

**Πανεπιστήμιο Αιγαίου  
Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης  
Προϊόντων & Συστημάτων**

**Ψυχολογία Καταναλωτή  
2010-11**

**Η ανάπτυξη της κοινωνικότητας του παιδιού μέσα  
από το πρίσμα των τηλεοπτικών  
διαφημίσεων**



**Ειρήνη Πιταούλη  
dpsd05067**

**Διδάσκουσα: Μαρία Σίμωση**

## **Τίτλος**

Η ανάπτυξη της κοινωνικότητας του παιδιού μέσα από το πρίσμα των τηλεοπτικών διαφημίσεων

## **Περίληψη**

Ο Γ. Μπαμπινιώτης, στο λεξικό για το σχολείο και το γραφείο, γράφει ότι η κοινωνικότητα είναι η «τάση για συναναστροφή με τους άλλους ανθρώπους». Ο Αθορίν, (Ισπανός συγγραφέας της γενιάς του '98) την συνόψισε στα παρακάτω λόγια: Η κοινωνικότητα είναι το σύνολο των εξωτερικών εννοιών που καθορίζουν την συμπεριφορά των πολιτισμένων ατόμων.

Η κοινωνικότητα σέβεται, βοηθάει, σκέφτεται τον άλλον, βελτιώνει την συνύπαρξη, βελτιώνει την προσωπικότητα, είναι αυθεντική και είναι ευαίσθητη. Η κοινωνικότητα δεν αντικαθιστά τον σεβασμό μας απέναντι στα άτομα, απλώς τον εκδηλώνει. Οι κοινωνικές σχέσεις των παιδιών έχουν υπάρξει αντικείμενο συστηματικής μελέτης εδώ και αρκετές δεκαετίες, σε διάφορες χώρες του κόσμου. Η κοινωνικοποίηση των παιδιών ξεκινά από μικρή ηλικία. Οι σημαντικότεροι παράγοντες σε αυτή τη διαδικασία είναι οι γονείς, η οικογένεια οι συνομήλικοι, το σχολείο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η τηλεόραση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οικογενειακής ζωής. Την επηρεάζει ενώ ταυτόχρονα την αντιγράφει τόσο στα σήριαλ όσο και τις διαφημίσεις

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή / και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες (B. Bernstein)

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητη αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίγνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών.

## **Εισαγωγή**

Σύμφωνα με έναν καθαρά επαγγελματικό ορισμό " η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πώλησης, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος".

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς

ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στη θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης

Η διαφήμιση με μία μόνο λέξη χαρακτηρίζεται και ως «υπόσχεση», καθώς δίνει μια υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή, για το προϊόν που διαφημίζει και αναφέρεται στην επίδραση του προϊόντος επάνω του μετά την χρήση. Για να λειτουργήσει σωστά όμως η διαφήμιση, η υπόσχεση αυτή δεν πρέπει να είναι ούτε υποβαθμισμένη ούτε υπερβολική. Η διαφήμιση μπορεί να υποσχεθεί ότι το προϊόν που διαφημίζει θα λύσει κάποιο πρόβλημα του αγοραστή, ότι θα του κάνει τη ζωή πιο εύκολη ή πιο ευχάριστη, ότι θα του ικανοποιήσει μια ψυχολογική ανάγκη.

Ταυτόχρονα η παρουσία παιδιών στη διαφήμιση από μόνη της είναι μια υπόσχεση και ίσως η καλύτερη για τους περισσότερους ανθρώπους καθώς παρουσιάζει ελπιδοφόρα το μέλλον. Ο συνδιασμός αυτών των δύο υποσχέσεων προφανώς αποτοτελεί συνταγή επιτυχίας για τους παραγωγούς της διαφήμισης.

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το διαφημιζόμενο αντικείμενο .

Παράλληλα τα παιδιά σχολικής κυρίως ηλικίας είναι ιδανικοί “διαχειριστές “ τέτοιων καταστάσεων .

Διαθέτουν ζωντάνια, δύναμη, φαντασία, ενεργητικότητα, ενώ παράλληλα αγγίζουν τις ευαίσθητες πτυχές των καταναλωτών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Η παρουσία των γονιών και της οικογένειας είναι καθοριστική στη ζωή των παιδιών και αυτό καταγράφεται και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Είναι άλλωστε ο πρωταρχικός παράγοντας και οδηγός για την κοινωνικοποίηση των παιδιών.

Καθοριστικό ρόλο στην διαδικασία της κοινωνικοποίησης των παιδιών είναι και αυτή της δημιουργίας ομάδων μέσα στις οποίες ανάπτυσσεται ο συναγωνισμός και ο ανταγωνισμός, με τη διαμόρφωση συσχετισμών δυνάμεων και τη δημιουργία συνδέσμων με τη μορφή της φιλίας

Κοινωνική ανάπτυξη κατά τον Sigmound Freud είναι η αμφίπλευρη διαδικασία κατά την οποία τα παιδιά εντάσσονται στην ευρύτερη κοινωνική κοινότητα και ταυτοχρόνως διαφοροποιούνται ως ξεχωριστά άτομα. Η μια πλευρά της κοινωνικής ανάπτυξης είναι η κοινωνικοποίηση, η διαδικασία κατά την οποία τα παιδιά αποκτούν τα πρότυπα, τις αξίες και τη γνώση της κοινωνίας τους. Η άλλη πλευρά της κοινωνικής ανάπτυξης είναι η διαμόρφωση της προσωπικότητας, η διαδικασία μέσω της οποίας τα παιδιά καταλήγουν ν'αποκτήσουν πρότυπα συναισθημάτων, σκέψης και συμπεριφοράς, σ'ένα ευρύ φάσμα συνθηκών.

Κοινωνικότητα είναι η τάση του ανθρώπου να συνάπτει σχέσεις επικοινωνίας με τους συνανθρώπους του, η τάση του να εντάσσει τη ζωή του και κάθε μορφή έκφρασής της στα πλαίσια μίας κοινωνίας. Η τάση αυτή θεωρείται φυσιολογική ροπή του ανθρώπου, ενώ αντίθετα η μοναχικότητα αντιμετωπίζεται ως προβληματική συμπεριφορά ή στηλιτεύεται ως σνομπισμός.

Όσο πιο έντονος είναι ο προβληματισμός κατά πόσο η κοινωνικότητα είναι έκφραση μιας αδήρητης ανάγκης, η κάλυψη της οποίας μπορεί να έχει μόνο θετικά αποτελέσματα για το άτομο και την κοινωνία, ή έχει κάποιο κόστος, βάσει του οποίου πρέπει να εκτιμηθεί το αν απερίφραστα μπορεί να χαρακτηριστεί θετική μορφή συμπεριφοράς, με ταυτόχρονη καταδίκη της μοναχικότητας;

Οι κοινωνικές σχέσεις των παιδιών έχουν υπάρξει αντικείμενο συστηματικής μελέτης εδώ και αρκετές δεκαετίες, σε διάφορες χώρες του κόσμου. Ο βασικός διαχωρισμός είναι ανάμεσα σε παιδιά εσωστρεφή (που δεν επιζητούν φανερά την συντροφιά άλλων παιδιών,

ντροπαλά) και παιδιά εξωστρεφή (αυτά που αναλαμβάνουν την πρωτοβουλία των κοινωνικών συναναστροφών και εξωτερικεύουν τις προτιμήσεις τους εύκολα). Ο βαθμός εσωστρέφειας ή εξωστρέφειας ενός παιδιού εξαρτάται:

1. Από την ιδιοσυγκρασία με την οποία έχει γεννηθεί, δηλαδή τις βιολογικές καταβολές του αναφορικά με το επίπεδο δραστηριοποίησης, κοινωνικότητας, δεκτικότητας στα κοινωνικά ερεθίσματα και θετικού συναισθήματος στην παρουσία και δράση άλλων ανθρώπων, και
2. Από τις εμπειρίες κοινωνικοποίησης που έχει βιώσει αρχικά στην οικογένεια και έπειτα στο σχολείο ή στη γειτονιά του (όπου αυτή υπάρχει!).

Τι συνιστά, ωστόσο, την εξωστρέφεια, σαν χαρακτηριστικό της προσωπικότητας; Τα παιδιά με εξωστρεφή χαρακτήρα είναι περισσότερο δραστήρια από αυτά που είναι εσωστρεφή, εκφράζουν τις ανησυχίες, τους φόβους και τις απόψεις τους πιο εύκολα, είναι περισσότερο ομιλητικά και ενθουσιάζονται περισσότερο με καινούριες γνωριμίες ή δραστηριότητες. Επιπλέον, φαίνονται περισσότερο σίγουρα για τον εαυτό τους και είναι πιο διεκδικητικά και δυναμικά στη συμπεριφορά τους. Αντίθετα, τα εσωστρεφή παιδιά είναι κλειστά στον εαυτό τους, συντηρητικά στις όποιες αλλαγές στο περιβάλλον τους και φαίνονται να έχουν κάποιες ανασφάλειες και φόβους.

Επομένως, αυτό που πρέπει να μας απασχολεί ιδιαίτερα, όταν συζητάμε την κοινωνικότητα των παιδιών, είναι η ικανότητα και η διάθεσή τους να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς ή όχι, γιατί η τάση αυτή θα τα χαρακτηρίζει, εν μέρει, και στην ενήλικη ζωή τους.

Ένας παράγοντας σημαντικός εδώ είναι οι πρώτες εμπειρίες. Έτσι, τα παιδιά με ασφαλή προσκόλληση στο γονεϊκό πρότυπο (κυρίως της μητέρας τους), δηλαδή αυτά που έχουν ξεπεράσει με ασφάλεια το άγχος αποχωρισμού, θα μπορέσουν και θα επιδιώξουν να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με φίλους ή με συντρόφους, αργότερα. Αντίθετα, τα παιδιά εκείνα που δεν κατάφεραν, για διάφορους λόγους, να αναπτύξουν μια ασφαλή προσκόλληση στο γονεϊκό πρότυπο, θα δυσκολευτούν περισσότερο στην ανάπτυξη τέτοιων σχέσεων στην παιδική και στην ενήλικη ζωή τους.



Η ανάπτυξη κοινωνικών δεξιοτήτων είναι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που οι γονείς παιδιών με ιδιαιτερότητες καλούνται να αντιμετωπίσουν. Η κοινωνικότητα του παιδιού θα καθορίσει τελικά σε μεγάλο βαθμό την αυτοπεποίθησή του, τις φιλίες του, και την προσαρμογή του στη σχολική ζωή. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι οι κοινωνικές δεξιότητες του παιδιού θα καθορίσουν την επιτυχία του και την προσαρμογή του στη ενήλικη ζωή του.

Η έρευνα ξεκάθαρα υποστηρίζει την άποψη ότι η ποιότητα της ζωής ενηλίκων με μαθησιακές δυσκολίες εξαρτάται πρώτα από όλα από τον βαθμό στον οποίο κατάφεραν να αναπτύξουν τις κοινωνικές τους δεξιότητες, κι όχι από τις ακαδημαϊκές τους επιδόσεις.

Η κοινωνικοποίηση των παιδιών ξεκινά από μικρή ηλικία. Οι σημαντικότεροι παράγοντες σε αυτή τη διαδικασία είναι οι γονείς, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι συνομήλικοι. Η τηλεόραση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οικογενειακής ζωής. Έχει αντικαταστήσει τον απόντα γονέα, τη γιαγιά και το παιχνίδι στη γειτονιά. Αναπόφευκτα έχει συνδεθεί με την κάλυψη των ψυχαγωγικών αναγκών του παιδιού.

Η ανάπτυξη της κοινωνικότητας του παιδιού αποτελεί μεγάλη πρόκληση, η οποία καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αυτοπεποίθησή του, τις φιλίες την προσαρμογή του στη σχολική ζωή. Η ανάπτυξη της κοινωνικής συμπεριφοράς έρχεται ως αποτέλεσμα της επικοινωνίας με τα πρώτα πρόσωπα του περιβάλλοντος του παιδιού. Η επικοινωνία αυτή είναι δυναμική και σταδιακή διαδικασία.

Στην προσχολική ηλικία

Μερικά από τα πιο σημαντικά σημεία αυτής της ανάπτυξης κατά την προσχολική ηλικία είναι τα ακόλουθα:

- Ως 8 μηνών – Ξεκινάει η κοινωνική επαφή με απλά κοινάγματα, • χαμόγελα και άπλωμα χεριού
- 9-13 μηνών – Τα παιδιά μαλώνουν και το ένα προσπαθεί να πάρει τα παιχνίδια του άλλου
- Έως τα 4 χρόνια, αναζητούν σύντροφο που παίζει μαζί τους, πλάι, ή παράλληλα. Δεν συνεργάζονται. Περιορίζονται, όμως, οι τσακωμοί.
- Μετά τα 4 χρόνια, τα παιδιά παίζουν ομαδικά παιχνίδια με εποπτεία ενός ενήλικα. Οι σχέσεις τους είναι, όμως, ακόμα εγωκεντρικές και αναπτύσσεται ο ανταγωνισμός μεταξύ τους. Σε γενικές γραμμές, όμως, οι φιλίες σε αυτήν τη φάση χαρακτηρίζονται από φιλικότητα και συνεργατικότητα.



Όταν πηγαίνει σχολείο

- Από τα 7 και μετά, τα παιδιά μπορούν να οργανώσουν και να παίξουν συνεργατικό και φιλικό παιχνίδι. Επιδιώκουν πιο μακροχρόνιες και δεσμευτικές σχέσεις, δείχνοντας ταυτόχρονα μεγαλύτερη ευαισθησία στις ανάγκες και στα συναισθήματα των φίλων τους. Σε αυτό το στάδιο, οι φιλίες που αναπτύσσονται, γίνονται πιο σταθερές
- Δημιουργείται η διάθεση για συμμόρφωση στους κανόνες της ομάδας.
- Όσον αφορά τις δραστηριότητες την ώρα του παιχνιδιού, ενώ στην αρχή τα παιδιά περιορίζονται στο να παίζουν παιχνίδια με τους φίλους τους, σιγά σιγά προτιμούν να αθλούνται μαζί, να βγαίνουν βόλτα, να συζητούν και να μοιράζονται τα προβλήματά τους.

## Σκοπός της έρευνας

Μέσα από την εργασία αυτή θα γίνει μια προσπάθεια να ερευνησουμε την εικόνα και το ρόλο του παιδιού ως κοινωνικού ατόμου όπως αυτός παρουσιάζεται και διαμορφώνεται μέσα από την τηλεοπτική διαφήμιση. Δηλαδή, μέσα από ένα δείγμα διαφημίσεων να προσδιορίσουμε το πώς εξελίσσεται η κοινωνική ανάπτυξη του παιδιού κατά τη βρεφική, νηπιακή και σχολική ηλικία

Επιπλέον η προσπάθεια θα επεκταθεί στην ανάλυση των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν, μέσα από τη μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου (content analysis) , ενώ ταυτόχρονα, καταγράφεται η σημερινή εικόνα, όσον αφορά το πεδίο των τηλεοπτικών διαφημίσεων, σε επίπεδα, όπως οι ηλικιακές κατηγορίες των πρωταγωνιστών και η “τηλεοπτική” κοινωνική τους εικόνα.

## Διατύπωση υποθέσεων

Η ανάλυση της εικόνας του παιδιού μέσα στις τηλεοπτικές διαφημίσεις στηρίχθηκε σε προσωπικές υποθέσεις γιαυτήν, που προέρχονται τόσο στην προσωπική αντίληψη και εμπειρία όσο και στην βιβλιογραφία και αρθρογραφία γύρω από το θέμα.

Ειδικότερα:

1. Τα παιδιά στις διαφημίσεις παρουσιάζονται να συμμετέχουν σε ομαδικά παιχνίδια
2. Οι γονείς είναι παρόντες όπου είναι απολύτως απαραίτητο
3. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις παρουσιάζουν μωρά ή παιδιά πολύ μικρής ηλικίας (προσχολικής)
4. Η κοινωνικότητα του παιδιού παρουσιάζεται μέσα από την παρουσία της οικογένειας και μέσω της συμμετοχής του σε ομαδικές εκδηλώσεις, τόσο με άλλα παιδιά όσο και με τρίτα άτομα

## Κωδικοποίηση

Η δημιουργία της κωδικοποίησης συνδέεται εγγενώς με μια δημιουργική προσέγγιση για μεταβλητές που ασκούν επιρροή πάνω στο περιεχόμενο του φαινομένου που μελετάμε.

Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των στοιχείων της μελέτης έγινε αποδεκτό ότι:

- Η κατηγορία “μόνο” αναφέρεται στην παρουσία μόνο του παιδιού στην συγκεκριμένη διαφήμιση χωρίς την συμβολή έστω και δευτερευόντως άλλων προσώπων
- Η κατηγορία “με παιδιά” αναφέρεται στην παρουσία περισσότερων του ενός παιδιού, χωρίς να μας απασχολεί το γεγονός ότι ένα ή περισσότερα έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο ή όλα μαζί λειτουργούν σαν ομάδα.
- Η κατηγορία “με γονείς” αναφέρεται στην παρουσία του ενός ή και των δύο γονιών κοντά στα παιδιά .
- Η κατηγορία “με τρίτους” αναφέρεται στην παρουσία τρίτων προσώπων κοντά στα παιδιά .

Η κατηγοριοποίηση σχετικά με τις ηλικίες έγινε με βάση την

- βρεφική (0-2 χρόνων)
- προσχολική (3-5 χρόνων ) και
- σχολική (6-12 χρόνων ) ηλικία.

Διευκρινίζεται ότι η κατάταξη στις κατηγορίες αυτές αφορά την προσωπική γνώμη του

ερευνητή για την πραγματική ηλικία των παιδιών.

Έγινε αποδεκτό επίσης ότι η παρουσία γονέων βαρύνει περισσότερο έναντι τρίτων προσώπων στην ίδια διαφήμιση

Η ταυτόχρονη παρουσία πολλών παιδιών , γονέων και τρίτων κατηγοριοποιείται με την σειρά που αναφέρεται εκτός αν η παρουσία μιας εκ των τριών κατηγοριών είναι βαρύνουσα σύμφωνα με τη γνώμη του ερευνητή

## Δείγμα

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης εργασίας συγκεντρώθηκε ένα σύνολο διαφημίσεων από τους φοιτητές του τμήματος με διαφορετικό αντικείμενο αναζήτησης ο καθένας. Από το σύνολο αυτό επιλέχθηκε δείγμα ογδόντα διαφημίσεων με βασικό κριτήριο την ενεργή συμμετοχή των παιδιών σαυτές καθώς και το ότι αναφέρονται σε "Δυτικού" τύπου κοινωνίες



## Ανάλυση Περιεχομένου

«Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια συνοπτική, ποσοτική ανάλυση των μηνυμάτων που βασίζεται στην επιστημονική μέθοδο (συμπεριλαμβάνει απαραίτητα την αντικειμενικότητα, την υποκειμενικότητα, την αξιοπιστία, το κύρος γενικότερης εφαρμογής, την αναπαραγωγικότητα, και τον έλεγχο υποθέσεων) και δεν περιορίζεται μόνο στα είδη των μεταβλητών, που μπορεί να μετρηθούν ή το πλαίσιο στο οποίο βρίσκονται τα μηνύματα που δημιουργούνται ή παρουσιάζονται. " Δρ Kimberly A. Neuendorf

Η ανάλυση περιεχομένου θεωρείται μια μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στις κοινωνικές επιστήμες για τη μελέτη του περιεχομένου της επικοινωνίας . Η Earl Babbie την ορίζει ως «τη μελέτη των μέσων που καταγράφεται η ανθρώπινη επικοινωνία, όπως βιβλία, ιστοσελίδες πίνακες ζωγραφικής αλλά και νόμοι.»

Από το 1980, η ανάλυση περιεχομένου γίνεται όλο και πιο σημαντικό εργαλείο για τη μέτρηση της επιτυχίας σε δημόσιες σχέσεις, (ιδίως σχέσεις με τα MME ), των προγραμμάτων καθώς και την αξιολόγηση του προφίλ . Υπό αυτές τις συνθήκες, η ανάλυση του περιεχομένου είναι ένα στοιχείο της αξιολόγησης των μέσων ενημέρωσης ή της ανάλυσης των μέσων ενημέρωσης

Σύμφωνα με τον Δρ Kimberly A. Neuendorf έξι προδικαστικά ερωτήματα πρέπει να εξεταστούν στο πλαίσιο κάθε ανάλυσης περιεχομένου:

1. Ποια δεδομένα αναλύονται;
2. Πώς είναι καθορισμένα;
3. Ποιος είναι ο πληθυσμός από τον οποίο έχουν καθοριστεί;
4. Ποιο είναι το πλαίσιο σε σχέση με τα δεδομένα να αναλύονται;
5. Ποια είναι τα όρια της ανάλυσης;
6. Ποιος είναι ο στόχος των συμπερασμάτων;

Ενώ οι μέθοδοι στην ποσοτική ανάλυση περιεχομένου, με αυτόν τον τρόπο μετατρέπουν τις παρατηρήσεις της, στις κατηγορίες που βρέθηκαν σε ποσοτικά στατιστικά στοιχεία, η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου εστιάζει περισσότερο στη αποβλεπτικότητα και τις συνέπειές της.

## Αξιοπιστία

Η αξιοπιστία αποτελεί βασικό παράγοντα και ένδειξη επιτυχίας των στόχων της έρευνας. Αφορά την ορθότητα και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι καθορίζουν κατηγορίες κωδικοποίησης που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση περιεχομένου.

Ο Δρ Kimberly A. Neuendorf (2002) διακρίνει την αξιοπιστία στην ανάλυση περιεχομένου ως

- εσωτερική αξιοπιστία και
- εξωτερική αξιοπιστία

Στη συγκεκριμένη εργασία η εσωτερική αξιοπιστία καταμετρήθηκε σε ποσοστό 90% και η εξωτερική 70%

## Αποτελέσματα – Ευρήματα

Ηλικία	Μόνο	Με παιδιά	Με γονείς	Με τρίτους	Σύνολο
Βρεφική	0	2	9	1	12
Προσχολική	2	7	15	3	27
Σχολική	4	18	15	4	41
Σύνολο	6	27	39	8	80

## Έλεγχος υποθέσεων - Συμπεράσματα

Από την καταγραφή των αποτελεσμάτων στον πίνακα των ευρημάτων προκύπτουν βασικά στοιχεία που τα διαφοροποιούνται από τις αρχικές υποθέσεις της έρευνας.

Ειδικότερα τα κύρια συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα συνοψίζονται ως εξής:

1. Τα παιδιά της σχολικής ηλικίας είναι αυτά που πρωταγωνιστούν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ενώ ακολουθούν με φθίνουσα πορεία οι κατηγορίες της προσχολικής και βρεφικής ηλικίας
2. Η παρουσία των γονέων είναι ο σημαντικότερος παράγοντας από την άποψη της κοινωνικότητας και της συναναστροφής των παιδιών . Σημαντική είναι επίσης και η παρουσία άλλων παιδιών ενώ η παρουσία τρίτων προσώπων είναι υποβαθμισμένη.
3. Τέλος το παιδί ελάχιστα παρουσιάζεται μόνο του στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Συγκρίνοντας τις υποθέσεις της έρευνας που τέθηκαν στην αρχή της εργασίας με τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτή προκύπτει ότι :



1. Η υπόθεση 3, που αφορά την παρουσία παιδιών βρεφικής ηλικίας στις τηλεοπτικές διαφημίσεις δεν ευσταθεί.
2. Η υπόθεση 4 που αφορά την εικόνα της κοινωνικοποίησης των παιδιών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι απολύτως συμβατή με την πραγματικότητα και τα αποτελέσματα της έρευνας.
3. Οι υποθέσεις 1 και 2 ενέχουν μεγάλη δόση αλήθειας και συνάφειας με τα αποτελέσματα της έρευνας.

### **Ανάλυση αποτελεσμάτων**

Δύο είναι τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας:

- αφενός τα παιδιά παρουσιάζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις στη σχολική κατά κανόνα ηλικία και
- αφετέρου στην τηλεοπτική τους ζωή παίζουν ενεργό και κυρίαρχο ρόλο οι γονείς και κατ'επέκταση η οικογένεια.

Όσον αφορά το πρώτο εύρημα, στηρίζεται στην ανεπτυγμένη δυνατότητα συνεργασίας και συνενόησης που έχουν τα παιδιά της σχολικής ηλικίας σε σχέση με αυτά των μικρότερων ηλικιών. Είναι σαφέστατα σε πλεονεκτικότερη θέση, από τα παιδιά μικρότερης ηλικίας, τόσο από άποψη νοημοσύνης, όσο και από την πλευρά της διαχείρισης καταστάσεων. Δικαιολογείται επίσης από το ότι η συγκεκριμένη κατηγορία παιδιών διαθέτει ισχυρό δυναμισμό, έχει τη δυνατότητα να βιώνει με έντονα συναισθήματα φανταστικές καταστάσεις, εκφραστικότητα αλλά ταυτόχρονα και τη δυνατότητα συνεργασίας, συνενόησης και αντίληψης. Είναι με ένα λόγο πιο συνεργάσιμο και ευκολότερο "υλικό" για τους παραγωγούς διαφημίσεων, ενώ διατηρούν την εικόνα της αθωότητας και της παιδικότητας της ηλικίας τους.

Αντίθετα στα παιδιά μικρότερης ηλικίας, παρότι η εικόνα τους είναι ελκυστική και αγγίζει μεγάλη μερίδα των καταναλωτών, η δυνατότητα συνεργασίας, συνενόησης και καθοδήγησης είναι μειωμένη έως ανύπαρκτη με αποτέλεσμα να δυσκολεύει την παραγωγή και να μειώνει την παρουσία τους στα διαφημιστικά σποτς. Δεν αντισταθμίζει δηλαδή τα τεχνικά προβλήματα, που απαιτεί το γύρισμα μιας τηλεοπτικής διαφήμισης, η γλυκύτητα και η αθωότητά τους

Η παρουσία της οικογένειας και κυρίως των γονέων στην "τηλεοπτική ζωή" των παιδιών αποτελεί έκφραση και επιβεβαίωση ταυτόχρονα της άποψης ότι η κοινωνικοποίηση των παιδιών ξεκινά από το άμεσο οικογενειακό περιβάλλον με πρωταρχικό και κυρίαρχο παράγοντα αυτόν της μητέρας. Στη μάνα, οι πρώτες επιστημονικές έρευνες προσδίδουν "μυστηριώδεις" κοινωνικοποιητικές ιδιότητες και την θεωρούν αναντικατάστατη για το παιδί

Στην ουσία η οικογένεια είναι αυτή που θέτει τις βάσεις για την ομαλή κοινωνικοποίηση του παιδιού. Αυτή είναι που πλάθει και διαμορφώνει την προσωπικότητα του ατόμου.

Η οικογένεια αποτελεί το πρώτο περιβάλλον του παιδιού και από αυτή αντλεί τα πρώτα του ερεθίσματα και σε αυτή στέλνει τα πρώτα του μηνύματα που έχουν να κάνουν

με τις οργανικές και ψυχολογικές του ανάγκες. Από αυτές τις πρώτες στιγμές που το παιδί έρχεται σε επαφή με το οικογενειακό περιβάλλον, αρχίζει να λειτουργεί ο μηχανισμός της κοινωνικοποίησης με βασικούς παράγοντες, σε πρώτο επίπεδο, τους γονείς και σε δεύτερο τα άλλα μέλη της διευρυμένης οικογένειας που το περιβάλλουν , όπως παππούδες , γιαγιάδες , θείοι, θείες, και μετά ο κοινωνικός περίγυρος.

Η διαδικασία κοινωνικοποίησης αρχίζει από τη στιγμή που το παιδί γεννιέται, μέσα από την έκφραση πεποιθήσεων των γονέων, οι οποίες διαμορφώνουν την εμπειρία του παιδιού τους, με τρόπους που οι ίδιοι θεωρούν κατάλληλους. Η κοινωνικότητα συνεχίζεται ως μια όψη κάθε συναναστροφής που έχουν τα παιδιά με άλλα μέλη της κοινωνίας τους.



Ενήλικες και παιδιά παίζουν ενεργό ρόλο στην κοινωνική ανάπτυξη. Οι ενήλικες μεταδίδουν στα παιδιά το πώς πρέπει να συμπεριφέρονται και επιλέγουν τα πλαίσια μέσα στα οποία τα παιδιά μαθαίνουν τις κοινωνικές κατηγορίες και γίνονται κοινωνοί των αποθεμάτων γνώσης και των κανόνων συμπεριφοράς του πολιτισμού τους.

Τα παιδιά όμως , δεν απορροφούν αυτόματα ή παθητικά τα μαθήματα που οι ενήλικες έχουν να τους δώσουν. Αυτό που μαθαίνουν τα παιδιά εξαρτάται από το πώς ερμηνεύουν τις εμπειρίες τους και τί επιλέγουν από τα συγκρουόμενα μηνύματα που δέχονται.

Ο αυξημένος ρόλος των γονέων στην κοινωνικοποίηση του παιδιού επισημαίνεται επιπλέον από την απουσία τρίτων προσώπων στις διαφημίσεις. Ένας πρόσθετος λόγος , που συμβαίνει αυτό είναι η πολύ συχνή δημοσιοποίηση περιπτώσεων κακοποίησης παιδιών από πρόσωπα του άμεσου οικογενειακού ή φιλικού περιβάλλοντός τους. Οι διαφημιστικές εταιρείες σε καμία περίπτωση δεν θα ήθελαν να προωθήσουν , να προβάλλουν ή έστω να υπονοήσουν πρότυπα, πρόσωπα ή συμπεριφορές αρνητικές και καταδικασμένες από την κοινή γνώμη.

### **Περιορισμοί έρευνας – Αυτο-αξιολόγηση**

Βασικό μειονέκτημα της συγκεκριμένης έρευνας , αποτελεί η κωδικοποίηση, που χρησιμοποιήθηκε για την μέτρηση της αξιοπιστίας και ειδικότερα με την παραδοχή της υποκειμενικής αξιολόγησης της ηλικίας των παιδιών, που συμμετείχαν στο δείγμα των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την μειωμένη εξωτερική αξιοπιστία της έρευνας και οφείλεται πιθανότατα στα διαφορετικά προσωπικά ηλικιακά κριτήρια των αξιολογητών. Το όλο πρόβλημα θεωρώ ότι οφείλεται στη σχετικά μικρή προσωπική εμπειρία σε έρευνες ανάλυσης περιεχομένου.

## Βιβλιογραφία

1. Η ανάπτυξη των παιδιών Michael Cole – Sheila Cole Εκδόσεις τυπωθήτω (2002)
2. Κοινωνικότητα και κοινωνικοποίηση Διονυσία Τριπολίτου κοινωνιολόγος <http://www.digitaldivide.gr/node/334>
3. Αναπτύξτε την κοινωνικότητα του παιδιού σας ανάλογα με την ηλικία του Ιωάννα Λούβη, ειδική παιδαγωγός - Γιώργος Καλύβης, λογοπεδικός <http://www.familylife.gr/v2/index.php?id=42>
4. Παιδιά κοινωνικά και παιδιά μοναχά Γιάννα Κουμή, Ψυχολόγος "ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΜΑΣ ΚΙ ΕΜΕΙΣ" φύλλο 109 του Ομίλου Επιμόρφωσης Γονέων (έδρα Βροντάδος Χίου)
5. Διαφήμιση:Βικιπαίδεια <http://www.specialeducation.gr/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=202>
6. Διαφήμιση:Εργασία ΤΕΙ Σερρών
7. Αναπτύξτε στα παιδιά σας τις κοινωνικές τους δεξιότητες Γρηγόρης Βασιλειάδης, M.Sc., Συμβουλευτικός Ψυχολόγος <http://www.specialeducation.gr/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=202>
8. Τα όρια της κοινωνικότητας Γιώργος Πανοτόπουλος
9. Η παιδική ηλικία Τα μονοπάτια της ανακάλυψης Seldom White, Barbara Norkin-White Εκδόσεις Αθ.Ψυχογιός
10. Οικογένεια και Οικογενειακές σχέσεις Συμβουλευτική - Ψυχοθεραπεία Κρεντζής Λάμπρος. Ψυχολόγος - Ψυχοπαιδαγωγός, Οικογενειακός Θεραπευτής
11. «Μάθετε στα παιδιά σας 20 αξίες της ζωής» Ε.Π.Ι. Πονς και Ι.Α. Γκονθάλεθ

