

## Ερευνώντας τον κόσμο του παιδιού

Τόμ. 4 (2000)



### Οι επιπτώσεις της τηλεοπτικής διαφήμισης παιδικών παιχνιδιών στις σχέσεις γονέων-παιδιών προσχολικής ηλικίας

*Κωνσταντίνος Βρύζας (Konstantinos Vrizas), Θεμιστοκλής Σεμεντεριάδης (Themistoklis Sementeriadis), Μελπομένη Τσιτουρίδου (Melpomeni Tsitouridou)*

doi: [10.12681/icw.18130](https://doi.org/10.12681/icw.18130)

Copyright © 2018, Ερευνώντας τον κόσμο του παιδιού



Άδεια χρήσης [Creative Commons Αναφορά-Μη Εμπορική Χρήση 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### Βιβλιογραφική αναφορά:

Βρύζας (Konstantinos Vrizas) Κ., Σεμεντεριάδης (Themistoklis Sementeriadis) Θ., & Τσιτουρίδου (Melpomeni Tsitouridou) Μ. (2000). Οι επιπτώσεις της τηλεοπτικής διαφήμισης παιδικών παιχνιδιών στις σχέσεις γονέων-παιδιών προσχολικής ηλικίας. *Ερευνώντας τον κόσμο του παιδιού*, 4, 11-21. <https://doi.org/10.12681/icw.18130>

**Κ. Βρύζας,**

*Επίκουρος Καθηγητής*

*Παιδαγ. Τμημ. Νηπιαγωγών*

*Αριστοτελείου Παν/μιου Θεσ/κης*

**Θ. Σεμεντεριάδης,**

*Νηπιαγωγός*

*Υπ. Διδάκτωρ Παιδαγ. Τμημ. Νηπιαγωγών*

*Αριστοτελείου Παν/μιου Θεσ/κης*

**Μ. Τσιτουρίδου**

*Επίκουρος Καθηγήτρια*

*Παιδαγ. Τμημ. Νηπιαγωγών*

*Αριστοτελείου Παν/μιου Θεσ/κης*

## *Οι επιπτώσεις της τηλεοπτικής διαφήμισης παιδικών παιχνιδιών στις σχέσεις γονέων-παιδιών προσχολικής ηλικίας*

### **Εισαγωγή**

**Η** τηλεοπτική διαφήμιση είναι μια σημαντική πηγή επιθυμίας για το παιδί, μια και το τελευταίο παρακολουθεί κατά μέσο όρο δύο με τρεις ώρες τηλεόραση την ημέρα (Βρύζας, 1992). Βέβαια δεν είναι η μοναδική. Το παιδί αντλεί την επιθυμία του για τα προϊόντα που το ενδιαφέρουν και από άλλες πηγές (μαγαζιά, φίλοι, κατάλογοι, περιοδικά κ.λπ.). Ανάμεσα στα προϊόντα που προβάλλει η τηλεοπτική διαφήμιση πρωτεύουσα θέση στις προτιμήσεις των παιδιών κατέχουν τα παιχνίδια. Η τηλεοπτική διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών κατηγορείται συχνά ότι εισάγει στην οικογενειακή ζωή αξίες, ιδέες και πρότυπα συμπεριφοράς που συγκρούονται με εκείνα που οι γονείς προτείνουν στα παιδιά τους και ότι με τις ζητήσεις που προκαλεί, δημιουργεί δυσκολίες στις ενδοοικογενειακές σχέσεις.

Η τηλεοπτική διαφήμιση, με τις τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιεί, επηρεάζει τα παιδιά (Βρύζας, Σεμεντεριάδης, Τσιτουρίδου 1997α). Τα τελευταία διαμορφώνουν τις προτιμήσεις τους για

τα πράγματα με τα οποία παίζουν κυρίως από τις διαφημίσεις παιχνιδιών (Mc Neal, 1987). Ιδιαίτερα το μικρό παιδί είναι περισσότερο ευάλωτο στα διαφημιστικά μηνύματα. Είναι πιο εύπιστο, γοητεύεται ευκολότερα από την τηλεοπτική διαφήμιση και δεν κατανοεί το σκοπό της. Με δύο λόγια δεν διαθέτει τις γνωστικές εκείνες άμυνες που θα του επέτρεπαν να πάρει την αναγκαία απόσταση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι είναι ένας παθητικός δέκτης (Βρύζας, Σεμεντεριάδης, Τσιτουρίδου, 1997β). Η σχέση παιδιού και τηλεοπτικής διαφήμισης είναι μια διαδικασία αλληλεπίδρασης η οποία εξαρτάται από τις προηγούμενες κοινωνικές εμπειρίες αλληλεπίδρασης γονέων-παιδιού σχετικά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι γονείς μπορούν να δραματίσουν έναν σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική κοινωνικοποίηση των παιδιών (Reid, 1979).

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί αν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών επηρεάζουν τα παιδιά σε σχέση με τις στάσεις των γονέων τους. Μέσα σ' αυτή την οπτική, λοιπόν, θα εξε-

τάσουμε τις ζητήσεις των παιδιών προς τους γονείς τους στην καθημερινή ζωή (εξαιρούνται οι έκτακτες περιπτώσεις: γιορτές Χριστουγέννων, γενέθλια κ.λπ.), ζητήσεις που έχουν ως στόχο την αγορά των παιχνιδιών που τους αρέσουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις· τις απαντήσεις των γονέων στις ζητήσεις αυτές· τις αντιδράσεις των παιδιών που δημιουργούνται από μια ενδεχόμενη άρνηση των γονέων και, τέλος, τις συγκρούσεις που θα μπορούσαν να προκληθούν απ' αυτήν ανάμεσα στο παιδί και τους γονείς.

Οι επιθυμίες που γεννά η τηλεοπτική διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών μπορεί να μετατραπούν ή όχι σε ρητή ζήτηση. Η ζήτηση αυτή μπορεί να πάρει μια μορφή απλή ή επίμονη. Οι γονείς, απ' τη μεριά τους, μπορεί είτε να την αποδεχτούν είτε να την αρνηθούν. Επιπλέον και στις δύο περιπτώσεις η απόφαση των γονέων μπορεί να εκδηλωθεί με ποικίλους τρόπους (χωρίς εξήγηση, εξήγηση της απόφασης, μετάθεση της απόφασης). Στην περίπτωση αρνητικής απόφασης των γονέων το παιδί μπορεί να αποδεχτεί την απόφαση αυτή ή, το πιθανότερο, να αντιδράσει (δυσαρέσκεια, απογοήτευση, θυμός, επιμονή). Τέλος, στις αντιδράσεις των παιδιών οι γονείς μπορεί να υιοθετήσουν ποικίλες στάσεις (να εμμείνουν στην απόφασή τους, να αγνοήσουν τις αντιδράσεις του παιδιού, να θυμώσουν, να υπαναχωρήσουν μεταβάλλοντας την αρχική τους απόφαση).

### **I Δείγμα της έρευνας**

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 120 παιδιά και τους γονείς τους. Τα παιδιά (55 αγόρια και 65 κορίτσια) είναι

προσχολικής ηλικίας (5-6 ετών) και προέρχονται από νηπαγωγεία του ανατολικού και του δυτικού τομέα της πόλης και της ευρύτερης περιοχής της Θεσσαλονίκης.

### **II Μεθοδολογία της έρευνας**

Για τη συλλογή των στοιχείων της έρευνας, απευθύναμε ένα ερωτηματολόγιο στους γονείς και ταυτόχρονα πραγματοποιήσαμε μια προβολική έρευνα με τα παιδιά.

Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε έξι (6) κλειστές ερωτήσεις σχετικά με τις ζητήσεις και τη μορφή ζήτησης των παιδιών, τις απαντήσεις των γονέων στις ζητήσεις αυτές, τις αντιδράσεις των παιδιών στην αρνητική απόφαση των γονέων και τις στάσεις των γονέων απέναντι στις αντιδράσεις των παιδιών.

Όσον αφορά την προβολική έρευνα (Sheikh, Molesci, 1977), διηγηθήκαμε στα παιδιά (σε κάθε παιδί ξεχωριστά) την ιστορία ενός μικρού παιδιού (της ίδιας ηλικίας και του ίδιου φύλου με το καθένα απ' αυτά) που, παρακολουθώντας στο σπίτι του τηλεόραση, είδε ένα νέο παιχνίδι που του άρεσε πολύ. Στη συνέχεια, το κάθε παιδί κλήθηκε να συμπληρώσει την ιστορία λέγοντας εάν, κατά τη γνώμη του, το παιδί της ιστορίας θα ζητούσε από τους γονείς του να του αγοράσουν το παιχνίδι και αν πράγματι οι γονείς του θα του το αγόραζαν. Τέλος, ζητήσαμε να μας πουν, τι θα γινόταν εάν οι γονείς του παιδιού της ιστορίας αρνιόνταν να του αγοράσουν το παιχνίδι και, επιπλέον, πώς θα αντιδρούσαν οι γονείς του στην περίπτωση αυτή.

### III Αποτελέσματα

1. *Ζήτηση και μορφή ζήτησης* Το σύνολο σχεδόν των παιδιών (97,5%) ζητούν, σύμφωνα με τους γονείς, το παιχνίδι που τους αρέσει στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Παρομοίως, το 89,2% των παιδιών θεωρεί ότι το παιδί της φανταστικής ιστορίας θα ζητήσει το παιχνίδι από τους γονείς του. Ακόμη, σύμφωνα με τους γονείς, η πλειονότητα των παιδιών ζητά το παιχνίδι επίμονα (59,8%), ενώ το υπόλοιπο (40,2%) απλά. Να σημειώσουμε, τέλος, ότι τα παιδιά σε ένα πολύ υψηλό ποσοστό (90,8%) πιστεύουν ότι αν το παιδί της ιστορίας ζητήσει το παιχνίδι από τους γονείς του, αυτοί θα του το αγοράσουν.

2. *Οι απαντήσεις των γονέων στις ζήτησεις των παιδιών*

Οι γονείς είτε αποδέχονται είτε αρνούνται τις ζήτησεις.

A. Αποδοχή ζήτησης.

Η πλειονότητα των γονέων, όταν αποδέχεται τη ζήτηση του παιδιού το κάνει χωρίς σχόλια (55,6%). Το 23,9% εξηγεί τους λόγους αποδοχής, ενώ το 20,5% υποβάλλει ένα υποκατάστατο (θα πάρουμε κάτι άλλο). (Βλ. Πίνακα 1)

B. Άρνηση ζήτησης

Οι μισοί περίπου γονείς (49,6%), όταν αρνούνται, δεν εξηγούν τους λόγους άρνησης. Το 27,4% εξηγεί, ενώ το 23% μεταθέτει την απόφασή του (θα το πάρουμε μίαν άλλη φορά). (Βλ. Πίνακα 1)

3. *Αντιδράσεις των παιδιών στην αρνητική απόφαση των γονέων*

Σύμφωνα με τους γονείς, ένα μικρό μόνο ποσοστό (16,2%) των παιδιών αποδέχεται την άρνησή τους. Η μεγάλη πλειο-

νότητα (83,8%) διαφωνεί και εκφράζει τη διαφωνία της με δυσανασχέτηση (22,2%), απογοήτευση (13,7%), θυμό (23,1%) και επιμονή (24,8%). (Βλ. Πίνακα 2)

Σύμφωνα με τα παιδιά, και πάλι ένα μικρό ποσοστό παιδιών της φανταστικής ιστορίας (22,5%) θα δεχόταν χωρίς αντίρρηση την αρνητική απόφαση των γονέων. Ενώ η πλειονότητα (77,5%) θα διαφωνούσε, αντιδρώντας με δυσανασχέτηση (21,7%), απογοήτευση (12,5%), θυμό (21,7%) και επιμονή (21,6%).

Στους γονείς που δηλώνουν ότι αρνούνται χωρίς εξήγηση, το 13,8% των παιδιών αποδέχεται την απόφασή τους, το 29,3% δυσανασχετεί, το 13,8% απογοητεύεται, το 20,7% θυμώνει και το 22,4% επιμένει. (Βλ. Πίνακα 2)

Στους γονείς που δηλώνουν ότι εξηγούν την απόφασή τους, το 18,8% των παιδιών το αποδέχεται, το 12,5% δυσανασχετεί, το 12,5% απογοητεύεται, το 25% θυμώνει και το 31,2% επιμένει.

Τέλος, στους γονείς που δηλώνουν ότι μεταθέτουν την απόφασή τους, το 18,5% των παιδιών το αποδέχεται, το 18,5% δυσανασχετεί, το 14,8% απογοητεύεται, το 25,9% θυμώνει και το 22,3% επιμένει. (Βλ. Πίνακα 3)

4. *Οι στάσεις των γονέων απέναντι στις αντιδράσεις των παιδιών*

Η μεγάλη πλειονότητα των γονέων (79,5%) δηλώνει ότι δεν μεταβάλλει την αρχική της απόφαση. Συγκεκριμένα, το 41,9% επιμένει στην απόφασή του, το 24,8% αγνοεί τις αντιδράσεις των παιδιών, και το 12,8% θυμώνει. Μόνο το 20,5% αλλάζει άποψη και δέχεται τελικά. (Βλ. Πίνακα 4)

Σύμφωνα με τα παιδιά, οι γονείς του παιδιού της ιστορίας θα μετέβαλαν την

απόφασή τους ύστερα από τις αντιδράσεις του σε ένα ποσοστό διπλάσιο (42,5%) από αυτό που δηλώνουν οι γονείς. Ενώ οι υπόλοιποι θα επέμεναν στην απόφασή τους σε ποσοστό 31,7%, θα αγνοούσαν τις αντιδράσεις του παιδιού σε ποσοστό 14,2% και, τέλος, θα θύμωναν σε ποσοστό 11,6%. (Βλ. Πίνακα 4)

#### *5. Η επίδραση της στάσης των γονέων στις αντιδράσεις των παιδιών*

Σύμφωνα με τις δηλώσεις των γονέων, στους γονείς που εμμένουν στην αρχική τους απόφαση, το 12,2% των παιδιών αποδέχεται, το 28,6% δυσανασχετεί, το 8,2% απογοητεύεται, το 22,4% θυμώνει και το 28,6% επιμένει.

Στους γονείς που αγνοούν τις αντιδράσεις του παιδιού, το 13,8% των παιδιών αποδέχεται, το 10,3% δυσανασχετεί, το 24,1% απογοητεύεται, το 27,6% θυμώνει, και το 24,2% επιμένει.

Στους γονείς που θυμώνουν, το 13,3% των παιδιών αποδέχεται, το 13,4% δυσανασχετεί, το 20% απογοητεύεται, το 33,3% θυμώνει και το 20% επιμένει.

Τέλος, στους γονείς που υπαναχωρούν, το 29,2% των παιδιών αποδέχεται, το 29,2% δυσανασχετεί, το 8,3% απογοητεύεται, το 12,5% θυμώνει και το 20,8% επιμένει. (Βλ. Πίνακα 5)

### **IV Συζήτηση**

#### **1. Ζήτηση και μορφή ζήτησης**

Τα παιδιά, στη συντριπτική τους πλειονότητα, ζητούν από τους γονείς τους να τους αγοράσουν τα παιχνίδια που τους αρέσουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Η ζήτηση είναι, για το οικονομικά

εξαρτώμενο και υποκείμενο στην εποπτεία των γονέων παιδί, ένα φυσιολογικό μέσο να εκφράσει την επιθυμία του και, ταυτόχρονα, ένα υποχρεωτικό πέραςμα προκειμένου να επιτύχει αυτό που εύχεται. Απευθύνεται, λοιπόν, είτε προς τη μητέρα του, είτε προς τον πατέρα του, είτε και προς τους δύο, ανάλογα με τις τακτικές που θα υιοθετήσει κατά περίπτωση, για να επιτύχει καλύτερα το στόχο του (Karferer, 1985).

Όλες σχεδόν οι επιθυμίες που προκαλούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών που αρέσουν στα παιδιά, μετατρέπονται σε ρητή ζήτηση και μάλιστα οι περισσότερες ζητήσεις έχουν μια επίμονη μορφή. Αυτό έχει να κάνει κατ' αρχήν με το ίδιο το προϊόν που είναι ιδιαίτερα αρεστό στα παιδιά. Κυρίως, όμως, έχει να κάνει με την ηλικία του παιδιού. Στην ηλικία αυτή το παιδί επιδιώκει μια άμεση και χωρίς όρια ικανοποίηση των επιθυμιών του, υπακούοντας στον δομικό εγωκεντρισμό του (Durkheim: 1974, Piaget & Inhelder, 1966).

Παρ' όλα αυτά, δεν μπορούμε να αποσυνδέσουμε τις ζητήσεις των παιδιών από το σύνολο των ενδοοικογενειακών ανταλλαγών και τους γονεϊκούς κανόνες που διέπουν τις σχέσεις γονέων-παιδιών μέσα σε κάθε οικογένεια. Οι κανόνες αυτοί παρεμβάλλονται ανάμεσα στην επιθυμία που προκαλεί η διαφήμιση και στη ζήτηση ή αφήνουν εντελώς ελεύθερη την έκφραση των επιθυμιών. Σύμφωνα με άλλες έρευνες, η συχνότητα των σχέσεων ανάμεσα στους γονείς και το παιδί. Είναι οι στάσεις των γονέων που ενθαρρύνουν ή αποθαρρύνουν τις ζητήσεις των παιδιών (Karferer, 1985).

Όσον αφορά, τέλος, τις υψηλές

προσδοκίες των παιδιών σχετικά με την ενδεχόμενη εκπλήρωση της εκφρασμένης επιθυμίας του παιδιού της ιστορίας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτές διέπονται από την αρχή της ευχαρίστησης που κυριαρχεί στη φαντασία των παιδιών. Δεν πρέπει, ωστόσο, να είναι ανεξάρτητες από τον τρόπο με τον οποίο η σύγχρονη κοινωνία αντιλαμβάνεται το παιδί. Στην παραδοσιακή-αγροτική κοινωνία, ο βασικός στόχος ήταν η επιβίωση της οικογένειας σαν σύνολο, ενώ στη σύγχρονη κοινωνία το παιδί είναι το επίκεντρο της οικογενειακής ζωής (Αυδίκος, 1996). Η σύγχρονη ελληνική συζυγική οικογένεια έχει έναν παιδοκεντρικό χαρακτήρα. Το «καλό» παιδί σήμερα δεν είναι το «φρόνιμο» παιδί, αλλά το «αυθόρμητο» παιδί που εκφράζει ελεύθερα τις επιθυμίες του και διεκδικεί την εκπλήρωσή τους. Η εικόνα, όμως, αυτή του «παιδιού-βασιλιά» ενδέχεται να προξενήσει στο παιδί την εσφαλμένη εντύπωση ότι όλοι πρέπει να του υποτάσσονται και να κάνουν το καθετί για την ευχαρίστησή του, πράγμα που θα μπορούσε να του δημιουργήσει υπέρμετρες προσδοκίες τόσο από τους άλλους όσο και από τον ίδιο του τον εαυτό, με αποτέλεσμα να συναντήσει δυσκολίες στην κοινωνική του ένταξη.

## *2. Οι απαντήσεις των γονέων στις ζητήσεις των παιδιών*

Είτε αποδέχονται είτε αρνούνται τις ζητήσεις των παιδιών, οι περισσότεροι γονείς αποφεύγουν να δίνουν εξηγήσεις. Η απουσία εξηγήσεων, πέρα από το ότι προσδίδει στην απόφασή τους έναν αυταρχικό χαρακτήρα που ενδέχεται να επιδράσει αρνητικά στη διαμόρφωση της προσωπικότητας των παιδιών, δεί-

χνει επίσης ότι η εκπαίδευση του παιδιού-καταναλωτή δεν φαίνεται να απασχολεί τους γονείς. Ίσως, γιατί, μια και οι ίδιοι δεν έχουν δεχθεί μιαν ανάλογη εκπαίδευση, εκτιμούν ότι η διαφήμιση και η κατανάλωση δεν απαιτούν μια πραγματική μάθηση.

Ωστόσο, είναι μέσα από την προσπάθειά του να ερμηνεύσει τους λόγους της αποδοχής ή της άρνησης των γονέων που το παιδί αποκτά σιγά - σιγά μια κατανόηση του κόσμου των προϊόντων. Είναι μέσα από τις ζητήσεις και την έκβασή τους που έχει θεωρητικά την ευκαιρία να μάθει πότε μια επιθυμία είναι δικαιολογημένη και πότε δεν είναι, γιατί ένα παιχνίδι πρέπει να αγοραστεί ενώ ένα άλλο δεν πρέπει, ποιο είναι αναγκαίο και ποιο περιττό. Οι αποδοχές και οι αρνήσεις είναι μια ευκαιρία να μάθει το παιδί να παίρνει αποστάσεις από την επιθυμία του, να την προβάλλει σαν επιλογή χωρίς να προσπαθεί να την επιβάλλει με κάθε τρόπο, να λαμβάνει υπόψη του την επιθυμία του άλλου και να ελέγχει τον εγωκεντρισμό του. Είναι μέσα από τις αποδοχές και τις αρνήσεις που ενσωματώνει σιγά-σιγά την αρχή της πραγματικότητας, εσωτερικεύει τα όρια της εφικτής κατανάλωσης και συνειδητοποιεί την κοινωνική πραγματικότητα της οποίας αποτελεί μέρος.

## *3. Αντιδράσεις των παιδιών στην αρνητική απόφαση των γονέων*

Η άρνηση των γονέων αποτελεί συχνά πηγή σύγκρουσης. Μόνο ένα μικρό ποσοστό των παιδιών την αποδέχεται, ενώ τα περισσότερα αντιδρούν αρνητικά. (Στο σημείο αυτό υπάρχει ταυτότητα απόψεων γονέων και παιδιών). Ωστόσο, φαίνεται πως τα παιδιά αποδέχονται σχετικά

ευκολότερα την άρνηση των γονέων όταν αυτή συνοδεύεται από εξηγήσεις.

Σε κάθε περίπτωση, το μικρό παιδί δεν δέχεται εύκολα περιορισμούς στις επιθυμίες του. Αν και εξαρτώμενο από τους γονείς του, παίζει το παιχνίδι της δύναμης και προσπαθεί να επιβληθεί, να πάρει τον έλεγχο. Με την αντίδρασή του αυτή εκδηλώνει την αυτονομία του επιδιώκοντας να ενισχύσει τη θέση του μέσα στην οικογένεια και να επιβεβαιώσει το «εγώ» του. Θα μετρήσει τη δύναμή του στην αντιπαράθεση με τους γονείς του, προβάλλοντας τη δυσανασχέτησή του, το θυμό του και την επιμονή του, ενώ σε μικρότερο βαθμό θα απογοητευθεί.

Η απογοήτευση όμως αυτή δεν είναι αναγκαστικά ένα αρνητικό φαινόμενο. Το παιδί κοινωνικοποιείται μέσα από τις εμπειρίες του που ενίοτε είναι απογοητευτικές. Μέσα από αυτές ανακαλύπτει τη δική του ατομικότητα καθώς και εκείνη του γονέα του, ανακαλύπτει ακόμη ότι οι δυο αυτές ατομικότητες αλληλοσυμπληρώνονται. Μαθαίνει ότι υπάρχουν περιορισμοί στις επιθυμίες του, ότι δεν μπορεί να τα έχει όλα και αμέσως, με δυο λόγια, μαθαίνει να ελέγχει τις επιθυμίες του και να διαμορφώνει ανάλογα την καταναλωτική του συμπεριφορά. Δεν μπορεί να υπάρξει κοινωνική συμβίωση χωρίς μια κάποια ρύθμιση της επιθυμίας.

Η κοινωνικοποίηση είναι μια διαδικασία αλληλόδρασης ανάμεσα στο παιδί και το περιβάλλον του. Κατά τη διαδικασία αυτή ο βιολογικός οργανισμός μεταμορφώνεται προοδευτικά σε ένα κοινωνικό ον που αναπτύσσεται συνεχώς σε μια σχέση αλληλεπίδρασης με τις συνθήκες μέσα στις οποίες ζει. Πρόκειται για μια συνεχή και αδιάλειπτη

πορεία εκμάθησης και αφομοίωσης αξιών, κανόνων, και ρόλων. Η κοινωνικοποίηση είναι μια διά βίου διαδικασία και δεν σταματά στην παιδική ηλικία. Είναι όμως στην ηλικία αυτή που το άτομο σε αλληλεπίδραση με τους γονείς του διαμορφώνει τη βασική του προσωπικότητα. Μετά την παιδική ηλικία η κοινωνικοποίηση δεν είναι πλέον η ίδια (Μακρυνιώτη, 1997· Νόβα-Καλτσούνη, 1995· Muhlbaue, 1985).

Αξίζει τέλος να σημειωθεί, ότι δεν μπορούμε να διαχωρίσουμε τις συγκρούσεις τις συνδεδεμένες με την κατανάλωση από το γενικό επίπεδο των ενδοοικογενειακών συγκρούσεων. Έτσι, δεν αποκλείεται επ' ευκαιρία της κατανάλωσης να εκδηλωθούν λανθάνουσες εντάσεις που ανάγονται στην περιρρέουσα οικογενειακή ατμόσφαιρα και στον γενικότερο τρόπο λειτουργίας της οικογένειας (Karferer, 1985). Στην πραγματικότητα το πρόβλημα δεν είναι η σύγκρουση καθαυτή – που σε ορισμένες περιπτώσεις εξάλλου είναι αναπόφευκτη – αλλά ο τρόπος με τον οποίο τη χειρίζονται οι γονείς.

#### *4. Οι στάσεις των γονέων στις αντιδράσεις των παιδιών*

Αν και οι γονείς δεν εξηγούν, κατά κανόνα, τις αποφάσεις τους, ωστόσο, τηρούν μια σχετικά σταθερή στάση απέναντι στις αντιδράσεις των παιδιών τους. Ένα αξιόλογο ποσοστό γονέων εμμένει στην απόφασή του, όπως επίσης και ένα άλλο εξίσου σημαντικό ποσοστό αγνοεί τις αντιδράσεις των παιδιών ή θυμώνει. Μόνο ένα μικρό ποσοστό υποχωρεί στις πιέσεις των παιδιών, μεταβάλλοντας την αρχική του απόφαση. Βέβαια, το ποσοστό αυτό είναι διπλάσιο σύμφωνα με τις προσδοκίες των παιδιών.

### 5. Η επίδραση της στάσης των γονέων στις αντιδράσεις των παιδιών

Η επίδραση αυτή δεν είναι εμφανής. Μπορούμε, ωστόσο, να ανιχνεύσουμε ορισμένες τάσεις. Έτσι, στους γονείς που δηλώνουν ότι εμμένουν στην αρχική τους απόφαση αντιστοιχεί το μικρότερο ποσοστό των παιδιών που απογοητεύονται. Το ποσοστό αυτό σχεδόν τριπλασιάζεται στους γονείς που δηλώνουν ότι αγνοούν τις αντιδράσεις των παιδιών τους, καθώς και στους γονείς που δηλώνουν ότι θυμώνουν. Επίσης, στους γονείς που δηλώνουν ότι θυμώνουν αντιστοιχεί το μεγαλύτερο ποσοστό παιδιών που θυμώνουν. Φαίνεται, λοιπόν, πως η αδιαφορία και ο θυμός συσκοτίζουν το νόημα της απόφασης των γονέων. Το παιδί μοιάζει να περιμένει απ' τους γονείς του ξεκάθαρα μηνύματα. Όταν οι γονείς δεν τηρούν μια σταθερή στάση, οι εντάσεις και κατ' επέκταση οι συγκρούσεις οξύνονται.

Να επισημάνουμε, τέλος, ότι ανάλογες έρευνες έχουν δείξει ότι, εφόσον η άρνηση είναι αιτιολογημένη και συνοδεύεται από μια κοινή, σταθερή και σθεναρή στάση των γονέων, οι συγκρούσεις μειώνονται ή αποφεύγονται. (Kapferer, 1985).

## V Συμπεράσματα - Προτάσεις

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών και αποτελούν πηγή ενδοοικογενειακών συγκρούσεων. Στην συντριπτική τους πλειονότητα τα παιδιά ζητούν από τους γονείς τους να τους αγοράσουν τα παιχνίδια που τους αρέσουν στις τηλεοπτικές διαφημί-

σεις και μάλιστα με τρόπο επίμονο. Από τη μεριά τους οι γονείς έχουν την τάση να μην εξηγούν τους λόγους αποδοχής ή άρνησης. Ιδιαίτερα στην περίπτωση άρνησης των γονέων, η μεγάλη πλειονότητα των παιδιών διαφωνεί και αντιδρά με δυσανασχέτηση, απογοήτευση, θυμό και επιμονή. Ωστόσο τα παιδιά φαίνεται να αποδέχονται σχετικά ευκολότερα την άρνηση των γονέων όταν αυτή είναι αιτιολογημένη. Στις αντιδράσεις των παιδιών οι γονείς υιοθετούν συνήθως μία σταθερή στάση και δεν μεταβάλλουν εύκολα την αρχική τους απόφαση.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών, λοιπόν, προκαλούν δυσκολίες και προβλήματα στις σχέσεις γονέων-παιδιών. Για ορισμένους, οι δυσκολίες αυτές έχουν να κάνουν περισσότερο με τις κακές παιδαγωγικές πρακτικές των γονέων παρά με την ίδια τη διαφήμιση. Ωστόσο δεν μπορούμε να απαλλάξουμε τη διαφήμιση από κάθε ευθύνη, όπως θα ήταν υπερβολικό να αποδώσουμε την αιτία όλων των δυσκολιών στην παντοδυναμία της διαφήμισης. Αντίθετα, θα ισχυριστούμε ότι τα προβλήματα οφείλονται σε έναν συνδυασμό και των δύο παραγόντων.

Κατά συνέπεια, η αντιμετώπιση των προβλημάτων δεν μπορεί παρά να αφορά τόσο τη νομοθετική ρύθμιση της τηλεοπτικής διαφήμισης που απευθύνεται στα παιδιά όσο και την καταναλωτική κοινωνικοποίηση των παιδιών από τους γονείς.

Σχετικά με τη νομοθετική ρύθμιση, ορισμένες χώρες –ανάμεσα σ' αυτές και η Ελλάδα– θέτουν σαφείς περιορισμούς. Συγκεκριμένα, η ελληνική νομοθεσία (ν.2251/1994) απαγορεύει την τηλεοπτική μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ 7ης και 22ης ώρας του ει-

κοσιτετραώρου (Κικίη, 1998). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να μειωθεί ο αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων για παιχνίδια από 4.410 που ήταν το Δεκέμβριο του 1993 σε 500 τον Δεκέμβριο του 1996 (Πηγή: Media Services S.A.). Εξάλλου η κυβέρνηση φέρεται αποφασισμένη να διευρύνει τους περιορισμούς, και σε περίπτωση δικαίωσης των εισαγωγών από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο στο οποίο αυτοί προσέφυγαν, η ρύθμιση να επικεντρωθεί στο περιεχόμενο των διαφημίσεων (απαγόρευση πολεμικών και επικίνδυνων παιχνιδιών, καθορισμός της ηλικίας του παιδιού στο οποίο απευθύνεται το παιχνίδι κ.λπ.) (Ε. Κομίνη, «Διαφημιστική αποτοξίνωση», *Η Καθημερινή* 7-6-1998).

Στις περισσότερες χώρες, ωστόσο, οι σχετικές ρυθμίσεις έχουν έναν αόριστο χαρακτήρα. Επίσης, η οδηγία 89/552/ΕΟΚ, όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 97/36/ΕΚ, του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30ης Ιουνίου 1997, στο άρθρο 16 προβλέπει ορισμένα κριτήρια για την προστασία των ανηλίκων από την τηλεοπτική διαφήμιση, τα οποία όμως είναι τόσο γενικόλογα που δίνουν την εντύπωση ότι θέλουν περισσότερο να προστατεύσουν τους γονείς από τις ενοχλήσεις των παιδιών παρά τα ίδια τα παιδιά.

Οι δύο αυτοί τρόποι νομοθετικής ρύθμισης της τηλεοπτικής διαφήμισης, φαίνεται να ανταποκρίνονται αντίστοιχα σε δύο διαφορετικές αντιλήψεις για το παιδί. Ο πρώτος ανταποκρίνεται στην εικόνα του άδολου και εύθραυστου παιδιού που οφείλουμε να το προστατεύσουμε από τη φημολογούμενη παντοδυναμία της διαφήμισης. Ο δεύτερος ανταποκρίνεται στην εικόνα του ελεύθερου και αυτόνομου παιδιού που

μαθαίνει από τις εμπειρίες του και αντιμετωπίζει κριτικά τη διαφήμιση. Δεν πρέπει, βέβαια, να αγνοηθεί και ο ρόλος της βιομηχανίας παιδικών ειδών στη διαμόρφωση της σχετικής νομοθετικής πολιτικής των διαφόρων χωρών.

Σε κάθε περίπτωση, η νομοθετική ρύθμιση από μόνη της δεν λύνει το πρόβλημα. Πολύ περισσότερο που η αποτελεσματικότητά της πρόκειται να αμφισβητηθεί σοβαρά στο άμεσο μέλλον από την επιταχυνόμενη παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας. Η μόνη ίσως αποτελεσματική στρατηγική που θα μπορούσε να τροποποιήσει τις ενδεχόμενες βλαπτικές επιδράσεις της διαφήμισης είναι η καταναλωτική κοινωνικοποίηση του παιδιού.

Οι γονείς δεν σχολιάζουν συνήθως τις διαφημίσεις που προορίζονται για τα παιδιά τους όταν παρακολουθούν μαζί με αυτά τηλεόραση (Βρύζας, 1992). Ούτε εξηγούν, κατά κανόνα, τις αποφάσεις τους απέναντι στις ζητήσεις των παιδιών που προκαλεί η τηλεοπτική διαφήμιση. Έτσι φαίνεται να υποεκτιμούν τη σημασία μιας πρώιμης διαπαιδαγώγησης του παιδιού στη δραστηριότητα του τηλεθεατή και του μικρού καταναλωτή.

Ωστόσο, η οικογενειακή θέαση της τηλεόρασης είναι μια ιδανική ευκαιρία διαπαιδαγώγησης. Επωφελούμενοι από το ενδιαφέρον των παιδιών τους για τη διαφήμιση, οι γονείς μπορούν να συμμετέχουν στην αποκωδικοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων και να αναπτύσσουν την ικανότητα των παιδιών τους στο να κατανοούν το σκοπό της διαφήμισης. Επίσης, οι ζητήσεις που προκαλεί η διαφήμιση είναι μια ευκαιρία να μάθουν στα παιδιά τους να ελέγχουν ως ένα βαθμό τις επιθυμίες τους

και να είναι πιο «λογικοί» καταναλωτές (Cohen & Xiao, 1992).

Μέσα σε μια κοινωνία όπου πολλαπλασιάζονται συνεχώς οι προτροπές για κατανάλωση, οι γονείς, με τις πρακτικές αλλά και με τις νουθεσίες τους (οι οποίες πρέπει να εναρμονίζονται με τις πρακτικές τους), οφείλουν να ευαισθητοποιήσουν τα παιδιά τους (αφού προηγουμένως ευαισθητοποιηθούν οι ίδιοι), και σε συνεργασία με το σχολείο, να προετοιμάσουν τους αυριανούς αγοραστές με τρόπο ώστε να γίνουν συνειδητοποιημένοι καταναλωτές.

## VI Βιβλιογραφία

Αυδίκος Ε. (1996): Το παιδί στην παραδοσιακή και τη σύγχρονη οικογένεια. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

«Βρύζας» Κ. (1992): «Τηλεόραση και παιδί», στο Α. Δημητρίου κ.ά., *Ψυχολογικές Έρευνες στην Ελλάδα, Ανάπτυξη, Μάθηση και Εκπαίδευση*, τ.1, σσ.169-193. Θεσ/νίκη: Υπηρεσία δημοσιευμάτων Α.Π.Θ.

Βρύζας Κ., Σεμεντεριάδης Θ., Τσιτουρίδου Μ. (1997α): «Η παιδική τηλεοπτική διαφήμιση», στο Κ. Βρύζας, *Μέσα Επικοινωνίας και Παιδική Ηλικία*, σσ.103-143. Θεσ/νίκη: Βάνιας.

Βρύζας Κ., Σεμεντεριάδης Θ., Τσιτουρίδου Μ. (1997β): «Η χρήση των διαφημιστικών μηνυμάτων από τα παιδιά», στο Κ. Βρύζας, *Μέσα Επικοινωνίας και Παιδική Ηλικία*, σσ. 154-161. Θεσ/νίκη: Βάνιας.

Cohen S., Xiao J.-J. (1992): «For parents particularly: consumer Socialization – Children and money», *Childhood Education*, 9(1), 43-44.

Durkheim, E. (1974): *L'éducation morale*. Paris: PUF.

Karferer J.-N. (1985): *L'enfant et la publicité*. Paris: Bordas.

Κική Γ. (1998): *Δίκαιο της πληροφόρησης*. Αθήνα: Προσκήνιο.

Μακρυνιώτη Δ. (επιμέλεια) (1997): *Παιδική Ηλικία*. Αθήνα: Νήσος.

Mc Neal, J. (1987): *Children as Consumers*. Lexington: Lexington Books.

Muhlbaner K.R. (1985): *Κοινωνικοποίηση*. Θεσ/νίκη: Κυριακίδης.

Νόβα-Καλτσούνη Χ. (1995): *Κοινωνικοποίηση*. Αθήνα: Gutenberg.

Piaget J., Inhelder B. (1966): *La psychologie de l'enfant*. Paris: PUF.

Reid L.N. (1979): «The impact of family group interaction on childrens understanding of television advertising», *Journal of Advertising*. 9, 13-19.

Sheikh, A., Moleski, L. (1977): «Conflict in the family over commercials», *Journal of Communication*. 27(1), 152-157.

## Summary

The aim of this research is to study the demands children make on their parents on a day-to-day basis, demands aimed at securing the purchase of toys that have appealed to them in TV commercials; parents' responses to these demands; children's reactions to parental refusal; and the conflicts that a refusal may incite between child and parents.

The sample used in the survey comprised 120 children and their parents. Data were collected by giving the parents a questionnaire and at the

**Πίνακας 1.** Απαντήσεις των γονέων στις ζητήσεις των παιδιών.

Αποδοχή Ζήτησης		Αποδοχή Ζήτησης	
αποδέχεται τη ζήτηση χωρίς σχόλια	55,6%	αρνείται χωρίς να εξηγήσει τους λόγους	49,6%
εξηγεί τους λόγους αποδοχής	23,9%	εξηγεί τους λόγους άρνησης	27,4%
υποβάλλει ένα υποκατάστατο	20,5%	μεταθέτει την απόφασή του	23%

**Πίνακας 2.** Αντιδράσεις των παιδιών στην αρνητική απόφαση των γονέων: σύμφωνα με τους γονείς και τα παιδιά.

αντιδράσεις παιδιών	Σύμφωνα με τους γονείς	Σύμφωνα με τα παιδιά
αποδέχεται την άρνηση των γονιών	16,2%	22,5%
δυσανασχετεί	22,2%	21,7%
απογοητεύεται	13,7%	12,5%
θυμώνει	23,1%	21,7%
επιμένει	24,8%	21,6%

**Πίνακας 3.** Αντιδράσεις των παιδιών στην αρνητική απόφαση των γονέων ως προς τον τρόπο άρνησης των γονέων.

Το παιδί ο γονιός	Αντιδράσεις των παιδιών στην αρνητική απόφαση των γονέων					Σύνολο
	αποδέχεται την απόφαση	δυσανασχετεί	απογοητεύεται	θυμώνει	επιμένει	
αρνείται χωρίς να εξηγήσει τους λόγους	13,8%	29,3%	13,8%	20,7%	22,4%	100%
εξηγεί τους λόγους άρνησης	18,8%	12,5%	12,5%	25%	31,2%	100%
μεταθέτει την απόφασή του	18,5%	18,5%	14,8%	25,9%	22,3%	100%

<b>Πίνακας 4.</b> Οι στάσεις των γονέων απέναντι στις αντιδράσεις των παιδιών: σύμφωνα με τους γονείς και τα παιδιά.		
Στάσεις γονέων	Σύμφωνα με τους γονείς	Σύμφωνα με τα παιδιά
εμμένει στην αρχική του απόφαση	41,9%	31,7%
αγνοεί τις αντιδράσεις	24,8%	14,2%
θυμώνει	12,8%	11,6%
υπαναχωρεί	20,5%	42,5%

<b>Πίνακας 5.</b> Η επίδραση της στάσης των γονέων στις αντιδράσεις των παιδιών.						
Το παιδί ο γονιός	αποδέχεται την απόφαση	δυσανασχεται	απογοητεύεται	θυμώνει	επιμένει	Σύνολο
εμμένει στην αρχική του απόφαση	12,2%	28,6%	8,2%	22,4%	28,6%	100%
αγνοεί τις αντιδράσεις	13,8%	10,3%	24,1%	27,6%	24,2%	100%
θυμώνει	13,3%	13,4%	20%	33,3%	20%	100%
υπαναχωρεί	29,2%	29,2%	8,3%	12,5%	20,8%	100%

same time carrying out a projective investigation with the children.

Some of the points obvious in the results indicate that: I. the overwhelming majority of children ask their parents to buy them toys they have seen advertised on TV, II. most of the parents do not offer any explanation for either acceding to or refusing their children's demands, III. a parental refusal is frequently a source of conflict.

TV commercials cause difficulties

and problems in parent-child relations which must be addressed in terms both of the legislative regulation of child-oriented TV advertising and of the consumer socialisation of children by their parents.

#### **Λέξεις - κλειδιά**

Τηλεοπτική διαφήμιση

Παιδικά παιχνίδια

Ενδοοικογενειακές συγκρούσεις

Καταναλωτική κοινωνικοποίηση