**Παιδιά και διαφήμιση**

Τα μικρά παιδιά, σήμερα, κυριολεκτικά, «μεγαλώνουν με την τηλεόραση». Η “ηλεκτρονική μπέιμπυ σίτερ” του 21ου αιώνα παρουσιάζει, στα παιδιά, μια πληθώρα προϊόντων, για να καταναλώσουν.

Η διαφήμιση και οι τεχνικές της, σκοπό έχουν 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.

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., τα οποία ευθύνονται, σημαντικά, και για την τρομακτική έκρηξη της παχυσαρκίας, στα Ελληνόπουλα.

Γιατί η διαφήμιση είναι επιβλαβής για τα παιδιά:

Υποδεικνύει λανθασμένες αξίες: δίνει έμφαση, σε τρόπους ζωής, που βασίζονται, στη στιγμιαία ευχαρίστηση και διαβρώνει την αληθινή αξία της προσπάθειας, της πειθαρχίας, του ενδιαφέροντος και της υπευθυνότητας.

Ενθαρρύνει τον παράλογο τρόπο σκέψης: όταν βλέπουμε, καθημερινά, το παράλογο, απορρίπτουμε την ορθολογική, κριτική σκέψη.

Προτρέπει στην επιπολαιότητα: ενθαρρύνει τις εγωιστικές τάσεις, ενδυναμώνοντας την επιθυμία, για απόκτηση περισσότερων πραγμάτων.

Παρουσιάζει μια εσφαλμένη εικόνα των προσωπικών σχέσεων: Η εκμετάλλευση τόσο του γυναικείου όσο και του αντρικού σώματος, στις διαφημίσεις, συμβάλλει, στην αυξανόμενη αποτυχία των προσωπικών σχέσεων. Δείχνοντας π.χ. ότι η αγάπη εξαρτάται από κάποιο προϊόν (αποσμητικό, σαπούνι, οδοντόκρεμα κτλ) οδηγεί, στην επικίνδυνη απλοποίηση των σύνθετων διαπροσωπικών σχέσεων.

Τι μπορούμε να κάνουμε, ως γονείς:

Να εξηγήσουμε, στα παιδιά, τις χρησιμοποιούμενες διαφημιστικές μεθόδους: Να δείξουμε την επίδραση της μουσικής υπόκρουσης, κλείνοντας, τελείως, τον ήχο, στην τηλεόραση. Να δείξουμε πως ο ειδικός φωτισμός και τα κοντινά πλάνα υπερβάλλουν το μέγεθος, και την εμφάνιση του προϊόντος. Γι' αυτό, μερικά παιχνίδια δεν είναι τόσο λαμπερά ή τόσο μεγάλα όσο τα βλέπουμε, στη διαφήμιση.

Να εξηγήσουμε, την ψυχολογία του μάρκετινγκ και τι επιδιώκει ο διαφημιστής, με το μήνυμά του: Γιατί ένας όμορφος νέος, που οδηγεί σπορ αυτοκίνητο φορά τζην παντελόνι συγκεκριμένης ακριβής μάρκας; Γιατί ένα όμορφο κορίτσι, που φορά μπικίνι, διαφημίζει ένα πανάκριβο αυτοκίνητο;

Να εξηγήσουμε πως πρέπει να αντιλαμβάνεται ο καθένας μας τη φυσική έλξη, τη διασκέδαση, τη φιλία, και ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τις επιθυμίες αυτές, για να προωθήσουν αγαθά. Να διευκρινίσουμε ότι αυτές οι επιθυμίες είναι φυσιολογικές, αλλά η εντύπωση, που προσπαθούν να μας δημιουργήσουν οι διαφημιστές, ότι αγοράζοντας κάποιο προϊόν ικανοποιούμε αυτές τις επιθυμίες, είναι, εντελώς, λανθασμένη.

Να δείξουμε στα παιδιά την αληθινή σημασία των λέξεων: Τα παιδιά έχουν την τάση να πιστεύουν ό,τι βλέπουν: Μια μάρκα προϊόντος είναι η "καλύτερη", η "γλυκύτερη", η "ταχύτερη"... Θα πρέπει να δώσουμε να καταλάβουν τις πραγματικές διαστάσεις των λέξεων, χωρίς υπερβολές.

Να μην παρασυρόμαστε, από την επιμονή των παιδιών να τους αγοράσουμε αυτό ή εκείνο το προϊόν, το οποίο, κατά τη γνώμη μας, δε θα ωφελήσει, πραγματικά, τις ανάγκες τους.

Το ζήτημα «παιδιά και διαφήμιση» πρέπει να αντιμετωπιστεί, ως ένα ζήτημα ηθικής. Τα παιδιά δεν αποτελούν ένα ώριμο τμήμα της αγοράς. Είναι οι πιο άπειροι, από όλους τους Καταναλωτές, διαθέτουν ελάχιστα, ζητούν περισσότερα. Είναι οι πιο κατάλληλοι, για να επηρεασθούν. Άρα, τα παιδιά θα πρέπει να αναγνωρισθούν, ως ειδική κατηγορία ανθρώπων με δικαιώματα, και όχι ως μικροί ενήλικοι.

Για τους λόγους αυτούς, η Ελληνική Νομοθεσία απαγορεύει τη μετάδοση διαφημίσεων, που απευθύνονται, σε παιδιά, από 7:00 μέχρι 22:00, ώστε να προστατευθούν τα παιδιά. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. έχει ζητήσει η απαγόρευση αυτή να ισχύσει και για τη διαφήμιση σκουπιδοτροφίμων. Δυστυχώς, όμως, ούτε και η υπάρχουσα νομοθεσία δεν εφαρμόζεται.

Η Πολιτεία πρέπει να αναλάβει τις ευθύνες της, διασφαλίζοντας τη σωματική και ψυχική υγεία των παιδιών.

Βιβλιογραφία :[http://www.netrino.gr](http://www.netrino.gr/)