

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ
«ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»



ΝΕΑ ΘΕΜΙΤΗ ΑΓΟΡΑ, ΥΠΟ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΩΣΤΟΣΟ...

Δημήτρης Ποταμιάνος

Ελπίζω να μην περιμένετε από μας να επιμείνουμε μονόπλευρα στον γνωστό και «παρωχημένο» πλέον καταγγελτικό λόγο: η διαφήμιση παραπλανά, αποπλανά, εκμαυλίζει και εξαχρειώνει, εν τέλει, το δήθεν ανοχύρωτο και ανεύθυνο καταναλωτικό κοινό, και ασφαλώς τα ευκολότερα θύματά της, έρμαια των βουλών και των παραπειστικών πρακτικών της, είναι τα αθώα, άβουλα και αδιαμόρφωτα μικρά παιδιά. Κανείς δε μπορεί να αμφισβητήσει το βάσιμο, εν μέρει, αυτής της κριτικής και να αρνηθεί την ανάγκη επιφυλακής και ελέγχου των διαφημιστικών και προωθητικών, εν γένει, ενεργειών, όταν πρόκειται για προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν ως στόχο την «παιδική αγορά».

Ας υπενθυμίσω προκαταβολικά ότι ο διακλαδικός κώδικας δεοντολογίας (διαφημιστές, διαφημιζόμενοι και μέσα μαζικής επικοινωνίας) που καλύπτει τις διαφημιστικές/ προωθητικές ενέργειες, έχει ένα ειδικό και αναλυτικό παράρτημα που αφορά ακριβώς την προβολή προϊόντων με «κοινό- στόχο» τα νεαρά άτομα παιδικής ηλικίας. Από εκεί όμως μέχρι να αναστείλουμε και να αχρηστεύσουμε, εν τέλει, την παραγωγική κινητοποίηση, στερώντας τους ρέκτες επιχειρηματίες από τη δυνατότητα να προσελκύσουν και να πείσουν νέους πελάτες- ενήλικους όπως και ανηλικούς, όμως, πώς είναι δυνατόν ν' αποκλειστούν αυτοί οι τελευταίοι από το κοινωνικό δυναμικό;- υπάρχει μεγάλη απόσταση. Ας μη διστάσουμε λοιπόν να περιλάβουμε εξ αρχής στο σκεπτικό μας το ότι η διαφήμιση, όχι μόνο δεν επιχειρεί, κατά τεκμήριο, να «εκβιάσει» και να χειραγωγήσει την κοινωνία- και να το 'θελε, εδώ που τα λέμε, δεν έχει κατά κανένα τρόπο τη δύναμη να το κάνει-, παρά είναι υποχρεωμένη, αν θέλει να είναι αποτελεσματική, να παρακολουθεί, να «κατανοεί» και να συμμερίζεται τις κοινωνικές εξελίξεις.

Και στο κοινωνικό πεδίο που εξετάζουμε- την «παιδική αγορά», ας μη διστάζουμε να τη χαρακτηρίσουμε έτσι-, έχουμε όντως σημαντικότερες εξελίξεις και διαφοροποιήσεις εν σχέσει με τους παραδοσιακούς κοινωνικούς σχηματισμούς και τις αξίες από τις οποίες τα σχήματα αυτά εμφορούνταν. Έχουμε, λοιπόν, κοινωνίες που «νεάζουν» όλο και περισσότερο και όλο και πιο εμφατικά. Η νεανικότητα, οριακά η «παιδικότητα»- τόσο στην εμφάνιση όσο και στα «καμώματα»- είναι το σήμα κατατεθέν και το διεκδικούμενο από όλους «συγκριτικό πλεονέκτημα» στους μετανεωτερικούς καιρούς μας. (Περισσότερο και πειστικότερα ίσως από οποιονδήποτε άλλον ο γάλλος κοινωνικός μελετητής Ζιλ Λιποβετσκί έχει επιμείνει στον αγώνα και στην αγωνία μας, θα έλεγα, να διατηρηθούμε νέοι, *σφριγηλοί*, υγιείς και δυναμικοί/ *ενεργητικοί*- σαν τα... μικρά παιδιά, άντε σαν τους αδάμαστους και ακαταπόνητους εφήβους.) Η ωριμότητα, λες και αφήνει αδιάφορο τον «εν ενεργεία» πληθυσμό, μέχρι τουλάχιστον τα χρόνια της σύνταξης και της απόσυρσης, οπότε όμως προβάλλει μια νέα κερδοφόρος αγορά, με τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά- είναι η «χρυσή» (όχι πια «τρίτη» και... καταϊδρωμένη) ηλικία.

Από την άλλη μεριά, κοινωνιολόγοι και ψυχολόγοι δεν παύουν να επισημαίνουν- πολλοί από αυτούς να σπλητεύουν- το ότι, συνεπεία ενδεχομένως της προτεραιότητας που δίνεται στη ζηλευτή νεανική ορμή και στα απεριόριστα ατομικά αποθέματα πρωτοβουλίας και «κινητικότητας», έχουμε κοινωνίες που «προοδευτικά» κατακερματίζονται, αφηλώντας τους παραδοσιακούς ισχυρούς και ακατάλυτους «διαπροσωπικούς» δεσμούς. Τούτο ασφαλώς μεταφράζεται σε περισσότερα και όλο και πιο «άνετα» διαζύγια. Αφήνοντας στην άκρη οποιεσδήποτε άλλες επιπτώσεις του φαινομένου, στο θέμα που μας απασχολεί, τα πιο πολλά και όλο και πιο «συναινετικά» διαζύγια απλούστατα συνεπάγονται περισσότερες προσφορές προς τα παιδιά, που πρέπει να μείνουν ικανοποιημένα από τις στοργικές φροντίδες και των δύο χωριστών πλευρών. Αύξηση των διαζυγίων σημαίνει επίσης και περισσότερα σπίτια που πρέπει να γεμίσουν και αυτά με λειτουργικά εξαρτήματα για τις ανάγκες των παιδιών και φυσικά με δώρα.

Έχουμε ακόμα κοινωνίες που επαναξιολογούν τη νεανική / παιδική υπευθυνότητα. Το παλιό τακτό και σαφώς περιορισμένο βέβαια χαρτζιλίκι δίνει τη θέση του στις περισσότερο από συμβολικές και «διαδικαστικές» ανταμοιβές των παιδιών, όταν πετυχαίνουν σημαντικούς προκαθορισμένους στόχους. Τα παιδιά επίσης τα θέλουμε να είναι όλο και πιο ενήμερα και υπεύθυνα για τα προσωπικά τους ψώνια.

Τέλος, σαφέστατα έχουμε παιδιά με τη δική τους τεχνολογική- συμμετοχική, όλο και πιο εμφατικά στους καιρούς του Διαδικτύου- κουλτούρα, η οποία σε πολλά πράγματα είναι, όχι μόνο διαφορετική, αλλά και εμφανέστατα είναι πιο προωθημένη από την τεχνολογική κουλτούρα των ενηλίκων (ας μου επιτραπεί να παραπέμψω εδώ στο πολύκροτο Wikinomics των Τάπσκοτ και Ουίλιαμς, καθώς και στο We- Think του άγγλου πολιτειολόγου Λεντμπίτερ).

Παρολαυτά δεν παύει να ισχύει το ότι το παιδικό κοινό είναι ένα κατ' εξοχήν ευάλωτο κοινό απέναντι στις διαφημιστικές εκστρατείες σαγήνης, που ασφαλέστατα ευνοούν τις υπερκαταναλωτικές επιδόσεις. Και είναι δεδομένο ότι, όχι πλέον μόνο ως πραγματικά ή... φαντασιωτικά παιδιά, παρά ως κοινωνίες ολόκληρες ξοδεύουμε πια πάρα πολύ, έχοντας ίσως υπερβεί τα όρια του καταχρηστικού. (Εδώ οφείλω να αποτίσω φόρο τιμής στη νηφαλιότερη ίσως και πιο αμερόληπτη κριτική τοποθέτηση επί του θέματος του αμερικανού οικονομολόγου Ρόμπερτ Φρανκ, που μας εξήγησε πολύ πρόσφατα τι ακριβώς σημαίνει και τι κινδύνους ενέχει το «Luxury Fever» που μας κατέχει.) Αν μάθουμε, εν τέλει, από μικροί- για να μείνω ξανά στα όρια του «τραπεζιού» μας- ότι ο μόνος θεός που μπορούμε να προσκυνάμε είναι αυτός που μας χαρίζει την ευλογία της επιλογής ανάμεσα σε σωρεία αγαθών, αποκλείοντας ωστόσο την πάντα ουσιώδη επίσης επιλογή του «Όχι, ευχαριστώ, προτιμώ να μην πάρω τίποτα- γιατί περί αυτού ακριβώς πρόκειται, κάποια στιγμή μπορούμε επί τέλους να αρνηθούμε να επιλέξουμε μεταξύ αχρείαστων πραγμάτων- τότε, με την αλήθεια, δε θα' ναι τόσο στραβός ο γιαλός, παρά εμείς μάλλον στραβά θ' αρμενίζουμε.

Είναι άραγε τελεσίδικη η «καταδίκη» μας; Δεν το πιστεύω καθόλου. Σημάδια ευαισθητοποίησης στο πρόβλημα υπάρχουν πολλά γύρω μας. Εκτός από την Πολιτεία, που δείχνει το

μέρος δεύτερο: Παιδιά & Διαφήμιση

ενδιαφέρον της, συγκαλώντας και τη σημερινή συνάντηση, ασφαλέστατα έχουν επίσης δραστηριοποιηθεί, όπως προείπα, άλλωστε, ξεκινώντας τη σύντομη αυτή εισήγηση, οι οικονομικοί, εμπορικοί, επιχειρηματικοί φορείς και οι κλαδικές ενώσεις.

ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: ΕΝΑ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ

Μανώλης Παπαπολύζος

Σκοπός της εισήγησής μου είναι να σας πείσω ότι το χρέος μας προς τα παιδιά, τα παιδιά σας, τα παιδιά μου, είναι να τα προετοιμάσουμε για τον κόσμο που θα ζήσουν τα επόμενα χρόνια.

Καλώς ή κακώς, το σημερινό οικονομικό σύστημα, βασίζεται στον ανταγωνισμό. Ανταγωνισμός χωρίς διαφήμιση, χωρίς επικοινωνία γενικότερα, δεν είναι δυνατόν να υπάρξει. Άλλωστε, είναι αναφαίρετο δικαίωμα κάθε προϊόντος που κυκλοφορεί νόμιμα στην αγορά, να διεκδικεί μέσα από την επικοινωνία, μέσα από την διαφήμιση, τη ζωή του. Η διαφήμιση είναι το οξυγόνο της ζωής των προϊόντων. Το ίδιο αυτό δικαίωμα, το έχει αναγνωρίσει και το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο με αποφάσεις του.

Στη συνθήκη της Ρώμης, αναγνωρίσθηκε η έννοια της ελευθερίας του εμπορικού λόγου. Και η προστασία του. Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που κοπτόμαστε για την ελευθερία του Τύπου, πρέπει να κοπτόμαστε και για την ελευθερία της εμπορικής επικοινωνίας. Άλλωστε, το πρώτο κριτήριο που τίθεται για την ένταξη μιας χώρας στην Ενωμένη Ευρώπη δεν είναι οικονομικό, αλλά πολιτικό... και έχει να κάνει με την δημοκρατία και την ελευθερία του λόγου σε όλες της τις μορφές.

Το ερώτημα όμως που καλούμαστε να απαντήσουμε σήμερα, είναι η σχέση διαφήμισης και παιδιών. Ας πάρουμε όμως τα πράγματα από την αρχή.



Η Διαφήμιση

78% των ερωτηθέντων είπαν ότι η διαφήμιση ευθύνεται σημαντικά για την αυξανόμενη παιδική παχυσαρκία.
60% πιστεύουν ότι η Κυβέρνηση πρέπει να πάρει ένα πιο ενεργό ρόλο στον έλεγχο των διαφημίσεων

WJS/Harris Interactive
August 2007

Τα παιδιά μας, δεν ζουν σε μια γυάλα και νομίζω ότι δεν πρέπει να ζουν σε μια γυάλα. Ζουν σε μια οργανωμένη κοινωνία, και συμμετέχουν σε αυτήν ως μαθητευόμενα μέλη της. Όλα όσα κάνουμε στα πρώτα 18 χρόνια, έχουν σκοπό να τα προετοιμάσουν για την ημέρα που στα 18 τους θα έχουν πια ενηλικιωθεί, θα έχουν αποκτήσει τις απαραίτητες εμπειρίες, ώστε μόνα τους πια, να αφεθούν ελεύθερα να πέσουν στα βαθιά νερά της κοινωνίας μας. Η αλήθεια

βέβαιο είναι ότι στη χώρα μας έχουμε την τάση η οικογένεια να είναι λίγο πιο σφιχτή για αυτό άλλωστε και όπως λένε, ο Χριστός πρέπει να είναι Έλληνας: γιατί ως τα 33 του ζούσε με τους γονείς του.

Είναι βέβαιο ότι τα παιδιά δέχονται καθημερινά ερεθίσματα γενικής αλλά και εμπορικής φύσεως. Τα ερεθίσματα αυτά προέρχονται από την οικογένεια, από την κατανάλωση των Media, αλλά και από την προσωπική τους εμπειρία κυρίως από το σχολείο ή το γυμναστήριο - το τι κάνουν οι συμμαθητές τους που είναι ένα είδος μιμητισμού. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα για κάποια παντελόνια που φοράει ο γιος μου, Home Boy νομίζω ότι λέγονται, που δεν έχουν ποτέ διαφημιστεί αλλά που ήταν τουλάχιστον κάποια εποχή το απόλυτο must των παιδιών της ηλικίας του γιου μου. Είναι επίσης βέβαιο ότι τα παιδιά είναι εύπιστα και καλοπροαίρετα. Επομένως, ένα εμπορικό μήνυμα, γίνεται εύκολα αποδεκτό, χωρίς τα παιδιά να το βλέπουν κριτικά.

Τα παιδιά σήμερα, έχουν στην διάθεσή τους ένα σωρό μέσα στα οποία οι γονείς δεν μπορούν να έχουν πλήρη εποπτεία. Ενώ για παράδειγμα ένας γονέας μπορεί να εγκρίνει ή όχι το τηλεοπτικό πρόγραμμα που θα παρακολουθήσει το παιδί του, είναι πρακτικά αδύνατον να ξέρει, σε ποια ακριβώς sites μπαίνουν τα παιδιά, με δεδομένο ότι κάθε μέρα δημιουργούνται χιλιάδες sites.



H/Y και Internet

- Ελλάδα: 99,1% των παιδιών 12-15 χρησιμοποιεί H/Y
- Ελλάδα: 88,5% των παιδιών «σερφάρει» στο διαδίκτυο

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

- Ιαπωνία: 54% των χρηστών των κινητών τηλεφώνων το χρησιμοποιούν και για Ίντερνετ (2005)

2007 Cone

Ας σημειωθεί ότι με βάση μια έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας που δημοσιοποιήθηκε στο ανοιχτό Forum του ΣΕΒ για τα ΜΜΕ, μόλις την προηγούμενη εβδομάδα, 75% των παιδιών ως 13 ετών έχουν πρόσβαση στο Ίντερνέτ. Οι δε διεθνείς έρευνες, καταδεικνύουν ότι το Word of the Mouth, θεωρείται η πιο αξιόπιστη πηγή λήψης πληροφορίας και ακολουθεί η διαφήμιση και τα άρθρα. Στο Word of Mouth, συγκαταλέγεται και το Ίντερνέτ, ιδιαίτερα τα fora στα οποία Peers (Σχετικό Slide της CSR) ανταλλάσσουν απόψεις για τα προϊόντα ή για πρόσωπα. Σήμερα, το Ίντερνέτ θεωρείται ως η κατ' εξοχήν πηγή λήψης πληροφορίας.

Αξιόπιστες πηγές πληροφορίας*

Παγκόσμια

- Η διαφήμιση έρχεται δεύτερη (59%) - μετά το word of mouth - σαν παγκόσμια αξιόπιστη πηγή.
- Η αρθρογραφία ακολουθεί με 55% και οι online πηγές με 18%.

ΗΠΑ

- Στις ΗΠΑ 81% δηλώνουν την προσωπική άποψη φίλων σαν την πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης.
- Ακολουθεί η αρθρογραφία (56%), η διαφήμιση (55%) και το online (24%).

*GfK Roper, 2006

Πέρα όμως από το Ιντερνέτ, τα παιδιά έχουν σήμερα και θα έχουν ακόμα περισσότερο τα επόμενα χρόνια τη δυνατότητα μέσα από αυτό το τρομακτικό μέσο που λέγεται κινητό (97% του πληθυσμού της Γης έχουν ένα κινητό σε απόσταση λιγότερη του ενός μέτρου), να παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα και να σερφάρουν στο Ιντερνέτ.



Κινητό Τηλέφωνο

- 86,6% των παιδιών 12-15 ετών χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο.
- 20% μιλούν περισσότερο από 15 λεπτά/ημέρα
- Κρήτη: 95,3% διείσδυση στα παιδιά.

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

Σύμφωνα με στοιχεία της mobileYouth που παρουσιάστηκαν στην Ελλάδα σε εκδήλωση της ΕΔΕΕ τον Ιανουάριο, σήμερα στη χώρα μας **250.000 παιδιά κάτω των 10 ετών** έχουν κινητό τηλέφωνο. Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία 9 στα 10 παιδιά ηλικίας 12-15 ετών έχουν κινητό τηλέφωνο. Είναι βέβαιο ότι όσο το τηλέφωνο και το Ιντερνέτ φθηναίνουν, ο χρόνος τηλεθέασης / browsing μέσω κινητού στα παιδιά θα μεγαλώνει συνέχεια. Ήδη το 2005 στην Ιαπωνία το 54% του κοινού έμπαινε στο Ιντερνέτ μέσω του κινητού του τηλεφώνου. Κι ακόμα, αύριο, οι επόμενες διαφημίσεις θα βρίσκονται στα video games αλλά και στα τηλεοπτικά προγράμματα με τη μορφή του product placement, όπως λέει η «**Οδηγία για τις Υπηρεσίες Οπτικοακουστικών Μέσων**» (2007/65).

Τέλος, ακόμα και σήμερα, τα παιδιά, όπως και εμείς οι μεγάλοι, έχουμε ένα προσωπικό Media Network. Από το πρωί που θα ξυπνήσουμε, μέσα από το ραδιόφωνο ή την πρωινή τηλεόραση, μέσα από την υπαίθρια διαφήμιση, μέσα από το ραδιόφωνο που ακούμε στο αυτοκίνητο, **εκπιθέμεθα** καθημερινά, θέλουμε δεν θέλουμε, σε εκατοντάδες ή χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα. Είτε στο δρόμο, είτε στο σπίτι, από το Ιντερνέτ, από την τηλεόραση, από τον Τύπο.

Η Ελληνική πολιτεία, αντιδρά συνήθως στα προβλήματα της εποχής με καθαρά μυωπικό μέχρι υποκριτικό τρόπο. Είναι χαρακτηριστικό ότι πριν από μερικά χρόνια, ένα παιδί πνίγηκε όταν κατάπιε ένα παιχνιδάκι που ήταν μέσα σε κάποιο ζαχαρώδες προϊόν. Αντιλαμβάνεστε το σάλο που δημιουργήθηκε.

“ΧΤΙΖΟΝΤΑΣ” ΤΟΥΣ ΑΥΡΙΑΝΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ!

Γεώργιος Νικολόπουλος

Η Ανώτατη Συνομοσπονδία Γονέων Μαθητών Ελλάδος (Α.Σ.Γ.Μ.Ε.) θεωρεί ότι το συγκεκριμένο θέμα απασχολεί σοβαρά τους γονείς. Αυτό το γνωρίζουμε πολύ καλά, γιατί μέσα από τις λειτουργίες του γονικού κινήματος, δηλαδή από το σύλλογο γονέων που λειτουργεί σε κάθε σχολείο μέχρι την Ανώτατη Συνομοσπονδία, όταν συναντιόμαστε σε Γενικές Συνελεύσεις, Συνέδρια κ.λπ., τα ζητήματα αυτά μας απασχολούν και τα συζητάμε.

Τα παιδιά μας δέχονται συνεχή και κατά μέτωπον επίθεση από τη διαφήμιση.

Είναι σημαντικός - ίσως ο πρώτος - και ιδιαίτερα ευάλωτος «στόχος». Αυτό συμβαίνει γιατί οι εταιρίες και οι διαφημιστές τους γνωρίζουν πολύ καλά ότι τα παιδιά:

- Διαθέτουν αγοραστική δύναμη, έχοντας κάποιο χαρτζιλίκι.
- Επηρεάζουν τις επιλογές των γονέων ως προς το τι θα καταναλώσουν
- Θα είναι οι αυριανοί καταναλωτές και χρειάζεται να «διαπαιδαγωγηθούν» από τρυφερή ηλικία σ' αυτή την κατεύθυνση.

Ο τελευταίος είναι και ο πιο σημαντικός λόγος για την επιθετική τακτική της διαφήμισης απέναντι στο παιδί.

Τα παιδιά, σε πολύ μικρή ηλικία, δεν μπορούν καν να ξεχωρίσουν τι είναι διαφήμιση και τι όχι. Στη συνέχεια, μεγαλώνοντας, δεν μπορούν να κρίνουν τις διαφημίσεις εποικοδομητικά και να δημιουργήσουν άμυνες απέναντί τους, γιατί δεν κατανοούν ότι:

- α)** ο διαφημιστής και ο αποδέκτης έχουν διαφορετικό συμφέρον,
- β)** ο διαφημιστής έχει σκοπό να πείσει,
- γ)** δεν είναι δυνατό να είναι αληθινά όλα τα μηνύματα με τα οποία προσπαθούν να τους πείσουν, αλλά μπορεί να είναι και παραπλανητικά (και σίγουρα είναι, αλλά αυτό το γνωρίζουμε εμείς οι μεγάλοι)

Αυτά αρχίζουν να τα σκέφτονται στην ηλικία της εφηβείας. Με δεδομένο, όμως, ότι τα προηγούμενα χρόνια δέχονταν «πλύση εγκεφάλου», είναι και τότε δύσκολο να έχουν ορθή και αντικειμενική κρίση.

Απέναντι σ' αυτή την επίθεση που δέχονται, είναι εντελώς απροστάτευτα, εύκολη λεία του καταναλωτισμού και των διαφημιστών.

Πόσα παιδιά δεν έχουν γίνει θύματα της διαφήμισης με τα πρότυπα που αυτή καλλιεργεί (όπως τα συνεχώς αυξανόμενα κρούσματα νευρικής ανορεξίας και άλλων διατροφικών διαταραχών, με την προβολή αποστεωμένων σωμάτων ως ιδανικών):

Ποιες αξίες καλλιεργούν οι διαφημίσεις για τις διαπροσωπικές σχέσεις, όταν με το τάδε αποσμητικό ή την τάδε οδοντόκρεμα πετυχαίνεις την ιδανική σχέση;

Οι όποιοι νόμοι υπάρχουν, για προστασία των παιδιών, δεν εφαρμόζονται. Η ευθύνη ανή-

κει στους αρμόδιους, οι οποίοι δεν θέλουν να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα και γι' αυτό δεν φροντίζουν για την εφαρμογή τους.

Αυτό διαπιστώνεται, παρακολουθώντας τηλεόραση, ιδιαίτερα κατά την περίοδο των εορτών, όπου υπάρχει καταγισμός διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά.

Αντί για την εφαρμογή της υπάρχουσας νομοθεσίας επικαλούνται τη λογική της «αυτορρύθμισης» των προβλημάτων που ανακύπτουν από την επαφή των παιδιών με τη διαφήμιση. Δηλαδή παρέχουν πλήρη ελευθερία-ασυδοσία σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

Η «αυτορρύθμιση», εν τω μεταξύ, πότε ανασύρεται και πότε όχι, ανάλογα το πως βολεύει κάθε φορά την «ελεύθερη αγορά».

Για παράδειγμα, τα νέα σχολικά βιβλία έχουν στο σύνολό τους μια συγκεκριμένη λογική. Για να προκύψει αυτό οι συγγραφικές ομάδες ακολούθησαν συγκεκριμένες αυστηρές οδηγίες που τους δόθηκαν από το Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, από το Υπουργείο. Αν είχαν γραφεί με τη λογική της «αυτορρύθμισης», οι συγγραφείς θα έβαζαν τη δική τους λογική, σε σχέση με την επιστήμη τους, και δεν θα προέκυπτε αυτό το «ισοπεδωτικά ομοίομορφο» αποτέλεσμα που διαπνέει τη λογική των βιβλίων τόσο απέναντι στη διαφήμιση όσο και σε πολλά άλλα ζητήματα.

Ένα ακόμα σοβαρό πρόβλημα είναι η συμμετοχή – χρησιμοποίηση «σαν περιτύλιγμα» - παιδιών σε διαφημίσεις προϊόντων

Η συμμετοχή των παιδιών σε διαφημίσεις συνεχώς αυξάνεται, τη στιγμή που η παιδική εργασία απαγορεύεται και επιτρέπεται μόνο με ειδική άδεια από την επιθεώρηση εργασίας. Τέτοιες άδειες έχουν δοθεί σε μονοψήφιο αριθμό¹⁹, ενώ αν παρακολουθήσουμε μια και μόνο διαφήμιση για μπισκότα γνωστής εταιρίας, διαπιστώνουμε ότι τα παιδιά που συμμετέχουν σ' αυτή, είναι πολύ περισσότερα από τις άδειες που έχουν δοθεί.

Το πρόβλημα δεν είναι απλά το ότι παραβιάζεται ο νόμος. Είναι κατάφωρη εκμετάλλευση του παιδιού και καταστροφή της παιδικής αθωότητας. Είναι περίπτωση παρόμοια με τα «τα παιδιά των φαναριών» και αυτό δεν είναι καθόλου υπερβολή. Και στις δυο περιπτώσεις υπάρχουν «μεγάλοι», που μπορεί να είναι και γονείς ακόμη των παιδιών, οι οποίοι τα εκμεταλλεύονται.

Για το ζήτημα της νομοθετικής προστασίας των παιδιών από τις διαφημίσεις, υπάρχουν αντικρουόμενες απόψεις, ανάλογα με τα συμφέροντα που υπηρετεί ο καθένας, είτε συνειδητά είτε υποσυνείδητα.

Άλλοι ζητούν περισσότερα νομοθετικά μέτρα και επιβολή ποινών για την προστασία των παιδιών. Άλλοι θεωρούν ότι ασπίδα προστασίας αποτελούν οι ίδιοι οι γονείς και το σχολείο. Για να δούμε, όμως, την πραγματικότητα σε σχέση με το σημερινό ελληνικό σχολείο, που εξελίσσεται σε σχολείο στο οποίο η «αγορά» παίζει καθοριστικό ρόλο στις λειτουργίες του, αλλά και στο περιεχόμενό του και στο μοντέλο ζωής και κοινωνίας που θα προβάλλει.

¹⁹ Ερώτηση Γ. Χουρμουζιάδη, βουλευτή του ΚΚΕ στη Βουλή – 11/12/2003

Στα προηγούμενα βιβλία του γλωσσικού μαθήματος γινόταν αναφορά στις διαφημίσεις μέσα από έναν σκωπτικό και κριτικό ταυτόχρονα τρόπο. Τα παιδιά καλούνταν να κρίνουν ποια διαφήμιση είναι υπερβολική, ποια πετυχαίνει το στόχο της, ποια παραπλανά και γιατί.

Στα νέα βιβλία, τα παιδιά, όχι λίγες φορές, καλούνται να μάθουν να γράφουν διαφημίσεις, ανταγωνιζόμενα, μάλιστα, για το ποιος θα γράψει την καλύτερη. Σε κάθε περίπτωση, η διαφήμιση παρουσιάζεται ως κάτι το σύμφυτο με τον ανθρώπινο βίο. Επιπρόσθετα, τα νέα σχολικά βιβλία κάνουν επανειλημμένα άμεση διαφήμιση προϊόντων. Η λογική αυτή διαπερνά το περιεχόμενο των βιβλίων πολλών μαθημάτων, ακόμα και του βιβλίου των μαθηματικών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα η εκτενής διαφήμιση, στο βιβλίο της Γλώσσας της Ε΄ Δημοτικού, συγκεκριμένου ηλεκτρονικού παιχνιδιού γνωστής πολυεθνικής, για την οποία διαφήμιση έγινε μάλιστα και επερώτηση στη Βουλή από κυβερνητικό βουλευτή²⁰.

Άποψή μας είναι ότι τα νέα βιβλία έχουν σαν κύριο στόχο να διαμορφώσουν ελεγχόμενους καταναλωτές και όχι ελεύθερα σκεπτόμενους πολίτες.

Ένα, επίσης, σημαντικό ζήτημα που μας απασχολεί σαν γονείς είναι η εισβολή, στην κυριολεξία, των εταιριών στα σχολεία. Αυτό γίνεται με το μανδύα της επιμόρφωσης πάνω σε κάποια θέματα, αλλά ο στόχος είναι η διαφήμιση των προϊόντων τους.

Καθημερινά, οι διευθυντές δέχονται επιστολές, επισκέψεις και τηλεφωνικές κλήσεις από εταιρίες που θέλουν να διαφημίσουν τηνπραμάτεια τους. Οι περισσότεροι έχουν στην κατοχή τους υπογεγραμμένη άδεια από το Υπουργείο Παιδείας. Τα παραδείγματα είναι αμέτρητα!

- Κλόουν από την εταιρία ION πήγε σε δημόσιο σχολείο, έκανε διάφορα σκέτς και μοίρασε σοκοφρέτες στα παιδιά, τα οποία έχασαν μια διδακτική ώρα.
- Ομιλία για την «Αντιπλιακή προστασία» από τη VICHY σε συνεργασία με την ελληνική εταιρία δερματολόγων. Το δέλεαρ: Καθρεφτάκια και χάντρες!
- Ομιλία για τη «Στοματική υγιεινή» από την AIM σε συνεργασία με την ελληνική οδοντιατρική εταιρία. Το δώρο: Παιδική οδοντόκρεμα! Το ίδιο με παραπάνω δηλαδή.

Η αρνητική μας εντύπωση στα πιο πάνω παραδείγματα καθαρής διαφήμισης μεγαλώνει, γιατί φέρουν και τη «σφραγίδα» επιστημονικών φορέων, οι οποίοι «ανοίγουν δρόμους» στις εταιρίες για να κάνουν αυτές τη δουλειά τους, ενώ κάλλιστα θα μπορούσαν μέσω του Υπουργείου να λειτουργήσουν μέσα στα σχολεία και να ενημερώσουν τα παιδιά από μόνοι τους.

Ακόμα έχουμε την παρότρυνση με τη σφραγίδα του Υπουργείου για συγγραφή εκθέσεων ή υλοποίηση προγραμμάτων, όπως: «οικολογική αυτοκίνηση» από την Toyota, «τα καλά της αποταμίευσης» από την Ένωση Ιδιωτικών Ασφαλιστικών Ελλάδος, επισκέψεις στα McDonald's για παρουσίαση του προγράμματός τους «Υγιεινή Διατροφή» κ.ά.

Ένα ακόμα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η διοργάνωση ημερίδας από Γυμνάσιο με θέμα το «Φυσικό αέριο». Εκεί μίλησαν άνθρωποι των εταιριών ΔΕΠΑ και ΔΕΦΑ, της ΔΕΗ, κα-

²⁰ Ερώτηση Δ. Κωνσταντάρα, βουλευτή της Ν.Δ. στη Βουλή-17/4/2007

θώς και ο πρόεδρος του Ο.Σ.Κ.. Οι μαθητές του σχολείου φορούσαν διαφημιστικά μπλουζάκια της εταιρίας φυσικού αερίου και μοίραζαν τα διαφημιστικά της φυλλάδια .

Αυτό ήταν και ο μόνος ρόλος τους, η μόνη συμμετοχή τους στην ημερίδα που *διοργανώθηκε από το σχολείο τους!*

Με αυτά που συμβαίνουν στο ελληνικό σχολείο, θεωρούμε πως δεν είναι δυνατόν αυτό να αποτελέσει ασπίδα προστασίας για τα παιδιά μας, από την επίθεση των εταιριών και της διαφήμισης.

Τα παραπάνω παραδείγματα, μη φανταστείτε ότι έχουν να κάνουν με το «Φινλανδικό» ή άλλα Σκανδιναβικά μοντέλα εκπαίδευσης, τα οποία ακούμε ότι ενστερνίζονται οι πολιτικά αρμόδιοι. Είναι καθαρά το Αμερικάνικο μοντέλο και αυτό αποδεικνύεται από το παρακάτω γεγονός:

Μαθητής αποβλήθηκε από το σχολείο του στη Τζόρτζια επειδή την «ημέρα της Κόκα-Κόλα» φόρεσε μπλουζάκι της «Πέτσι»²¹. Η ημέρα της «Κόκα-Κόλα» ήταν μέρος της συμμετοχής του σχολείου στο διαγωνισμό, ο οποίος βραβεύει με χρηματικό ποσό το Λύκειο που θα έχει την καλύτερη ιδέα προώθησης εκπαιδευτικών κουπονιών της Κόκα-Κόλα. Τα μαθήματα δεν έγιναν, τα παιδιά πήγαν φορώντας μπλουζάκια με το λογότυπό της, έβγαλαν ομαδικές φωτογραφίες σχηματίζοντας τις λέξεις 'Κόκα-Κόλα' και παρακολούθησαν διαλέξεις από στελέχη της εταιρείας. Ένας μαθητής όμως πήγε φορώντας ένα μπλουζάκι με το λογότυπο της Πέτσι. Ο διευθυντής τον απέβαλε, επειδή «αν και γνώριζε ότι είχαμε υψηλούς καλεσμένους, αυτός τους αγνόησε». Ήταν μια σοβαρή ένδειξη απειθαρχίας!

Όσον αφορά τον προστατευτικό ρόλο που θα πρέπει να παίζει η οικογένεια και τις ευθύνες που της αναλογούν:

Στις σημερινές δύσκολες συνθήκες, πολλοί γονείς αναγκάζονται να δουλεύουν ακόμα και δυο ωράρια για να τα βγάλουν πέρα. Όταν γυρίζουν στο σπίτι, αποκαμωμένοι, πρέπει να τρέξουν τα παιδιά στις ξένες γλώσσες, στα γυμναστήρια, στα ωδεία, στα φροντιστήρια της παραπαιδείας, γιατί τίποτα απ' αυτά δεν παρέχεται ολοκληρωμένα μέσα από το δημόσιο σχολείο. Με την επιστροφή τους απ' όλα αυτά, είναι πολύ αργά για να αναπτυχθεί μια ποιοτική επαφή μεταξύ των μελών της οικογένειας.

Κάποιοι άλλοι γονείς αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της μερικής απασχόλησης, της ανεργίας, της αβεβαιότητας και δεν μπορούν να βοηθήσουν ούτε τον εαυτό τους να σταθεί στα πόδια του, πόσο μάλλον να στηρίζουν τα παιδιά τους.

Επίσης, όπως καλά γνωρίζουμε, στην κοινωνία που ζούμε, ο θεσμός της οικογένειας περνάει κρίση, επομένως δεν είναι εύκολο τα παιδιά αυτών των οικογενειών να εφοδιαστούν με τα αντισώματα και τις αξίες που χρειάζονται.

Και, τέλος, να μην παραβλέψουμε το γεγονός ότι ζούμε σε μια κοινωνία στην οποία πολλοί ενήλικες έχουν ήδη υποκύψει στην επίμονη «πλύση εγκεφάλου» στην οποία υποβάλλο-

²¹ «Ηλίθιοι Λευκοί», Μάικλ Μουρ, εκδόσεις ΑΙΩΡΑ.

νται για χρόνια, οπότε έχουν λαθεμένο προσανατολισμό όσον αφορά τη διαπαιδαγώγηση των παιδιών τους.

Τώρα για να έρθουμε και στις ευθύνες όλων αυτών των γονιών, ακόμα κι αυτών που έχουν σωστό προσανατολισμό.

Πιστεύουμε ότι όσα ακούγονται κατά κόρον από τα χείλη αφενός των εκάστοτε κρατικών υπευθύνων και αφετέρου απ' αυτά κάποιων «ειδικών επιστημόνων» για πρωταρχικές ευθύνες της οικογένειας, είναι η προσπάθεια να καλύψουν το δικό τους ρόλο και τις ευθύνες τους.

Θέλουν να έχουν άλλοθι για την πλάτη που έβαλαν για το ξεχαρβάλωμα της κοινωνίας. Θέλουν να αμυνθούν, δια της αντεπίθεσης, στις φωνές που τους καλούν να μην γεμίζουν «σκουπίδια» τα σπίτια τους και τις ευάλωτες ψυχές των παιδιών τους.

Μέχρι πρόσφατα, οι περισσότερες διαφημίσεις, που απευθύνονταν σε παιδιά, αφορούσαν, όπως είναι φυσικό, παιχνίδια. Σήμερα, παρατηρείται μια στροφή της παιδικής διαφήμισης, σε τρόφιμα. Και μάλιστα τρόφιμα, με υψηλά ποσοστά ζάχαρης, άλατος και λιπαρών. Δηλαδή «σκουπιδοτρόφιμα», όπως πατατάκια, γαριδάκια, αναψυκτικά κ.λπ..

Το παιδί, επηρεαζόμενο από την καταλυτική δράση της διαφήμισης, καταναλώνει γρήγορες και εύκολες τροφές, γλυκά, παγωτά και γενικότερα τροφές πλούσιες σε κορεσμένα λίπη και ζάχαρη, τα οποία ευθύνονται, σημαντικά, για την τρομακτική έκρηξη της παχυσαρκίας, αλλά και την εμφάνιση «γεροντικών ασθενειών» (χοληστερίνη, καρδιαγγειακά νοσήματα κ.ά.) σε δεκάχρονα παιδιά²². Ξέρουμε πολύ καλά ότι οι εταιρίες χρησιμοποιούν ειδικούς επιστήμονες (επικοινωνιολόγους, ψυχολόγους κ.λπ.), προκειμένου να διαφημίσουν το προϊόν τους. Δηλαδή, στην προκειμένη περίπτωση, η επιστήμη λειτουργεί προς όφελος των λίγων και εναντίον των πολλών.

Τι να αντιτάξει η οικογένεια στην επιστημονική διαφήμιση, η οποία μπαίνει στο σπίτι της κάθε ώρα και στιγμή (κύρια μέσα από την τηλεόραση), με απουσία ή μη των γονέων απ' αυτό; Πώς να αντιδράσει η οικογένεια, όταν το σχολείο είναι οίκος εμπορίου; Μπροστά σε όλα αυτά, κάθε προσπάθεια των γονιών ακυρώνεται, ή αν αποδώσει αυτό γίνεται μετά από δέκα χρόνια, όταν τα παιδιά συνειδητοποιήσουν πολλά πράγματα μέσα από τις δικές τους εμπειρίες.

Το ζήτημα είναι καθαρά πολιτικό και δε θα αλλάξει τίποτα όσο η διαφήμιση αποτελεί ένα επικοινωνιακό όπλο για τη χειραγώγηση του μέλλοντός μας (δηλ. των παιδιών μας). Γι' αυτό και η κοινωνία έχει υποχρέωση να αντιδράσει όταν βλέπει το μέλλον της να καταστρέφεται.

²² Σύμφωνα με τα αποτελέσματα ερευνών του Νοσοκομείου Παίδων Αθήνας.

ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

Γρηγόρης Αντωνιάδης

Δεν θα ήθελα να αναλωθώ στη σημασία της διαφήμισης, στην οικονομική σημασία της, στη σημασία έχει για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για τη λειτουργία και την ύπαρξή τους και τα λοιπά, αυτά είναι γνωστά πράγματα, σήμερα έχουμε το παιδί και τη διαφήμιση, ως εκ τούτου θα πρέπει εκεί να επικεντρωθούμε. Και θα ήθελα να ξεκινήσω από το θέμα της παχυσαρκίας και κατά πόσον η διαφήμιση έχει συμβάλει σε αυτό το πρόβλημα, και τι κάνει γι' αυτό ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος εκπροσωπώντας τη βιομηχανία, στην ουσία αυτούς οι οποίοι παράγουν προϊόντα και διαθέτουν προϊόντα στην κοινωνία.

Κατ' αρχήν να πούμε ότι η διαφήμιση και πριν από δέκα χρόνια υπήρχε και ήταν περίπου ίδια σε ποσότητα και σε ποιότητα, τα παιδιά μας όμως ήταν λιγότερο παχιά. Σήμερα που μιλάμε η βιομηχανία πουλάει λιγότερο αλάτι, λιγότερη ζάχαρη, λιγότερα κεκορεσμένα λιπαρά και αυτό είναι μετρήσιμο, τα παιδιά όμως είναι πιο παχιά.

Στα τελευταία δέκα χρόνια οι στατιστικές χειροτέρεψαν. Άρα, η διαφήμιση είναι ένας παράγων, δεν είναι φαίνεται όμως να είναι ο καθοριστικός παράγων. Σε αυτή τη δεκαετία η μεγάλη αλλαγή έγινε με το Ιντερνέτ. Τα παιδιά καθίσανε μπροστά σε μία τηλεόραση, μπροστά σε ένα monitor, ασχοληθήκανε με το Ιντερνέτ, ασχοληθήκανε με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, ασκούνται πολύ λιγότερο, ενδιαφέρονται πολύ λιγότερο για την σωματική άσκηση. Αυτοί είναι βασικοί παράγοντες που άλλαξαν τα πράγματα και στη δική μας κοινωνία.

Είναι χαρακτηριστικό το παρακάτω παράδειγμα από μία σχετική έρευνα που έγινε στη Νορβηγία, στη Σουηδία και στο Κεμπέκ του Καναδά όπου υπάρχουν αυστηρότατοι νόμοι γύρω από τη διαφήμιση, ιδιαίτερα στα παιδιά και στην ουσία δηλαδή απαγορεύεται.

Σε αυτά τα δέκα χρόνια και στις τρεις χώρες τα παιδιά παχύνανε, δεν μειώθηκε λοιπόν λόγω του περιορισμού της διαφήμισης το θέμα της παχυσαρκίας. Άρα, πρέπει να το δούμε ρεαλιστικά και αντικειμενικά και όχι να προπαγανδίζουμε την εύκολη λύση της απαγόρευσης, της φορολογίας στα προϊόντα που είπε πριν ο κ. Νικολόπουλος ή να βάλουμε traffic lights επάνω στα προϊόντα τα οποία θα ενημερώνουν τους γονείς ότι αυτό προϊόν δεν κάνει για το παιδί και τα λοιπά.

Δεν είναι εκεί το θέμα, δεν θα αποδώσουν αυτά τα μέτρα, δεν απέδωσαν σε χώρες οι οποίες ήδη έχουν μία ιστορία εικοσαετίας ελέγχων γύρω από τη διαφήμιση. Θα πρέπει να δούμε και τη δική μας συμμετοχή σαν γονείς, σαν κοινωνία, σαν εκπαίδευση, σαν παιδεία. Εγώ δεν άκουσα κάτι από τον κ. Νικολόπουλο, τι θα ήθελε να γίνει μέσα στα σχολεία;

Μας είπε ότι "μπαίνουν οι εταιρείες μέσα στα σχολεία και κάνουν διαφήμιση", δεν μας είπε όμως γιατί τα σχολεία έρχονται στη βιομηχανία και μας ζητούν να κάνουν εκπαιδευτικές επισκέψεις στη βιομηχανία, όπου αυτό δεν τους το επιβάλλει καμία εταιρεία, σε αυτή τη περίπτωση γίνεται το αντίθετο, η εκπαιδευτική κοινότητα επιδιώκει την επαφή με τα προϊόντα.

Τώρα, ας δούμε εμείς σαν βιομηχανία τι κάνουμε για το θέμα, ποιες είναι οι πρωτοβου-

λίες μας, που τα τελευταία είκοσι χρόνια, όπως είπε ο κ. Παπαπολύζος, ακολουθούμε. Πρώτα απ' όλα έχουμε το θεσμό της δεοντολογίας για τη διαφήμιση. Είναι ίσως ο μόνος θεσμός αυτοδέσμευσης, ο οποίος είναι ενεργός και λειτουργεί στην πράξη στη χώρα μας.

Και όταν λέω "λειτουργεί στην πράξη" μη θεωρήσετε ότι αξιολογεί, δύο ή τρεις διαφημίσεις. Κάθε χρόνο αποφαινεται αν είναι δεοντολογικά σωστές περισσότερες από 160 διαφημίσεις. Στην περίπτωση που μια διαφήμιση θεωρηθεί ότι είναι αντιδεοντολογική, αυτή παύει να προβάλλεται, διότι υπάρχει η δέσμευση από την πλευρά των μέσων να συμμετέχουν σε αυτό το φορέα και η δέσμευση τους σημαίνει ότι αν αποφασιστεί ότι η διαφήμιση αυτή πρέπει να τροποποιηθεί ή δεν πρέπει να συνεχίσει την παρουσία της στα μέσα, καταργείται και τα ίδια τα μέσα παύουν την προβολή της.

Είναι λοιπόν ένας θεσμός, ο οποίος δεν ισχύει μόνον γι' αυτούς οι οποίοι τον έχουν υπογράψει, είναι ανοιχτός και στο κοινό, οποιοσδήποτε θα μπορούσε να θέσει ένα θέμα που τον απασχολεί και είναι αντίθετο με τον Κώδικα Δεοντολογίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Κώδικας περιλαμβάνει ειδικό παράρτημα για τη διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά.

Το πως δηλαδή θα πρέπει να μην προωθείται η υπερβολική κατανάλωση ενός προϊόντος, το πως θα πρέπει να μην επηρεάζεται ο γονέας.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας της διαφήμισης είναι σε συνεχή εξέλιξη. Πέραν του παραρτήματος για τη παιδική διαφήμιση πρόσφατα ο Κώδικας επεκτάθηκε και περιέλαβε τα αλκοολούχα ποτά, εμπορικές πρακτικές στα σούπερ μάρκετ και το telemarketing κλπ.

Η δεύτερη πρωτοβουλία που η βιομηχανία υλοποιεί από μόνη της έχει να κάνει με το περιορισμό της διαφήμισης προς τα παιδιά. Θα φέρω δύο παραδείγματα τα οποία πιθανόν να γνωρίζετε.

Ο Σύνδεσμος Εταιρειών μη Αλκοολούχων Αναψυκτικών και Ποτών, έχει προχωρήσει σε Ευρωπαϊκή Οδηγία και σε τοπικό επίπεδο σε κλαδική δέσμευση που αφορά τη σήμανση και το marketing των προϊόντων της. Μέχρι σήμερα έχουν υπογράψει τον κώδικα 107 εταιρείες.

Χαρακτηριστική είναι η δέσμευσή του για κατάργηση ενεργειών marketing και διαφήμισης σε παιδιά μικρότερα των 12 ετών και ρυθμίσεις μιας σειράς ενεργειών που αφορούν την υπερκατανάλωση, την πώληση και προώθηση στον ευαίσθητο χώρο του σχολείου, καθώς και την επισήμανση των προϊόντων.

Τρίτο παράδειγμα πρωτοβουλιών της βιομηχανίας για το περιορισμό του προβλήματος της παιδικής παχυσαρκίας είναι η πρόσφατη συμφωνία μεταξύ έντεκα μεγάλων εταιρειών τροφίμων σε ευρωπαϊκό επίπεδο, οι οποίες καλύπτουν στην ουσία το 60% της διαφημιστικής δαπάνης παγκόσμια ώστε στις 31/12/2008 να σταματήσει η διαφήμιση σε παιδιά κάτω των 12 ετών. Η δέσμευση αυτή αφορά όλα τα τρόφιμα, εκτός εάν τα προϊόντα τα οποία διαφημίζονται συμφωνούν με τις αρχές της υγιεινής διατροφής, έτσι όπως αυτή προκύπτει από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας.

Είναι μία δέσμευση την οποία θα τη δούμε και στη χώρα μας να εφαρμόζεται από του χρόνου. Είναι και αυτό μια μορφή αυτοδέσμευσης, γιατί εμείς δεν πιστεύουμε στην αποτελε-

σματικότητα μιας νομοθετικής ρύθμισης. Η νομοθετικές ρυθμίσεις συνήθως δεν εφαρμόζονται και στην ουσία δεν επιταχύνεται το ζητούμενο.

Πέραν όσων προανέφερα στην αλλαγή της σύνθεσης των προϊόντων και συγκεκριμένα στη μείωση της ζάχαρης, του αλατιού και των κεκορεσμένων λιπαρών που χρησιμοποιεί στη παραγωγή.

Μια ακόμα χαρακτηριστική πρωτοβουλία προς τη κατεύθυνση της υπεύθυνης ενημέρωσης, η οποία ήδη εφαρμόζεται στην ελληνική αγορά όπως και στην ευρωπαϊκή κι αν πάτε στο σούπερ μάρκετ μπορεί να το διαπιστώσετε, είναι μία ειδική μορφή επισήμανσης επί των προϊόντων, η οποία βοηθάει τον γονιό να καταλάβει ποια είναι η διατροφική αξία αυτού του προϊόντος όσον αφορά στη ζάχαρη, στο αλάτι, στις θερμίδες και στα κεκορεσμένα λιπαρά.

Αυτό που πιθανότατα σήμερα υπάρχει σε μερικές δεκάδες προϊόντα μέσα σε ένα χρόνο θα είναι σε αρκετές δεκάδες χιλιάδες προϊόντα. Η βιομηχανία τροφίμων έχει δεσμευθεί να τοποθετήσει αυτή την ειδική επισήμανση πάνω στα προϊόντα μέχρι το τέλος του 2008, επισήμανση η οποία εξηγεί για το συγκεκριμένο προϊόν πόσες θερμίδες έχει και τι καλύπτει από την ημερήσια ιδανική πρόσληψη θερμίδων, άλατος, ζάχαρης και κεκορεσμένων λιπαρών και τα λοιπά.

Η ελληνική βιομηχανία είναι σύγχρονη, αφουγκράζεται τις απαιτήσεις της κοινωνίας, γνωρίζει τα θέματα και επιθυμεί να συμβάλει στην άμβλυνση των ανησυχιών των καταναλωτών. Βελτιώνουμε την επισήμανση, βάζουμε κώδικες και στην επικοινωνία προς τα παιδιά μέσω αυτοδέσμησης.

Τηρούμε τους νόμους, αλλά οι νόμοι είναι το μίνιμουμ. Από κει και πέρα υπάρχουν οι Κώδικες Αυτοδέσμησης οι οποίοι μπορούν να συμβάλλουν αποτελεσματικά στην επίλυση προβλημάτων που η ίδια η κοινωνία προτάσσει.

ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Μπέττυ Τσακαρέστου

Το θέμα των επιδράσεων της διαφήμισης στα παιδιά όπως και της ικανότητας τους να κατανοούν και να αξιολογούν τα διαφημιστικά μηνύματα, προκαλεί πάντοτε ισχυρό ενδιαφέρον στην κοινωνία και ισχυρές αντιπαραθέσεις ανάμεσα στους ακαδημαϊκούς, τις καταναλωτικές ενώσεις, τους εκπροσώπους της αγοράς και τις ρυθμιστικές αρχές. Παρά το γεγονός ότι διαθέτουμε νομοθετικές ρυθμίσεις, όπως επίσης, ειδική πρόβλεψη στο άρθρο 18 του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης- Επικοινωνίας για την προστασία των παιδιών και των νέων από αθέμιτες διαφημιστικές πρακτικές, το θέμα παραμένει ανοιχτό. Στερεοτυπικές αντιλήψεις για τον ιδεολογικό και «χειραγωγικό» ρόλο της διαφήμισης και των πρακτικών του μάρκετινγκ παραμένουν ισχυρές σε ένα σημαντικό κομμάτι της κοινωνίας αποδίδοντας στη διαφήμιση μια υπερβολική δύναμη επιβολής στάσεων, αντιλήψεων, αξιών και συμπεριφορών. Ωστόσο, η διαφήμιση στηρίζει την επιτυχία της στην ικανότητά της να ερμηνεύει την κοινωνία με ευφάνταστο ή ανατρεπτικό τρόπο, να προσπαθεί να διακρίνει και να επενδύει στις αναδυόμενες τάσεις. Η παραπάνω τοποθέτηση δεν μας οδηγεί ασφαλώς να ισχυριστούμε ότι η διαφήμιση είναι «ανώδυνη». Πάντα χρειάζεται να θέτουμε πλαίσια για την υπεύθυνη άσκησης της και ελέγχους.

Εστιάζοντας στο θέμα της διαφήμισης που απευθύνεται σε παιδιά και νέους, τα ευρήματα της ακαδημαϊκής έρευνας για το βαθμό κατανόησης των διαφημιστικών μηνυμάτων από τα παιδιά, συχνά είναι αντικρουόμενα. Ωστόσο υπάρχουν και σημεία σύγκλισης. Το πρώτο στοιχείο σύγκλισης πολλών μελετών είναι ότι τα παιδιά ήδη από την ηλικία των πέντε ετών είναι σε θέση να διακρίνουν, με την κατάλληλη πάντα καθοδήγηση από τους γονείς και τους δασκάλους τους, τί είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα, πού στοχεύει και σε τί διαφέρει από το υπόλοιπο τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό πρόγραμμα ή τα περιεχόμενα των εντύπων. Αυτή η ικανότητα των παιδιών να «διαβάζουν» και να ερμηνεύουν τις διαφημίσεις αναπτύσσεται ακόμα πιο συστηματικά κατά τα επόμενα χρόνια της ανάπτυξης τους.

Σήμερα, επανεξετάζουμε την αποτελεσματικότητα των πολιτικών της «προστασίας» και δίνουμε μεγαλύτερη έμφαση στην βιωματική και ενεργό καταναλωτική αγωγή των παιδιών. Τα παιδιά δεν είναι οι αυριανοί καταναλωτές, είναι οι σημερινοί καταναλωτές. Συμμετέχουν και αποκτούν σύνθετες εμπειρίες από την οικογενειακή ζωή και τα καταναλωτικά της πρότυπα και αξίες, τα παραδοσιακά Μέσα και το διαδίκτυο, από την κοινωνία και την αγορά. Μια απ' τις βασικές κατευθύνσεις για χάραξη πολιτικών που ισχύουν σήμερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, είναι η αρχή ότι ο ενημερωμένος και υπεύθυνος καταναλωτής είναι και πιο υπεύθυνος πολίτης. Αυτή η διάσταση αποκτά ιδιαίτερη σημασία σήμερα που στρεφόμαστε στην αειφόρο κατανάλωση, το «sustainable lifestyle», αποκτώντας συνείδηση των επιπτώσεων των καταναλωτικών μας επιλογών στο κλίμα του πλανήτη. Στο πεδίο της νέας πράσινης κατανα-

λωτικής κουλτούρας είναι που αναλαμβάνουμε την ευθύνη (παράλληλα με την πίεση που ασκούμε σε κυβερνήσεις και επιχειρήσεις) ως πολίτες- ενήλικες και παιδιά- για να διαμορφώσουμε και να υποστηρίξουμε ένα νέο μοντέλο ζωής, δηλαδή να παράγουμε και να καταναλώνουμε με σεβασμό για το περιβάλλον και την κοινωνία.

Ο κλάδος της επικοινωνίας και ειδικότερα της διαφήμισης συνεργάζεται με το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών στην προώθηση νέων βιώσιμων καταναλωτικών προτύπων ζωής σε παιδιά και νέους μέσω του διαδραστικού εκπαιδευτικού προγράμματος Youth Exchange. Επίσης, το Ινστιτούτο Επικοινωνίας -οργανισμός που έχει ιδρυθεί από την ΕΔΕΕ και τα τμήματα επικοινωνίας του Παντείου, του Καποδιστριακού του Αριστοτελείου και του Οικονομικού Πανεπιστημίου- έχει ξεκινήσει μια καμπάνια ενημέρωσης και προώθησης πράσινων καταναλωτικών προτύπων και συμπεριφορών στην ελληνική κοινωνία με έμφαση τους νέους ανθρώπους. Αυτό είναι ένα θετικό παράδειγμα για το πως ο κλάδος της διαφήμισης και της επικοινωνίας μπορεί να συντονίσει το βήμα του, και τα μηνύματά του, ανταποκρινόμενος στις κοινωνικές προσδοκίες για μια πιο υπεύθυνη στάση.

Το καταναλωτικό πρότυπο το διαμορφώνουμε όλοι μαζί. Σε αυτό το νέο περιβάλλον, η διαφήμιση μπορεί να συμβάλει θετικά χωρίς όμως να αναμένουμε ότι θα έχει τον πρώτο και καθοριστικό ρόλο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Bijmolt, T., Glaassen, W. and B. Bruns (1998) *Children's understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender and Parental Influence*, Tilburg, University
- Caraher, M., Landon, J., and K. Dalmeny (2006). *Television Advertising and Children. Lessons from Policy Development*. Public Health Nutrition 9:596-605
- Moses, L. and D. Baldwin (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, σ. 186-201
- Oates, C., Blades, M. and Gunter (2002). «Children and Television Advertising: When do they understand persuasive intent?», *Journal of Consumer Behavior*, τομ. 1, τχ. 3, σ. 238-245
- UNEP/UNESCO *Youth exchange: Towards sustainable Lifestyles*
<http://www.youthxchange.net/main/home.asp>
- Ινστιτούτο Επικοινωνίας. Εκστρατεία για το Περιβάλλον «Δρώ γιατί Αντιδρώ»
<http://www.instofcom.gr/dro/>
- Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας, *Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης- Επικοινωνίας* (Αναθεωρημένος) <http://www.see.gr/index.aspx?pge=3&op=2>.