣ **5** 4.9%  
8 ΚΑΙ ΠΑΝΩ **2** 2%

**Ερώτηση 9:ΣΑΣ ΖΗΤΑΝΕ ΣΥΧΝΑ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΒΛΕΠΟΥΝ ΣΤΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ?**

ΝΑΙ **61** 59.8%  
ΟΧΙ **41** 40.2%

**Ερώτηση 10:ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ?**

ΝΑΙ **65** 63.7%  
ΟΧΙ **37** 36.3%

**Ερώτηση 11:ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ ΞΕΡΟΥΝ ΝΑ ΧΕΙΡΙΖΟΝΤΑΙ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ( FACEBOOK , TWITTER Κ.Λ.Π)?**

ΝΑΙ **46** 45.1%  
ΟΧΙ **56** 54.9%

**Ερώτηση 12:ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΟΥΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΑΛΟΥΝ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ?**

ΝΑΙ **93** 91.2%

ΟΧΙ **9** 8.8%

**ΚΑΙ ΑΝ ΝΑΙ ΤΙ ΘΑ ΚΑΝΑΤΕ ΓΙΑ ΑΥΤΟ?**

*Οι απαντήσεις είναι: επίβλεψη, περιορισμός , έλεγχος, ενημέρωση, φίλτρα προστασίας.*

*Οι γονείς είναι κατάλληλα προετοιμασμένοι και ενημερωμένοι για το πως να φερθούν.*

**Ερώτηση 13:ΜΑΘΑΙΝΕΤΕ ΟΤΙ ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΜΕΛΟΣ ΣΕ ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΡΥΦΑ ΑΠΟ ΣΑΣ . ΠΩΣ ΑΝΤΙΔΡΑΤΕ?**

*Εκνευρισμός και συζήτηση είναι οι απαντήσεις των 87% των γονιών που ρωτήθηκαν το υπόλοιπο 15 % έχουν εμπιστοσύνη στα παιδιά τους και δεν πιστεύουν ότι θα έκανα κάτι τέτοιο το παιδί τους.*

**Ερώτηση 14: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ CYBER BULLYING (ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ)?**

ΝΑΙ **96** 94.1%

ΟΧΙ **6** 5.9%

**Ερώτηση 15:ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥ CYBER BULLYING?**

ΝΑΙ **78** 76.5%

ΟΧΙ **24** 23.5%

## **ΚΑΙ ΑΝ ΝΑΙ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ?**

Οι απαντήσεις είναι : ενημέρωση , συζήτηση και ένα πολύ μικρό ποσοστό θα ζητήσει βοήθεια από την ηλεκτρονική δίωξη.

### **Συμπεράσματα**

Στην εποχή που ζούμε που η τεχνολογία έχει μπει για τα καλά μέσα στη ζωή μας και που τα παιδιά ξέρουν να χειρίζονται τα social media καλύτερα και από τους μεγάλους βλέπουμε ότι έχουν αυξηθεί και οι κίνδυνοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό των γονιών γνωρίζουν για αυτούς και για την επίλυση τους, έχουν ασχοληθεί με το πρόβλημα , ξέρουν να χειριστούν τα παιδιά τους. Όσον αφορά το μικρότερο ποσοστό πρέπει να βρεθούν τρόποι ώστε να ενημερωθούν και οι υπόλοιποι γονείς για το καλό των παιδιών τους. Να γίνει σωστή ενημέρωση σε όλους για τα θετικά και τα αρνητικά του marketing.

Αφορά τους παιδαγωγούς. Ρωτήθηκαν 102 παιδαγωγοί από site παιδαγωγών σε όλη την Ελλάδα και μοιράστηκαν και μερικά σε 2 δημοτικά σχολεία στο Ρέθυμνο.

### **Ερώτηση 1: ΣΕ ΤΙ ΗΛΙΚΙΑΣ ΠΑΙΔΙΑ ΔΙΔΑΣΚΕΤΕ?**

6-12 (ΔΗΜΟΤΙΚΟ)	<b>59</b>	57.8%
13-15 (ΓΥΜΝΑΣΙΟ)	<b>31</b>	30.4%
16-18 (ΛΥΚΕΙΟ)	<b>12</b>	11.8%

### **Ερώτηση 2: ΔΙΔΑΣΚΕΤΕ ΣΕ ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΛΗ , ΚΩΜΟΠΟΛΗ Η ΧΩΡΙΟ?**

ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΛΗ	<b>66</b>	64.7%
ΚΩΜΟΠΟΛΗ	<b>22</b>	21.6%
ΧΩΡΙΟ	<b>14</b>	13.7%

**Ερώτηση 3:** ΣΑΝ ΠΑΙΔΑΓΩΓΟΙ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΟΥΝ ΣΩΣΤΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ?

ΝΑΙ **10** 9.8%

ΟΧΙ **92** 90.2%

Είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό των παιδαγωγών που θεωρούν ότι η τηλεόραση δεν προσεγγίζει σωστά τα παιδιά.

**ΑΝ ΝΑΙ ΓΙΑΤΙ?**

Οι απαντήσεις τους είναι ότι προσεγγίζουν σωστά τα παιδιά και ότι έχουν τον τρόπο να τα πείσουν όπως και ότι υπάρχει πληθώρα επιλογών.

**ΑΝ ΟΧΙ ΓΙΑΤΙ?**

Θεωρούν ότι τα παραπλανούν, τους δημιουργούν ψεύτικες ανάγκες και πως εξ αιτίας αυτού υπάρχει υπερκαταναλωτισμός.

**Ερώτηση 4:** ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΟΥ MARKETING ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΠΛΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ?

ΝΑΙ **102** 100%

ΟΧΙ **0** 0%

**Ερώτηση 5:** ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΤΟ INTERNET ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΟΥΝ ΜΕΣΟ ΔΙΑΠΑΙΔΑΓΩΓΗΣΗΣ?

ΝΑΙ **71** 69.6%

OXI **31** 30.4%

**Ερώτηση 6:** ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΑ ΣΗΜΕΡΙΝΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΑ , ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ, ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ?

ΝΑΙ **81** 79.4%

OXI **21** 20.6%

**Ερώτηση 7:** ΕΧΕΤΕ ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙ ΓΙΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΚΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΑΠΟ ΜΑΘΗΤΕΣ ΣΑΣ?

ΝΑΙ **49** 48%

OXI **53** 52%

**ΚΑΙ ΑΝ ΝΑΙ ΠΕΙΤΕ ΜΑΣ ΚΑΠΟΙΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ?**

Χρησιμοποίηση facebook χωρίς τον έλεγχο των γονιών, cyber buylling και θέματα πορνό που δυστυχώς αφορούν ανήλικα παιδιά.

**Ερώτηση 8:** ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΤΡΟΠΟΙ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΤΗΣ ΚΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ?

ΝΑΙ **89** 87.3%

OXI **13** 12.7%

**Ερώτηση 9:** ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ? ( ΒΙΑ , ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΧΕΣ ,Κ.Α. )

ΝΑΙ **92** 90.2%

ΟΧΙ **10** 9.8%

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- ♣ Reilly Gene (1973): the child
- ♣ [pediatrics.aappublications](#)
- ♣ [kepka.org](#)
- ♣ [letsfamily.gr](#)
- ♣ Hartley, R.F. (2004), Marketing Mistakes and Success, 9th edition, New York: John Wiley & Sons, Chapter 1.
- ♣ Penn, Schoen & Berland, 2003
- ♣ [Books.google.gr](#) The handbook of Psychological testing
- ♣ [raisingchildren.](#)

### Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ♣ Δουλκέρη Τεσσα (1990) : μέσα μαζί κής ενημέρωσης και παότητα των δύο φύλων. Εκδόσεις παπαζηση
- ♣ Δουλκέρη Τεσσα (2004): Η εικόνα του παθού στην ελληνική τηλεόραση και στον ελληνικό τύπο - Γιώργος και Κώστας δαρδακος
- ♣ Εφημερίδα ελευθεροτυπία 26/7/2006 laureunce meringoff
- ♣ Εφημερίδα τα Νέα 2/10/1997
- ♣ Εφημερίδα Η Καθημερινή άρθρο 22/12/2014
- ♣ Ναυραδης Κ. Σολμαν Μ. Τσαουλα Ν. (1986) : Η Αλική στη χώρα των πραγμάτων. Το παθώς αφημσικό αντίκειμενο. Εκδόσεις υποδομή Αθήνα ανατύπωση το 1989 και ενανεκδοση το 1993 και το 2005 στις εκδόσεις Ψυλόν
- ♣ [Hamomilaki.gr](#)
- ♣ KID'S [GO.com](#)
- ♣ [Let's family.gr](#)
- ♣ [Mediainfo.gr](#)



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Τα παρόν ερωτηματολόγια αποτελούν εργαλείο έρευνας στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας του τμήματος Εμπορίας και διαφήμισης marketing Ιεράπετρας.

### ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ - MARKETING ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΙΔΡΑ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

ΓΟΝΕΙΣ

\* **Απαιτείται**

**ΦΥΛΟ \***

- ⤴  ΑΝΤΡΑΣ
- ⤴  ΓΥΝΑΙΚΑ

**ΠΟΣΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΧΕΤΕ? \***

- ⤴  1
- ⤴  2
- ⤴  3
- ⤴  4 ΚΑΙ ΠΑΝΩ

**ΗΛΙΚΙΑ \***

- ⤴  20-30
- ⤴  31-40
- ⤴  41 ΚΑΙ ΠΑΝΩ

**ΤΙ ΗΛΙΚΙΑ ΕΧΟΥΝ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ? \***

- ⤴  3-6
- ⤴  7-10
- ⤴  11-15
- ⤴  16-18

**ΦΥΛΟ ΤΟΥ/ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΟΥ/ΩΝ ΣΑΣ? \***

- ⤴  ΑΓΟΡΙ
- ⤴  ΚΟΡΙΤΣΙ
- ⤴  ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ

**ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΨΩΝΙΑ ΤΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΣΑΣ?\***

- ⤴  ΝΑΙ
- ⤴  ΟΧΙ

**ΕΠΗΡΕΑΖΕΣΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΤΙ ΘΑ ΨΩΝΙΣΕΤΕ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ? \***

- ⤴  ΝΑΙ
- ⤴  ΟΧΙ

**ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ ΠΟΣΗ ΩΡΑ ΒΛΕΠΟΥΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ? \***

- ^  1 ΩΡΑ
- ^  2 ΜΕ 4 ΩΡΕΣ
- ^  5 ΜΕ 7 ΩΡΕΣ
- ^  8 ΚΑΙ ΠΑΝΩ

**ΣΑΣ ΖΗΤΑΝΕ ΣΥΧΝΑ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΒΛΕΠΟΥΝ ΣΤΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ? \***

- ^  ΝΑΙ
- ^  ΟΧΙ

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ? \***

- ^  ΝΑΙ
- ^  ΟΧΙ

**ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ ΞΕΡΟΥΝ ΝΑ ΧΕΙΡΙΖΟΝΤΑΙ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ( FACEBOOK , TWITTER Κ.Λ.Π)? \***

- ^  ΝΑΙ
- ^  ΟΧΙ

**ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΟΥΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΑΛΟΥΝ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ? \***

- ^  ΝΑΙ
- ^  ΟΧΙ

**ΚΑΙ ΑΝ ΝΑΙ ΤΙ ΘΑ ΚΑΝΑΤΕ ΓΙΑ ΑΥΤΟ?**

**ΜΑΘΑΙΝΕΤΕ ΟΤΙ ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΜΕΛΟΣ ΣΕ ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΡΥΦΑ ΑΠΟ ΣΑΣ . ΠΩΣ ΑΝΤΙΔΡΑΤΕ? \***

**ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ CYBER BULLYING (ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ)? \***

- ^  ΝΑΙ
- ^  ΟΧΙ

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥ CYBER BULLYING? \***

- ^  ΝΑΙ
- ^  ΟΧΙ

**ΚΑΙ ΑΝ ΝΑΙ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ?**

# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ-MARKETING ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΙΔΡΑ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

## ΠΑΙΔΑΓΩΓΟΙ

\* Απαιτείται

**ΣΕ ΤΙ ΗΛΙΚΙΑΣ ΠΑΙΔΙΑ ΔΙΔΑΣΚΕΤΕ? \***

- ⤴  6-12 (ΔΗΜΟΤΙΚΟ)
- ⤴  13-15 (ΓΥΜΝΑΣΙΟ)
- ⤴  16-18 (ΛΥΚΕΙΟ)

**ΔΙΔΑΣΚΕΤΕ ΣΕ ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΛΗ , ΚΩΜΟΠΟΛΗ Η ΧΩΡΙΟ? \***

- ⤴  ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΛΗ
- ⤴  ΚΩΜΟΠΟΛΗ
- ⤴  ΧΩΡΙΟ

**ΣΑΝ ΠΑΙΔΑΓΩΓΟΙ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΟΥΝ ΣΩΣΤΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ? \***

- ⤴  ΝΑΙ
- ⤴  ΟΧΙ

**ΑΝ ΝΑΙ ΓΙΑΤΙ?**

**ΑΝ ΟΧΙ ΓΙΑΤΙ?**

**ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΟΥ MARKETING ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΠΛΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ? \***

- ⤴  ΝΑΙ
- ⤴  ΟΧΙ

**ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΟΥΝ ΜΕΣΟ ΔΙΑΠΑΙΔΑΓΩΓΗΣΗΣ? \***

- ⤴  ΝΑΙ
- ⤴  ΟΧΙ

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΑ ΣΗΜΕΡΙΝΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΑ , ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ, ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ? \***

- ⤴  ΝΑΙ
- ⤴  ΟΧΙ

**ΕΧΕΤΕ ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙ ΓΙΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΚΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΑΠΟ ΜΑΘΗΤΕΣ ΣΑΣ? \***

- ⤴  ΝΑΙ
- ⤴  ΟΧΙ

**ΚΑΙ ΑΝ ΝΑΙ ΠΕΙΤΕ ΜΑΣ ΚΑΠΟΙΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ?**

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΤΡΟΠΟΙ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΤΗΣ ΚΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ? \***

- ΝΑΙ  
 ΟΧΙ

**ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ? ( ΒΙΑ , ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΧΕΣ ,Κ.Α. ) \***

- ΝΑΙ  
 ΟΧΙ