

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ:

*ΜΜΕ και επιπτώσεις στην
ψυχολογία
των παιδιών.*

ΠΡΙΟΝΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ
ΓΕΡΑΚΟΥΛΗ ΕΛΕΝΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΑ ΜΜΕ.....	1
1.1. ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΔΙΑΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΑΝΗΛΙΚΩΝ.....	5
1.2. ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	6
2. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΛΟΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ.....	10
2.1. ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΥΝΔΕΟΥΝ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΟ ΣΠΙΤΙ.....	12
2.2. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ.....	13
3. ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΜΜΕ.....	15
3.1. ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ.....	16
3.2. ΠΑΙΔΙ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ.....	18
3.3. ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	21
3.3.1. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ.....	24
3.3.2. ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ.....	26
3.3.3. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	28
3.4. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ.....	33
3.4.1. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΥΠΝΟ.....	33
3.4.2. ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΒΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΘΕΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	35
3.4.3. ΥΠΕΡΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΣΠΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ.....	38
3.4.4. ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗ ΣΧΟΛΙΚΗ ΕΠΙΔΟΣΗ.....	39
3.5. ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ.....	40
4. ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	43
4.1. ΠΩΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	44
4.1.1. ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ.....	44
4.2. ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ.....	47
5. ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ.....	52
6. ΕΡΕΥΝΑ.....	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από το ευρύ φάσμα μηνυμάτων που καλύπτουν τα ΜΜΕ, στην εργασία αυτή θα γίνει αναφορά στο πως επιτυγχάνεται η επικοινωνία μέσω των ΜΜΕ στα παιδιά και κυρίως η έμφαση θα δοθεί στα μηνύματα με σκοπό τη διαφήμιση. Όπως αναφέρουν οι Dorothy Singer* και ο Jerome Singer** (1990): " καμιά άλλη εξωγονεϊκή επίδραση δεν έχει διεισδύσει στην ζωή των παιδιών όσο η διαφήμιση." Όπως κάθε τεχνολογικό επίτευγμα, έτσι και τα ΜΜΕ μπορούν να λειτουργούν τόσο ευεργετικά όσο και τοξικά. Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα προσπαθήσουμε να αναγνωρίσουμε την τοξικότητά τους να την αποσαφηνίσουμε και να την αποκωδικοποιήσουμε.

- Ο όρος "Επικοινωνία" σημαίνει η ανταλλαγή μηνυμάτων, εννοιών, ιδεών ή πληροφοριών, που ως σκοπό έχει να επιτύχει ταυτότητα απόψεων που θα οδηγήσει στην ενέργεια, στην κοινή ενέργεια αυτών που μετέχουν στην επικοινωνία.

(Ταυλαρίδης, 1990)

- Ο όρος "ΜΜΕ" αναφέρεται στα μέσα τα οποία απευθύνονται στο σύνολο και όχι σε μεμονωμένα άτομα, μεταδίδοντας ειδήσεις και γνώμες". (Squillaci, 2006)

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι τα παρακάτω:

- ◆ Τηλεόραση
- ◆ Ραδιόφωνο
- ◆ Τύπος (εφημερίδες, περιοδικά κλπ)
- ◆ Κινηματογράφος

*Dorothy Singer: Επιστημονική ερευνήτρια στην ψυχολογία στο Πανεπιστήμιο Yale.

**Jerome Singer: Επίτιμος επιστήμονας του τμήματος ψυχολογίας στο Πανεπιστήμιο Pennsylvania.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία προσπάθησε με αντικειμενικότητα, βασισμένη σε επιστημονικά άρθρα, έγκριτα βιβλία και διαδικτυακούς κόμβους, να ερευνήσει αν και πώς τα ΜΜΕ επιδρούν στην ψυχολογία των παιδιών.

Στην σημερινή πραγματικότητα, υπάρχουν νόμοι για την προστασία των παιδιών από τα ΜΜΕ που η εφαρμογή τους δυστυχώς είτε είναι μηδαμινή είτε είναι ελάχιστη. Η ατιμωρησία που επικρατεί, όσο αφορά τα ΜΜΕ, είναι τεράστια και δίνει το δικαίωμα να μπορούμε να συμπεραίνουμε ότι στο βωμό των τεράστιων κερδών που αποκομίζουν κυρίως από τις διαφημίσεις, η κοινωνική μέριμνα που θα έπρεπε να τα διακατέχει δεν αποτελεί εμπόδιο, με κατά κόρον άσχημα αποτελέσματα στην υγιή ανάπτυξη των παιδιών.

Τα ΜΜΕ καταλαμβάνουν ένα σημαντικό μέρος της καθημερινότητας του παιδιού, για διάφορους λόγους όπως π.χ. απουσία των γονέων στις δουλείες τους και έλλειψη ποιοτικού χρόνου με τα παιδιά τους, με αποτέλεσμα η επιρροή που ασκούν να είναι μεγάλη. Παρατηρούμε ότι στον περιοδικό τύπο, κυρίως στα παιδικά περιοδικά, απαρτίζεται στην πλειοψηφία του από διαφημίσεις και λανθασμένα πρότυπα. Η κατάσταση σαφώς και είναι χειρότερη στην τηλεόραση αφού τα ερεθίσματα, που δέχονται τα παιδιά είναι επιβλαβή. Η μειωμένη κριτική ικανότητα και η έλλειψη εμπειρίας ζωής των παιδιών, οδηγεί σε μία πληθώρα αρνητικών επιδράσεων. Σύμφωνα με επιστημονικές έρευνες παρατηρείται ανεπάρκεια και στέρηση ύπνου που οδηγεί σε οικογενειακά και κοινωνικά προβλήματα. Ακόμα το φαινόμενο της βίας και της επιθετικότητας γίνεται εντονότερο λόγω της εκτεταμένης προβολής βίας από τα δελτία ειδήσεων, τα σήριαλ έως και τα παιδικά προγράμματα. Μελέτες και πειράματα που έχουν κατά καιρούς γίνει, έχουν τονίσει το συγκεκριμένο πρόβλημα και συνδέουν την εισαγωγή της τηλεόρασης στο σπίτι με την αύξηση της βίας και της εγκληματικότητας αφού τα παιδιά έχουν την τάση να μιμούνται ότι βλέπουν. Άλλες αρνητικές επιδράσεις που έχουν παρατηρηθεί είναι υπερκινητικότητα και διάσπαση της προσοχής καθώς και αρνητική επιρροή στη σχολική επίδοση.

Η διαφήμιση είναι ίσως ο κυριότερος παράγοντας αρνητικών επιδράσεων στα παιδιά. Η μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι πολύ απλή, υπάρχει καταϊγισμός διαφημίσεων, χρησιμοποιούν κινούμενα σχέδια, κείμενα με χιούμορ και φαντασία και γρήγορη εναλλαγή εικόνων για να προσανατολίζει το παιδί από το προϊόν. Είναι φανερό ότι οι διαφημιστικές εταιρίες έχουν ξεχωριστό στρατηγικό πλάνο για τα παιδιά. Η έντονη πίεση που τους ασκούν για να καταναλώσουν, κάνουν τα παιδιά να

δηλώνουν απογοητευμένα, θυμωμένα, να επιμένουν για την αγορά ενός προϊόντος ή να μην δέχονται τις αποφάσεις των γονέων. Οι διαφημίσεις προκαλούν στα παιδιά την τάση για υπερκατανάλωση, αφού δεν μπορούν να αντιληφθούν τι είναι χρήσιμο και τι όχι. Επιστημονικές έρευνες απέδειξαν την συσχέτιση των διαφημίσεων με την παχυσαρκία και την δημιουργία ανίας.

Τέλος, παρατίθενται τρόποι αντιμετώπισης των αρνητικών επιδράσεων των ΜΜΕ στα παιδιά που αφορούν τους γονείς καθώς και το κράτος.

Θα ήταν τεράστιο λάθος και παράληψη να μην τονίσουμε ότι τα ΜΜΕ δεν επιδρούν στα παιδιά μόνο με αρνητικό τρόπο, υπάρχουν σαφώς και θετικές επιδράσεις αυτών στη συμπεριφορά των παιδιών. Απλά παρατηρήθηκε ότι δεν υπάρχει μέτρο στην χρησιμοποίησή τους καθώς ο έλεγχος είναι ελάχιστος και έτσι καθίσταται δύσκολη η σωστή τους χρήση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται οι σχετικοί νόμοι για την παιδική διαφήμιση που αφορά παιδιά ηλικίας έως και 12 ετών καθώς και ο κώδικας δεοντολογίας των διαφημίσεων.

Σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 1 παρ. 2 της υπ' αριθμό Β6342/863/24-03/27.3.1989 ΥΑ Οικονομίας και Βιομηχανίας, με την οποία προσαρμόζεται η ελληνική νομοθεσία στην Οδηγία 88/378/ΕΟΚ, "ως παιχνίδι νοείται κάθε προϊόν που έχει σχεδιαστεί ή είναι προφανές ότι προορίζεται να χρησιμοποιηθεί στην δραστηριότητα του παιχνιδιού από παιδιά ηλικίας μικρότερης των 14 ετών". Σύμφωνα δε με τη διάταξη του άρθρου 14 παρ. 8 Ν 2251/1994 απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ της 7ης και 22ας ώρας του εικοσιτετραώρου.

Για την εφαρμογή αυτής της διάταξης, οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές με βάση του νόμου Ν2251/1994, άρθρο 1 παρ. 4. Από την γραμματική ερμηνεία της πρώτης διάταξης προκύπτει σαφώς ότι κριτήριο για τον χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως παιχνιδιού είναι η φύση και προορισμός αυτού του προϊόντος να χρησιμοποιηθεί ως παιχνίδι από παιδιά ηλικίας μικρότερης των 14 ετών, χωρίς να ασκεί επιρροή η υπαγωγή ή μη του προϊόντος στην αντίστοιχη δασμολογική κλάση, η οποία εξυπηρετεί σκοπούς δασμολογικούς, φορολογικούς.

Αν το προϊόν απευθύνεται ενδεχομένως και σε μεγαλύτερους ανήλικους ή ακόμη και σε ενήλικες και δεν ενδιαφέρει το υλικό από το οποίο είναι κατασκευασμένο. Πχ. ο χαρταετός, είναι παιχνίδι εν τη έννοια του νόμου, άσχετα από την δασμολογική κλάση με την οποία εισήχθη και άσχετα αν απευθύνεται μερικώς και σε ανήλικους άνω των δώδεκα ετών, αφού σύμφωνα με τους κανόνες της κοινής πείρας και λογικής απευθύνεται κυρίως σε παιδιά κάτω της ηλικίας αυτής, και απαγορεύεται η διαφήμιση του κατά τις ανωτέρω ώρες, σύμφωνα με τη δεύτερη διάταξη του άρθρου 14 παρ. 8 Ν 2251/1994, η οποία σκοπό έχει την προστασία του παιδιού από την αθέμιτη και επικίνδυνη διαφήμιση. Εξάλλου, από το συνδυασμό των διατάξεων των άρθρων 340,345 και 346 ΑΚ, 215 παρ. 1 εδ.α' και 221 παρ. 1 ΚΠολΔ προκύπτει ότι η επίδοση στον εναγόμενο αγωγής, για επιδίκαση χρηματικής απαιτήσεως δεν είναι μόνο διαδικαστική πράξη, αλλά έχει και χαρακτήρα οιονεί δικαιοπραξίας οχλήσεως, που ενέχει πρόσκληση του δανειστή απευθυντέα προς τον οφειλέτη για την εκπλήρωση της παροχής, ανεξαρτήτως του

διαδικαστικού χαρακτήρα της ως στοιχείου ασκήσεως της αγωγής και μέσου ενάρξεως της δίκης, ώστε ως εναρκτήρια αυτής διαδικαστική πράξη να συνεπάγεται την τοκογονία του ληξιπρόθεσμου χρέους, χωρίς υπερημερία του εναγόμενου οφειλέτη (άρθρο 346 ΑΚ) και ως όχληση να καθιστά τον οφειλέτη υπερήμερο, υπό την επιφύλαξη της ενστάσεως του άρθρου 342 ΑΚ, και υπόχρεο να πληρώσει το νόμιμο τόκο υπερημερίας, όχι ως άμεσο αποτέλεσμα της ασκήσεως της αγωγής, η οποία τέτοια συνέπεια δεν έχει, αλλά της οχλήσεως που και όταν ασκείται με την αγωγή, της οποίας δεν αποτελεί αναγκαίο στοιχείο, ούτε τη νομική φύση ούτε την αυτοτέλεια της αποβάλλει (ΑΠ ΟΛ 13/1994 ΕΛΔ 35,1260), ώστε είναι νόμιμο, επί αναγνωριστικής αγωγής για χρηματική οφειλή, το αίτημα να αναγνωρισθεί η υποχρέωση του εναγομένου να καταβάλει τόκους υπερημερίας από την επίδοση της αγωγής. Στην προκειμένη περίπτωση η ενάγουσα, κατ' ορθή εκτίμηση της κρινόμενης αγωγής της, εκθέτει ότι με την υπ' αριθμό 2000/1995 απόφαση του Δικαστηρίου τούτου έχει αναγνωρισθεί ως ένωση καταναλωτών, αριθμεί περισσότερα από πεντακόσια μέλη και έχει εγγραφεί, δυνάμει της υπ' αριθμό .../18.5.1995 απόφασης του Νομάρχη Αθηνών στο Μητρώο Ενώσεως Καταναλωτών της Νομαρχίας Αθηνών, με αύξοντα αριθμό ..., και ασκεί την αγωγή δυνάμει της υπ' αριθμό .../31.3.1999 απόφαση του διοικητικού συμβουλίου της. Ότι η δεύτερη των εναγομένων εισάγει και διαθέτει στην ελληνική αγορά το παιχνίδι με το σήμα "Α.Μ. Αλεξίπτωτο Π." μαζί με τον χαρταετό "Α.Μ.Α." Ότι η πρώτη των εναγομένων προέβαλε, κατόπιν συμφωνίας με την δεύτερη, διαφημιστικά μηνύματα των ανωτέρων παιχνιδιού και χαρταετού, μεταξύ της 7ης και 22ας ώρας του εικοσιτετραώρου, κατά ημερομηνία, ώρα και διάρκεια που λεπτομερώς περιγράφονται στην αγωγή, σε ώρες δηλαδή μη επιτρεπόμενες από το νόμο. Και ζητεί:

α) να απαγορευθεί στη δεύτερη των εναγομένων να διαφημίζει τα προαναφερόμενα παιχνίδια ή οποιαδήποτε άλλα παιχνίδια δια διαφημιστικών μηνυμάτων μεταδιδόμενων από οποιοδήποτε τηλεοπτικό σταθμό μεταξύ της 7^{ης} και 22^{ας} ώρας του εικοσιτετραώρου,

β) να απαγορευθεί στην πρώτη των εναγομένων να μεταδίδει διαφημιστικά μηνύματα των ανωτέρω παιχνιδιών ή οποιωνδήποτε άλλων παιχνιδιών της δεύτερης εναγόμενης ή άλλων εμπόρων, εισαγωγέων ή κατασκευαστών μεταξύ της 7^{ης} και 22^{ας} ώρας του εικοσιτετραώρου,

γ) να απειληθεί χρηματική ποινή ύψους δύο εκατομμυρίων (2.000.000) δραχμών σε βάρος της κάθε εναγόμενης για κάθε παράβαση των διατάξεων της απόφασης αυτής,

δ) να αναγνωρισθεί ότι οι εναγόμενες οφείλουν να καταβάλουν στην ενάγουσα το ποσό των πέντε εκατομμυρίων δραχμών η κάθε μία ως χρηματική ικανοποίηση για την ηθική

βλάβη που υπέστησαν οι καταναλωτές νομιμότοκα από την επίδοση της απόφασης που θα εκδοθεί, και

ε) να κηρυχθεί η απόφαση που θα εκδοθεί προσωρινά εκτελεστή ως προς τις απαγορευτικές διατάξεις της απόφασης. Με αυτό το περιεχόμενο και αίτημα η αγωγή παραδεκτός εισάγεται ενώπιον του Δικαστηρίου τούτου κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας και είναι νόμιμη. Πλην όμως το αίτημα να απαγορευθεί η διαφήμιση από τη δεύτερη εναγόμενη οποιοδήποτε άλλου παιχνιδιού εκτός των ενδίκων και η προβολή από την πρώτη των εναγόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων οποιοδήποτε άλλου παιχνιδιού εκτός των ενδίκων από οποιονδήποτε άλλο έμπορο, εισαγωγή ή κατασκευαστή μεταξύ των ανωτέρω ωρών του εικοσιτετραώρου είναι αόριστο και ως τέτοιο πρέπει να απορριφθεί.

Η διάταξη του άρθρου 10 παρ. 9 Ν 2251/1994 όπως αναφέρθηκε ανωτέρω καθιερώνει το δικαίωμα στις ενώσεις καταναλωτών που πληρούν τις προϋποθέσεις του νόμου να ζητούν την παράλειψη παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή, ακόμη και πριν αυτή εκδηλωθεί. Πρέπει, όμως, όταν υποβάλλεται αίτημα όπως το παραπάνω, να αναφέρονται και να προσδιορίζονται ποια συγκεκριμένα είναι τα παιχνίδια των οποίων ζητείται η απαγόρευση διαφήμισης, αλλιώς στερείται ο εναγόμενος τη δυνατότητα να αμυνθεί. Συνεπώς, η αγωγή, καθ' ο μέρος κρίθηκε νόμιμη, πρέπει να εξεταστεί περαιτέρω κατ'ουσία.



Η διάταξη του άρθρου 3 παρ. 3 στοίχο δ' του Ν 2328/1995, εναρμονίζοντας πλήρως την ελληνική νομοθεσία προς το άρθρο 16 της Οδηγίας 89/553/ΕΟΚ όπως αυτό τροποποιήθηκε από το άρθρο 1 παρ. 18 της Οδηγίας 97/36/ΕΟΚ, ορίζει ότι η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανήλικους, θέτοντας τα εξής κριτήρια:

- 1) δεν πρέπει να παρακινεί ευθέως τους ανήλικους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας εκμεταλλευόμενη την απειρία και την ευπιστία τους,
- 2) δεν πρέπει να παρακινεί ευθέως τους ανήλικους να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες,

3) δεν πρέπει να εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων προς τους γονείς τους, τους δασκάλους τους ή άλλα πρόσωπα, και

4) δεν πρέπει να παρουσιάζει ανηλίκους σε κατάσταση επισφαλή χωρίς να συντρέχει λόγος. Σε περίπτωση εναρμόνισης, τα κράτη μέλη δεν μπορούν να διατηρήσουν παράλληλα προς την προβλεπόμενη από την κοινοτική Οδηγία κανονιστική ρύθμιση, διαφορετική ρύθμιση και να λάβουν αυστηρότερα μέτρα, εφόσον αυτό προκύπτει από τις διατάξεις της Οδηγίας.

Σύμφωνα με το άρθρο 3 της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ όπως αυτό αντικαταστάθηκε από το άρθρο 1 παρ. 4 της Οδηγίας 97/36/ΕΚ, τα κράτη μέλη έχουν την ευχέρεια, όσον αφορά τους ραδιοτηλεοπτικούς μηχανισμούς που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους, να προβλέπουν αυστηρότερους ή λεπτομερέστερους κανόνες στους τομείς που καλύπτονται με την Οδηγία αυτή. Στο παρόν σημείο αναφέρεται ο εξής νόμος:

ΠολΠρωτΑθ 523/2000

Τηλεοπτικοί σταθμοί. Διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών. Προστασία ανηλίκων. Ενώσεις καταναλωτών. Απαγόρευση μετάδοσης παιδικής διαφήμισης. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές η ρύθμιση που απαγορεύει την παιδική διαφήμιση μεταξύ της 7ης και της 22ης ώρας του εικοσιτετραώρου συνιστά μέτρο σύμφωνο με το σκοπό της σχετικής ευρωπαϊκής οδηγίας που είναι η προστασία των ανηλίκων από την ανήθικη και επικίνδυνη διαφήμιση και δεν συνιστά παρέκκλιση από την αρχή της κοινοτικής πίστης.

Η παιδική διαφήμιση δεν απαγορεύεται, αφού μπορεί αυτή να προβάλλεται τις υπόλοιπες ώρες του εικοσιτετραώρου, κατά τις οποίες συνήθως η οικογένεια είναι συγκεντρωμένη και η παρουσία των ενηλίκων μπορεί να αποτρέψει τις δυσμενείς συνέπειες της διαφήμισης που προβλέπει ο νόμος. Είναι δε μέτρο αναγκαίο και συγχρόνως κατάλληλο να εξασφαλίσει την εφαρμογή της κοινοτικής επιταγής, αφού οι εν λόγω ώρες παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη παιδική τηλεθέαση, και ο κίνδυνος να θιγούν οι ανήλικοι ηθικά ή σωματικά από τις προβαλλόμενες αυτές τις ώρες διαφημίσεις, να γίνουν φορτικοί προς τους οικείους τους ή να γίνουν θύματα της απειρίας τους και της ευπιστίας τους είναι μεγάλος, δεδομένου μάλιστα ότι τις ώρες αυτές συνήθως παρακολουθούν τηλεόραση μόνοι τους. (www.synigoroskatanaloti.gr)

1.1. ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΔΙΑΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΑΝΗΛΙΚΩΝ

- Το 2004 υπεγράφη μεταξύ του Υπουργείου και των τηλεοπτικών σταθμών Συμφωνία Αυτορρύθμισης σχετικά με το τηλεοπτικό περιεχόμενο που αφορά την παιδική ηλικία.
- Τον Ιούλιο του 2006 αυτή η συμφωνία συμπεριέλαβε και την Ένωση για την Αυτορρύθμιση της Εμπορικής Επικοινωνίας (Autocontrol) η οποία επιφορτίστηκε με την απάντηση των καταγγελιών που αφορούν την προστασία των ανηλίκων. Το 2007 εξετάστηκαν 1126 διαφημιστικά σποτ που απευθύνονταν σε ανήλικους
- Ο Νόμος 56/2007 για την Κοινωνία της Πληροφορίας, συμπεριλαμβάνει την υποχρέωση των παροχών υπηρεσιών Internet να ενημερώνουν για τα διαθέσιμα εργαλεία προφύλαξης και περιορισμού πρόσβασης σε σελίδες και υπηρεσίες Internet που μπορεί να βλάψουν τους ανήλικους.
- Την υπογραφή συμφωνιών με τις Αυτόνομες Κυβερνήσεις για την ανάληψη δράσεων που περιλαμβάνουν την παιδική ηλικία στην Κοινωνία της Πληροφορίας, οι οποίες αναφέρονται και στην προστασία των ανηλίκων . Συγκεκριμένα υπάρχουν 12 δράσεις ύψους 1,66 εκ. ευρώ, όπου το Υπουργείο χρηματοδότησε το 1 εκ. ευρώ.
- Την διοργάνωση δυο βοηθητικών δράσεων όπου παρουσιάστηκαν προγράμματα που αφορούν την παιδική ηλικία. Συγκεκριμένα η Δράση για τον Δυναμισμό της Παιδικής Ηλικίας και Αστικές Ζώνες (2006 και 2007) και η Δράση Περιεχομένου (2007) όπου επιχορηγήθηκαν 31 προγράμματα ύψους 7,1 εκ. ευρώ, όπου το Υπουργείο χρηματοδότησε 3,9 εκ. Ευρώ. (Κωστοπούλου , 2000)

1.2. ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Αναφορικά με τα μέτρα προστασίας για την τηλεοπτική διαφήμιση, υπάρχει ο **Κώδικας Δεοντολογίας της Παιδικής Διαφήμισης**, τον οποίο αρχικά συνέταξαν η Ισπανική Ένωση Κατασκευαστών Παιχνιδιών (AEFJ) και η Ισπανική Ένωση Καταναλωτών (UCE) στις 14 Δεκεμβρίου 1993 και στην συνέχεια υιοθετήθηκε από άλλες οργανώσεις όπως : η Γενική Ένωση Καταναλωτών (ASGECO), η Ένωση Τηλεθεατών και Ακροατών Ραδιοφώνου (ATR), η Ένωση Χρηστών Επικοινωνίας (AUC), η Συνομοσπονδία Καταναλωτών και Χρηστών (CECU), η Ένωση Ανεξάρτητων Χρηστών Καταναλωτών (FUCI), η Ισπανική Συνομοσπονδία Συνεταιρισμών Καταναλωτών και Χρηστών (HISPACOOOP) και η Ένωση Καταναλωτών του Πριγκιπάτου της Αστουρίας UNAE.
 - Τον Ιούνιο του 2003 η AEFJ υπέγραψε συμφωνία με την Ένωση για την Αυτορρύθμιση της Εμπορικής Επικοινωνίας (**Autocontrol**) με την οποία της παραχωρείται η αρμοδιότητα να επιλύει θέματα σωστής εφαρμογής του Κώδικα.
 - Ο Κώδικας Δεοντολογίας για την Παιδική Διαφήμιση μεριμνά ώστε η διαφήμιση που απευθύνεται σε ανήλικους να μην εκμεταλλεύεται την εμπιστοσύνη τους προς τα μηνύματα που λαμβάνουν από τα ΜΜΕ. Οι κατευθυντήριες γραμμές του καθορίζουν συγκεκριμένα κριτήρια για τις μεταδιδόμενες αξίες αλλά κυρίως επισημαίνουν την ανάγκη για ρεαλιστική απεικόνιση στοιχείων των παιχνιδιών που μπορεί να επηρεάσουν την απόφαση των ανηλίκων ή των γονιών τους για το εάν θα τα αγοράσουν.
 - Στην συνέχεια ο Κώδικας, ο οποίος υποστηρίζεται και από την σχετική νομοθεσία για την Διαφήμιση, εκσυγχρονίστηκε λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι η απεικόνιση κινουμένων σχεδίων σε συνδυασμό με την ζωντανή εικόνα μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στα μικρά παιδιά.
 - Σήμερα υπάρχει ειδική **Επιτροπή** που απαρτίζεται από εκπροσώπους των συλλόγων καταναλωτών και χρηστών, η οποία μπορεί να στείλει προειδοποίηση σε διαφημιζόμενο που παραβιάζει τον κώδικα και στην συνέχεια να κάνει καταγγελία στην Ένωση για την Αυτορρύθμιση της Εμπορικής Επικοινωνίας (Autocontrol). Σε περίπτωση που η Ένωση κρίνει βάσιμη την καταγγελία και ο διαφημιζόμενος δεν συμμορφώνεται, διαγράφεται από την AEFJ και του γίνεται καταγγελία στο Υπουργείο ή καλείται ενώπιον της Δικαιοσύνης.
- Σημειώνεται ότι ο έλεγχος της νομιμότητας της παιδικής διαφήμισης στους

τηλεοπτικούς σταθμούς ανήκει στις αρμοδιότητες της **Γραμματείας Τηλεπικοινωνιών και Κοινωνίας της Πληροφορίας (SETSI)**. Η Γραμματεία ελέγχει καθ' όλο το χρόνο τους τηλεοπτικούς σταθμούς, αν και οι έλεγχοι εντατικοποιούνται την περίοδο των Χριστουγέννων, αναφορικά με τις διαφημίσεις για τα παιχνίδια και τα βιντεοπαιχνίδια που απευθύνονται σε ανήλικους. Όμως, η Γραμματεία μπορεί συνταγματικά να παρέμβει μόνο μετά την προβολή της εν λόγω διαφήμισης και συνεπώς δεν μπορεί να αποφύγει την ζημιά που μπορεί να έχει προκληθεί στον ανήλικο. Στο πλαίσιο της **SETSI** των Συνεδριάσεων έχουν επανελεγχτεί έπειτα από αίτηση για το έτος 2007, 1126 διαφημιστικά σποτ (856 αφορούσαν σε παιχνίδια και 270 σε βιντεοπαιχνίδια) και βιντεοπαιχνίδια που απευθύνονται σε ανήλικους. Από τις 856 διαφημίσεις που αφορούσαν σε παιχνίδια, χρειάστηκε να γίνουν αλλαγές σε 229, ενώ για 17 το πόρισμα προέτρεπε την μη προβολή τους. Οι υπόλοιπες 610 (71%) θεωρήθηκαν ότι εναρμονίζονταν με τους κανόνες για την προστασία των ανηλίκων. Από τις 270 διαφημίσεις για βιντεοπαιχνίδια, στις 31 προτάθηκαν αλλαγές, σε 19 συστάθηκε η μη προβολή τους ενώ οι 220 (82%) δεν παρουσίαζαν πρόβλημα για να προβληθούν. Με αυτόν τον προληπτικό τρόπο εξασφαλίζεται κατά το δυνατόν η εφαρμογή του Νόμου 25/1994 για το περιεχόμενο της τηλεόρασης. (www.dialogos.gov.gr)

Κριτήρια αυτορρύθμισης της διαφήμισης που απευθύνεται σε ανήλικους προκειμένου να ελεγχθούν διαφημιστικά σποτ για παιχνίδια και βιντεοπαιχνίδια που απευθύνονται σε ανηλίκους, είναι τα παρακάτω:

Στην διαφήμιση παιχνιδιών:

- Η διαφήμιση να μην παραπλανά όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και την ρεαλιστική απεικόνιση του
- Να μην εξάρει την φαντασία του ανήλικου
- Να συμπεριλαμβάνει συμπληρωματικές πληροφορίες (μπαταρίες, εξαρτήματα κλπ)
- Να μην καλεί ευθέως τους ανήλικους να αγοράσουν το προϊόν ή να πείσουν τους γονείς τους να το κάνουν
- Να μην επιβραβεύει την απόκτηση του προϊόντος ούτε να δημιουργεί την αίσθηση αποκλειστικότητας
- Να μην δημιουργεί την εντύπωση ότι η απόκτηση του προϊόντος επιφέρει μεγαλύτερη αναγνώριση μεταξύ φίλων κλπ

- Να μην προκαλεί παρεξηγήσεις αναφορικά με την τιμή
- Να μην αναπαριστά σκηνές αβεβαιότητας ή κινδύνου για τα παιδιά
- Να μην προτρέπει στην βία και στην αντικοινωνική συμπεριφορά

Στην διαφήμιση βιντεοπαιχνιδιών:

- Να κατηγοριοποιείται το προϊόν κατά ηλικία σύμφωνα με τον κώδικα *PEGI
- Να μην χρησιμοποιεί παράνομα διάσημες προσωπικότητες
- Να αναφέρεται η διαφημιστική φύση του σποτ
- Να μην παραπλανά αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του βιντεοπαιχνιδιού
- Να μην καταπατάται η αρχή της προσαρμογής της διαφήμισης στο κοινό που απευθύνεται το βιντεοπαιχνίδι
- Να μην προωθεί αλόγιστη συμπεριφορά
- Να μην προωθεί μια συμπεριφορά αντίθετη στο νόμο και την ασφάλεια του ανηλίκου
- Αναφορικά με τις **τηλεοπτικές ζώνες**, μέσα στο προστατευμένο ωράριο που έχει ορίσει ο Νόμος για την προστασία των ανηλίκων (από τις 6 το πρωί μέχρι τις 10 το βράδυ) καθορίζονται δυο ζώνες «υπερπροστασίας» ή ενισχυμένης προστασίας όπως τις ορίζει ο Κώδικας. Αυτές είναι: α)8:00 – 9:00 και 17:00 – 20:00, από Δευτέρα έως Παρασκευή και β)9:00 – 12:00, Σαββατοκύριακα και αργίες
- Οι τηλεοράσεις δεσμεύονται να επιδεικνύουν «ιδιαίτερη ευαισθησία και προσοχή στον προγραμματισμό τους» κατά την περίοδο διακοπών

Όσον αφορά την **κατηγοριοποίηση κατά ηλικίες**, ο Κώδικας προβλέπει τα εξής:

Σύσταση	Σύμβολο	Χρώμα
Προγράμματα ιδιαίτερα προτεινόμενα για παιδιά	Πράσινο
Προγράμματα για όλους
Προγράμματα για άνω των επτά ετών	+7	Κίτρινο
Προγράμματα για άνω των 13 ετών	+13	Κίτρινο
Προγράμματα για άνω των 18 ετών	+18	Κόκκινο

Τέλος, ως προς την **αξιολόγηση των προγραμμάτων**, ο Κώδικας διαχωρίζει τέσσερις θεματικές ενότητες:

- Κοινωνική συμπεριφορά

- Επίμαχα θέματα
- Βία
- Σεξ

Τα προγράμματα για άνω των δεκαοκτώ ετών δεν μπορούν να προβληθούν μεταξύ 7:00 και 22:00, σύμφωνα με τον Νόμο που έχει ενσωματώσει την Οδηγία “Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα”. Τα προγράμματα για άνω των δώδεκα ετών δεν μπορούν να προβληθούν στο ωράριο υπερπροστασίας. Σκηνές προγραμμάτων για άνω των δεκαοκτώ ετών δεν μπορούν να προβληθούν στο ωράριο υπερπροστασίας. Επίσης οι διαφημίσεις τέτοιων προγραμμάτων που προβάλλονται μεταξύ 7:00 και 22:00 δεν μπορούν να περιέχουν σκηνές ακατάλληλες. Ομοίως δεν προβάλλονται και οι διαφημίσεις των προγραμμάτων των ατόμων άνω των δώδεκα σε ωράριο υπερπροστασίας. Θα υπάρχει μόνιμη σήμανση για τα προγράμματα που δεν απευθύνονται σε όλους και τα οποία προβάλλονται σε ωράριο υπερπροστασίας.

Όπως γίνεται αντιληπτό όχι μόνο από την ισχύουσα νομοθεσία αλλά και τον κώδικα δεοντολογίας των διαφημιστών, που παρουσιάσαμε πιο πάνω, υπάρχει μέριμνα για την ψυχολογική ισορροπία των παιδιών και τη μη κακομεταχείρισή τους από τα ΜΜΕ. Δυστυχώς όμως, δεν υπάρχουν κυρώσεις από τους αρμόδιους φορείς (Υπ. Δικ., Ε. Σ. Ρ.) στους παραβάτες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η προβολή των παιδικών διαφημίσεων που απαγορεύονται μεταξύ 7ης και της 22ης ώρας αλλά όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε αυτό στην πράξη δεν εφαρμόζεται.

(Κωστοπούλου, 2000)

*Το σύστημα PEGI βασίζεται σε έναν κώδικα διαγωγής – ένα σύνολο κανόνων για το οποίο δεσμεύεται συμβατικά κάθε εκδότης που χρησιμοποιεί το σύστημα PEGI. Ο κώδικας αφορά την ηλικιακή επισήμανση, την προώθηση και τη διαφήμιση των αλληλεπιδραστικών προϊόντων και αντισταθμίζει την ολόψυχη δέσμευση της βιομηχανίας αλληλεπιδραστικού λογισμικού στην υπεύθυνη ενημέρωση του κοινού. Για την εκπλήρωση αυτών των στόχων έχει δημιουργηθεί μια σειρά συμβουλίων και επιτροπών.

2. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΛΟΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ

Στο θεωρητικό πλαίσιο του Piaget (1969), η νηπιακή ηλικία είναι μία μεταβατική περίοδος ανάμεσα στη βρεφική ηλικία, που η σκέψη βασίζεται στη δράση και στην παιδική ηλικία, όπου η σκέψη βασίζεται σε εσωτερικευμένες νοητικές ενέργειες.

Η πεποίθηση του Piaget ότι τα μικρά παιδιά οδηγούνται στο λάθος και στη σύγχυση, επειδή δεν είναι ακόμη ικανά για πραγματικές νοητικές ενέργειες, εκφράζεται στο νόημα που έδωσε σ'αυτή την περίοδο ανάπτυξης: στάδιο προ-λογικής νόησης. Ο ίδιος ο όρος <<προ-λογική>> αποδίδει τη βασική ιδέα του Piaget. Η σκέψη των παιδιών ηλικίας τριών, τεσσάρων και πέντε ετών δεν βασίζεται εντελώς σε λογικούς συλλογισμούς. Η ανάπτυξη στη διάρκεια της νηπιακής ηλικίας, λοιπόν, μπορεί να θεωρηθεί μια διεργασία υπέρβασης των γνωστικών περιορισμών έως ότου επιτευχθεί η αναπαραστατική σκέψη. Στην ηλικία των δύο με έξι ετών, τα μικρά παιδιά αναπαριστούν την πραγματικότητα στον εαυτό τους με τη χρήση συμβόλων, λέξεων και χειρονομιών. Τα αντικείμενα και τα γεγονότα δεν χρειάζεται πια να είναι παρόντα για να σκεφτούν τα παιδιά, αλλά συχνά δεν καταφέρνουν να ξεχωρίσουν τη δική τους άποψη από την άποψη των άλλων, παρασύρονται εύκολα από την επιφάνεια των φαινομένων και συχνά συγχέουν τις αιτιώδεις σχέσεις. Καθώς φτάνουν στην ηλικία των έξι έως δώδεκα ετών είναι ικανά για νοητικές ενέργειες, εσωτερικευμένη δράση που εντάσσεται σ'ένα σύστημα λογικής. Η λογική σκέψη τους επιτρέπει να συνδυάζουν, να ξεχωρίζουν, να κατατάσσουν και να μετασχηματίζουν αντικείμενα και πράξεις. Οι νοητικές αυτές ενέργειες θεωρούνται συγκεκριμένες γιατί πραγματοποιούνται παρουσία των αντικειμένων και των συμβάντων στα οποία απευθύνονται.

Το γεγονός ότι στη διάρκεια της νηπιακής ηλικίας η σκέψη είναι <<μονόπλευρη>> αποτελεί, κατά τον Piaget, τον βασικό περιορισμό της. Τα παιδιά αυτή της ηλικίας εστιάζουν την προσοχή τους σε μία προέχουσα πλευρά οποιουδήποτε θέματος προσπαθούν να σκεφτούν. Μόνο όταν ξεπεράσουν αυτό τον περιορισμό, πίστευε ο Piaget, πραγματοποιούν τα παιδιά τη μετάβαση στη λογική σκέψη, στην οποία εμφανίζεται η ικανότητα συνδυασμού δύο προοπτικών.

Η συντελεστική ερμηνεία ξεκινά με την παρατήρηση, ότι τα παιδιά εκπέμπουν ένα πλούσιο ρεπερτόριο ήχων λίγο έως πολύ στην τύχη. Αυτοί οι ήχοι αντιπροσωπεύουν τα αρνητικά στοιχεία της ομιλούμενης γλώσσας, τα οποία, βαθμιαία διαμορφώνονται με τη ενίσχυση και υφίσταται λεπτομερέστερη επεξεργασία μέσω της εξάσκησης του παιδιού. Είναι φανερό ότι η μίμηση ενέχεται στην απόκτηση της γλώσσας, για το λόγο και μόνο ότι τα παιδιά αποκτούν τη γλώσσα που ακούνε γύρω

τους αντί να επινοούν εντελώς διαφορετικές νέες γλώσσες, που οι ενήλικες δεν καταλαβαίνουν. Τα παιδιά αναπτύσσουν φυσιολογική γλωσσική επάρκεια χωρίς ειδική διδασκαλία, εφόσον έχουν πρόσβαση στη γλώσσα και εφόσον είναι ενταγμένα σε μια συνηθισμένη, πολιτισμικά οργανωμένη δραστηριότητα, η οποία χρησιμεύει ως σύστημα υποστήριξης για την απόκτηση της γλώσσας.

Σύμφωνα με την εκκεντρική πρόταση του Jerome Bruner (1982) παρουσιάζεται η προοδευτική πορεία της ανάπτυξης της γλώσσας:

Ηλικία κατά προσέγγιση	Τυπική συμπεριφορά
3 ετών	Δημιουργία έμμεσων αιτημάτων Τροποποίηση της ομιλίας λαμβάνοντας υπόψη τον ακροατή Πρώτη επίγνωση των μορφό-συντακτικών κατηγοριών
Νηπιακή Ηλικία	Γρήγορη αύξηση της μορφό-συντακτικής πολυπλοκότητας Γενίκευση των <<γραμματικών>> κανόνων
Μέση Παιδική Ηλικία	Κατανόηση της παθητικής φωνής Κατάκτηση του γραπτού λόγου

Σχέδια παιδιών που βλέπουν καθημερινά μέχρι μία ώρα τηλεόραση:



Σχέδια παιδιών που βλέπουν καθημερινά τουλάχιστον 3 ώρες τηλεόραση:



2.1. ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΥΝΔΕΟΥΝ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΟ ΣΠΙΤΙ

Ο μεγάλος βαθμός έκθεσης των παιδιών στα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας έχει ως αποτέλεσμα την κατανόηση της επίδρασης αυτών στην ανάπτυξη του παιδιού.

Τόσο το περιεχόμενο των πληροφοριών που μεταδίδονται στα παιδιά διά μέσου των μέσων επικοινωνίας (παραμύθια, περιπέτειες, διαφημίσεις, ειδήσεις) όσο και η μορφή με την οποία παρουσιάζεται η πληροφορία (σύντομες εικόνες που εμφανίζονται για μια στιγμή στην οθόνη ή ιστορίες που διαβάζονται μεγαλόφωνα), θεωρούνται από πολλούς ότι έχουν μακρόχρονη επίδραση στην ανάπτυξη των ενδιαφερόντων των παιδιών, στις γνωστικές τους ικανότητες και στην κοινωνική τους συμπεριφορά .

Είναι αναμφισβήτητο ότι τα μικρά παιδιά, ακόμα και τα βρέφη, μαθαίνουν παρακολουθώντας τηλεόραση. Τα βρέφη μιμούνται, επίσης, τη γλώσσα που ακούνε στην τηλεόραση. Τα μικρά ταυτίζονται με τους υπερήρωες και τα μυθικά πλάσματα που βλέπουν στην τηλεόραση στο φανταστικό τους παιχνίδι, μιμούνται το ντύσιμό τους και τρώνε τα δημητριακά που προτιμούν εκείνοι, καθαρή απόδειξη ότι αυτό που μαθαίνουν τα παιδιά από την τηλεόραση επηρεάζει την καθημερινή τους συμπεριφορά.

Ιδιαίτερη ανησυχία, σχετικά με την επίδραση της τηλεόρασης στα μικρά παιδιά, προκαλεί το γεγονός ότι εύκολα συγχέουν αυτά που βλέπουν στην τηλεόραση με την πραγματικότητα. Έρευνες έδειξαν ότι τα μικρά παιδιά δυσκολεύονται να διακρίνουν το πραγματικό από το φαινομενικό. Η σύγχυση αυτή ενισχύεται όταν παρακολουθούν τηλεοπτικά ψυχαγωγικά προγράμματα, γιατί τα προγράμματα αυτά παρουσιάζονται με ρεαλιστική μορφή και δείχνουν πιστευτούς ανθρώπους να συμπεριφέρονται και να συμμετέχουν σε γεγονότα που θα μπορούσαν να συμβούν.

Στο τέλος της βρεφικής ηλικίας, τα παιδιά δείχνουν ότι δεν καταλαβαίνουν τα όρια ανάμεσα σε αυτό που βλέπουν στην τηλεόραση και στο υπόλοιπο αντιληπτό του κόσμο.

Η σύγχυση ως προς την πραγματικότητα της τηλεόρασης δεν περιορίζεται στα παιδιά. Όμως το πρόβλημα είναι οξύτερο στα μικρά παιδιά, επειδή έχουν ορισμένη ανεξάρτητη γνώση του κόσμου με την οποία θα μπορούσαν να συγκρίνουν αυτά που βλέπουν στην τηλεόραση. Ορισμένα χαρακτηριστικά του μέσου και ο τρόπος που χρησιμοποιείται μπορούν επίσης να τους προκαλέσουν σύγχυση. (Greenfield, 1993)

2.2. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Η τηλεόραση, όπως και ο κινηματογράφος, επιτρέπει ευελιξία στον τρόπο με τον οποίο ρεαλιστικές οπτικές εικόνες κατασκευάζονται και αλληλοδιαδέχονται η μία την άλλη. Ξέροντας ότι η προσοχή του θεατή έλκεται από την κίνηση και την αλλαγή, οι τηλεοπτικοί σκηνοθέτες χρησιμοποιούν γρήγορα περάσματα από τη μία σ(κηνή ή τη μία οπτική γωνία στην άλλη, με την προσδοκία να μας εμποδίσουν να κοιτάξουμε αλλού. Η δημοφιλής παιδική εκπομπή <<Sesame Street>>, για παράδειγμα, είναι από πρόθεση σχεδιασμένο έτσι ώστε να έχει κατά μέσο όρο μία αλλαγή σκηνής κάθε 30 δευτερόλεπτα, για να συγκρατήσει την προσοχή των μικρών παιδιών (Lesser, 1974).

Πολλές τεχνικές της τηλεοπτικής παραγωγής βοηθούν στη συγκέντρωση της προσοχής των ενηλίκων και διευκρινίζουν το κεντρικό μήνυμα: τα κοντινά πλάνα συλλαμβάνουν ουσιαστικές λεπτομέρειες, η θέση της κάμερας δίνει στοιχεία για την οπτική γωνία, οι αναδρομές στο παρελθόν συμπληρώνουν προηγούμενες στιγμές της ιστορίας. Αυτές οι τεχνικές διαμόρφωσης της σκέψης βοηθούν πάρα πολύ στη μετάδοση του νοήματος, έχουν όμως και τις αρνητικές τους πλευρές, ιδιαίτερα για τα μικρά παιδιά (Salomon, 1984).

Αν το θέμα είναι γνωστό, τα μικρά παιδιά δυσκολεύονται να ερμηνεύσουν τη γρήγορη χωρίς μεταβάσεις διαδοχή των εναλλαγών των σκηνών. Οι αντιπαραθέσεις εικόνων που στόχο έχουν να δείξουν τη σχέση της μιας πράξης με την άλλη μπορεί επίσης να δυσκολεύουν. Συγχρόνως, μερικές τυπικές τεχνικές όπως η χρήση ζωηρής μουσικής και ηχητικών εφέ, εντείνουν την προσοχή των παιδιών και το ενδιαφέρον τους για το πρόγραμμα.

Συνέπεια των περιορισμών της κατανόησής τους είναι ότι συχνά τα παιδιά δεν καταλαβαίνουν πολλά από αυτά που παρακολουθούν, αν και τα καταφέρνουν καλύτερα όταν το πρόγραμμα έχει σχεδιαστεί ώστε να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαίτερες ανάγκες τους ως προς την ερμηνεία (Blosser & Roberts, Lorch, 1994). Η κατανόηση βελτιώνεται σημαντικά στη διάρκεια της μέσης παιδικής ηλικίας, αλλά και ακόμα παιδιά 9 ή 10 ετών δυσκολεύονται να παρακολουθήσουν προγράμματα με πολύ δύσκολη ροή που δε δείχνουν καθαρά τη συνέχεια της δράσης από την μια σκηνή στην επόμενη (Wright et al., 1984).

Στο βαθμό που οι τηλεοπτικές τεχνικές μεταδίδουν το μήνυμα με επιτυχία και τα παιδιά θυμούνται το περιεχόμενο του προγράμματος, δημιουργείται μια άλλη ανησυχία. Η τηλεόραση παρέχει έναν προκατασκευασμένο, εναλλακτικό κόσμο που απαιτεί μικρή νοητική προσπάθεια εκ μέρους των θεατών, από την στιγμή που έχουν αρκετή γνώση

του πλαισίου και κατέχουν τις μορφές του. Επιπλέον, με γρήγορες εναλλαγές εικόνων δεν προλαβαίνει κανείς να αναλογιστεί τι του δείχνουν. Επηρεάζουν αυτά τα χαρακτηριστικά την αντίδραση των παιδιών στο κόσμο πέρα από την οθόνη της τηλεόρασης; Τα δεδομένα του Gavriel Salomon δείχνουν πως την επηρεάζουν (1984). Βρήκε ότι τα παιδιά που έχουν κοινωνικοποιηθεί να μαθαίνουν μέσω της τηλεόρασης είχαν χαμηλότερες προσδοκίες για την ποσότητα πνευματικής δουλειάς που απαιτείται για να μάθει κανείς από γραπτά κείμενα. Σύμφωνα με αυτά τα ευρήματα, τα παιδιά που παρακολουθούν πολλή τηλεόραση διαβάζουν λιγότερο και η απόδοσή τους είναι σχετικά χαμηλή όταν πηγαίνουν σχολείο (Comstock&Paik, 1991).



3. ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε.

Τα ΜΜΕ έχουν πάρει σήμερα τη θέση της οικογένειας, της εκκλησίας και του σχολείου, στην διαπαιδαγώγηση των παιδιών. Η επιρροή τους, ειδικά στα παιδιά είναι τεράστια και αυξάνεται συνεχώς είτε θετικά είτε αρνητικά.

Θετικά:

- Πληροφόρηση
- Ενημέρωση
- Απόκτηση κριτικής ικανότητας
- Απαλλαγή από στερεότυπα
- Καλλιέργεια προτύπων προς μίμηση ή αποφυγή
- Ανάπτυξη της παιδικής νόησης και φαντασίας

Αρνητικά:

- Παραποίηση της πραγματικότητας
- Προβολή βίας και εγκληματικότητας
- Παραπληροφόρηση
- Πλύση εγκεφάλου
- Ηρωτοποίηση των εγκληματιών και περιθωριακών
- Προώθηση καταναλωτικών προτύπων
- Απορρόφηση του ελεύθερου χρόνου
- Σύγχυση αξιών
- Ρήξεις γονέων- παιδιών

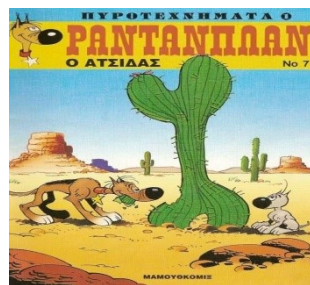
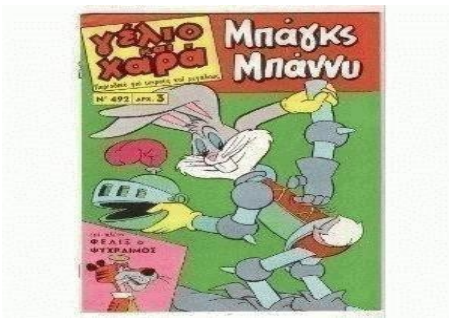
Με την έκθεση των παιδιών στα ΜΜΕ έχει ασχοληθεί πάρα πολύ η διεθνής βιβλιογραφία. Οι σχετικές έρευνες επικεντρώθηκαν στις πολλαπλές επιδράσεις που έχει κυρίως η τηλεόραση και μετά ο περιοδικός τύπος στην ψυχολογία και στη σωματική υγεία των παιδιών (Brown και άλλοι, 2002, Bryant & Zillmann, 2002, Gentile, 2003, Strasburger & Wilson, 2002, Singer & Singer, 2001).

3.1. ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Οι παιδαγωγικές συζητήσεις του 17ου και του 18ου αιώνα για την παιδική ηλικία, η διαμορφούμενη άποψη ότι η παιδική ηλικία έχει την ιδιαιτερότητά της και η συνειδητοποίηση ότι η στοιχειώδης εκπαίδευση πρέπει να γενικευτεί είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία σχολικών εγχειριδίων που περιέχουν λογοτεχνικά κείμενα. Τα κείμενα αυτά, που είχαν ηθικοπλαστικό χαρακτήρα (Πάτσιου, 1986), εμφανίζονται στην Ελλάδα κατά το πρώτο ήμισυ του 19ου αιώνα μέσα από την κυκλοφορία του πρώτου ελληνικού περιοδικού, της «Παιδικής Αποθήκης» του Δημήτριου Πανταζή, που εκδίδεται το 1836. Τον ίδιο αιώνα κυκλοφορούν και άλλα ελληνικά περιοδικά, όπως η «Φιλόστοργη μήτηρ» (1862-1866), η «Εφημερίς των Παίδων» (1868-1893), η «Αθηναίς» (1876-1882), το «Περιοδικό των Μαθητών» (1891, 8 τεύχη), η «Παιδική Εφημερίς» (1896, 2 τεύχη) και βέβαια η «Διάπλασις των Παίδων» (1879-1948), περιοδικό που διακρίθηκε για τη μακροβιότητά του και τη συμμετοχή των αναγνωστών στη διαμόρφωση των στηλών του. Η ύλη των περιοδικών αυτών, συμπληρωματική της ύλης του σχολείου, αναφέρεται σε θέματα μυθολογίας, ιστορίας, φυσικής, θρησκείας και εγκυκλοπαιδικών γνώσεων, και αντανάκλασε το γενικό πνεύμα της εκπαίδευσης της εποχής, που είχε διατυπωθεί επιγραμματικά στο νόμο της *Διαπλάσεως*: «τέρπειν άμα και διδάσκειν».

Η παρατήρηση και η μελέτη σύγχρονων παιδικών περιοδικών και η διαπίστωση ότι τα περιοδικά ευρείας κατανάλωσης που συντάσσονται από ενήλικες και απευθύνονται σε παιδιά και νέους συνοδεύονται από προσφορές, διαγωνισμούς και δώρα οδήγησαν στην ανάδυση του ενδιαφέροντος για τη μελέτη της παιδικής ηλικίας μέσα από τις στήλες του σύγχρονου παιδικού περιοδικού τύπου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, ένα περιοδικό για παιδιά (μίκυ μάους, συλλεκτικό τεύχος), που φτάνει όμως μέχρι τα χέρια δεκαπεντάρηδων, που έχει περίπου εκατόν ενενήντα σελίδες από τις οποίες οι σαράντα (και επομένως το εικοσιδύο στα εκατό) είναι αφιερωμένες σε διαφήμιση. Παρατηρείται ότι, ενώ οι ιστορίες των ηρώων του περιοδικού είναι αστείες και αποπνέουν ένα είδος εξυπνάδας, το επίπεδο των διαφημίσεων είναι σε πολύ χαμηλό ποιοτικό επίπεδο και τα υφολογικά τους πρότυπα επικαλούνται ένα κόσμο παραμυθένιο ή προέρχονται από ένα μίζερο ρεαλισμό. Συνηθισμένη εικόνα είναι υπερτροφικό χαρούμενο παιδάκι που καταβροχθίζει τυράκια, γαριδάκια, σοκολατάκια... δίνοντας έτσι υποσυνείδητα το μήνυμα ότι η κατανάλωση αυτών ή άλλων παρεμφερή προϊόντων θα δημιουργήσουν ένα συναίσθημα ικανοποίησης.

Το φαινόμενο των υπερβολικών σε αριθμό διαφημίσεων σε ένα παιδικό περιοδικό, παρατηρήθηκε και σχολιάστηκε από διάφορους επιστημονικούς κύκλους (ψυχολογία, κοινωνιολογία κ.α) καθώς και από σημειολόγους με αποκορύφωμα τον Umberto Eco που χαρακτηριστικά αναφέρει “Τα μπλουζάκια που κάποιος πλάσσει εδώ, στέλνονται με το ταχυδρομείο έναντι χαρτονομίσματος χιλίων λιρετών και έχουν επάνω τυπωμένη μια διαφημιστική εικόνα. Επομένως εκμεταλλεύονται το παιδί διπλά και καλείται να πληρώσει για να γίνει κινητή διαφημιστική αφίσα(Umberto Eco, 1976).



3.2. ΠΑΙΔΙΑ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ

Το θέμα σχετικά με την «διαφήμιση και παιδιά» απασχόλησε τους ερευνητές-τριες των χωρών της Ευρώπης, ΗΠΑ, αλλά και των Διεθνών Οργανισμών, όπως Unesco, ήδη από την δεκαετία του '70.

Η χρησιμοποίηση του παιδιού στα προϊόντα που δεν έχουν καμία σχέση με το παιδί (όπως κινητά τηλέφωνα, ψυγεία, είδη οικιακής χρήσεως), στα περιοδικά που απευθύνονται σε γονείς το 39,39% (σε σύνολο 251 διαφημίσεων) παρουσιάζεται το παιδί ως διακοσμητικό στοιχείο, έχει ως στόχο να δηλώσει το πόσο εύχρηστα, ακίνδυνα, αγνά και θρεπτικά είναι τα προϊόντα που προβάλλονται. Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (σε 2111 διαφημίσεων) μόλις το 5,21% απευθύνονται στα παιδιά ως κοινό. Στα δε περιοδικά, από το σύνολο των 1235 διαφημίσεων οι 373 αναφέρονται στα παιδιά. Παρατηρούμαι ότι από αυτές σε ποσοστό 15,15% παρουσιάζουν τα παιδιά στο παιχνίδι, ενώ σε ποσοστό 6,82% στο σπίτι.

Στις διαφημίσεις (τόσο στις τηλεοπτικές, όσο και στις διαφημίσεις των περιοδικών) τα παιδιά προβάλλονται καλοντυμένα από αστικές, πλούσιες οικογένειες. Το 23,48% είναι αγόρια, ενώ το 16,94% είναι κορίτσια. Έχουν ξανθά μαλλιά σε ποσοστό 57,58%, ενώ 6,82% είναι μελαχρινά, σε σύνολο 132 διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά.

Όσον αφορά στα πρότυπα που προβάλλονται στα παιδιά μέσω των διαφημίσεων, σημειώνουμε ότι στα παιχνίδια ή στα είδη προσωπική χρήσεως (κρέμες, παπούτσια, αξεσουάρ κ.λπ.) ο διαχωρισμός, η διάκριση των δύο φύλων είναι εμφανής. Παρατηρείται έντονα η ενίσχυση των στερεοτύπων. Τα κοριτσάκια εξακολουθούν να ασχολούνται με τις κούκλες, τη φροντίδα τους ως καλές «μανούλες» ή την περιποίηση του σπιτιού ως καλές νοικοκυρές, ενώ τα αγοράκια εξακολουθούν να ασχολούνται με τα σπορ, ή με τις δραστηριότητες εκτός σπιτιού ή τα αυτοκινητάκια κ.λ.π. Ένας διαχωρισμός που υφίσταται στο βαθμό που οι διαφημίσεις αποτελούν «αναπαράσταση» των προτύπων που κυριαρχούν στην κοινωνία.

Διακρίνουμε, λοιπόν, διαφημίσεις που απευθύνονται σε αγόρια, όπου τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά τους είναι η έντονη μουσική, οι γρήγορες εναλλαγές στα πλάνα και η πολλή κίνηση. Τα αγοράκια που εμφανίζονται στις διαφημίσεις φορούν μοντέρνα ρούχα, βρίσκονται σε «δράση», παρουσιάζονται σε «τοπία» εκτός σπιτιού, χωρίς τους γονείς τους. Έτσι π.χ. βλέπουμε σε μια διαφήμιση μια ομάδα αγοριών, που εμφανίζεται με τις γροθιές υψωμένες και με αγριεμένα πρόσωπα, να φωνάζει

θριαμβευτικά, σαν να πρόκειται για πολεμική κραυγή.

Από την άλλη πλευρά διακρίνουμε στις διαφημίσεις που προβάλλονται προϊόντα, που απευθύνονται σε κορίτσια, υπάρχουν τα αντίθετα ακριβώς χαρακτηριστικά, η μουσική δηλαδή είναι ήρεμη και απαλή, τα πλάνα εναλλάσσονται με κανονικούς ρυθμούς. Τα «πλάνα» παρουσιάζουν εικόνες μέσα στο σπίτι ή τον κήπο του σπιτιού, τα κορίτσια που εμφανίζονται να συνοδεύονται από του γονείς τους, τις περισσότερες φορές είναι καλοντυμένα και όμορφα. Αντίθετα, οι διαφημίσεις που δεν προβάλλουν τις «διαφορές» των δύο φύλων είναι ελάχιστες, όπως π.χ. διαφημίσεις για επιτραπέζια παιχνίδια.(Δουλκέρη, 2003)

Α/Α ΠΡΟΤΥΠΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ%
ΜΩΡΟ	46	12,33
ΑΓΟΡΙ	31	8,31
ΚΟΡΙΤΣΙ	25	6,70
ΑΓΟΡΙ & ΚΟΡΙΤΣΙ	22	5,90
ΚΑΛΟΝΤΥΜΕΝΟ	33	8,85
ΓΑΛΑΖΙΑ ΜΑΤΙΑ	21	5,63
ΞΑΝΘΑ ΜΑΛΛΙΑ	76	20,38
ΜΕΛΑΧΡΙΝΑ	9	2,41
ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ	9	2,41
ΣΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ	20	5,36
ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ	81	21,72
ΣΥΝΟΛΟ	373	100,00

Πίνακας 1 (πηγή: Δουλκέρη, 2003)

Στο πίνακα 1 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των 373 διαφημίσεων το μεγαλύτερο ποσοστό απευθύνεται σε μωρά με ξανθά μαλλιά χρησιμοποιώντας τα ως διακοσμητικό στοιχείο ενώ ένα μικρό ποσοστό απευθύνεται σε μελαχρινά παιδιά. Από την μελέτη των στοιχείων διαπιστώνουμε ότι σε ποσοστό 21,72% (σε σύνολο 373 διαφημίσεων), το παιδί παρουσιάζεται στις διαφημίσεις ως διακοσμητικό στοιχείο στο σύνολο των περιοδικών.

Σήμερα τόσο τα παιδικά περιοδικά ευρείας κατανάλωσης που συντάσσονται από ενήλικες και απευθύνονται σε παιδιά και νέους όσο και ο έντυπος τύπος συνοδεύονται από προσφορές, διαγωνισμούς και δώρα που απευθύνονται σε διάφορες ηλικιακές κατηγορίες. Αυτή η νέα εικόνα του παιδιού θα γίνει βασική φιλοσοφία των επιχειρήσεων παιδικής ενδυμασίας και παιδικών προϊόντων, και θα προσδιορίσει το μάρκετινγκ, τις διαφημίσεις και τον τρόπο με τον οποίο εκτίθενται τα προϊόντα σε ένα κατάστημα.

Η αντιμετώπιση της παιδικής ηλικίας ως δομικής κατηγορίας είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός σώματος επαγγελματιών με στόχο την παραγωγή και προώθηση των παιδικών προϊόντων. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται από την ύπαρξη μιας τεράστιας ποικιλίας σύγχρονων παιδικών περιοδικών και από τη σημαντική έκταση που καταλαμβάνει η διαφήμιση στον παιδικό περιοδικό τύπο.

Η παγκοσμιοποιημένη αγορά αποτελεί πρόσφορο πεδίο για την τροφοδότηση της ύλης του σύγχρονου παιδικού περιοδικού τύπου. Τα περιοδικά συνήθως οριοθετούν τα περιεχόμενα της αλληλογραφίας τους με το κοινό τους και ανατροφοδοτούνται από τις προτιμήσεις των αναγνωστών για τα περιεχόμενά τους. Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι συντάκτες των περιοδικών για να κρατήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον των αναγνωστών τους είναι οι διαγωνισμοί και τα δώρα. Οι αναγνώστες καρπώνονται από τη συμμετοχή τους αναλώσιμα υλικά, όπως αφίσες που απεικονίζουν αστέρες του κινηματογράφου και της τηλεόρασης, DVD από τηλεοπτικά σήριαλ, προϊόντα δηλαδή που σχετίζονται με την παγκοσμιοποιημένη αγορά.

Μεγάλη έκταση στα περιοδικά καταλαμβάνει η διαφήμιση και η εικόνα, η οποία αποτρέπει τον αναγνώστη από τα κείμενα, και γίνεται ορατή μια δυνατή ώσμωση με μαζικοποιημένα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Αυτό το φαινόμενο, που κυριαρχεί γενικότερα στα σύγχρονα Μ.Μ.Ε., σχολιάζει ως ενορχήστρωση των μηνυμάτων, αφού το πληροφοριακό υλικό εναλλάσσεται ρυθμικά με την παρουσίαση διαφημίσεων και διαγωνισμών. Συγκεκριμένα, αναφέρει: «Τηλεόραση, τύπος και διαφήμιση: πρόκειται για ένα ασυνεχές σημείων και μηνυμάτων, όπου όλοι οι

συνδυασμοί είναι ισοδύναμοι. (Μπωντριγιάρ , 1994)

3.3. ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Αναζητώντας ένα ορισμό για την "τηλεόραση", κάποιος θα μπορούσε να πει: τηλεόραση είναι η μετάδοση, με την βοήθεια ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων, κινούμενων ή ακίνητων εικόνων και ήχου, που μπορούν είτε να αναπαράγονται σε οθόνη είτε να εγγραφούν σε κατάλληλο μέσο για μεταγενέστερη αναπαραγωγή. Επίσης, είναι η συσκευή μέσω της οποίας προβάλλονται οι μεταδιδόμενες εικόνες (Μπαμπινιώτης, 2006).

Η τηλεόραση πρωτοεμφανίστηκε στις Η.Π.Α., στις αρχές τις δεκαετίας του 1950. Σκοπός της ήταν να εκπαιδεύει, να εμπυχώνει και να εμπνέει, όπως και να διασκεδάζει. Η τηλεόραση "παλαιού τύπου" (κρατική ή δημόσια) είχε έναν καλά οργανωμένο εκπαιδευτικό και πολιτιστικό στόχο, που διαρθρωνόταν πάνω σε τρεις άξονες: πληροφόρηση / ενημέρωση, ψυχαγωγία και πολιτισμός (Squillaci, 2006).

Η αναμετάδοση τηλεοπτικών προγραμμάτων στην Ελλάδα ξεκίνησε πριν από σαράντα και πλέον χρόνια. Συγκεκριμένα η πρώτη πειραματική τηλεοπτική εκπομπή μεταδόθηκε το 1965 από το στούντιο του Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ.). Οι τηλεοράσεις μπαίνουν στα ελληνικά νοικοκυριά ως αξεσουάρ πολυτελείας την δεκαετία του 1970, "αναβαθμίζοντας" την καθημερινότητα του μέσου Έλληνα, αποτελώντας σαφή πόλο έλξης και υποκαθιστώντας σε μεγάλο βαθμό την γνωστή οικογενειακή εστία, όπου μέχρι τότε συγκεντρωνόταν η οικογένεια για να "ζεσταθεί", να φάει και να επικοινωνήσει. Με την εισβολή της τηλεόρασης στα ελληνικά νοικοκυριά, η οικογένεια συσπειρώνεται πλέον απέναντι από την τηλεόραση για να παρακολουθήσει τις εικόνες που αυτή εκπέμπει.

Η "νέου τύπου" τηλεόραση, εννοώντας με τον όρο αυτό κυρίως την ιδιωτική τηλεόραση, εμφανίστηκε στην χώρα μας το 1989. Από την τηλεόραση "παλαιού τύπου" τα πρώτα προβλήματα είχαν ήδη διαφανεί: ανεξέλεγκτη διαφήμιση, βίαιες ταινίες, λίγος χώρος για πολιτιστικά θέματα, κομματικοποίηση, ελεγχόμενη και κυβερνητικά χειραγωγούμενη πληροφόρηση κ.ά.. Προβλήματα που πολλαπλασιάστηκαν και διογκώθηκαν επικίνδυνα με την εμφάνιση της εμπορικής τηλεόρασης "νέου τύπου", η οποία παράγει προγράμματα με σκοπό αυτά να κατακτήσουν όλο και υψηλότερα ποσοστά τηλεθέασης. Έτσι, η τηλεόραση μετατρέπεται σε οικονομική υπόθεση τεραστίων διαστάσεων και γίνεται εργαλείο μαζοποίησης και κυριαρχίας. Σκοπός της είναι να χειραγωγήσει τον τηλεθεατή, να τον ωθήσει να αγοράσει και να καταναλώσει προϊόντα και να του διαμορφώσει πολιτική συνείδηση κατά τα συμφέροντα.

Η δύναμή της σε επίπεδο κατανάλωσης, ηθών και πολιτικής αποδίδεται με τον όρο

"τηλεοκρατία"(Squillaci, 2006). Άλλωστε για το λόγο αυτό αναφέρεται ως και η 4^η εξουσία.

Σήμερα η τηλεόραση αποτελεί βασικό συστατικό του περιβάλλοντος στο οποίο τα παιδιά μεγαλώνουν και αποτελεί το μέσο που αποσπά την προσοχή τους και νέμεται τον ελεύθερο χρόνο τους. Τα παιδιά και οι έφηβοι στην Αμερική βλέπουν κατά μέσο όρο περισσότερο 21 ώρες τηλεόραση την εβδομάδα, ενώ, αν συμπεριληφθούν τα βιντεοπαιχνίδια και τα άλλα MME, εβδομαδιαίος χρόνος μπροστά στην οθόνη κυμαίνεται από 35 έως 55 ώρες (Roberts, 1999. Gentile & Walsh, 2002), μία πραγματικότητα που δεν απέχει πολύ από την ελληνική. Σύμφωνα με τον Sigman (2005), ο σύγχρονος άνθρωπος περνά κατά μέσο όρο 4 ώρες την ημέρα μπροστά στην τηλεόραση- περισσότερο από ο,τιδήποτε άλλο κάνει, εκτός από την εργασία και τον ύπνο-, ενώ μέχρι την ηλικία των 6 ετών ένα παιδί έχει ξοδέψει έναν ολόκληρο χρόνο βλέποντας τηλεόραση. Ο Sigman (2005) θεωρεί ότι η τηλεόραση έχει σήμερα παγκοσμίως τόση πολιτισμική ισχύ όση είχε παλαιότερα η θρησκεία.

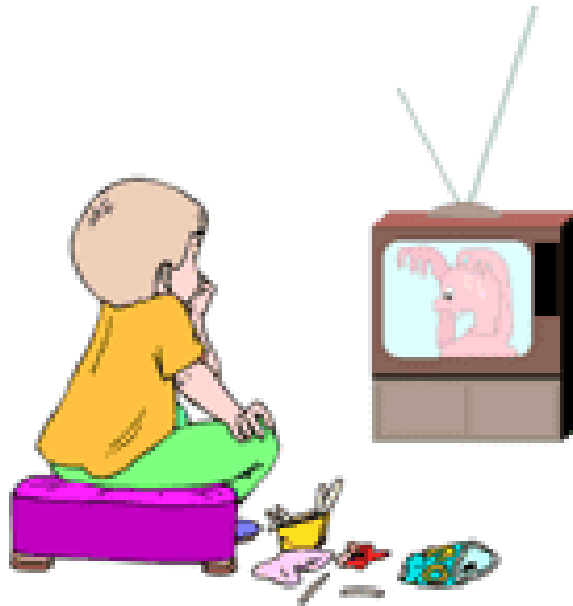
Η τηλεόραση έχει εμβολιαστεί στην καθημερινότητα των παιδιών με τέτοιο τρόπο που συνήθως δεν διανοούνται να περάσουν μια μέρα χωρίς να την ανοίξουν για να δουν κάποια εκπομπή. Η τηλεόραση γίνεται από τους γονείς το κίνητρό τους για να μελετήσουν τα μαθήματά τους. Σε αυτή την περίπτωση, είτε υπόκειται σε διαδικασίες οριοθέτησης (" Μπορείς να δεις τηλεόραση για μία ώρα εφόσον τελειώσεις τα μαθήματά σου") είτε χρησιμοποιείται ως δυσλειτουργική απειλή ("Δεν θα δεις τηλεόραση αν δεν τελειώσεις πρώτα τα μαθήματά σου") ή – ακόμα χειρότερα- ως τιμωρία ("Δεν θα δεις τηλεόραση για μια βδομάδα αφού δεν πήρες καλό βαθμό στο διαγώνισμα").

Τα παιδιά είναι πολύ πιο ευάλωτα από τους ενήλικες, επειδή τους λείπει η κριτική ικανότητα και η πολύτιμη εμπειρία ζωής για να μπορέσουν να κάνουν τον διαχωρισμό ανάμεσα στο φανταστικό και το πραγματικό. Εσωτερικεύουν πολύ πιο εύκολα ό,τι βλέπουν στην οθόνη. Γίνονται παθητικοί δέκτες των εικόνων και των μηνυμάτων που προβάλλονται, ταυτίζονται μαζί τους και τα βιώνουν έντονα: φανταστικό και πραγματικό γίνονται ένα. Τα παιδιά, και ιδιαίτερα τα μικρά παιδιά προσχολικής ηλικίας, δεν έχουν αποκτήσει ακόμα το απαραίτητο οπλοστάσιο αμυνών για να "αντέχουν" την εικονική πραγματικότητα.

Η βασική διαφορά με την οποία βλέπει τηλεόραση ένας ενήλικας και ένα παιδί είναι ότι ο ενήλικας το κάνει για να διασκεδάσει ενώ το παιδί για να ανακαλύψει τον κόσμο (Squillaci, 2006). Φανταστείτε λοιπόν τι διαστρεβλωμένη εικόνα αποκτά για τον

κόσμο όταν βρίσκετε αντιμέτωπο με σκηνές που δεν μπορεί να διαχειριστεί και να αφομοιώσει, ούτε γνωστικά ούτε συναισθηματικά.

Τα παιδιά γνωρίζουν το περιβάλλον μέσα από την άμεση παρατήρηση, χρησιμοποιώντας και τις πέντε αισθήσεις τους. Η τηλεόραση τροφοδοτεί μόνο τις δύο: την όραση και την ακοή. Οι άλλες τρεις, η όσφρηση, η γεύση και η αφή καθίστανται ανενεργές. Φανταστείτε πόσο πολύ τα παιδιά στερούνται στις μέρες μας την καλλιέργεια των αισθητηρίων και την ικανοποίηση ακόμα και αυτών των αισθήσεων...



Βέβαια, υπάρχει και η άλλη άποψη, σύμφωνα με την οποία τα παιδιά επιτρέπεται να βλέπουν τηλεόραση. Η τηλεόραση είναι απλώς το μέσο, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί με επωφελή ή επιβλαβή τρόπο. Οι τηλεοπτικές εκπομπές μπορούν να διευρύνουν τις εμπειρίες των παιδιών αλλά και να τις περιορίσουν. Η τηλεόραση προκαλεί πρόβλημα στα παιδιά όταν γίνεται υποκατάστατο των καθημερινών εμπειριών τους, προσφέροντας με την εικόνα ένα μέσο διαφυγής από την πραγματικότητα. Υπάρχει τεράστιο χάσμα ανάμεσα στο παιδί που βλέπει και τηλεόραση ή ασχολείται με τα πολυμέσα ενώ ταυτόχρονα έχει και άλλα ενδιαφέροντα και στο παιδί που δραπετεύει στον ονειρικό κόσμο της οθόνης. Η υπερβολή στην περίπτωση της τηλεόρασης είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, διότι δεν μετριέται μόνο με την ποσότητα (πόσες εκπομπές βλέπει κάποιος ή πόσες ώρες κάθετε μπροστά στην τηλεόραση), αλλά κυρίως με την ποιότητα, με τους λόγους για τους οποίους βλέπει κάποιος τηλεόραση: λόγοι μορφωτικοί, χαλάρωσης ή απομόνωσης; Σημαντικό είναι επίσης αν κάποιος παρακολουθεί ή παύει να παρακολουθεί συνειδητά μια εκπομπή και αν η τηλεόραση εντάσσεται σε ένα επικοινωνιακό πλαίσιο (Rogge, 2007).

3.3.1. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Στο βαθμό που τα παιδιά δέχονται τις ιδέες και τη συμπεριφορά που παρουσιάζονται στην τηλεόραση σαν κατάλληλα πρότυπα για την δική τους συμπεριφορά, υπάρχει ένας σοβαρός λόγος ανησυχίας σχετικά με το περιεχόμενο με των όσων βλέπουν.

Ένα μεγάλο πρόβλημα με την τηλεόραση είναι η ευρύτατη παρουσία στερεοτύπων: άνθρωποι που ανήκουν σε μία αναγνωρίσιμη κοινωνική κατηγορία (ισπανόφωνοι, γυναίκες, επιστήμονες) παρουσιάζονται σαν είχαν όλοι τα ίδια χαρακτηριστικά προσωπικότητας, να ζούσαν στο ίδιο είδος περιβάλλοντος, να ασχολούνταν με τις ίδιες δραστηριότητες. Σε μια από τις πρώτες μελέτες για τα εθνικά στερεότυπα, ο Dallas Smythe το 1954 βρήκε ότι οι Αφρο-Αμερικανοί (που αποτελούσαν μόλις το 2% των τηλεοπτικών χαρακτήρων, την εποχή εκείνη) εμφανίζονταν μόνο σαν υπηρέτες, μουσικοί και γελωτοποιοί. Στη δεκαετία του 1980, η αναλογία Αφρο-Αμερικανών ηρώων που εμφανίζονταν στα τηλεοπτικά προγράμματα αυξήθηκε σημαντικά, αλλά τα στερεότυπα δεν είχαν εξαφανιστεί, είχαν απλώς αλλάξει. Αν και μερικοί Αφρο-Αμερικανοί εμφανίζονταν στην τηλεόραση σαν θετικοί χαρακτήρες, οι περισσότεροι εμφανίζονταν κυρίως σαν εγκληματίες ή θύματα εγκλημάτων (Barcus, 1983). Το ίδιο ίσχυε (και ακόμα ισχύει) για την απεικόνιση και άλλων μειονοτήτων στις Ηνωμένες Πολιτείες καθώς και χαρακτήρες που εμφανίζονταν σαν ξένοι. Οι Ιταλοί, συνήθως, εμφανίζονται σαν γκάγκστερ και οι Λατινοαμερικάνοι σαν τεμπέληδες ή εγκληματίες έμποροι ναρκωτικών (Berry & Asamen, 1993).

Τα στερεότυπα της τηλεόρασης δεν αφορούν μόνο στην εθνότητα. Η Nancy Signorelli σε έρευνες το 1991 και 1993 αναφέρει ότι οι άντρες υπερισχύουν των γυναικών σε αναλογία 4 προς 1 στα εμπορικά παιδικά προγράμματα. Οι άντρες εμφανίζονται αποφασιστικοί και επιθετικοί, ενώ οι γυναίκες συνήθως είναι θύματα. Όταν οι γυναίκες εμφανίζονται σαν ηρωίδες σε τηλεοπτικά προγράμματα, συνήθως τους δίνονται δεύτεροι ρόλοι όπως της συζύγου, της φιλενάδας ή άλλων μελών της οικογένειας. Αν δουλεύουν είναι συνήθως νοσοκόμες ή γραμματείς και όχι γιατροί ή ανώτερα διοικητικά στελέχη. Οι ηλικιωμένοι δεν έχουν καλύτερη τύχη. Εμφανίζονται σχετικά λίγο στην τηλεόραση και όταν -στα σαββατιάτικα πρωινά παιδικά προγράμματα- γίνονται σχόλια για κάποιον ηλικιωμένο είναι σχεδόν πάντα αρνητικά (Kovacic, 1993).

Παρά την συνεχή πίεση για να γίνει η τηλεόραση πιο αντιπροσωπευτική της καθημερινή προσωπικότητας, το περιεχόμενο των παιδικών προγραμμάτων είναι

εντυπωσιακά σταθερό. Σε μια πρόσφατη μελέτη σχετικά με τα παιδικά εμπορικά προγράμματα που παρουσιάζονται στο πρωινό του Σαββάτου, οι Bradley Greenberg και Jeffrey Brand (1994) βρήκαν ότι μόνο τρία παρουσίαζαν τακτικά Αφρο-Αμερικανούς, ένα είχε κάποιο Ισπανόφωνο και κανένα δεν παρουσίαζε άλλες εθνικές μειονότητες. Οι Greenberg και Brand σχολιάζουν πικρόχολα ότι << Το σαββατιάτικο εμπορικό τηλεοπτικό πρόγραμμα είναι απολύτως κενό ως φορέας πολιτισμικής πληροφόρησης >> .

Το θέμα των στερεοτύπων στην τηλεόραση, τόσο γενικά όσο και ειδικά στα παιδικά προγράμματα, δημιουργεί σοβαρές ανησυχίες γιατί η έρευνα δείχνει πως ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται στην τηλεόραση διάφορες κοινωνικές ομάδες επηρεάζει την καθημερινή συμπεριφορά των μικρών παιδιών προς την κατεύθυνση που προτείνουν οι απεικονίσεις της τηλεόρασης.

Οι Greenberg και Brand το 1994 αναφέρουν ότι, όταν ρωτήθηκαν για τα αγαπημένα προγράμματα και τους αγαπημένους τους ήρωες, τα παιδιά ταυτίστηκαν με τους πρωταγωνιστές που είναι μέλη της δικής τους εθνικής ομάδας. Δεδομένης γενικά αρνητικής απεικόνισης των γυναικών και των μειονοτήτων στην παιδική τηλεόραση, η απουσία θετικών προτύπων είναι μία εμφανής πηγή ανησυχίας.

Από τη θετική πλευρά, παιδιά που παρακολουθούν επεισόδια του <<Sesame Street>>, στα οποία παιδιά διάφορων εθνοτήτων απεικονίζονται με θετικούς τρόπους, είναι όλο και περισσότερα πρόθυμα να παίξουν με παιδιά των εθνοτήτων (Gorn, Goldberg & Kanango, 1976). Τα μικρά παιδιά που παρακολουθούν τηλεοπτικά επεισόδια παρουσιάζουν παιδιά που παίζουν με κούκλες που αντιπροσωπεύουν το δικό τους φύλο, η επιλογή στερεοτύπων για το φύλο παιχνιδιών αυξάνεται. Όμως, αν τα παιδιά στην τηλεόραση παίζουν με παιχνίδια που συνδέονται με το αντίθετο φύλο, η επιλογή παιχνιδιών αυξάνεται ανεξαρτήτως φύλου (Comstock & Paik, 1991).

3.3.2. ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

Πολλές εμπειρικές μελέτες έχουν επιχειρήσει τα τελευταία χρόνια να καταγράψουν τις λεγόμενες "συνήθειες τηλεθέασης", με άλλα λόγια ένα είδος συμπεριφορών, στάσεων και "κανόνων" που διέπουν την συμπεριφορά των παιδιών και των οικογενειών τους ως σύγχρονων τηλεθεατών. Είναι γεγονός ότι τα βασικά πρότυπα συμπεριφοράς τηλεθέασης των παιδιών είναι οι γονείς. Τα περισσότερα παιδιά που βλέπουν υπερβολικά τηλεόραση έχουν γονείς οι οποίοι βλέπουν εξίσου πολύ τηλεόραση (Δουλκέρη, 2004. Squillaci, 2006). Κάθε οικογένεια διαμορφώνει τις δικές της, ξεχωριστές συνήθειες τηλεθέασης: για παράδειγμα, σε μια οικογένεια μπορεί να είναι ρητός ή άρρητος νόμος ότι η τηλεόραση δεν ανοίγει το πρωί παρά μόνο το βράδυ, ενώ σε μια άλλη μπορεί να είναι νόμος ότι κάθε μεσημέρι τρώει με την τηλεόραση ανοιχτή.

Παρ'όλα αυτά υπάρχουν κάποιες συνήθειες τηλεθέασης που σε γενικές γραμμές αποτελούν την πραγματικότητα των περισσότερων σύγχρονων οικογενειών. Συνοπτικά, όσον αφορά τα παιδιά, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τις ακόλουθες συνήθειες τηλεθέασης:

- Τα περισσότερα παιδιά βλέπουν, εκτός από παιδικά, και προγράμματα για ενήλικες. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα τηλεοπτικών σειρών οι οποίες παρακολουθούνται από όλη την οικογένεια. Η σύγχρονη "δημοκρατική" τηλεόραση εξισώνει με έναν μοναδικό, ισοπεδωτικό τρόπο γονείς και παιδιά: οι ενήλικες γίνονται παιδιά και τα παιδιά ενήλικες. Αυτό σχετίζεται σημαντικά με την αλλοίωση των ρόλων που παρατηρείται στο πλαίσιο της οικογένειας. Δεν πρόκειται για ισοτιμία η οποία προσδιορίζεται από το δικαίωμα της ισότιμης πρόσβασης στο μέσο "τηλεόραση" τόσο των ενηλίκων όσο και των ανήλικων μελών της οικογένειας, αλλά για μία δυσλειτουργική "ισότητα", που καταργεί τα όρια μεταξύ των μελών. Η κακώς εννοούμενη δημοκρατική προσέγγιση των ενηλίκων εκθέτει τα παιδιά σε ερεθίσματα που δεν μπορούν να επεξεργαστούν, με αποτέλεσμα να υιοθετούν άκριτα συμπεριφορές που δεν αρμόζουν στο εξελικτικό τους στάδιο. Τα παιδιά θέλουν να παρακολουθούν μαζί με τους γονείς τους τηλεοπτικά προγράμματα που απευθύνονται σε ενήλικες, διότι έτσι νομίζουν ότι αντιμετωπίζονται ως μεγάλοι, ενώ οι γονείς απολαμβάνουν μέσα από την παραποιημένη ιδέα τους περί προοδευτικής και δημοκρατικής αντιμετώπισης την πρόωγη ωρίμανση των "ενήλικων" παιδιών τους.
- Πολλά παιδιά, ακόμα και προσχολικής ηλικίας, βλέπουν τηλεόραση και μετά τις

10 το βράδυ. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα γνωστών τηλεοπτικών σειρών για ενήλικους που αρχίζουν γύρω στις 10 και τελειώνουν μετά τις 11, με αποτέλεσμα τα παιδιά να εκτίθενται σε ακατάλληλα για την ηλικία τους ερεθίσματα, με την γονική ανοχή και συναίνεση, και επιπλέον να στερούνται πολύτιμο ωρών ύπνου. Σε μια έρευνα της AGB πριν από δύο χρόνια για το ποια είναι η δημοφιλέστερη εκπομπή την εποχή αυτή (8-11 έως 14-11-96) βρέθηκε ότι ήταν το Τμήμα ηθών. Το συνταρακτικό όμως είναι ότι οι περισσότεροι τηλεθεατές του έργου ήταν παιδιά ηλικίας 6-14 χρόνων! Πιο συγκεκριμένα το 62 στα 100 των παιδιών κάθισαν στις 10.30 το βράδυ για να παρακολουθήσουν το έργο αυτό που εκτός από αστυνομική δράση περιελάμβανε και ελεύθερο σεξ, με δύο λόγια ταινία ακατάλληλη για παιδιά...

Παιδιά που δεν κοιμούνται αρκετά και ξυπνούν κακοδιάθετα, κουρασμένα, πηγαίνουν στο μάθημα ανόρεχτα, δεν μπορούν να ανταποκριθούν κατάλληλα στις γνωστικές απαιτήσεις που θέτει το σχολείο τους και, φυσικά, δεν αναπτύσσονται βιολογικά έτσι όπως θα έπρεπε.

- Σχεδόν όλα τα παιδιά βλέπουν τηλεόραση καθημερινά. Όλα παρακολουθούν τουλάχιστον μία ώρα την ημέρα. Συνήθως, βέβαια, πολύ περισσότερο. Πρόκειται για ένα είδος συμπεριφοράς εξάρτησης, εφόσον μία μέρα χωρίς τηλεόραση προκαλεί εκνευρισμό και αποτελεί αιτία προστριβών με τους γονείς. Τα παιδιά έχουν "μάθει" ότι η πραγματικότητα στην οποία ζουν είναι βαρετή χωρίς τηλεόραση και ότι τους είναι εξαιρετικά απαραίτητη. Γι' αυτό και νιώθουν μόνα όταν δεν έχουν πρόσβαση σε αυτήν και πολλές φορές παραπονιούνται ότι βαριούνται.
- Πολλά παιδιά βλέπουν τηλεόραση μόνα τους. Αυτό συμβαίνει επειδή τα περισσότερα έχουν τηλεόραση στο δωμάτιό τους οπότε μπορούν να παρακολουθήσουν όποιο πρόγραμμα επιθυμούν εύκολα και χωρίς περιορισμούς. Αρκετά βλέπουν τηλεόραση μέχρι πολύ αργά το βράδυ όταν οι γονείς τους κοιμούνται.
- Αρκετά παιδιά βλέπουν τηλεόραση κατά την διάρκεια των γευμάτων (μεσημεριανό, βραδινό). Αυτό μπορεί να συμβαίνει για πολλούς λόγους, αλλά κυρίως είτε επειδή η τηλεόραση χρησιμοποιείται από τους γονείς ως αντιπερισπασμός, ώστε να πείσουν τα παιδιά να φάνε το φαγητό τους, είτε τα παιδιά έχουν μάθει να τρώνε μόνα τους, οπότε η τηλεόραση αποτελεί ένα είδος συντροφιάς, αφού καταργεί τη μοναξιά τους και τους παρέχει ένα είδος

μονοδρομικής επικοινωνίας. Το φαγητό μαζί με την τηλεθέαση έχει μόνο βλαβερές συνέπειες για τα παιδιά, είτε άμεσα είτε μακροπρόθεσμα. Όλες οι μελέτες συμφωνούν ότι η τηλεθέαση σχετίζεται σημαντικά με την παχυσαρκία (Mendoza, 2007). Μπροστά στην τηλεόραση τα παιδιά καταναλώνουν γλυκίσματα κάθε είδους, σνακ και αναψυκτικά, τα οποία διαφημίζονται κατά κόρον μέσα από την τηλεοπτική οθόνη, και σαφώς καταδικάζονται σε ακινησία, εφόσον η τηλεόραση τα καθηλώνει για μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε μέρα. (Mendoza, 2007).

3.3.3. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Είναι γεγονός ότι τα παιδιά περνούν αρκετές ώρες της ημέρας μπροστά από την μικρή οθόνη. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη χώρα μας για την ανίχνευση των προτιμήσεων των μικρών παιδιών νηπιαγωγείου, από την Δουλκέρη (2004) το χρονικό διάστημα 1994, βρέθηκε ότι στην κορυφή της προτίμησης τόσο των αγοριών όσο και των κοριτσιών βρίσκονται τα παιδικά προγράμματα, ενώ ακολουθούν οι ελληνικές ταινίες και οι διαφημίσεις.

ΠΑΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ : Σήμερα τα προγράμματα που έχουν σχεδιαστεί για τους μικρούς τηλεθεατές (προσχολικής ή σχολικής ηλικίας) δεν χαρακτηρίζονται από πολυμορφία και πρωτοτυπία, αφού στην πλειονότητά τους είναι κινούμενα σχέδια. Τα κινούμενα σχέδια συναντώνται κατά κόρον στην παιδική ζώνη όλων των καναλιών, με αποτέλεσμα η δυνατότητα επιλογής των παιδιών να είναι τελικά πλασματική και φαινομενική. Οι ενήλικες προσφέρουν στα παιδιά κινούμενα σχέδια, που είναι η πιο πρόχειρη και οικονομική λύση. Παράλληλα, οι σειρές κινουμένων σχεδίων προωθούν στην αγορά διάφορα παιχνίδια. Επιπλέον, τα κινούμενα σχέδια συνήθως αναφέρονται σε πολέμους και καταστροφές, με ήρωες ρομπότ, εξωγήινους και μεταλλαγμένα τερατόμορφα όντα (Δουλκέρη, 2004). Οι σκηνές που προβάλλουν είναι βίαιες, τρομακτικές και αναδεικνύουν την βία και καταστροφολογούν, με το άλλοθι πάντα ότι στο τέλος οι "καλοί" νικούν τους "κακούς". Τα κινούμενα σχέδια βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη βία, συγκαλυμμένη ή μη, και περνούν στους μικρούς τηλεθεατές το μήνυμα ότι η άσκηση βίας αποτελεί νομιμοποιημένο και συνήθως τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο επίλυσης ενός προβλήματος. Μέσα από τα κινούμενα σχέδια αυτό που συνήθως μαθαίνουν τα παιδιά είναι ότι υπερισχύει το δίκαιο του δυνατού, ενώ ο αδύναμος καταποντίζεται. Η υπέρμετρη προβολή της βίας αποτελεί επίσης το

βασικότερο πρόβλημα όσον αφορά στις ταινίες που προβάλλονται στην τηλεόραση. Τα κινούμενα σχέδια σήμερα δεν κάνουν τα παιδιά να σκεφτούν, δεν καλλιεργούν το συναισθήματά τους και δεν τους μεταδίδονται πολύτιμες αξίες για τη ζωή, ενώ αντιθέτως, τους προκαλούν σύγχυση, δεν τα βοηθούν να γνωρίσουν καλύτερα την πραγματικότητα και προωθούν στερεότυπα και υπεραπλουστευμένες απόψεις. Χαρακτηριστικό είναι ότι ακόμα και στα κανάλια που είναι αφιερωμένα στα παιδιά προβάλλουν σχεδόν εξολοκλήρου κινούμενα σχέδια. Το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται σε αυτά είναι υποτυπώδες. Ο εντυπωσιασμός των παιδιών βασίζεται στους ήχους, στους θορύβους και στις άναρθρες κραυγές και όχι στη λεκτική αλληλεπίδραση. Εκτός από τους ήχους και τη δυνατή μουσική, που αυξάνει την ένταση και επιτείνει την αγωνία, οι εικόνες που παρουσιάζονται είναι επίσης έντονες και εναλλάσσονται με γοργό ρυθμό, ώστε το παιδί να μην έχει το χρόνο να σκεφτεί, να επεξεργαστεί γνωστικά τα οπτικοακουστικά αυτά ερεθίσματα. Σύμφωνα με την Δουλκέρη (2004) πρόκειται για σκόπιμη μεθόδευση, που διαμορφώνει την ψυχολογία του παθητικού τηλεθεατή. Το θέμα είναι ότι το μονοπώλιο αυτό των κινουμένων σχεδίων δεν φαίνεται να υπάρχει η προοπτική να διαφοροποιηθεί σε μία πιο πλουραλιστική τηλεόραση για τα παιδιά. Με άλλα λόγια, να υπάρξουν παραγωγές που θα σέβονται πραγματικά την προσωπικότητα και την αισθητική των παιδιών. Τα παιδικά προγράμματα είναι σημαντικό να χαρακτηρίζονται από πολυμορφία. Είναι δε απαραίτητο να συμμετέχουν στο σχεδιασμό και στην υλοποίησή τους ειδικοί ψυχολόγοι και παιδαγωγοί. Αυτό βέβαια σημαίνει ότι θα πρέπει να βγουν από την λογική της εμπορευματοποίησης και να διατεθούν χρήματα με σκοπό την πραγματική ψυχαγωγία των παιδιών, την καλλιέργεια της σκέψης και των συναισθημάτων τους, την μετάδοση της γνώσης, την καλλιέργεια της φαντασίας και της δημιουργικότητας, με άλλα λόγια, την υγιή διαμόρφωση της προσωπικότητά τους.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΝΗΛΙΚΕΣ: Τα δελτία ειδήσεων και ιδιαίτερα τα κεντρικά δελτία ειδήσεων τα παρακολουθούν ανελλιπώς οι περισσότεροι γονείς, οι οποίοι θέλουν να μάθουν τα νέα της ημέρας. Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων έχουν αντικαταστήσει την προηγούμενη πηγή ενημέρωσης, τις εφημερίδες. Όλο και λιγότεροι άνθρωποι σήμερα αγοράζουν καθημερινά εφημερίδα προκειμένου να πληροφορηθούν για τις εγχώριες και τις διεθνείς εξελίξεις. Οι περισσότεροι επιλέγουν ως μέσο ενημέρωσης την τηλεόραση και λιγότερο το διαδίκτυο. Οι τηλεοπτικές ειδήσεις, προσπαθώντας να ελκύσουν όλο και περισσότερο φιλοθεάμον κοινό, μετέρχονται όλων

των μέσων και των εντυπωσιασμών. Η προαναγγελία του κεντρικού δελτίου ειδήσεων παίρνει την μορφή πολεμικού ανακοινωθέντος, ενός είδους συναγερμού, κυρίως από τα ιδιωτικά κανάλια, ενώ τελευταία και τα κρατικά κανάλια έχουν "υποκύψει" σε αυτού του τύπου αντιμετώπιση. Το περιεχόμενο των δελτίων εμπλουτίζεται όλο και περισσότερο με κουτσομπολιά και ειδήσεις "life style", ενώ η οθόνη μετατρέπεται σε τηλεοπτική αρένα όπου οι συμμετέχοντες, μέσα από τα πολλαπλά παράθυρα, επιδίδονται στην αδηφάγα εκδίκηση του πενιχρότατου τηλεοπτικού χρόνου και, τελικά, σε ανηλεή αλληλοεξόντωση. Έννοιες όπως ο διάλογος, ελευθερία και σεβασμός της άποψης του άλλου είναι άγνωστες. Το σύστημα επιτάσσει συμμόρφωση και υποτάσσει.

Η εικονική πραγματικότητα της τηλεόρασης, και πιο συγκεκριμένα η τηλεοπτική πραγματικότητα των ειδήσεων, παρουσιάζει έναν εχθρικό, απάνθρωπο κόσμο, τόσο ως πλαίσιο και μορφή όσο και ως περιεχόμενο. Τα παιδιά που γίνονται δέκτες αυτή της πραγματικότητας δεν λαμβάνουν κανένα θετικό και ωφέλιμο μήνυμα. Ως προς το περιεχόμενο, είναι ευρέως γνωστό ότι τα δελτία ειδήσεων είναι εντελώς ακατάλληλα για τα παιδιά, αφού δεν προβάλλουν τίποτα θετικό, ενώ, αντιθέτως, βρίθουν βίαιων και χυδαίων σκηνών. Οι γονείς που αναρωτιούνται γιατί το παιδί τους έχει φοβίες αφού δεν βλέπει ακατάλληλες ταινίες, συνειδητοποιούν ότι πολύ συχνά γίνεται μάρτυρας τέτοιων σκηνών παρακολουθώντας τα δελτία ειδήσεων: δολοφονίες, βιασμοί, αυτοκτονίες, ληστείες, επιθέσεις και βιαιοπραγίες. Οι αρνητικές ειδήσεις που σοκάρουν πουλούν πολύ περισσότερο από εκείνες που αναδεικνύουν θετικά πρότυπα. Επιπλέον, οι σχετικές έρευνες συνηγορούν στο ότι ο τρόπος με τον οποίον προβάλλονται διεγείρει σημαντικά τα συναισθηματικά κέντρα του εγκεφάλου και ιδιαίτερος των ηλικιωμένων, των ανθρώπων χαμηλού μορφωτικού επιπέδου και, φυσικά των παιδιών!

Ψυχαγωγικές εκπομπές- Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν αφενός τα σίριαλ, οι ταινίες και οι σαπουνόπερες και αφετέρου τα τηλεοπτικά παιχνίδια, τα σόου, οι πρωινές ψυχαγωγικές εκπομπές αλλά και οι εκπομπές λόγου.

Τα τηλεοπτικά παιχνίδια που προσφέρουν χρήματα μαθαίνουν στα παιδιά να αναζητούν τον εύκολο και γρήγορο κέρδος. Τα τελευταία χρόνια τα χρήματα που υπόσχονται τα παιχνίδια αυτά έχουν φτάσει σε δυσθεώρητα ύψη. Υποσχόμενα αμύθητα χρηματικά έπαθλα, προσελκύουν όλο και περισσότερους παίκτες και τηλεθεατές. Η οθόνη προβάλλει τους υποψήφιους παίκτες, που συνωστίζονται στην αρένα του τηλεοπτικού στούντιο ετοιμοπόλεμοι, αλαλάζοντας για μια "ευκαιρία στην τύχη", αφού τα τηλεπαιχνίδια προσφέρουν κέρδος χωρίς να προσφέρουν γνώσεις ή ικανότητες. Οι τηλεθεατές εθίζονται στον τηλεοπτικό τζόγο, που δείχνει ότι δεν

χρειάζεται να εργαστείς ούτε να καταβάλεις κανενός είδους προσπάθεια, αλλά μόνο "να δώσεις τον εαυτό σου την ευκαιρία". Ο εθισμός είναι ακέραιος και η υποδούλωση και εξαθλίωση της ανθρώπινης υπόστασης και αξίας εμφανίζεται σε όλο το μεγαλείο!

Οι εκπομπές λόγου, από την πλευρά, παρουσιάζουν την ζωή εφήμερων προσωπικοτήτων, τηλεοπτικών προσώπων, με υπερβολικό τρόπο. Ο πολυτελής και αβασάνιστος βίος που διάγουν αστέρες του εγχώριου και του διεθνές 'σταρσυστέμ' γίνεται πρότυπο για τα παιδιά και τον παθητικό τηλεθεατή. Όταν οι ειδήσεις του 'σταρσυστέμ' στερεύουν, τότε πρωταγωνιστές τους γίνονται καθημερινοί άνθρωποι, που δεν διστάζουν να εκθέσουν τις πιο προσωπικές τους στιγμές ή τη δυστυχία τους με αντίτιμο λίγα λεπτά διασημότητας.

Οι σαπουνόπερες προβάλλουν επίσης υπερβολικές και ασυνήθιστες καταστάσεις, απεικονίζοντας την καθημερινότητα μέσα από ένα παραμορφωτικό πρίσμα. Οι χαρακτήρες που πρωταγωνιστούν σε αυτές παντρεύονται, χωρίζουν, ξαναπαντρεύονται, δημιουργούν εξωσυζυγικές σχέσεις ακόμα και με άτομα με τα οποία τα συνδέει βαθμός συγγένειας, διαμορφώνοντας έτσι ένα σύγχρονο πρότυπο ζωής.

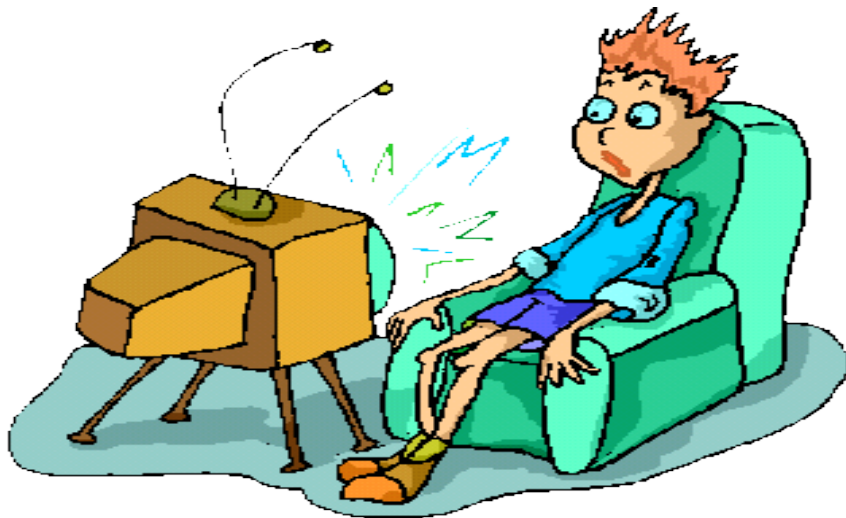
Τα σήριαλ εμφανίζουν μεγάλη διαφοροποίηση ως προς την ποιότητα. Ένα επιπρόσθετο πρόβλημα που έχει με αυτά είναι η προβολή κοινωνικών και φυλετικών στερεοτύπων, τα οποία ενδυναμώνονται όσο μεγαλώνει η χρονική τους διάρκεια και η απήχησή τους στο τηλεοπτικό κοινό. Επίσης οι σχηματικοί χαρακτήρες τους (ο καλός, ο κακός, η χαζή ξανθιά, η γραφική θεία...) στερούν κάθε δυνατότητα να αποκτήσουν τα παιδιά καλαισθησία αλλά και να ψυχαγωγηθούν.

Στην κατηγορία των ψυχαγωγικών προγραμμάτων ανήκουν και εκπομπές Trash TV (τηλεόραση-σκουπίδι) και τα γνωστά ριάλιτι. Πρόκειται σαφώς για τα πιο χαμηλής ποιότητας πρόγραμμα, που προσβάλλουν τον τηλεθεατή, αφού βασίζονται στη δημοσιοποίηση προσωπικών και οικογενειακών προβλημάτων, καταργώντας οποιαδήποτε μορφή τηλεοπτικής δεοντολογίας. Με το χαμηλότερο κόστος επιτυγχάνουν το μέγιστο αποτέλεσμα, καθιστώντας τον τηλεθεατή συνεργό και συνένοχο μιας νοσηρής πραγματικότητα.

Τα ριάλιτι υποτίθεται ότι ξεκίνησαν ως καθρέφτης της πραγματικότητας, αλλά κάθε άλλο παρά αυτό προώθησαν και προωθούν. Το ενδιαφέρον, η περιέργεια καλύτερα, του τηλεθεατή να κρυφοκοιτάξει από την κλειδαρότρυπα τη ζωή των άλλων ικανοποιείται μέσα από μία σύμβαση συννοσηρότητας: "Εγώ", λέει ο τηλεθεατής, "θα σε κοιτώ μέσα από την τηλεόραση". "Κι εγώ", λέει ο παίκτης ριάλιτι, "θα σε αφήνω να παρακολουθήσεις πώς ζω και θα σε κοροϊδεύω παίζοντας ένα ρόλο- ή περισσότερους

-για να σε μπερδέψω". Τηλεόραση και πραγματικότητα είναι δύο έννοιες ασύμβατες. Η εικονική πραγματικότητα της τηλεόρασης δεν ασχολείται με αυτό που συμβαίνει στον κόσμο, είναι ένα άλλοθι για να μην ασχολείται πια κανείς με την πολιτική, τη φτώχεια, την ανεργία, τους πολέμους.

3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ: Οι διαφημίσεις αποτελούν τον πυρήνα, την καρδιά του προβλήματος, διότι είναι η βασική πηγή κέρδους των τηλεοπτικών σταθμών. Ακόμα αρκετές έρευνες έχουν ασχοληθεί με τις βλαβερές επιδράσεις των διαφημίσεων στη συμπεριφορά των παιδιών (Παππά, 2004). Δεν θα γίνει περαιτέρω αναφορά αφού οι διαφημίσεις αναλύονται σε επόμενο κεφάλαιο.



4. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

Η τηλεόραση έχει συσχετισθεί με πολλά προβλήματα που παρουσιάζονται στα παιδιά. Ο συνολικός χρόνος που σπαταλούν τα παιδιά μπροστά από την τηλεόραση έχει συσχετισθεί με διαφόρων ειδών αρνητικών επιδράσεων όπως, προβλήματα στον ύπνο, βία και επιθετική συμπεριφορά .

Το είδος των προγραμμάτων που βλέπουν τα παιδιά παίζει επίσης πολύ μεγάλο ρόλο στο ψυχικό τους κόσμο και στην ανάπτυξη τους. Προγράμματα με βίαιες σκηνές για παράδειγμα, μπορούν να κάνουν τα παιδιά να είναι λιγότερο ευαίσθητα στον ανθρώπινο πόνο. Τα κάνει να συγκινούνται λιγότερο όταν βλέπουν άλλους να υποφέρουν. Τα κάνει να νιώθουν περισσότερο φόβο από τον κόσμο γενικά. Είναι ακόμη δυνατόν να τα οδηγεί σε μια περισσότερο βίαιη συμπεριφορά. (Παππά,2004)

4.1. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΥΠΝΟ

Η επίδραση της τηλεόρασης στον ύπνο των παιδιών αποδεικνύεται ότι είναι πολύ σημαντική. Τα προβλήματα του ύπνου και η αιτιολογία τους δεν είναι πάντοτε εύκολο να αναγνωρισθούν. Η διάρκεια και η ποιότητα του ύπνου πρέπει να είναι ικανοποιητικές για τα παιδιά σε όλες τις ηλικίες. Η ανεπάρκεια και η στέρηση του ύπνου στα παιδιά και στους έφηβους οδηγεί σε οικογενειακά και κοινωνικά προβλήματα, μειώνει τη σχολική και ακαδημαϊκή απόδοση. Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι, όταν οι γονείς προσέχουν και ελέγχουν τις ώρες και τα προγράμματα που παρακολουθούν τα παιδιά τους στην τηλεόραση, ο ύπνος των παιδιών τους γίνεται καλύτερος. (Cole, M. & Cole, S. R, 2001)

Τα προβλήματα σε σχέση με τον ύπνο είναι διαφορετικά ανάλογα με την ηλικία των παιδιών.

Παιδιά ηλικίας από 1 έως 3 ετών:

Τα παιδιά στην ηλικία αυτή χρειάζονται κατά μέσο όρο 10 έως 12 ώρες ύπνου κάθε νύχτα. Επιπρόσθετα δεν θέλουν να αποχωρίζονται από τους γονείς τους. Με την ανάπτυξη του αισθήματος της ανεξαρτησίας τους, δεν θέλουν να πηγαίνουν στο κρεβάτι τους και θέλουν να μένουν μπροστά από την τηλεόραση μαζί με τους γονείς τους ή τα μεγαλύτερα αδέρφια τους. Κατά τη διάρκεια της ημέρας μπορεί να μη θέλουν να κοιμηθούν για να βλέπουν παιδικά προγράμματα.

Στην ηλικία αυτή τα παιδιά είναι ευάλωτα σε αισθήματα αγωνίας. Αποκτούν νέες δεξιότητες, μαθαίνουν να περπατούν, να μιλούν, να τρώνε και να ντύνονται μόνα τους. Η άρνησή τους να πάνε στο κρεβάτι, οι φωνές πριν από το ύπνο, τα ξυπνήματα με

κλάμματα μέσα στη νύχτα είναι σημάδια της αγωνίας και των φόβων που μπορούν να διακατέχουν το παιδί.

Η τηλεόραση επιδεινώνει τα φαινόμενα αυτά. Το παιδί ακόμη και εάν έχει δει έντονα ή ταραχώδη προγράμματα κατά τη διάρκεια της ημέρας, διατηρεί τις σκηνές στη μνήμη του, οι οποίες μπορούν να διαταράσσουν τον ύπνο του. Οι γονείς όταν ένα παιδί κλαίει, το βάζουν μπροστά από την τηλεόραση για να αποκοιμηθεί. Το γεγονός αυτό μπορεί να διαιωνίζει και να επιδεινώνει το πρόβλημα. Τα παιδιά που συνηθίζουν να αποκοιμούνται με τους ήχους και τις εικόνες της τηλεόρασης, δεν μαθαίνουν να κοιμούνται μόνα τους.

Τα παιδιά ηλικίας από 3 έως 5 ετών:

Στις ηλικίες αυτές οι συνήθειες των παιδιών πριν πάνε στο κρεβάτι έχουν ιδιαίτερη σημασία π.χ. το μπάνιο, ένα ήσυχο παιγνίδι ή το διάβασμα μιας ιστορίας προσφέρουν την απαραίτητη ηρεμία και ασφάλεια που χρειάζεται το παιδί για να αποκοιμηθεί. Παράλληλα οι συνήθειες αυτές προσφέρουν την ευκαιρία για να περάσουν κάποιο πολύτιμο χρόνο μαζί, όλα τα μέλη της οικογένειας. Εάν όμως ο χρόνος αυτός αφιερώνεται για την τηλεόραση, η άμεση επαφή και επικοινωνία με τους γονείς και τα αδέρφια υποβαθμίζεται.

Τα παιδιά στην ηλικία αυτή έχουν τάση να παρουσιάζουν περισσότερους εφιάλτες. Οι εφιάλτες συμβαίνουν όταν τα παιδιά βρίσκονται στα βαθιά στάδια του ύπνου. Η ακριβής αιτία που προκαλεί τους εφιάλτες δεν είναι γνωστή. Σε αρκετές περιπτώσεις το περιεχόμενο ενός εφιάλτη έχει σχέση με προγράμματα που είδε το παιδί στην τηλεόραση. Εάν το άσχημο όνειρο ή ο εφιάλτης είναι πολύ έντονοι, το παιδί πιθανόν να μη μπορεί να αποκοιμηθεί.

Τα παιδιά ηλικίας από 6 έως 12 ετών:

Στην ηλικία αυτή τα παιδιά αποκοιμούνται εύκολα. Το κυριότερο πρόβλημα είναι η ώρα κατά την οποία τα παιδιά θα πάνε στο κρεβάτι για ύπνο. Πολύ συχνά ζητούν να κοιμηθούν αργότερα για να μπορούν να κοιτάζουν τηλεόραση. Στις περιπτώσεις που αντιλαμβάνονται ότι τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας κοιτάζουν τηλεόραση μαζί, ένα παιδί της ηλικίας αυτής μπορεί να αρνείται να πάει στο κρεβάτι για να κερδίσει περισσότερο χρόνο μαζί με τους γονείς του ή ακόμη για να κερδίσει την προσοχή τους.

Αρκετά συχνά σε τέτοιες περιπτώσεις, οι γονείς λόγω της κούρασης που έχουν μετά από μια ημέρα εργασίας, υποκύπτουν. Το αποτέλεσμα είναι ότι τα παιδιά δεν κοιμούνται ικανοποιητικά και συνήθως αποκοιμούνται μπροστά από την τηλεόραση.

Η στέρηση ύπνου στα παιδιά της ηλικίας του δημοτικού σχολείου τα κάνει να

είναι ευερέθιστα, και μειώνει την ικανότητά τους να συγκεντρώνονται στο σχολείο. Δεν είναι σπάνιο σε τέτοιες περιπτώσεις τα παιδιά να είναι κουρασμένα και να νυστάζουν στο σχολείο. Επιπρόσθετα γίνονται επιθετικά, αντιδραστικά, είναι αφηρημένα και απογοητεύονται εύκολα. Ορισμένες έρευνες έδειξαν ότι πιθανόν να υπάρχει συσχέτιση μεταξύ μιας σημαντικής στέρξης του ύπνου και των μαθησιακών δυσκολιών που χαρακτηρίζουν ένα ποσοστό των παιδιών.

Το παιδί για να μπορέσει να μάθει και να αφομοιώσει τα νέα πράγματα που πρέπει καθημερινά, χρειάζεται ένα ύπνο επαρκή σε χρόνο και ποιότητα. Οι επιστήμονες σήμερα ερευνούν κατά πόσο διαταραχές του ύπνου που δεν έχουν διαγνωσθεί και αντιμετωπισθεί, πιθανόν να είναι υπεύθυνες για το σύνδρομο διαταραχής ελλειμματικής προσοχής και υπερκινητικότητας. (Cole, M. & Cole, S. R, 2001)

4.2. ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΒΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΘΕΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η παρακολούθηση της βίας στις μέρες μας αποτελεί μια μορφή ψυχαγωγίας, αλλά και ως φαινόμενο η βία δεν είναι μόνο χαρακτηριστικό των καιρών μας. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε συγκεκριμένα παραδείγματα: ένα πλήθος θεατών παρακολουθεί χωρίς να αντιδράσει μια συμπλοκή στο δρόμο, όπως οι Ρωμαίοι διασκεδάζαν με τις ξιφομαχίες· η πάλη αποτελεί ένα δημοφιλές σπορ των θεατών όχι μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά σε πολλές χώρες της Μέσης Ανατολής· οι άνθρωποι διασκεδάζουν με την πάλη μεταξύ ζώων, π.χ. μεταξύ πετεινών στην Ινδονησία, μεταξύ σκύλων σε αγροτικές περιοχές της Ισπανίας ή και ταυρομαχίες στην ίδια χώρα. Αλλά και μέσα από τις περιγραφές των λαϊκών παραδόσεων, των παραμυθιών ή των φανταστικών ιστοριών εμφανίζεται το φαινόμενο της βίας αρκετά συχνά. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) και ιδιαίτερα τα δελτία ειδήσεων προβάλλουν εκτενώς τα διάφορα είδη των βίαιων εγκλημάτων, που λαμβάνουν χώρα στον πλανήτη και μάλιστα αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην προβολή τους προκειμένου να αυξήσουν το ποσοστό τηλεθέασης (Felson, 1996). Ο οικονομικός ανταγωνισμός, που εξασφαλίζει περισσότερα κέρδη σε όποιον έχει περισσότερους τηλεθεατές, ειδικά νέους τηλεθεατές, διασφαλίζει την προβολή της βίας μέσω των Μ.Μ.Ε. (Fraczek, 1986). Η δυνατότητα προβολής της βίας για την ψυχαγωγία του ανθρώπου διευκολύνεται ιδιαίτερα από την πρόοδο της τεχνολογίας (π.χ βίντεο, διάφορα ηλεκτρονικά παιχνίδια). Οι χειροκίνητες κάμερες και τα βίντεο-μόνιτορ επιτρέπουν την καταγραφή πραγματικών εγκλημάτων που είναι σε εξέλιξη. Επιπλέον σήμερα ένα

πλήθος τηλεοπτικών ταινιών, που προβάλλουν σκηνές βίας είναι διαθέσιμο ακόμα και στα παιδιά και λαμβάνεται ως μέσο ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Κατά αυτόν τον τρόπο οι πληροφορίες που διαχέονται από τα Μ.Μ.Ε. δε διασκευάζονται ειδικά για το παιδί, δε διέπονται από καμιά θεωρία για την ανάπτυξη του παιδιού, δε διαχωρίζουν το σημαντικό από το ασήμαντο, δεν ενδιαφέρονται για τη διανοητική και συναισθηματική ετοιμότητα του παιδιού και κυρίως επιτρέπουν να εκτεθεί το παιδί στην πιο ολοκληρωμένη και άγρια αποκάλυψη ασύστολης βίας (Postman, 1997).

Στις Η.Π.Α. διαπιστώθηκε με έρευνα, ότι μετά την εισαγωγή της τηλεόρασης στο σπίτι, αυξήθηκαν δραματικά τα ποσοστά βίας και εγκληματικότητας (Centerwall, 1989). Επειδή το παιδί σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής μάθησης (βλ. Κοινωνική Ψυχολογία Bandura, 1983) έχει την τάση να μιμείται, θεωρείται από τους μελετητές, ότι το παιδί μιμείται την άσκηση βίας που βλέπει στην τηλεόραση. Άρχισε, λοιπόν, να γίνεται αντικείμενο έρευνας, αν η προβολή τηλεοπτικής βίας επηρεάζει το φαινόμενο της βίας στην καθημερινή ζωή.



Η βία εμφανίζεται συνήθως με τη μορφή της επιθετικότητας. Η επιθετικότητα ερμηνεύεται ως μια συμπεριφορά που έχει πρόθεση να βλάψει κάποιον άλλον άνθρωπο. Παρόλα αυτά υπάρχουν κάποιες μελέτες για τις τηλεοπτικές επιδράσεις, οι οποίες εξετάζουν συμπεριφορές, που δεν έχουν πρόθεση να βλάψουν. Για παράδειγμα, ένα παιδί ασκεί βία σε μια κούκλα, αφού προηγουμένα έχει παρατηρήσει ανάλογη πράξη ενός ενήλικα ή αφού εκτεθεί στην τηλεοπτική βία. Φαίνεται απίθανο να έχει η κούκλα οποιαδήποτε συμμετοχή στην πρόκληση ενός αρνητικού συναισθήματος,

έτσι ώστε το παιδί να θέλει να τη βλάψει (Tedeschi et. al.,1974). Οι περισσότεροι ερευνητές δεν προσδιορίζουν τι εννοούν με τον όρο «πρόθεση». Οι Tedeschi & Felson το 1994 ερμηνεύουν «την πρόθεση να βλάψει κάποιος» ως μια συμπεριφορά, στην οποία αυτός που ενεργεί προσδοκά να επιτύχει το στόχο, δηλ. να προκαλέσει ζημία/κακό στον άλλον και μάλιστα είναι σε θέση να εκτιμά αυτό το κακό. Γιατί υπάρχουν και εκείνοι που διαπράττουν π.χ. κλοπή και άλλα μη βίαια εγκλήματα, οι οποίοι γνωρίζουν ότι θα προκαλέσουν ζημία στο θύμα, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις δεν εκτιμούν αυτό το κακό. Ο στόχος τους δεν είναι να βλάψουν.

Η σχέση μεταξύ της προβολής βίας από τα M.M.E. και της επιθετικής συμπεριφοράς του ανθρώπου έχει ερευνηθεί στο παρελθόν και οι έρευνες έχουν καταλήξει στα εξής:

- Οι μελέτες που έγιναν στα πειράματα εργαστηρίου (Laboratory Experiments) δείχνουν, ότι τα άτομα που παρακολουθούν για παράδειγμα τηλεοπτικές ταινίες που προβάλλουν βία, έχουν την τάση να συμπεριφέρονται πιο επιθετικά από ό,τι άτομα σε ελεγχόμενες ομάδες. Μάλιστα, οι τηλεοπτικές επιδράσεις είναι ουσιαστικές και προκαλούν αντίστοιχη συμπεριφορά με αυτήν που προβάλλεται (Anderson, 1977). Σύμφωνα με τον Freedman (1984) δε διευκρινίζεται αν είναι απαραίτητο να προκαλέσουμε τα άτομα, πριν την προβολή της βίας, έτσι ώστε μετά την προβολή να έχουμε και την ανάλογη επιθετική συμπεριφορά. Έτσι, λοιπόν, δε γνωρίζουμε αν η προβολή της επιθετικής συμπεριφοράς ή της βίας και της εγκληματικότητας από τα M.M.E. λειτουργεί για το άτομο ως υποκινητής μια ανάλογης συμπεριφοράς ή διευκολύνει απλώς αυτήν τη συμπεριφορά. Λαμβάνουμε υπόψη, ότι η ισχύς των πειραμάτων εργαστηρίου έχει αμφισβητηθεί από μελετητές (Freedman, 1984. Cook et.al.,1983), επειδή η εργαστηριακή κατάσταση είναι πολύ διαφορετική από καταστάσεις εκτός εργαστηρίου που οδηγούν στη βία (Tedeschi & Felson, 1994). Υποστηρίζεται ότι σε αυτές τις περιπτώσεις αναμένεται από τα άτομα να αντιδράσουν. Για παράδειγμα, όταν προβάλλεται μια ταινία με περιεχόμενο βίας σε μια ομάδα ατόμων στο εργαστήριο, ενδέχεται αυτός που κάνει το πείραμα να περάσει ένα μήνυμα για τη στάση τους απέναντι στην επιθετικότητα.
- Το πρόβλημα της ισχύος των πειραμάτων εργαστηρίου και των παραγόντων που ενδέχεται να επηρεάσουν τα αποτελέσματα της έρευνας οδήγησε πολλούς μελετητές σε πειράματα πεδίου (Field Experiments), όπου δεν επηρεάζεται η

συμπεριφορά των ατόμων από την πρόθεση του ερευνητή, αφού τα άτομα συνήθως δε γνωρίζουν ότι εξετάζονται (Feshbach & Singer, 1971. Leyens et al., 1975. Parke et al., 1977). Παρά τις αντιρρήσεις ορισμένων μελετητών για την ισχύ των αποτελεσμάτων (Feshbach & Singer, 1971. Hearold, 1986. Paik & Comstock, 1994. Wood et al., 1991), τα άτομα συμμετείχαν με περισσότερη επιθετικότητα στις επόμενες εκθέσεις σε βίαιες ταινίες. (Mary Story and Simone French, International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity 2004, 11(3), 97-126)

4.3. ΥΠΕΡΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΣΠΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ

Έχει βρεθεί ότι η τηλεόραση μπορεί να οδηγήσει σε διάσπαση της προσοχής και υπερκινητικότητα (Hartmann, 1996. Sigman, 2005). Η πρώιμη έκθεση των παιδιών στην τηλεόραση έχει συσχετιστεί με προβλήματα στην προσοχή σε μεταγενέστερα εξελικτικά στάδια (Christakis & συν. 2004). Όταν ένα παιδί βλέπει τηλεόραση, το εύρος της προσοχής του συνεχώς διακόπτεται από τις γρήγορες εναλλαγές των εικόνων, που συμβαίνουν κατά μέσο όρο κάθε 3-5 δευτερόλεπτα. Με 4-5 ώρες ημερήσιας θέασης γρήγορα εναλλασσόμενων εικόνων, καταπονείται με τον καιρό το κατώτερο τμήμα του εγκεφάλου, προκαλώντας υπεραφύπνιση των περιοχών του, με αποτέλεσμα υπερκινητικότητα και μειωμένες ικανότητες των εγκεφαλικών λοβών, αλλά και μείωση των ικανοτήτων υψηλότερου επιπέδου σκέψης. Στην ουσία ο εγκέφαλος του παιδιού "εκπαιδεύεται" να μην επικεντρώνεται ή να μη δίνει προσοχή. Και ίσως κάτι ακόμα πιο σημαντικό στο παιδί δεν επιτρέπεται να έχει την εμπειρία άσκησης συνειδητού ελέγχου της προσοχής του (DeGaetano, 2004).

Σε πρόσφατη διαχρονική έρευνα των Landhuis & συνεργατών (2007), η οποία βασίζεται σε εκτιμήσεις των γονέων και των δασκάλων που επιχείρησε να διερευνήσει κατά πόσο η τηλεθέαση στην παιδική ηλικία οδηγεί σε προβλήματα προσοχής κατά την εφηβεία, βρέθηκε ότι ο μέσος όρος τηλεθέασης κατά την παιδική ηλικία συνδέεται με συμπτώματα προσοχής στην εφηβεία, ανεξαρτήτως φύλου, προβλημάτων προσοχής που είχαν εμφανιστεί κατά την παιδική ηλικία, αλλά και μειωμένης γνωστικής ικανότητας των παιδιών. Η συσχέτιση αυτή επίσης ήταν ανεξάρτητη από την τηλεθέαση κατά την εφηβεία.

4.4. ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΗ ΣΧΟΛΙΚΗ ΕΠΙΔΟΣΗ

Τα παιδιά που βλέπουν πολύ τηλεόραση σημειώνουν πιο χαμηλή σχολική επίδοση από τα άλλα παιδιά, αφού –όπως είναι αυτονόητο– ξοδεύουν λιγότερο χρόνο για διάβασμα και μελέτη. Έχουν μικρότερη εστίαση προσοχής. Το λεξιλόγιο τους δεν είναι τόσο αναπτυγμένο. Η Αμερικανική Παιδιατρική Ακαδημία (1995) επισήμανε ότι η τηλεθέαση για 10 ή περισσότερες ώρες την εβδομάδα επηρεάζει αρνητικά την ακαδημαϊκή επίδοση. Η βία που προβάλλεται για διασκέδαση αποθηκεύεται στον εγκέφαλο σαν να ήταν μία πραγματική εμπειρία. Αυτή η “μνήμη” μπορεί να επηρεάσει αρνητικά αυτή την συμπεριφορά.

Σε πρόσφατη έρευνα βρέθηκε επίσης ότι η τηλεθέαση τόσο κατά την παιδική ηλικία, όσο και κατά την εφηβεία έχει αρνητικές συνέπειες στη μετέπειτα ακαδημαϊκή επίδοση (Hancox & συν., 2005). Η τηλεόραση βλάπτει σοβαρά τον τρόπο κατά τον οποίο αναπτύσσεται ο εγκέφαλος ενός μικρού παιδιού, πλήττει τις μαθησιακές του ικανότητες και εμποδίζει την εκπαιδευτική του πρόοδο (Sigman, 2005). Σε σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε πρόσφατα στην Ελλάδα βρέθηκε ότι όσο αυξάνονται οι ώρες παρακολούθησης τηλεοπτικών προγραμμάτων, η σχολική επίδοση μειώνεται,. Επίσης ο χρόνος τηλεθέασης βρέθηκε ότι έχει σχέση με την ποιότητα του λεξιλογίου, την ανάγνωση και την αριθμητική. Όσο αυξάνεται ο χρόνος τηλεθέασης, μειώνεται η ικανότητα για ανάγνωση, η ποιότητα του λεξιλογίου, η συνθετική ικανότητα, η αντίληψη του περιβάλλοντος και η αριθμητική ικανότητα. Τα κορίτσια εμφανίζονται λιγότερο “επιρρεπή” στις πολλές ώρες τηλεθέασης, καθώς, με τις ίδιες ώρες τηλεθέασης, συγκεντρώνουν μεγαλύτερη βαθμολογία τα αγόρια. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι η τοποθέτησης τηλεοπτικής συσκευής στο δωμάτιο του παιδιού συνδέεται με αυξημένη τηλεθέαση και χαμηλή σχολική επίδοση. Οι ώρες τηλεθέασης έχουν σχέση με την επίδοση των μαθητών, ανεξάρτητα από το επάγγελμα και το μορφωτικό επίπεδο των γονέων, επιδρούν στην ποιότητα του λεξιλογίου και επηρεάζουν την αντίληψη για τον περιβάλλοντα κόσμο. Η επίδραση αυτή είναι ισχυρότερη στο βαθμό που οι γονείς δεν επικοινωνούν, δεν συζητούν και δεν ασχολούνται σημαντικά με τα παιδιά τους (Κουμέντος, 2006).

3.5. ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε ΑΠΟ ΤΑ ΜΙΚΡΑ ΠΑΙΔΙΑ

Όσον αφορά στα μικρά παιδιά, οι γονείς χρειάζεται να συνειδητοποιήσουν ότι είναι εξαιρετικά επιρρεπή στα Μ.Μ.Ε. και ότι συχνά η χρήση τους ξεπερνά κατά πολύ τα όρια, με σημαντικές επιπτώσεις στη συμπεριφορά και στην προσωπικότητα τους, η οποία διαμορφώνεται, όπως είναι γνωστό, κυρίως κατά τα πρώτα χρόνια της ζωής τους (Χουρδάκη, 2000), γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερη εύθραυστη και ευάλωτη. Οι παρακάτω συμπεριφορές είναι ενδεικτικές της κατάχρησης των Μέσων:



- **ΜΕΙΩΜΕΝΟ ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ :** Το εύρος προσοχής ενός παιδιού συνεχώς διακόπτεται από τις γρήγορες εναλλαγές των εικόνων. Η πολύωρη καθημερινή τηλεθέαση με τον καιρό καταπονεί το κατώτερο τμήμα του εγκεφάλου, προκαλώντας υπερβολική αφύπνιση των περιοχών του και περιορίζοντας τις ικανότητες των εγκεφαλικών λοβών (DeGaetano, 2004).
- **ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΓΛΩΣΣΙΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ:** Η τηλεόραση είναι κατά μέσο όρο ανοιχτή για 7 ώρες και 45 λεπτά ημερησίως στο 90% των νοικοκυριών στις Η.Π.Α. Το 67% των αμερικανικών οικογενειών δειπνούν ενώ βλέπουν τηλεόραση (DeGaetano, 2004). Υπερβολική τηλεθέαση σημαίνει λιγότερη συζήτηση μεταξύ των μελών μιας οικογένειας. Όταν τα παιδιά βλέπουν τηλεόραση μόνα τους, συνήθως δεν εκφράζονται. Η τηλεόραση και το DVD δεν προωθούν την ανάπτυξη της συμβολικής σκέψης. Τα παιδιά βλέπουν τηλεόραση και δεν ακούν ή δεν διαβάζουν ιστορίες.
- **ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΡΙΤΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ :** Οι μελέτες δείχνουν ότι τα μικρά παιδιά που κάνουν υπερβολική χρήση της τηλεόρασης, σε βάρος άλλων δραστηριοτήτων, καθώς μεγαλώνουν, δεν έχουν υπομονή ή ικανότητα εγρήγορσης όταν αντιμετωπίζουν ένα επίπονο νοητικό έργο. Στερούνται της

ικανότητας να επιλύσουν πολύπλοκα προβλήματα μέσω δοκιμής και λάθους και τείνουν να ανησυχούν υπερβολικά αν μια άμεση λύση δεν φαίνεται στον ορίζοντα.

- **ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ :** Όσο περισσότερο βλέπουν τα παιδιά τηλεόραση, τόσο μειώνεται η δημιουργικότητά τους και η ικανότητά τους για επίλυση προβλημάτων. Τα παιδιά που επιδίδονται στο παιχνίδι προσποίησης χαμογελούν και γελούν περισσότερο, έχουν μεγαλύτερο εύρος προσοχής και πιο ικανοποιητικές σχέσεις με συνομηλίκους, ενώ είναι λιγότερα επιθετικά από τα παιδιά που δεν έχουν γνωρίσει τη χαρά αυτού του παιχνιδιού.
- **ΥΠΕΡΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ :** Η παθητική τηλεθέαση περιορίζει την αισθητήρια οδό, διότι απαιτεί μόνο θέαση εικόνων και πρόσληψη ηχητικών ερεθισμάτων, δίνοντας έμφαση στη θέαση, αντίθετα με το παιχνίδι, το οποίο συνήθως περιλαμβάνει ενεργοποίηση τριών ή περισσότερων αισθήσεων, όπως θέαση, ακοή και αφή. Οι ραγδαία εναλλασσόμενες εικόνες των περισσότερων παιδικών προγραμμάτων κατακλύζοντας τις περιοχές του κατώτερου εγκεφάλου και προσβάλλουν το κεντρικό νευρικό σύστημα. Όταν τελικά το παιδί σταματήσει να βλέπει τηλεόραση, εμφανίζεται περισσότερη υπερκινητικότητα και προβλήματα πειθαρχίας, διότι δυσκολεύεται ιδιαίτερα να μείνει καθισμένο σε μια θέση. Το σώμα των παιδιών χρειάζεται να κινηθεί και να εκτονώσει όλη την ενέργεια που έχει συσσωρευτεί από την ραστώνη της τηλεθέσης.
- **ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ :** Η υπερβολική τηλεθέαση κάνει τα παιδιά να απομονώνονται από τους συνομηλίκους τους. Αν δεν έχουν αρκετές ευκαιρίες για να αλληλεπιδράσουν με τους συνομηλίκους τους με σημαντικούς τρόπους, δεν μπορούν να μάθουν τους κανόνες μιας κοινωνικά αποδεκτής συμπεριφοράς. Επιπλέον, ο παράγοντας απομόνωση μπορεί να οδηγήσει σε κατάθλιψη, έως και σε παραβατική συμπεριφορά.
- **ΧΑΜΗΛΗ ΑΥΤΟΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΑΙ ΑΥΤΟΑΝΤΙΛΗΨΗ :** Όταν γίνονται παθητικοί θεατές τηλεοπτικών προγραμμάτων ή παρακολουθούν μία ταινία στο βίντεο, τα μικρά παιδιά δεν μπορούν να επιλύσουν κανένα πρόβλημα, δεν παίρνουν καμία απόφαση, δεν πειραματίζονται και δεν ριψοκινδυνεύουν με κανένα τρόπο. Εφόσον η εκμάθηση είναι από την φύση της μια διαδικασία αλληλεπίδρασης και χρειάζεται συμμετοχή και εμπλοκή εκ μέρους του μαθητή, η παθητική λήψη

εικόνων με λίγη ή καθόλου μεταγνωστική συνειδητότητα και / ή διάλογο δυσχεραίνει την αυτοαντίληψη τους ως μαθητές.

Οι εκπαιδευτικοί και οι γονείς μπορούν να αντισταθμίσουν αυτές τις πιθανές αρνητικές επιδράσεις. Βοηθώντας τα μικρά παιδιά να εκτιμήσουν το νοητικό τους δυναμικό, τα εφοδιάζουν με το πρώτο σημαντικό συστατικό για μία ζωή με πίστη στον εαυτό τους και σεβασμό στα μοναδικά τους ταλέντα και στις μοναδικές τους δεξιότητες. (DeGaetano, 2004)

4. ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα μικρά παιδιά, σήμερα, κυριολεκτικά, <<μεγαλώνουν με τη τηλεόραση>>. Η 'ηλεκτρονική μπίμπυ σίτερ' του 21^{ου} αιώνα παρουσιάζει, στα παιδιά, μια πληθώρα προϊόντων, για να καταναλώσουν. Η διαφήμιση και οι τεχνικές της, έχουν σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Όμως, πολλές φορές, οι τεχνικές, που χρησιμοποιούνται, είναι εκτός <<θεμιτών>> ορίων.

Πραγματική επίθεση, με διαφημιστικά μηνύματα, γίνεται, στα παιδιά, κατά τις περιόδους των διακοπών. Τα ζωηρά χρώματα και τα ευτυχισμένα πρόσωπα, που εμφανίζονται, στις διαφημίσεις, προσελκύουν τα παιδιά, ακόμα κι αν τα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι πολύ ακριβά, ανθυγιεινά και δεν ταιριάζουν, στην ηλικία τους.

Η επίθεση στα παιδιά, γίνεται, γιατί τα παιδιά είναι <<Καταναλωτές 3 σε 1>>:

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



4.1 ΠΩΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

- Τα μικρά παιδιά (5-7ετών) δίνουν πιο πολλή προσοχή στις διαφημίσεις από ότι τα μεγαλύτερα.
- Τα μικρά παιδιά (5-7ετών) διαχωρίζουν σωστά τα προγράμματα από τις διαφημίσεις στο 53% των περιπτώσεων. Ο διαχωρισμός γίνεται με βάση εξωτερικών χαρακτηριστικών όπως η διάρκεια.
- Περίπου τα μισά από τα 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)

4.1.1. ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ

- είναι πολύ απλές.
- καταγιγισμός διαφημίσεων , παρένθετες σε παιδικά προγράμματα
- Προκειμένου να γίνουν ελκυστικές χρησιμοποιούν : κινούμενα σχέδια, σενάριο ιστορίας, φαντασία, χιούμορ, μουσική , χρήση σλόγκαν και ισχυρισμοί ότι το προϊόν θα φέρει χαρά και θα βελτιώσει τη διάθεση του νεαρού καταναλωτή είναι από τους πιο δημοφιλείς τρόπους προσέλκυσης των διαφημίσεων. Χρησιμοποιούν, επίσης, γρήγορη εναλλαγή πλάνων, η οποία τις καθιστά ακόμη πιο ελκυστικές στα παιδιά και προβάλλει την εικόνα, αποπροσανατολίζοντας έτσι από τις πληροφορίες για το προϊόν.
- Οι συγκεκριμένες τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην παιδική διαφήμιση να κεντρίσουν τη λαχτάρα των παιδιών. Χρησιμοποιούν την αλληλουχία στη διαφήμιση των προϊόντων που προωθούν , κάτι που επιτυγχάνεται με την προώθηση στο εμπόριο ολοκληρωμένων σειρών προϊόντων. Προσανατολισμός είναι να παρουσιάζονται μια σειρά προϊόντων με έναν κεντρικό ήρωα, που όμως εμφανίζεται με διαφορετικές μορφές. Τα παιδιά αισθάνονται έτσι την ανάγκη να συμπληρώσουν τη σειρά αγοράζοντας και το νέο προϊόν.

- Αποδοτικότερες γίνονται οι διαφημίσεις, όταν αξιοποιούνται οι διάφοροι ήρωες που πρωταγωνιστούν σε τηλεοπτικά παιδικά προγράμματα. Τα παιδιά βλέπουν τις παιδικές εκπομπές –για παράδειγμα, Μπομπ ο μάστορας, Πόκεμον, Πάουερ Ρέιντζερς, Ραπουνζέλ κ.ά.– και αποκτούν έμμεση επαφή μαζί τους. Ο καταγισμός διαφημίσεων σε συνδυασμό με τις παιδικές εκπομπές τα μπει στον κόσμο των συγκεκριμένων παιχνιδιών.
- Ειδικοί στο μάρκετινγκ, ορίζουν την «ανάγκη» ως «κατάσταση υποκειμενικής στέρησης». Τα παιδιά έχουν πολλές επιθυμίες, ανασφάλειες και ανάγκες, που προέρχονται από βιολογικούς, οικογενειακούς και κοινωνικούς παράγοντες. Οι "ειδικοί" του μάρκετινγκ εξετάζουν προσεκτικά την κατάσταση της "υποκειμενικής στέρησης" ή "έλλειψης" στα παιδιά και χρησιμοποιούν το συναίσθημα στο περιεχόμενο της διαφήμισης για να τα επηρεάσουν. Η προσωπικότητά τους διαμορφώνεται μέσω μιας σειράς ταυτίσεων, αρχικά με τους γονείς και εν συνεχεία με άλλα σημαντικά πρόσωπα. Τα προτεινόμενα ανταγωνιστικά πρότυπα (κούκλες μανεκέν τύπου Μπάρμπι κ.ά.) υπόσχονται τη γρήγορη και εύκολη άνοδο, δημιουργώντας εικόνες σύγχυσης, που μοιραία θα επηρεάσουν την ψυχολογική και γνωστική ωρίμαση των παιδιών.
- Σύμφωνα με τους Penn, Schoen & Berland(2003) ο βασικός στόχος των διαφημίσεων είναι οι γονείς, που προσπαθούν να εξαγοράσουν τις τύψεις τους επειδή δεν είναι πολύ κοντά στα παιδιά.

Τα Παιδιά αποτελούν ευπαθής / ευάλωτη κοινωνική ομάδα στην διαφήμιση, διότι:

- θέλουν να γίνονται αποδεκτά από τους συνομηλίκους τους
- διακρίνονται για τη φυσική τους ευπιστία (αδυναμία κριτικής ματιάς και άγνοια)
- είναι επιρρεπή στη μίμηση (σε υπερβολικό βαθμό)
- δε δύνανται να διακρίνουν το πραγματικό από το φανταστικό
- χαρακτηρίζεται από βουλιμία, είναι ακόμα αδιαμόρφωτο / εύπλαστο
- μέσα σε δευτερόλεπτα τα παιδιά μπορούν να μιμηθούν έναν ήρωα της τηλεόρασης ή να τραγουδήσουν μια διαφήμιση ή να δώσουν ένα παράδειγμα από κάτι που έμαθαν από τα ΜΜΕ. Σύμφωνα με στατιστικές, τα παιδιά ξοδεύουν παρακολουθώντας διαφημίσεις 12 ώρες και βλέπουν 576 ή περισσότερες διαφημίσεις την εβδομάδα (Penn, Schoen & Berland, 2003)

4.2. Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

Τα παιδιά δεν έχουν τις γνώσεις και τις δυνατότητες για να μπορούν να αντιλαμβάνονται τα διαφημιστικά μηνύματα με τον ίδιο τρόπο που μπορούν οι ενήλικες. Για το λόγο αυτό τα παιδιά είναι ιδιαίτερα ευάλωτα και επηρεάζονται από τις διαφημίσεις.

Το πρόβλημα είναι πολύ πιο έντονο σε παιδιά κάτω των οκτώ ετών τα οποία έχουν την τάση να πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν πάντοτε την αλήθεια με αμεροληψία. Η συμπεριφορά τους επηρεάζεται από αυτά που βλέπουν. Το αποτέλεσμα είναι ότι αγοράζουν προϊόντα που τους διαφημίζονται είτε από μόνα τους είτε ζητώντας από τους γονείς τους να τους τα αγοράσουν.

Δεν είναι σπάνιες οι φορές που δημιουργούνται διαφορές μεταξύ των παιδιών και των γονιών τους διότι οι τελευταίοι δεν θέλουν να αγοράσουν προϊόντα που τα παιδιά απαιτούν διότι τα έχουν δει σε μια διαφήμιση στην τηλεόραση ή αλλού. Σε πολλές περιπτώσεις η αγοραστική συμπεριφορά όλης της οικογένειας επηρεάζεται από τις απαιτήσεις των μικρών παιδιών.

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.

Ένα ανάλογο φαινόμενο παρατηρείται και για τις διαφημίσεις που αφορούν βίαια παιχνίδια βίντεο ή κινηματογραφικές ταινίες. Οι καταστάσεις αυτές αυξάνουν την επιθετική συμπεριφορά των παιδιών και μειώνουν την ευαισθησία τους στη βία που υπάρχει στον κόσμο πραγματικά(www.apa.org).

Οι κυριότερες επιπτώσεις των διαφημίσεων στα παιδιά είναι: υπερκαταναλωτισμός, παχυσαρκία και δημιουργία ανίας.

◆ ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Εξαιτίας της διαφήμισης τα παιδιά έχουν γίνει ιδιαίτερα καταναλωτικά. Είναι πολύ χαρακτηριστική η απάντηση που δίνουν στην ερώτηση τι θέλουν να κάνουν όταν μεγαλώσουν,. Τα περισσότερα παιδιά απαντούν πως θέλουν να αποκτήσουν χρήματα. Όταν δε, μιλούν για τους φίλους τους, αναφέρονται στα ρούχα που φορούν, στα επώνυμα προϊόντα που διαθέτουν και όχι στα στοιχεία του χαρακτήρα τους.

Όπως παρατηρεί ο Dr Kanner, κλινικός παιδοψυχολόγος, η συμπεριφορά αυτή χαρακτηρίζει και τους γονείς των παιδιών. Όταν απευθύνονται σε αυτόν για βοήθεια, μιλούν για την κατάθλιψη από την οποία υποφέρουν τα παιδιά τους και για το ότι ζητούν συνεχώς να τους αγοράζουν βίαια βιντεοπαιχνίδια, ή τρόφιμα που διαφημίζονται στην τηλεόραση. Οι γονείς δηλώνουν πως αντιμετωπίζουν ένα πολύ πιεστικό δίλημμα. Θέλουν να πουν όχι στα παιδιά τους αλλά φοβούνται πως αυτό θα τους οδηγήσει σε σύγκρουση και θα τους δημιουργήσει σημαντικότερα προβλήματα. Κάνοντας κριτική στους ανθρώπους του μάρκετινγκ που ακολουθούν κατά τη γνώμη του μια λάθος πολιτική, τονίζει πως οι καμπάνιες απευθύνονται σε όλο και μικρότερες ηλικίες, φθάνοντας σήμερα να έχουν ένα κοινό-στόχο σε πολύ μικρή ηλικία, ακόμη και δύο ετών. Και το σημαντικό είναι πως αυτές οι καμπάνιες έχουν αποτέλεσμα. "Πρόσφατες μελέτες", δηλώνει ο Dr Kanner, "δείχνουν πως τα παιδιά ηλικίας 36 μηνών αναγνωρίζουν ήδη, κατά μέσο όριο, 100 λογότυπα προϊόντων (brand logos)".

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με την συγγραφέα του βιβλίου "No Logo", Naomi Klein, από τα τέλη των 90's οι βιομηχανίες και το μάρκετινγκ κατάλαβαν ότι οι νέοι είναι διατεθειμένοι, από πολύ μικρή ηλικία, να πληρώσουν αρκετά χρήματα για να μπορούν να δείχνουν "cool" ανάμεσα στους συνομήλικούς τους. Μερικές εταιρείες προσλαμβάνουν ακόμα και τους λεγόμενους "cool hunters" ή "cultural spies", προκειμένου να μπορέσουν να διεισδύσουν στον κόσμο των νέων και να μεταφέρουν στους διαφημιστές τους τα τελευταία νέα της μόδας. Χαρακτηριστικός είναι και ο

τρόπος με τον οποίο προσεγγίζουν τα παιδιά οι αλυσίδες fast food.

Σύμφωνα με το Media Awareness Network, η προσέγγιση γίνεται μέσω των "χώρων παιχνιδιού" (playgrounds) στο πλαίσιο των καταστημάτων, με διαγωνισμούς με παιχνίδια και ενίοτε με τις συλλογές που καλούνται να ολοκληρώσουν τα παιδιά. "Συμπλήρωσε όλη την συλλογή!", είναι ένα σύνθημα των διαφημιστών προσθέτει ο Angel Morales, ειδικός σε θέματα kids marketing. "Οι διαφημίσεις μας έχουν στόχο να οδηγήσουν το παιδί στην μητέρα του και στην συνέχεια αυτή στο προϊόν", λέει η κα Barbara A. Maritino, υψηλόβαθμο στέλεχος διαφημιστικής εταιρείας. "Για παράδειγμα, ένας δεκάχρονος μαθητής είναι δύσκολο να πάει στο σουπερ μάρκετ μόνος του και να αγοράσει ένα γιαούρτι που απευθύνεται σε παιδιά, αλλά θα ασκήσει την επιρροή του στους γονείς του, ώστε να το αποκτήσει", συμπληρώνει ο κ. Γιώργος Αδάμης, Business Development στην περιοχή των Βαλκανίων της εταιρείας Fortune.

Οι κυβερνήσεις της Σουηδίας και της Νορβηγίας ήδη απαγόρευσαν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά κάτω των 12 ετών. Στο Κεμπέκ του Καναδά ισχύει το ίδιο, αλλά για παιδιά ηλικίας κάτω των 13 ετών. Στην Ελλάδα είναι γνωστό ότι έχει απαγορευθεί η προβολή διαφημίσεων παιχνιδιών στις ώρες που κυρίως βλέπουν τηλεόραση τα παιδιά (Παππά, 2004).

◆ ΠΑΧΥΣΑΡΚΙΑ

Σύμφωνα με έρευνα του Πανεπιστημίου του Λίβερπουλ που δημοσιεύτηκε το 2007, με μελέτες σε παγκόσμιο επίπεδο εδείξαν ότι τα παιδιά που παρακολουθούν διαφημίσεις τροφίμων είναι πιο πιθανό να επιλέξουν ή να ζητήσουν απ' τους γονείς τους τα διαφημιζόμενα τρόφιμα σε σύγκριση με παιδιά που δεν τις παρακολουθούν. Σύμφωνα με επιστημονικά δεδομένα, ο αριθμός των διαφημίσεων τροφίμων που είναι πλούσια σε λίπος και ζάχαρη φαίνεται να σχετίζεται θετικά με τη συχνότητα εμφάνισης παιδικής παχυσαρκίας. Πιο συγκεκριμένα, τα ποσοστά παιδικής παχυσαρκίας είναι υψηλότερα στις νότιες χώρες της Ευρώπης, σε σύγκριση με τις βόρειες, όπου η νομοθεσία σχετικά με τις διαφημίσεις είναι αυστηρότερη, σύμφωνα με δημοσίευση του T. Lobstein από τη Διεθνή Ομάδα Δράσης για την Αντιμετώπιση της Παχυσαρκίας, το 2006. Φαίνεται πως τα παιδιά που παρακολουθούν πολλές ώρες τηλεόραση καταναλώνουν περισσότερα τρόφιμα με υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη και λίπος και λιγότερα φρούτα και λαχανικά, κάτι που ισχύει και στην Ελλάδα, όπως καταγράφεται σε μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, που δημοσιεύτηκε το 2006.

Ωστόσο, δεν είναι απόλυτα σαφές το κατά πόσο οι διαφημίσεις είναι αυτές που εντείνουν το φαινόμενο της παχυσαρκίας, καθώς, στην πλειονότητα των υπάρχουσών μελετών, ο επιπολασμός της παιδικής παχυσαρκίας έχει σχετιστεί με την τηλεθέαση και όχι με τις διαφημίσεις αυτές καθαυτές. Η συσχέτιση αυτή μπορεί να αποδοθεί στην υιοθέτηση ενός ευρύτερα καθιστικού τρόπου ζωής.

Οι ερευνητές έχουν προτείνει διάφορους πιθανούς μηχανισμούς, όπως ότι το παιδί καταναλώνει ασυναίσθητα τροφή κατά τη διάρκεια παρακολούθησης τηλεόρασης, τρώγοντας έτσι μεγαλύτερες ποσότητες φαγητού, το γεγονός ότι η παρακολούθηση τηλεόρασης είναι συχνά συνυφασμένη με την κατανάλωση σνακ, αλλά και τη μειωμένη σωματική δραστηριότητα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι καθώς ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας αλλά και η Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια Τροφίμων (EFSA) έχουν αναγνωρίσει την επίδραση της υπερβολικής παρακολούθησης τηλεόρασης στη διατροφική συμπεριφορά των παιδιών, αλλά και στην εμφάνιση παιδικής και εφηβικής παχυσαρκίας, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδας έχουν καταλήξει σε τρεις αρχές σχετικά με την διαφήμιση στα τρόφιμα:

- Οι διατροφικοί ισχυρισμοί των τροφίμων πρέπει να τυγχάνουν επιστημονικής τεκμηρίωσης.
- Η διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά δεν πρέπει να υποβαθμίζει τη σημασία του φυσικού τρόπου διαβίωσης, ούτε να υπονομεύει το ρόλο του γονέα ή να παραπλανεί τα παιδιά.
- Η διαφήμιση δεν πρέπει να προωθεί την υπερκατανάλωση προϊόντων που απευθύνονται σε παιδιά.

Παράλληλα, ο Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Εταιριών μη Αλκοολούχων Ποτών και Αναψυκτικών έχει θεσπίσει κανονισμό, ο οποίος προβλέπει τη μη στοχευμένη διαφήμιση των αναψυκτικών σε παιδιά κάτω των 12 ετών. Με τον κανονισμό αυτό αποκλείονται διαφημίσεις αναψυκτικών σε παιδικά περιοδικά, σε αμιγώς παιδικές τηλεοπτικές ζώνες, καθώς και σε εκπομπές όπου άνω του 50% των τηλεθεατών είναι παιδιά.

Οι βιομηχανίες αναψυκτικών με αυτόν τον τρόπο αναγνωρίζουν και σέβονται το δικαίωμα των γονέων να επιλέγουν οι ίδιοι τα τρόφιμα που θέλουν να δώσουν στα παιδιά τους και σίγουρα αποτελεί ένα βήμα για την αντιμετώπιση του φαινομένου υπερκατανάλωσης τροφίμων και ποτών πλούσιων σε ζάχαρη από τα παιδιά.

Σε καμία περίπτωση, πάντως, δεν μπορούν αυτές οι θετικές προσπάθειες να

υποκαταστήσουν την ανάγκη να εκπαιδεύονται σωστά τόσο τα παιδιά όσο και οι γονείς σχετικά με την αξία της ισορροπημένης διατροφής και της σωματικής δραστηριότητας, ούτε οι προσπάθειες του ιδιωτικού τομέα μπορούν να αναιρέσουν την ευθύνη του κράτους ως προς την παροχή κατάλληλων διατροφικών επιλογών στα σχολεία και επαρκών χώρων άσκησης για όλη την οικογένεια (Anderson, 1998).

◆ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΙΑΣ

Όλο και περισσότερο συναντάμε σήμερα παιδιά κορεσμένα από παιχνίδια, που τίποτα δεν τους κάνει πραγματική αίσθηση, που βαριούνται εύκολα και τους λείπει ο ενθουσιασμός. Με τα λιγοστά παιχνίδια, τα παιδιά μαθαίνουν να αυτενεργούν και να δημιουργούν, να αυτονομούνται, να αυτοπροσδιορίζονται και να αντιμετωπίζουν κάθε νέα πρόκληση με ενθουσιασμό. Όταν ένα παιδί βρίσκεται αντιμέτωπο με πολλά παιχνίδια, κουράζεται, βαριέται, μπερδεύεται και δεν βρίσκει νόημα στο να παίξει μαζί τους. Ο κορεσμός που βιώνει το κάνει συχνά να αποσύρεται ή να παίζει για λίγο και μετά να σταματά. Άλλα παιδιά, μη βρίσκοντας ουσία στην υπερπληρότητα αγαθών που τους περικυκλώνει, επιδίδονται σε καταστροφή αυτών των “τέλειων” παιχνιδιών. Το σπάσιμο των παιχνιδιών και γενικά το παιχνίδι με βίαιο τρόπο απηχεί αφενός τη δική τους απόγνωση ως προς την έλλειψη νοήματος που βιώνουν και αφετέρου αναπαραγωγή της επιθετικότητας που δέχονται ως τηλεθεατές είτε των παιδικών εκπομπών είτε των προγραμμάτων για ενήλικες. Ωστόσο, κάποια παιδιά, όταν δεν τα παρατούν και δεν αποσύρονται από αυτή την παράλογη “επίθεση” παιχνιδιών που δέχονται, αρχίζουν να χαλούν το “τέλειο” και πανάκριβο παιχνίδι που τους χάρισαν, ψάχνοντας να βρουν ένα νόημα σ’ αυτό, να το αναδημιουργήσουν και να προσθέσουν και το δικό τους προσωπικό στοιχείο (Παππά , 2004).

5. ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

Δυστυχώς, οι περισσότεροι γονείς χρησιμοποιούν την τηλεόραση σαν μπέιμπι-σίτερ και δεν αντιλαμβάνονται τον καταγισμό των μηνυμάτων που δέχεται το παιδικό μυαλό. Η τάση των γονέων να γεμίζουν τα παιδιά δώρα "απολογούμενοι" που δεν έχουν εκείνοι χρόνο να παίξουν μαζί τους, εξαγοράζουν τις τύψεις ή τις ενοχές που δεν έχουν χρόνο να ασχοληθούν με τα παιδιά τους. Με το να τους προσφέρουν όμως συνεχώς υλικά αγαθά, δεν τους μαθαίνουν ότι υπάρχουν όρια, αλλά ούτε και την δυνατότητα να αναπτύξουν κριτική σκέψη όσον αφορά στο τι πραγματικά θέλουν ή χρειάζονται. Τα παιδιά βρίσκονται σε συνεχή αναζήτηση του καινούργιου, θέλουν να ξεχωρίζουν. Έτσι μεγαλώνουν τη λίστα με τις επιθυμίες τους, προσθέτουν όλο και πιο πολλά πράγματα στα "θέλω" τους, με τα οποία μάλιστα αποκτούν σχέση ιδιοκτησίας. Κανένα παιχνίδι όμως δεν είναι ικανό να αντικαταστήσει την επαφή τους με τους γονείς.



Τι μπορούν να κάνουν οι γονείς:

- Η Αμερικάνικη Παιδιατρική Ακαδημία συνιστά 1-2 ώρες την ημέρα ποιοτικής τηλεόρασης ή βίντεο για τα μεγαλύτερα παιδιά και καθόλου τηλεόραση για τα παιδιά μικρότερα των 2 ετών.
- Να θέσουν όριο στο πόσες ώρες την ημέρα/εβδομάδα μπορεί το παιδί να βλέπει τηλεόραση.
- Να ενθαρρύνουν την παρακολούθηση συγκεκριμένων, επιλεγμένων προγραμμάτων και να αποθαρρύνουν την πρακτική της ανοιχτής τηλεόρασης όλη την ημέρα.
- Να βοηθήσουν το παιδί να καταλάβει τη διαφορά της διαφήμισης (να πουλήσει) και προγράμματος (να ψυχαγωγήσει, να ενημερώσει, να εκπαιδεύσει).
- Καθώς το παιδί μεγαλώνει, οι γονείς θα πρέπει να του μιλήσουν για τα συναισθήματα ή την ψυχική κατάσταση που οι διαφημίσεις προσπαθούν να

δημιουργήσουν.

- Να μην χρησιμοποιούν την τηλεόραση για "φύλαξη" του παιδιού τους ή ως υποκατάστατο για άλλες δραστηριότητες. Να βλέπουν τηλεόραση μαζί με το παιδί και να συζητούν για χαρακτήρες και τον περιεχόμενο των προγραμμάτων και των διαφημίσεων, εξηγώντας την προσωπική άποψη και ερμηνεία τους.
- Να μην βλέπουν οι ίδιοι τηλεόραση με τις ώρες
- Να μην έχουν τηλεόραση στο δωμάτιο του παιδιού

Τι πρέπει να ξέρουν τα παιδιά:

Για να μπορέσουν τα παιδιά να κρίνουν επικοινωνιακά τις διαφημίσεις και να δημιουργήσουν άμυνες απέναντί τους, έχει προταθεί ότι πρέπει πρώτα να κατανοήσουν τα εξής:

- Ο διαφημιστής και ο θεατής έχουν διαφορετικό συμφέρον
- Ο διαφημιστής έχει σκοπό να πείσει
- Όλα τα μηνύματα που προσπαθούν να πείσουν δεν μπορεί να είναι αντικειμενικά
- Τα μηνύματα αυτά πρέπει να αντιμετωπίζονται και να ερμηνεύονται με διαφορετικό τρόπο, απ' ό,τι για παράδειγμα τα εκπαιδευτικά ή τα διασκεδαστικά μηνύματα.

Τι πρέπει να κάνει το κράτος:

- Να ψηφίζει νόμους που θα εξασφαλίσουν την τήρηση των κανόνων δεοντολογίας στις διαφημίσεις.
- Να παρεμβαίνει και να ελέγχει τις Διαφημιστικές εταιρείες.
- Να μην διαπλέκεται με τα τεράστια συμφέροντα των εταιρειών.
- Να δημιουργεί και να υποστηρίζει εξειδικευμένους φορείς παρέμβασης για την προάσπιση των παιδιών.

Με αυτό τον τρόπο μπορούν να μειώνουν τις αρνητικές επιπτώσεις των διαφημίσεων, να περνούν στα παιδιά τους τα σωστά μηνύματα και αξίες για την πραγματική ζωή, να βοηθούν να καταλάβουν καλύτερα τον κόσμο γύρω τους, αφού ο κόσμος της διαφήμισης διαφέρει από την πραγματικότητα, και να τα κάνουν να νιώθουν την ασφάλεια που τόσο χρειάζονται. Διαπιστώσεις σχετικά με την επίδραση στα παιδιά της διαφήμισης από την τηλεόραση και άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, προκύπτουν από έρευνα που διεξήχθη από την Αμερικανική Εταιρεία Ψυχολογίας.

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας αυτής, που διεξήχθη από το 2000 έως το 2003, γίνονται οι ακόλουθες συστάσεις:

- 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.

(Gerald J. Gorn and Marvin E., Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood, International Journal of Behavioral, 17 (4): 85-93)



ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Οι απόψεις των γονέων του πολεοδομικού συγκροτήματος Τούμπας Θεσσαλονίκης, με παιδιά ηλικίας έως 12 ετών, για την επιρροή που ασκούν η τηλεόραση και ο περιοδικός τύπος στη ψυχολογία και την συμπεριφορά των παιδιών, για το τρέχον έτος 2009.

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ:

Ο σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί ο βαθμός επιρροής που ασκούν η τηλεόραση και ο περιοδικός τύπος στην ψυχολογία των παιδιών.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ:

- Σε τι βαθμό εκτείνονται τα παιδιά στην τηλεόραση και στον περιοδικό τύπο.
- Κατά πόσο επηρεάζονται τα παιδιά από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση και τον περιοδικό τύπο.
- Η διερεύνηση και περιγραφή των σημαντικότερων επιδράσεων των διαφημιστικών μηνυμάτων στα παιδιά.
- Ο βαθμός επηρεασμού των γονέων από τις παιδικές διαφημίσεις ως προς την αγοραστική τους απόφαση.
- Κατά πόσο θεωρείται από τους γονείς ότι τα παιδιά χρησιμοποιούνται ως "διαφημιστικό αντικείμενο".
- Η γνώμη των γονέων για το αν η ισχύουσα νομοθεσία συντελεί στην προστασία των παιδιών από τις αρνητικές επιδράσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων.
- Ποιες διαφοροποιήσεις παρατηρούνται στις παραπάνω μεταβλητές σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και την ηλικία των παιδιών του δείγματος.
- Ο βαθμός έκθεσης των παιδιών στην τηλεόραση σε σχέση με τον επηρεασμό τους από τις διαφημίσεις.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας και του ερευνώμενου πληθυσμού: οικογένειες του πολεοδομικού συγκροτήματος Τούμπας Θεσσαλονίκης, με παιδιά ηλικίας έως δώδεκα χρονών.
- Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος : $N = 30$
- Μέθοδος δειγματοληψίας : μέθοδος ευκολίας
- Προσδιορισμός μεθόδου συλλογής δεδομένων : ερωτηματολόγιο
- Μέσω ανάλυσης των δεδομένων : SPSS

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- 1) Φύλο
 - α. άνδρας
 - β. γυναίκα

- 2) Ηλικία
 - α. 18-28
 - β. 29-38
 - γ. 39-48
 - δ. 49-59
 - ε. 60 και άνω

- 3) Οικογενειακό εισόδημα
 - α. 0€ - 700€
 - β. 701€ - 1500€
 - γ. 1501€ - 2300€
 - δ. 2301€ - 3100€
 - ε. 3101€ και άνω

- 4) Μορφωτικό επίπεδο
 - α. απόφοιτος δημοτικού
 - β. απόφοιτος γυμνασίου
 - γ. απόφοιτος λυκείου
 - δ. απόφοιτος ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης

- 5) Πόσο συχνά το παιδί σας εκτίθεται στην τηλεόραση;
 - α. 0-1 ώρες την ημέρα
 - β. >1-2 ώρες την ημέρα
 - γ. >2-3 ώρες την ημέρα
 - δ. >3-4 ώρες την ημέρα
 - ε. 4 και άνω ώρες την ημέρα

- 6) Πόσο συχνά το παιδί σας εκτίθεται στον περιοδικό τύπο;
 - α. 0-1 ώρες την ημέρα
 - β. >1-2 ώρες την ημέρα
 - γ. >2-3 ώρες την ημέρα
 - δ. >3-4 ώρες την ημέρα
 - ε. 4 και άνω ώρες την ημέρα

- 7) Πόσο επηρεάζεται το παιδί σας από την τηλεόραση;
 - α. πάρα πολύ
 - β. πολύ
 - γ. μέτρια
 - δ. λίγο
 - ε. καθόλου

8) Πόσο επηρεάζεται το παιδί σας από τον περιοδικό τύπο;
α. πάρα πολύ
β. πολύ
γ. μέτρια
δ. λίγο
ε. καθόλου

9) Πιστεύετε ότι τα παιδιά επηρεάζονται από τις διαφημίσεις;
α. ναι
β. όχι

10) Πιστεύετε ότι η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων αλλοιώνει τον χαρακτήρα των παιδιών σας;
α. ναι
β. όχι

Αν όχι, παρακαλούμε πηγαίνατε στην ερώτηση 8

11) Αν ναι, ποιες αρνητικές επιδράσεις παρατηρείτε;
α. έντονη επιθυμία για συγκεκριμένα προϊόντα
β. επιμονή για συγκεκριμένα προϊόντα
γ. θυμός - εκνευρισμός
δ. βία
ε. άλλα.....

12) Κατά πόσο επηρεάζεστε εσείς από τις παιδικές διαφημίσεις;
α. πάρα πολύ
β. πολύ
γ. μέτρια
δ. λίγο
ε. καθόλου

13) Κατά την γνώμη σας, πιστεύετε ότι το παιδί σας συμμετέχει ενεργά στην αγορά προϊόντων;
α. ναι
β. όχι

14) Πιστεύετε ότι τα παιδιά χρησιμοποιούνται σκόπιμα ως "διαφημιστικό αντικείμενο";
α. ναι
β. όχι

15) Παρατίθεται ένα μέρος της ισχύουσας νομοθεσίας σχετικά με την παιδική διαφήμιση:

ΠολΠρωτΑΘ 523/2000
Τηλεοπτικοί σταθμοί. Διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών. Προστασία ανηλίκων. Ενώσεις καταναλωτών. Απαγόρευση μετάδοσης παιδικής διαφήμισης. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί ορίζονται ως προμηθευτές η ρύθμιση που απαγορεύει την παιδική διαφήμιση μεταξύ της 7ης και 22ης ώρας του εικοσιτετραώρου συνιστά μέτρο σύμφωνο με το σκοπό της σχετικής ευρωπαϊκής οδηγίας που είναι η προστασία των ανηλίκων από την ανήθικη και επικίνδυνη διαφήμιση και δεν συνιστά παρέκκλιση από την αρχή της κοινοτικής πίστης.

Κατά την γνώμη σας, ακολουθείται η ισχύουσα νομοθεσία στις διαφημίσεις;

- α. ναι
- β. όχι

16) Με ποιους τρόπους προσπαθείτε να περιορίσετε την επιρροή των διαφημίσεων στα παιδιά;

.....
.....
.....
.....

Παρακαλούμε να αναπτύξετε ελεύθερα την άποψή σας ή τα σχόλια σας για το υπό εξέταση θέμα:

.....
.....
.....
.....

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

morfotiko epipedo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	apofitos dimotikou	1	3,3	3,3	3,3
	apofitos gymnasiou	4	13,3	13,3	16,7
	apofitos likiou	6	20,0	20,0	36,7
	apofitos anwtaris h anwtatis ekpaideusi	10	33,3	33,3	70,0
	5,00	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

ilikia erwtomenou

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28	3	10,0	10,0	10,0
	29-38	11	36,7	36,7	46,7
	39-48	12	40,0	40,0	86,7
	49-59	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

oikogeniako eisodima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	701-1500	4	13,3	13,3	13,3
	1501-2300	9	30,0	30,0	43,3
	2301-3100	9	30,0	30,0	73,3
	3101 kai anw	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

filo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	andras	12	40,0	40,0	40,0
	ginaika	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

kata tin gnwmi sas akolouthite h isxiousa nomothesia stis diafimisis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	1	3,3	3,3	3,3
	oxi	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (96,7%) δηλώνει η ισχύουσα νομοθεσία δεν ακολουθείται.

pistevete oti ta paidia xrisimopoiountai skopima ws "diafimistiko antikeimeno"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	28	93,3	93,3	93,3
	oxi	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Βλέποντας τον πίνακα η πληθώρα των ερωτηθέντων απάντησαν ότι σκόπιμα τα παιδιά χρησιμοποιούνται ως "διαφημιστικό αντικείμενο".

kata ti gnomi sas pistevete oti to paidi sas simetexei energe stin agora proiontwn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	22	73,3	73,3	73,3
	oxi	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

kata poso epireazeste eseis apo tis paidikes diafimisis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	para poli	10	33,3	33,3	33,3
	poli	9	30,0	30,0	63,3
	metria	7	23,3	23,3	86,7
	ligo	2	6,7	6,7	93,3
	katholou	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων επηρεάζεται πολύ από τις παιδικές διαφημίσεις ως προς την αγοραστική τους απόφαση.

poies arnitikes epidraseis paratirite

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	entoni epithimia	10	33,3	33,3	33,3
	epimoni	7	23,3	23,3	56,7
	thimos eknevrismos	10	33,3	33,3	90,0
	via	1	3,3	3,3	93,3
	allo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Αναλύοντας τον πίνακα οι αρνητικές επιδράσεις που παρατηρούνται, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, στα παιδιά είναι η "έντονη επιθυμία" και "θυμός, εκνευρισμός".

pistevetai oti i provoli diafimistikvn minimatwn alliunei ton xaraktira twv paidiwn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	27	90,0	90,0	90,0
	oxi	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

pistevete oti ta paidia epirezontai apo tis diafimiseis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	25	83,3	83,3	83,3
	oxi	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (83,3%) πιστεύει ότι η διαφήμιση επηρεάζει τα παιδιά.

poso epirezetai to paidi sas apo ton typo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poli	6	20,0	20,0	20,0
	metria	6	20,0	20,0	40,0
	ligo	14	46,7	46,7	86,7
	katholou	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Παρατηρώντας τον πίνακα βλέπουμε ότι οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι το παιδί τους επηρεάζεται λίγο από τον τύπο.

poso epirezetai to paidi sas apo tin tv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	para poli	16	53,3	53,3	53,3
	poli	8	26,7	26,7	80,0
	metria	3	10,0	10,0	90,0
	ligo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (80%) απάντησαν ότι το παιδί τους επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την τηλεόραση.

poso syxna to paidi sas ektithete ston typo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1 wres tin imera	20	66,7	66,7	66,7
	>1-2 wres tin imera	6	20,0	20,0	86,7
	>2-3 wres tin imera	2	6,7	6,7	93,3
	>3-4 wres tin imera	1	3,3	3,3	96,7
	4 kai anw	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Παρατηρώντας τον πίνακα διακρίνουμε ότι η πλειοψηφία των παιδιών (86,7%) εκτίθεται στον τύπο έως 2 ώρες.

poso syxna to paidi sas ektithete stin tv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1 wres tin imera	2	6,7	6,7	6,7
	>1-2 wres tin imera	4	13,3	13,3	20,0
	>2-3 wres tin imera	6	20,0	20,0	40,0
	>3-4 wres tin imera	12	40,0	40,0	80,0
	4 kai anw	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα η πλειοψηφία (60%) των παιδιών εκτίθεται στην τηλεόραση από 3 ώρες και πάνω.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξάγουμε για το αν και πόσο τα ΜΜΕ επηρεάζουν τα παιδιά η συντριπτική πλειοψηφία πιστεύει όχι μόνο ότι επηρεάζονται τα παιδιά από τα ΜΜΕ αλλά ότι και τα παιδιά χρησιμοποιούνται σαν μέσω πίεσης ως προς τους γονείς.

Πιο συγκεκριμένα το σύνολο των παιδιών βλέπει κατά μέσο όρο 2 – 3 ώρες ημερησίως τηλεόραση. Τα παιδιά γίνονται καθημερινά δέκτες θετικών , αλλά και αρνητικών μηνυμάτων, μάλιστα πολλές φορές μέσα από τις εικόνες των τηλεοπτικών διαφημίσεων των οποίων τα μηνύματα δεν προλαβαίνουν να επεξεργαστούν κατάλληλα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την επιμονή για ένα συγκεκριμένο προϊόν, θυμός / εκνευρισμός, βία και κατ' επέκταση την αλλοίωση του χαρακτήρα των παιδιών.

Τα παιδιά εκτίθενται στον περιοδικό τύπο έως και δύο ώρες ενώ στην τηλεόραση περισσότερο από τρεις ώρες. Οι διαφημίσεις, είτε της τηλεόρασης είτε του περιοδικού τύπου, επηρεάζουν τα παιδιά τα οποία με την σειρά τους παροτρύνουν τους γονείς τους για την αγορά κάποιου προϊόντος. Άλλωστε η πλειοψηφία των γονέων παραδέχεται ότι επηρεάζεται από τις διαφημίσεις και γίνονται πιο ευάλωτοι όταν σ' αυτές συμμετέχουν ή πρωταγωνιστούν παιδιά.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Armstrong, C. A., Sallis, J. F., Alcaraz, J. E., Kolody, B., Makenzie, T. L. & Hovell, M. F., (1998). << Children's television viewing, body fat, and physical fitness >>, American Journal of Health Promotion, 2, pp. 363 – 368

Anderson, R.E., Crepsio, C. J., Bartlett, S. J., Cheskin, L. J & Tratt, M., << Relationship of physical activity and television watching with body weight and level of fatness among children: results from the Third National Health and Nutrition Examination survey>> Journal of American Medicine of Adolescents, 279, (1998), pp. 938-942

Barcus, F. E. (1983). Images of life on children's television: Sex roles, minorities and families. New York: Praeger

Berry, G. L., & Asamen, J. K. (1993). Children and television. West-port, CT: Greenmood

Blosser, B. J., & Roberts, D. F. (1985). Age differences in children's perception of message intent: Responces to TV news, commercials, educational spots, and public service announcements. Communication Research, 12, 455-484

Brown, J. D., Steele, J. R., Walsh- Childers, K., Sexual Teens, Sexual Media, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002

Bruner, J. S. (1982). Formats of language acquisition. American Journal of Semiotics, 1-16

Bryant, J., Zillmann, D., Media effects (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002

Cole, M. & Cole, S. R, Η ανάπτυξη των παιδιών. Γνωστική και ψυχοκοινωνική ανάπτυξη κατά την νηπιακή και μέση παιδική ηλικία (Β' τόμος), μετάφρ. Μ. Σόλμαν, Τυπωθήτω – Γιώργος Δαρδανός, Αθήνα 2001

Comstock, G., & Paik, H. (1991). Television and the American Child. New York: Academic Press

Christakis, D.A., Zimmerman, F. J., DiGiuseppe, D. L. & McCarty, C. A., <<Early Television Exposure and Subsequent Attentional Problems in Children>>, Pediatrics, 113, (2004), pp. 708-713

Cole, M. S. (2001). The development of children, 1st public in the USA by W. H. Freeman and Company New York

De Gaetano, G., Media Smarts for Students. For Teachers, Counselors, and Parent Coaches, Jalmar Press, 2003a

De Vries, R. (1969). Constancy of genetic identity in the year three to six. Monographs of the society for research in child development, 34, (serial No. 127)

Δουλκέρη, Τ., Η εικόνα του παιδιού στην ελληνική τηλεόραση και τον ελληνικό Τύπο, Gutenberg, Αθήνα 2004

Δουλκέρη, Τ., Κοινωνιολογία της διαφήμισης, Παπαζήση, Αθήνα, 2003

Gentile, D. A. & Walsh, D. A., << A normative study of family media habits>>, Applied Developmental Psychology, 23, (2002), pp. 157-158

Gerald J. Gorn and Marvin E., Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood, International Journal of Behavioral, 17 (4): 85-93)

Greenberg, B. S. & Brand, J. E. (1994). Minorities and the mass media. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), Media effects: Advances in theory and research. Hillsdale, NJ: Erlbaum

Greenfield, P. M., (1993). Representational competence in shared symbol systems: Electronic media from radio to video games. In R.R. Cocking & K.A. Renniger (Eds.), The development and meaning of psychological distance. Hillsdale, NJ: Erlbaum

Gorn, G. J., Goldberg, M. E., & Kanango, R.N. (1976). The role of educational television in changing intergroup attitude of children. Child development, 47, 277-280

Kovacic, P.M. (1993). Television, the portyal of the elderly, and children's attitudes. In G.L. Barry & J.K. Asamen (Ed.), Children and television. Newbury park: Sage

Κωστοπούλου, Β. Μ., Η προστασία των ανηλίκων στα οπτικοακουστικά μέσα: Συγκριτική Μελέτη του Θεσμικού Πλαισίου στα κράτη μέλη της Ε.Ε. , Αθήνα, 2000

Lesser, G. S. (1974). Children and television. New York: Random House

Μπαμπινιώτης Γ., λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, 2006

Μπόγκα, Α. , Οδηγίες Εκπόνησης Διδακτορικής – Πτυχιακής Διατριβής και Επιστημονικών Εργασιών, University Studio, Θεσσαλονίκη, 2000, σελ. 3-10

Μπωντριγιάρ, Ζ. (1994), «Η κουλτούρα των μαζικών μέσων», στο: *Η κουλτούρα των μέσων*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, σ. 263-295.

Mary Story and Simone French, International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity 2004, 11(3), 97-126

Mendoza, J. A., Zimmerman, F. J. & Christakis, D. A., << Television viewing, computer use, obesity, and adiposity in USA preschool children >>, International Journal of Behavioural Nutrition and Physical Activity, 4 (44), 2007, pp

Moses, L. & D. Dalwin (2005). "What can the study of cognitive development about children's ability to appreciate and cope with advertising", Journal of Public Policy and Marketing, τομ. 24, τχ. 2, σελ. 186-201

Πάτσιου, (1986), *Η ιστορικότητα της παιδικής ηλικίας και της νεότητας*, τόμος Β', ΙΑΕΝ και Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Αθήνα 1986, σ. 517-522.

Penn Schoen & Berland Associates & American Viewpoint, the 2003 common Sense Media Poll of American Parents, May, 2003, p. 9

Παππά, Β. << Η ανάπτυξη συναισθηματικής νοημοσύνης των παιδιών στα πλαίσια του σχολείου>>, Αρχεία Νευροψυχολογικής Ιατρικής (ΕΨΨΕΠ), 11(1-2), (2004), σ. 13-14

Piaget, J., & Inhelder, B. (1969). The psychology of the child. New York: Basic Books

Roberts, D. F., Foehr, U. G., Rideout, V. J. & Brodie, M., Kids and Media at the New Millenium, Kaiser Family Foundation, Menlo Park, CA 1999

Rogge, J.-U., Τα παιδιά επιτρέπεται να βλέπουν τηλεόραση, μετάφραση Ι. Στάινερ & Κ. Μεγαλογένη, Θυμάρι, Αθήνα 2007

Salomon, G. L. (1984). Television is <<easy>> and print is <<tough>>: The differential investment of mental effort in learning as a function of perceptions and attributions. *Journal of Educational Psychology*, 76, 647-658

Squillaci, T., Η τηλεόραση και τα παιδιά μας. Απαντήσεις στην σύγχρονη πρόκληση, μετάφραση Π. Υφαντής, Ακρίτας, Αθήνα 2006

Sigman, A., How television damaging our lives – and what we can do about it, Vermillion Press 2005

Signorelly, N. (1991). A sourcebook on children and television. West-port, CT: Greenwood

Signorelly, N. (1993). Television, portyals of women, and children's attitudes. In G. L. Barry & J. K. Asamen (Eds.), *Children and television*. Newbury Park: Sage

Singer, D. G & Singer, J. L., *Handbook of Children and the Media*, Sage, Thousand Oaks 2001

Smythe, D. W. (1954). Reality as presented by television. *Public Opinion Quarterly*, 18, 143-156

Strasburger, V. C., Wilson, B. J., *Children, Adolescents, and the Media*, Sage. Thousand Oaks 2002

Τηλικίδου, Ε. , Η Έρευνα του Μάρκετινγκ – Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Εφαρμογές. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2004

Umberto Eco, Εκδόσεις Μαλλιάρης, 1982, Σημειολογία στην καθημερινή ζωή, Αθήνα 1987

Wright, H. F. (1984). Psychological development in Midwest. *Child development*, 27, 263-286

www.dialogos.gov.gr/index.php?

www.synogoroskatanaloti.gr/docs/law/nomgr/po/protth-523-2000