

ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ Γ' ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΜΑΝΩΛΑΣ

ΟΝΟΜΑ ΜΑΘΗΤΡΙΑΣ: ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΡΑΝΙΚΟΛΑ

ΤΜΗΜΑ: Γ1

ΣΧ. ΕΤΟΣ 2016-2017

1. Τίτλος της έρευνας

Ο ρόλος της διαφήμισης στην κατανάλωση ειδών διατροφής.

2. Παρουσίαση του προβλήματος

Η πληρωμένη δημοσιότητα που λαμβάνει μια διαφήμιση δε στοχεύει σε τίποτε άλλο εκτός από την προσφορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας προς πώληση. Επομένως, αποσκοπεί στο κέρδος της επιχείρησης. Από τη φύση της η διαφήμιση απολαμβάνει μεγάλη έκθεση στο κοινό, ώστε να το θέλξει. Η ιστορία της διαφήμισης ξεκινά από την εποχή που ξεκίνησε το εμπόριο καθώς τότε αναπτύχθηκε το εμπόριο και οι έμποροι έπρεπε να προβάλλουν τις αρετές του δικού τους προϊόντος περισσότερο από τους άλλους εμπόρους¹. Στην Ελλάδα η πρώτη διαφήμιση προβλήθηκε το 1930 και κρίθηκε παράνομη, γιατί διαφήμιζε μια γούνα².

Θα μπορούσε να θεωρήσει κανείς ότι ο 21^{ος} αιώνας είναι η εποχή του μεταμοντερνισμού. Ωστόσο, είναι δύσκολο να ορίσουμε τι είναι ο μεταμοντερνισμός. Για το Featherstone, ο μεταμοντερνισμός είναι οι νέες εξελίξεις στον πνευματικό και πολιτισμικό χώρο. Άρα, και οι συνήθειες των ατόμων έχουν μεταβληθεί. Ο καταναλωτισμός έχει γίνει τρόπος ζωής πλέον

¹ Η έννοια της διαφήμισης και η ιστορική εξέλιξη. Διαθέσιμο στο < URL:

<https://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%88%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1+%CF%84%CE%B7%CF%82+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%B7+%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE++%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7>> Πρόσβαση 24/11/2016

² Ο.π.

και μπορεί να οριστεί ως η καθημερινή αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή³. Η καταναλωτική κουλτούρα με τη σειρά της αναφέρεται σε κοινωνίες όπου η μαζική κατανάλωση και παραγωγή τροφοδοτούν τόσο την οικονομία όσο και διαμορφώνουν αντιλήψεις, αξίες, επιθυμίες και κατασκευές της προσωπικής ταυτότητας του καθενός⁴.

Η διατροφή του ατόμου είναι ιδιαίτερα σημαντική διότι η φυσική μας δραστηριότητα εξαρτάται από την ποιότητα διατροφής μας. Αν η κατανάλωση ειδών διατροφής περιστρέφεται μόνο γύρω από επιζήμιες για την υγεία μας τροφές, τότε η δραστηριότητα μας θα είναι μειωμένη και μακροπρόθεσμα θα παρουσιαστούν προβλήματα υγείας. Η διαφήμιση εστιάζει κατά κύριο λόγο στα είδη διατροφής μιας που είναι επιτακτική η ανάγκη για τροφή, ώστε να επιβιώσουμε. Επομένως, στην καταναλωτική κουλτούρα του ατόμου συμπεριλαμβάνονται και οι διατροφικές συνήθειες του και ασφαλώς τα πρότυπα που προβάλλονται από τις διαφημίσεις. Ενήλικες, παιδιά, ανεξαρτήτως φύλου επηρεάζονται από τα προβαλλόμενα πρότυπα και υποκύπτουν σε είδη διατροφής που δε θεωρούνται σε όλες τις περιπτώσεις θρεπτικά, αλλά εύγευστα και θελκτικά λόγω συσκευασίας.

Στην εργασία αυτή λοιπόν θα προσπαθήσουμε να αποδείξουμε ότι οι διαφημίσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση ειδών διατροφής. Προς την κατεύθυνση αυτή θα μας βοηθήσουν τα στατιστικά στοιχεία και τα γραφήματα που θα παρατεθούν.

Περιγραφή του σκοπού της έρευνας

Η διαφήμιση είναι κυρίαρχη στην εποχή της εικόνας που ζούμε και σίγουρα θα συνεχίσει να παίζει σπουδαίο ρόλο. Αναμφίβολα, η διαφήμιση έχει σχεδιαστεί να δημιουργεί επίγνωση, να τονώνει την πίστη του καταναλωτή στην εταιρεία που παράγει ένα συγκεκριμένο προϊόν και τέλος να δημιουργεί τις θετικές αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σ' ένα συγκεκριμένο προϊόν⁵. Το ιδανικό είναι οι επιχειρήσεις να μπορούν να

³ SINGH, P.,R., (2011) Consumer Culture and Postmodernism in Postmodern Openings, Year 2, No. 5, Vol. 5. Διαθέσιμο στο < URL: <http://postmodernopenings.com/wp-content/uploads/2011/04/6-Consumer-Culture-and-Postmodernism.pdf>> Πρόσβαση 24/11/2016

⁴ Ο.π.

⁵ Johnston, W. (1994). *The importance of advertising and the relative lack of research* [online]. The Journal of Business & Industrial Marketing 9.2:3. Διαθέσιμο στο < URL: <http://search.proquest.com/openview/faaad4e0251f68725d7234cfad7d5227/1?pq-origsite=gscholar&cbl=36349>> Πρόσβαση 23/11/2016

μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και να βελτιώσουν την μελλοντική τους αποτελεσματικότητα.

Το πρόβλημα είναι η μέτρηση της επιρροής που ασκεί η διαφήμιση. Καθημερινά ξεπροβάλλουν πολλές διαφημίσεις που μας ωθούν να καταναλώσουμε τροφές με πολλή ενέργεια, υψηλά λιπαρά και πλούσια σε ζάχαρη. Οι αλυσίδες τροφίμων βρίσκουν τρόπους ώστε να τοποθετηθούν οι διαφημίσεις σε χώρους όπου συχνάζει το ευρύ κοινό. Για παράδειγμα, σχολεία, δημοφιλείς ισότοποι στο Διαδίκτυο.

Οι μεταβλητές επομένως του προβλήματος εστιάζουν αρχικά στη *διαφήμιση και τις διατροφικές συνήθειες*. Η κουλτούρα του κάθε λαού συμπεριλαμβάνει συγκεκριμένες τροφές που προσδιορίζονται με βάση την ιστορία και τις κλιματολογικές συνθήκες του κάθε τόπου. Η μεσογειακή διατροφή, για παράδειγμα, έχει εκτιμηθεί ως η πλέον ωφέλιμη για τον ανθρώπινο οργανισμό. Ωστόσο, η παγκοσμιοποίηση έχει αλλάξει τα δεδομένα και νέες τάσεις στη διατροφή έχουν εισαχθεί στο καθημερινό μας διαιτολόγιο (π.χ. fast food).

Σημαντικό είναι επίσης, το κατά πόσο επηρεάζονται οι *διατροφικές συνήθειες των παιδιών από τη διαφήμιση*. Γενικότερα, ο καταναλωτισμός είναι μια ιδέα που έχει περάσει ως πρότυπο στη συνείδηση των παιδιών. Η διαφήμιση δεν είναι απαραίτητο να εκπέμπεται ως έχει, αλλά οι τεχνικές του μάρκετινγκ έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ ώστε τα διαφημιστικά μηνύματα παιχνιδιών και τροφών να περιέχονται και σε κινούμενα σχέδια ή παιδικά φιλμ, ώστε να επιτυγχάνεται η κατανάλωση ανθυγιεινών τροφών υποδορίως⁶.

Τέλος, θα ερευνήσουμε ποια είναι η ευθύνη της *διαφήμισης στις διατροφικές διαταραχές*. Η ανορεξία και η βουλιμία είναι συμπτώματα των λανθασμένων προτύπων που προβάλλουν οι διαφημίσεις και κυρίως ο φανταχτερός κόσμος της μόδας. Η εφηβεία είναι μια από τις κρισιμότερες περιόδους του ανθρώπου και πολλά κορίτσια προσπαθώντας να μοιάσουν στα ινδάλματα τους πέφτουν θύματα των διατροφικών διαταραχών. Με βάση τα παραπάνω συνοψίζονται οι τρεις σκοποί της έρευνας, δηλαδή να διαπιστώσουμε τη σύνδεση διαφήμισης και κατανάλωσης ειδών διατροφής.

⁶ Calvert, S. (2008). *Children as consumers* [online]. Vol 18:1. Διαθέσιμο στο < URL: <https://muse.jhu.edu/article/238866/summary>> Πρόσβαση 23/11/2016

3. Περιγραφή των κοινωνικών αναγκών που εξυπηρετεί η έρευνα

Η τηλεόραση είναι το μέσο που προβάλλει τις περισσότερες διαφημίσεις και γι' αυτό το λόγο έχει συνδεθεί και με την παχυσαρκία⁷. Αφενός, οι διαφημίσεις ειδών διατροφής παρακινούν τους καταναλωτές, αφετέρου η πολύωρη παρακολούθηση των τηλεοπτικών προγραμμάτων ωθεί στην κατανάλωση ειδών διατροφής ως συνοδευτικών της παρακολούθησης. Στην πραγματικότητα, οι διαφημίσεις αποτυγχάνουν κατά δύο τρόπους:

- a) Δεν επηρεάζουν πάντα προς την κατεύθυνση αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος διατροφής, αλλά
- b) Γενικώς κατευθύνουν τον καταναλωτή προς τα είδη διατροφής, τα οποία είναι άσχετα με την προβαλλόμενη διαφήμιση⁸.

Η εξήγηση που προκύπτει από τα παραπάνω μας δείχνει πως η *διαφήμιση* επηρεάζει τις *διατροφικές συνήθειες* μας και προσπαθεί να μας αφυπνίσει. Οι μελέτες αποδεικνύουν ότι οι διαφημίσεις ξυπνούν με υπόγειο τρόπο το υποσυνείδητο μας και ο άνθρωπος αντιδρά στα εξωτερικά ερεθίσματα χωρίς τη θέληση του να επηρεαστεί από τις διαφημίσεις και φυσικά κάτι τέτοιο παράγει μιμητισμό⁹. Το ίδιο συμβαίνει και με τις διαφημίσεις των ειδών διατροφής. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις ενεργοποιούν τα αισθήματα κατανάλωσης τροφίμων και τα συνδέουν με την απόλαυση που προκαλούν αυτά. Επομένως, οδηγούν σε διατροφικές συμπεριφορές¹⁰.

Προχωρώντας ένα βήμα παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι οι *διατροφικές συνήθειες των παιδιών επηρεάζονται από τη διαφήμιση*. Η διαφήμιση γενικώς είναι επιβλαβής για την ανάπτυξη των παιδιών. Ο λόγος εστιάζεται στην ικανότητα των παιδιών να πιστεύουν ό,τι βλέπουν και ακούν. Επομένως, ό,τι υπόσχεται μια διαφήμιση στα παιδικά μάτια φαντάζουν

⁷ Boyland, E., Halford, J. (2012). *Television advertising and branding: Effects on eating behavior and food preferences in children* [online]. Διαθέσιμο στο < URL: <http://europepmc.org/abstract/med/22421053>> Πρόσβαση 25/11/2016

⁸ Genco, St., (2013) *Unintended consequences? Food ads automatically prime eating in children and adults* [online] Διαθέσιμο στο < URL: <http://intuitiveconsumer.com/blog/unintended-consequences-food-ads-automatically-prime-eating-in-children-and-adults/>> Πρόσβαση 25/11/2016

⁹ Ο.π.

¹⁰ Ο.π.

αληθινά¹¹. Αν και τα παιδιά απαγορεύεται να δουλεύουν ή να αγοράσουν ένα διαμέρισμα ή ένα αυτοκίνητο. Όμως, η διαφήμιση τα καθιστά καταναλωτές πριν ακόμη ενηλικιωθούν και γίνουν πολίτες. Άρα, τα παιδιά μετατρέπονται έμμεσα σε προωθητές προϊόντων καθώς μεταξύ τους επηρεάζονται¹². Επιπρόσθετα, η φαντασία είναι βασικό στοιχείο της παιδικής ηλικίας καθώς ασκείται η δημιουργικότητα του και είναι το μέσο για να διαχειριστούν τους φόβους, και τις ανησυχίες τους για τον κόσμο των ενηλίκων¹³.

Οι τρόποι για να εισχωρήσει ένα προϊόν στη ζωή μας είναι: η απευθείας διαφήμιση του, η τοποθέτηση προϊόντος σε μια τηλεοπτική εκπομπή ή ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι, οι διάλογοι που χρησιμοποιούνται σε τηλεοπτικές σειρές που απευθύνονται σε παιδιά, προϊόντα που προωθούνται έμμεσα από καρτούν ή σταρ του Χόλυγουντ και φυσικά η διαδικτυακή διαφήμιση¹⁴.

Η παιδική παχυσαρκία και η διαφήμιση συνδέονται στενά. Τα παιδιά που βλέπουν περισσότερη τηλεόραση εκτίθενται και πιο πολύ σε τηλεοπτικές διαφημίσεις με θέμα είδη διατροφής κατ' επέκταση, έχουν περισσότερες πιθανότητες να αποκτήσουν ένα υπέρβαρο προφίλ. Επίσης, η μάρκα του προϊόντος είναι εκείνη που θέλγει τα παιδιά στη διαφήμιση και έτσι τα MacDonalds για παράδειγμα είναι η εταιρεία που κερδίζει την προτίμηση των παιδιών- καταναλωτών¹⁵. Συνεπώς, η διαφήμιση όχι μόνο αυξάνει τη θερμιδική πρόσληψη από τα φυσιολογικά παιδιά, αλλά επιδεινώνει την κατάσταση των υπέρβαρων παιδιών¹⁶. Η διαφήμιση προσελκύει τα παιδιά μέσω της 'μόδας' και της καινοτομίας που διαθέτει ένα γεύμα το οποίο συνοδεύεται και από ένα παιχνίδι-δώρο. Έτσι, τα παιδιά εισπράττουν το

¹¹ : Projeto Criança e Consumo (2009). Why advertising is bad for children [online]. Διαθέσιμο στο < URL: <http://alana.org.br/wp-content/uploads/2014/08/why-advertising-is-bad-for-children.pdf>> Πρόσβαση 25/11/2016 σελ. 7

¹² Ο.π. σελ. 8

¹³ Ο.π. σελ. 10

¹⁴ Common Sense Media (2014). Advertising to children and teens: current practices [online]. Διαθέσιμο στο < URL: [https://www.commonsensemedia.org/...advertisingresearch...>](https://www.commonsensemedia.org/...advertisingresearch...) Πρόσβαση 25/11/2016

¹⁵ Boyland, E. J., & Halford, J. C. G. (2012). Television advertising and branding: Effects on eating behaviour and food preferences in Children appetite [online]. Διαθέσιμο στο <URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.01.032>> Πρόσβαση 25/11/2016 σελ. 4

¹⁶ Ο.π.

μήνυμα ότι πρέπει να συλλέγουν παιχνίδια και αυτό μπορούν να το κάνουν και μέσα από το φαγητό τους που θα τους δώσει 'υπερφυσική' ενέργεια¹⁷.

Όσον αφορά τη *διαφήμιση και τις διατροφικές διαταραχές*, τα σημερινά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (MME) μας βομβαρδίζουν για τα πρότυπα εκείνα που είναι κοινώς αποδεκτά από το σύγχρονο lifestyle. Οι γυναίκες του 21^{ου} αιώνα οφείλουν να έχουν τέλεια επαγγελματική ζωή, καλοοργανωμένη οικογένεια και φυσικά οι ίδιες να είναι όμορφες σα μοντέλα. Τα πρότυπα που προβάλλονται είναι διαχρονικά και το κυριότερο πρότυπο που απευθύνεται σε κορίτσια και γυναίκες είναι η Barbie. Η Barbie διαφημίζεται συνεχώς κυρίως μέσα από την τηλεόραση και περνάει πρότυπα υποσυνείδητα, όπως το χαμηλό βάρος και η όμορφη εξωτερική εμφάνιση με τα καλοντυμένα μέλη της κούκλας¹⁸. Επίσης, οι διαφημίσεις καλογυμνασμένων και καλλίγραμμων μοντέλων που φιγουράρουν στα ανδρικά περιοδικά εντείνουν τις φοβίες των γυναικών¹⁹. Συνεπώς, πολλές γυναίκες καταφεύγουν στην πλαστική χειρουργική και οι εξαντλητικές δίαιτες έχουν τη δική τους θέση στη συνείδηση ορισμένων γυναικών και φτάνουν σε σημεία υπερβολής ώστε να αγγίζουν τα όρια της ανορεξίας ή της βουλιμίας. Δεν είναι όμως μόνο οι γυναίκες που πέφτουν θύματα των κακών προτύπων και των διαφημίσεων που προβάλλονται μέσα από τα MME. Έρευνες αποδεικνύουν ότι και οι άνδρες δεν είναι θύματα της ανορεξίας και της βουλιμίας αλλά πέφτουν στην παγίδα χρήσης σκευασμάτων τα οποία υπόσχονται μυώδες σώμα και το σύνδρομο του Άδωνη εμφανίζεται²⁰.

Θίγοντας τα παραπάνω θέματα που αφορούν τη διαφήμιση και την κατανάλωση ειδών διατροφής, προσπαθούμε να αφυπνίσουμε το κοινό ως προς τη συμπεριφορά του απέναντι στη διαφήμιση. Η συγκεκριμένη έρευνα βελτιώνει την υπάρχουσα κατάσταση που δημιουργεί η διαφήμιση και η βελτίωση επιτυγχάνεται μέσα από την παράθεση *προτάσεων*. Όσον αφορά τη συμπεριφορά των ενηλίκων και τη στάση τους απέναντι στην κατανάλωση τροφίμων που προβάλλονται στις διαφημίσεις, πρέπει να αναγνωριστεί ότι η διαφήμιση δεν προβάλλει μόνο ένα πειστικό μήνυμα ώστε να προωθηθεί ένα προϊόν, αλλά επιπλέον επεξεργάζεται πιο βαθιά συναισθήματα. Έτσι, οι ενήλικες θα πρέπει να ανησυχούν όχι μόνο ως προς τον καταναλωτισμό που παράγεται, αλλά και ως προς τα αισθήματα που ενεργοποιούνται. Η

¹⁷ Cezar, A. (2008). The Effects of Television Food Advertising on Childhood Obesity Journal of the Nevada Public Health Association. Vol. 5 issue 1. Σελ. 3

¹⁸ Derrenne, J., Beresin, E., (2006). Body image, Media and Eating Disorders. [online]. Διαθέσιμο στο < URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16728774>> Πρόσβαση 25/11/2016

¹⁹ Ο.π. σελ. 258

²⁰ Ο.π.σελ. 259-260

λύση είναι η αλλαγή τρόπου ζωής και η υιοθέτηση ενός υγιεινού διαιτολογίου που θα βασίζεται στη μεσογειακή διατροφή που είναι πλούσια σε βιταμίνες και θρεπτικά στοιχεία.

Στην περίπτωση της ευαίσθητης παιδικής ηλικίας, οι εταιρείες που παράγουν ανθυγιεινά σνακ πρέπει να περιοριστούν από το Νόμο ώστε να μη διαφημίζουν ευρέως τα επιβαρυντικά για την υγεία σνακ. Προς επίρρωση του παραπάνω επιχειρήματος, η Σουηδία απαγορεύει διαφημίσεις που στοχεύουν απευθείας στα παιδιά να προβάλλονται πριν τις 9 το βράδυ. Ενώ άλλες χώρες όπως η Πορτογαλία, η Αυστρία και το Λουξεμβούργο απαγορεύουν κάθε είδους διαφήμιση στα σχολεία²¹.

Οι γονείς με τη σειρά τους πρέπει να απαγορεύσουν στα παιδιά τους τη συχνή κατανάλωση βλαβερών για την υγεία σνακ. Επίσης, η απαγόρευση πολύωρης παρακολούθησης τηλεοπτικών προγραμμάτων είναι επιβεβλημένη καθώς όπως επισημάνθηκε η παραμονή μπροστά από την οθόνη είναι παράγοντας της παχυσαρκίας. Αντιθέτως, οι γονείς μπορούν να βλέπουν μαζί με τα παιδιά τηλεόραση, ώστε να αποφεύγεται η κακοτοπία της κατανάλωσης βλαβερών σνακ.

4. Διαμόρφωση της υπόθεσης της έρευνας

Η υπόθεση της έρευνας εστιάζει: η διαφήμιση και η κατανάλωση ειδών διατροφής. Η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι η διαφήμιση και η εξαρτημένη είναι η κατανάλωση ειδών διατροφής.

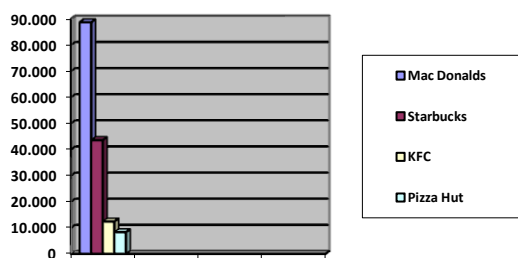
Για να αποδειχθεί και στατιστικά η υπόθεση της έρευνας, δηλαδή η σχέση μεταξύ της διαφήμισης και της κατανάλωσης των ειδών διατροφής θα παρατεθούν ένα πείραμα όπου συμμετείχαν ενήλικες, γραφήματα τα στοιχεία των οποίων προέρχονται από αξιόπιστους ηλεκτρονικούς ιστοτόπους και φωτογραφίες διαφημίσεων που επηρεάζουν τα διατροφικά πρότυπα.

Σε πείραμα που έγινε και δημοσιεύτηκε στο περιοδικό *Ψυχολογία της Υγείας* το 2009 συμμετείχαν 100 ενήλικες οι οποίοι παρακολούθησαν ένα τηλεοπτικό σόου και στα διαλλείματα προβαλλόντουσαν σε κάποιες ομάδες διαφημίσεις ανθυγιεινών τροφίμων, σε κάποιες άλλες ομάδες προβαλλόντουσαν υγιεινά προϊόντα και σε κάποιες άλλες ομάδες

²¹ Ο.π. Crianca Consumo.

προβαλλόντουσαν διαφημίσεις άσχετες με φαγητό²². Μετά τη λήξη του σόου οι ενήλικες πέρασαν από σχετικές συνεντεύξεις, κατά τις οποίες προσφέρθηκαν υγιεινά και μη σνακ. Το αποτέλεσμα ήταν όσοι παρακολούθησαν διαφημίσεις με σνακ (ανθυγιεινά ή μη) να καταναλώσουν πολύ μεγαλύτερη ποσότητα σνακ από εκείνους που παρακολούθησαν διαφημίσεις διαφορετικών προϊόντων²³.

Η εταιρεία MacDonalds αντιλαμβανόμενη της ανθρώπινες συνήθειες είναι μία από εκείνες τις εταιρείες γρήγορης εστίασης που έρχεται πρώτη σε αξία (χιλιάδες δολάρια) για το 2016. Ακολουθούν τα Starbucks, η KFC και η Pizza Hut όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα. Η αξία των εταιρειών αυτών προέρχεται από την κατανάλωση και η κατανάλωση αυξάνεται μέσω της διαφήμισης.



Πηγή: Statista

Επίσης, το ποσό που δαπανά το κάθε ταχυφαγείο για να διαφημιστεί και να αυξήσει την κερδοφορία του δεν είναι αμελητέο. Τα ποσά παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα και είναι εντυπωσιακά διότι περιλαμβάνονται και τα μερίδια που δίνει η κάθε εταιρεία ώστε να διαφημιστεί στην τηλεόραση μόνο για το έτος 2012. Η κορυφαία στο είδος της MacDonalds έχει αυξήσει την μερίδα της διαφημιστικής καμπάνιας από το 2009 ως το 2012 κατά 8%,

²² Bargh, H& J., Brownell, J., Kelly D. (2009) Priming effects of television food advertising on eating behavior. [online]. Health Psychology, Vol 28(4) Διαθέσιμο στο < URL: <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=2009-10284-004&CFID=2957952&CFTOKEN=79537846>> Πρόσβαση 25/11/2016

²³ Ο.π σελ. 404-413

όπως φαίνεται παρακάτω. Αλλά υπάρχουν και εταιρείες fast food όπως η Subway της οποίας η μεταβολή έφτασε το 39%.

Rank	Restaurant	Total advertising spending* (\$ million)			TV
		2009	2012	Change	
1	McDonald's	\$901.1	\$971.8	8%	\$767.0
2	Subway	\$427.6	\$595.3	39%	\$508.1
3	Taco Bell	\$247.1	\$274.7	11%	\$249.4
4	Wendy's	\$282.4	\$274.5	-3%	\$239.9
5	KFC	\$271.0	\$258.1	-5%	\$252.1
6	Pizza Hut	\$221.9	\$245.8	11%	\$242.3
7	Burger King	\$284.9	\$236.4	-17%	\$221.0

Πηγή: Nielsen

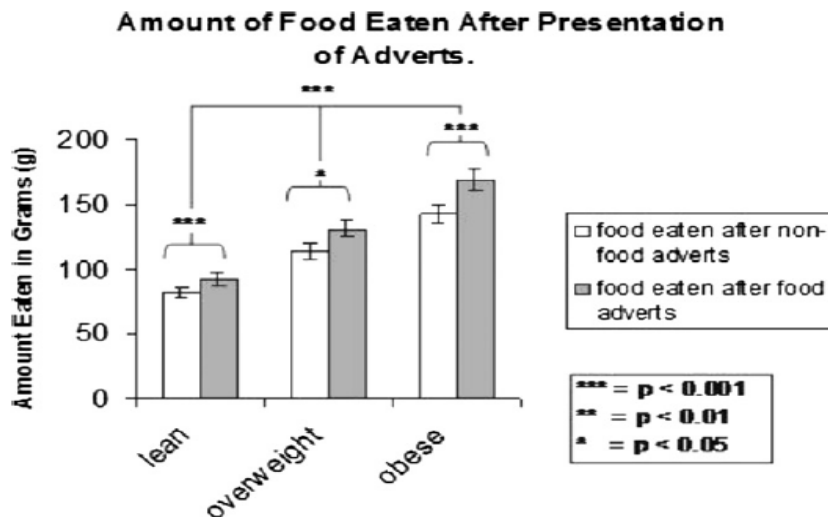
Περνώντας στο ποσοστό των παιδιών που παρακολουθούν τις συγκεκριμένες διαφημίσεις εμφανίζεται ο παρακάτω πίνακας όπου διαπιστώνεται ότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου τα παιδιά εκτέθηκαν λιγότερο στις διαφημίσεις μιας συγκεκριμένης εταιρείας και σε άλλες περιπτώσεις που τα παιδιά εκτέθηκαν περισσότερο. Για παράδειγμα, τα παιδιά προσχολικής ηλικίας είδαν πολλές διαφημίσεις των Mac Donalds, αλλά μέσα σε τρία χρόνια έφθινε η λάμψη τους και αύξηση των ποσοστών παρατηρήθηκε στην πίτσα Domino's. Το ίδιο συνέβη και σε παιδιά ηλικίας 6-11 ετών.

Rank	Restaurant	Average # of ads viewed					
		Preschoolers (2-5 years)			Children (6-11 years)		
		2009	2012	Change	2009	2012	Change
1	McDonald's	310.4	265.6	-14%	365.9	316.9	-13%
2	Subway	97.6	106.5	9%	128.7	131.1	2%
3	Burger King	151.7	79.8	-47%	189.6	95.3	-50%
4	Domino's	37.9	60.4	59%	49.7	71.5	44%
5	Pizza Hut	56.5	64.2	14%	70.8	69.7	-2%

Πηγή: Nielsen

Όσον αφορά την παιδική παχυσαρκία, τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω μέσω του διαγράμματος το οποίο αναπαριστά την ποσότητα της τροφής που καταναλώνεται μπροστά στην τηλεόραση και κυρίως μετά από την παρακολούθηση διαφημίσεων. Οι άσπρες στήλες φανερώνουν το ποσοστό της τροφής που λαμβάνουν τα παιδιά με ή χωρίς παχυσαρκία μετά από την παρακολούθηση διαφημίσεων χωρίς προβολή σνακ, ενώ αντίθετα οι χρωματιστές στήλες αναπαριστούν την πρόσληψη τροφής μετά από προβολή διαφημίσεων με είδη

διατροφής. Φυσικά, τα υπέρβαρα παιδιά που απεικονίζονται στην τρίτη περιοχή δεξιά (obese) έχουν την τάση να καταναλώνουν πιο πολλή τροφή μετά την έκθεση τους σε διαφημίσεις ειδών διατροφής.



Πηγή: Boyland et al.

Στην περίπτωση των γυναικών που πέφτουν θύματα διατροφικών διαταραχών δεν υπάρχει καλύτερη απόδειξη για τις κύριες υπεύθυνες, τις διαφημίσεις. Το παρακάτω γνωστό γυναικείο περιοδικό προβάλλει πολύ γνωστό μοντέλο το οποίο έχει αψεγάδιαστες αναλογίες παροτρύνοντας έμμεσα και περνώντας το πρότυπο της πολύ αδύνατης κοπέλας.



Πηγή: Bazaar

Ας μην ξεχνάμε ότι το 90% των περιπτώσεων που έχουν διαγνωστεί με ανορεξία είναι κορίτσια μεταξύ 12 και 25 ετών²⁴. Το 51% των κοριτσιών ηλικίας 9- 15 ετών νιώθουν καλύτερα με τον εαυτό τους όταν βρίσκονται σε διαδικασία απώλειας βάρους²⁵.

Αντίστοιχες είναι και οι φωτογραφίες που φιγουράρουν στα ανδρικά περιοδικά τροφοδοτώντας τα ανδρικά σύνδρομα (σύνδρομο του Άδωνη). Οι παρακάτω φωτογραφία είναι η καλύτερη απόδειξη, γιατί είναι δανεισμένη από ανδρικό περιοδικό με μεγάλη κυκλοφορία ανά την υφήλιο.



Πηγή: Men's Muscle and Health

5. Ανάλυση των παραμέτρων που θεωρήθηκε ότι δεν επηρεάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας

Η έρευνα δεν αναφέρθηκε καθόλου σε εισοδηματικά κριτήρια και μορφωτικό επίπεδο. Τα δύο αυτά στοιχεία δεν ήταν κομμάτι της έρευνας μας διότι τα ανθυγιεινά φαγητά είναι συνήθως πολύ φτηνά και προσιτά προς όλα τα κοινωνικά στρώματα. Επιπλέον, το μορφωτικό επίπεδο δεν παίζει ρόλο στις διατροφικές μας συνήθειες καθώς όλοι οι άνθρωποι ανεξαρτήτου μορφωτικού επιπέδου εμφανίζουν την αχίλλειο πτέρνα τους σε εύγευστα ή ανθυγιεινά φαγητά. Με άλλα λόγια, η κατανάλωση ειδών διατροφής που αυξάνεται μέσω της

²⁴ Eating Disorders Statistics. Διαθέσιμο στο <URL: https://www.ndsu.edu/fileadmin/counseling/Eating_Disorder_Statistics.pdf> Πρόσβαση 26/11/2016

²⁵ Ο.π.

διαφήμισης, ναι, επηρεάζει σε ένα μεγάλο ποσοστό τη συμπεριφορά των ατόμων, αλλά ο κυριότερος παράγοντας στην επιλογή ειδών διατροφή και η αυτόματη άρνηση άλλων σχετίζεται με τη διατροφική κουλτούρα που έλαβε κανείς από την οικογένεια του και φυσικά την ισχυρή ή μη αντίσταση του στα ερεθίσματα που τον περιτριγυρίζουν. Επομένως, οι διατροφικές μας συνήθειες είναι κατά ένα μεγάλο ποσοστό προσωπική μας υπόθεση.

6. Περιγραφή των ορίων και περιορισμών της έρευνας

Για να δημιουργήσουμε αυτή τη μελέτη χρησιμοποιήσαμε στατιστικά δεδομένα, τα οποία έδειχναν διάρκεια στο χρόνο και πιο συγκεκριμένα αφορούσαν το 2009 και το 2012, ώστε να δούμε τη διακύμανση της συμπεριφοράς. Όμως και στοιχεία του 2016 όπως και η πρόβλεψη του 2020 συμπεριλήφθηκαν, ώστε να πάρουμε μια συγκριτική γεύση των όσων συμβαίνουν στον τομέα της διατροφής. Οι ηλικίες των ατόμων που μελετήθηκαν έπαιξαν σπουδαίο ρόλο διότι παρουσιάζουν διαφορετική συμπεριφορά αναφορικά με τις διατροφικές συνήθειες. Εστίασαμε κυρίως σε δύο χωριστές ομάδες: ανήλικους και ενήλικες. Με την περίπτωση των ανηλίκων ασχοληθήκαμε πιο επισταμένα διότι η διαφήμιση έχει οργανώσει ολόκληρο κλάδο ο οποίος απευθύνεται στην προσέλκυση των παιδιών – καταναλωτών.

8. Περιγραφή της διαδικασίας που ακολούθησε ο ερευνητής

Το χρονοδιάγραμμα που ακολούθησαμε ώστε να συγγράψουμε αυτή την έρευνα ήταν αρκετά ευρύ. Αρχικά, εστίασαμε στον τίτλο του θέματος και τον αποκωδικοποιήσαμε. Τα δυο μέρη από τα οποία αποτελείται ο τίτλος είναι ο ρόλος της διαφήμισης και η κατανάλωση των ειδών διατροφής.

Αφού εντοπίσαμε τα μέρη του θέματος και τη γενικότερη προβληματική τους, σκεφτήκαμε τις προεκτάσεις του ζητήματος. Οι προεκτάσεις του ήταν οι διατροφικές συνήθειες των παιδιών και πόσο επηρεάζονται από τη διαφήμιση και οι διατροφικές διαταραχές και πόσο επηρεάζονται από τη διαφήμιση.

Η διαδικασία που ακολούθησαμε ώστε να συγγράψουμε αυτή την έρευνα είχε πολύ μικρό οικονομικό κόστος έρευνας. Αν αναλογιστούμε ότι η χρήση του Ίντερνετ ήταν το εργαλείο που μας οδήγησε στην συλλογή στοιχείων και την ανεύρεση του πειράματος, τότε τα έξοδα της έρευνας περιορίζονται μόνο στο κόστος συνδρομής του Διαδικτύου.

Ο σκοπός της εργασίας μας ήταν να αποδείξουμε ότι οι διαφημίσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση ειδών διατροφής. Για να αποδειχτεί αυτή η υπόθεση που μόλις

παραθέσαμε η μελέτη μας οργανώθηκε στη βάση των θεωρητικών στοιχείων, του πειράματος, των γραφημάτων και των φωτογραφιών.

Πιο συγκεκριμένα, το πείραμα που χρησιμοποιήσαμε περιελάμβανε εκατό ενήλικες οι οποίοι παρακολουθούσαν ένα τηλεοπτικό σόου. Κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων παρουσιάζονται σνακ. Όσοι παρακολουθούσαν διαφημίσεις με σνακ κατέφυγαν στην κατανάλωση τους.

Το παραπάνω αποτέλεσμα εξηγείται από το γεγονός ότι η διαφήμιση αιχμαλωτίζει τη σκέψη μας και μας ωθεί σε ασυνείδητες πράξεις. Επίσης, η ψευδαίσθηση της απόλαυσης και της ευχαρίστησης του σνακ παρακινεί τον τηλεθεατή προς την κατανάλωση του.

Ως προς τη σύνδεση των παχύσαρκων παιδιών και των διαφημίσεων, αποδείχτηκε γραφικά η σχέση τους. Η εξήγηση για το φαινόμενο αυτό βρίσκεται στην ιδιότητα της διαφήμισης να ωθούν τα παιδιά να τρώνε ακόμη και όταν δεν πεινούν. Επίσης, σπουδαίο ρόλο παίζει και ο χρόνος που δαπανά το κάθε παιδί μπροστά στην τηλεόραση και η συχνότητα των διαφημίσεων.

Τέλος, οι διατροφικές διαταραχές σχετίζονται με τη διαφήμιση, διότι προβάλλονται λανθασμένα πρότυπα και ο μιμητισμός είναι εκείνος που ωθεί πολλά νεαρά κορίτσια και γυναίκες στη μανία για απώλεια βάρους. Το νεαρό της ηλικίας και η απειρία είναι παράγοντες που βοηθούν τη διαφήμιση να εδραιώσει τα πρότυπα της.

9.Λεξιλόγιο- Ορισμοί

Αν θελήσουμε να ορίσουμε την έννοια της διαφήμισης, θα ακολουθήσουμε τον ορισμό που παραθέτει ο Victoroff (1979) ο οποίος θεωρεί ότι *«η διαφήμιση είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο, το οποίο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως τεχνική ομαδικής πειθούς, τόσο από ψυχοκοινωνική όσο και από γλωσσική άποψη»²⁶.*

Οι διατροφικές συνήθειες τις οποίες πραγματευόμαστε μπορούμε να τις ορίσουμε αν πρώτα ορίσουμε τον όρο διατροφή. Η διατροφή δεν είναι τίποτε άλλο από τη διαδικασία όπου *«τα τρόφιμα μεταβολίζονται από τον οργανισμό, δηλαδή περιλαμβάνει την πρόσληψη της τροφής, την απορρόφηση, την αφομοίωση, τη βιοσύνθεση, τον καταβολισμό και την απέκκρισή*

²⁶Victoroff, D. (1979) *Ψυχοκοινωνιολογία της Διαφήμισης*. Εκδόσεις της Ημέρας Ο.Ε Σελ. 11

της²⁷.» Οι διατροφικές συνήθειες σχετίζονται με τις προτιμήσεις μας στα είδη των τροφών που λαμβάνουμε σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε τα συγκεκριμένα είδη τροφών να

Όσον αφορά τις διατροφικές διαταραχές ο ορισμός που προκύπτει μας πληροφορεί ότι πρόκειται για «μια επίμονη διαταραχή της διατροφικής συμπεριφοράς ή ως μια συμπεριφορά που αποσκοπεί στον έλεγχο του βάρους, που όμως βλάπτει σημαντικά τη σωματική υγεία ή τις ψυχοκοινωνικές λειτουργίες του πάσχοντα, και δεν είναι δευτεροπαθής διαταραχή μιας γενικής ιατρικής κατάστασης ή κάποιας άλλης ψυχιατρικής διαταραχής²⁸.»

10. Συμπεράσματα

Σε πολλές χώρες στον κόσμο οι κυβερνήσεις τείνουν να προσπαθούν να χαλιναγωγήσουν τη διαφημιστική βιομηχανία. Οι βιομηχανίες πρέπει να συμμορφώνονται με τις επιταγές του κράτους, διότι το κράτος είτε προσπαθεί να προστατέψει την υγεία των καταναλωτών, είτε προσπαθεί να μην αφήσει τον υπερ-καταναλωτισμό να διαιωνιστεί. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις τσιγάρων έχουν απαγορευτεί και στην Ελλάδα αφού το κάπνισμα είναι επιζήμιο για τον καταναλωτή.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα μας, μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση συνδέεται άμεσα με τη διαμόρφωση των διατροφικών μας συνηθειών μιας που μας παρακινεί να αγοράσουμε πολλά και διαφορετικά είδη διατροφής. Τα αποτελέσματα του πειράματος και των γραφημάτων συμφωνούν με τη θεωρία που παρατέθηκε παραπάνω.

Πιο αναλυτικά, αντιλαμβανόμαστε ότι τα είδη διατροφής και ειδικά τα σνακ υπόσχονται χαρά, διότι είναι εύγευστα. Από την άλλη πλευρά όμως, η οικονομική αιμορραγία που μπορεί να δημιουργήσει η διαφήμιση στους καταναλωτές είναι μεγάλη. Η διαφήμιση στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων των ειδών διατροφής και επιπρόσθετα αναπτύσσει σχέσεις με τον καταναλωτή επιδεικνύοντας του προσφιλείς καταστάσεις, οι οποίες του υπόσχονται ευχάριστες στιγμές. Για παράδειγμα, η διαφήμιση του πρωινού για όλη την οικογένεια είναι μια ιδανική κατάσταση για όλους τους ανθρώπους και η προώθηση συγκεκριμένου παιδικού γαλακτοκομικού προϊόντος συνοδεύει την ευχάριστη ατμόσφαιρα. Οι διαφημίσεις ακόμη επηρεάζουν τη μνήμη μας και παραγκωνίζεται η βούληση του ατόμου. Από αυτή τη σκοπιά, ο

²⁷ World Health Organization. Nutrition. Διαθέσιμο στο < URL: <http://www.who.int/topics/nutrition/en/>> Πρόσβαση 2/2/2017

²⁸ Αραϊτζόγλου, Ο. (2005). Διαταραχές πρόσληψης τροφής στη σύγχρονη κοινωνία. Διπλωματική εργασία. Διαθέσιμο στο < URL: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/65/2005Araitzoglou.pdf?sequence=1>> Πρόσβαση 2/2/2017

άνθρωπος γίνεται υποχείριο της διαφήμισης και έτσι και οι διατροφικές συνήθειες του ατόμου ‘εξουσιάζονται’ από τη διαφήμιση.

11. Προτάσεις για συμπληρωματική έρευνα στο μέλλον

Μέσα από αυτή την έρευνα αποδείξαμε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις διατροφικές μας συνήθειες, μέσω της προβολής των ειδών διατροφής και γενικότερα ασκούν επιρροή στην καθημερινή μας ζωή. Ωστόσο, ο τομέας της διαφήμισης είναι ραγδαία εξελισσόμενος καθώς η κατανάλωση έχει καμφθεί και τα έσοδα των βιομηχανιών έχουν μειωθεί.

Όσο όμως η διαφήμιση εξελίσσεται, τόσο περισσότερη έρευνα χρειάζεται για να αντιμετωπίζονται τα προβλήματα που προκύπτουν. Το τελευταίο χρονικό διάστημα παρατηρείται ότι οι καταναλωτές μπλοκάρουν τις διαφημίσεις γενικότερα στον υπολογιστή τους. Κανείς βέβαια δε γνωρίζει το λόγο και δεν μπορούμε να ανιχνεύσουμε αν αυτές οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν και διαφημίσεις διατροφικών ειδών. Επομένως, προς αυτή την κατεύθυνση πρέπει να στραφεί η μελλοντική έρευνα.

Ακόμη, οι εγγενείς διαφημίσεις (native ads) έχουν μπει στη ζωή μας. Οι συγκεκριμένοι τύποι διαφήμισης προωθούν την αλληλεπίδραση με εφαρμογή και είναι πιο εντυπωσιακές. Ποια θα ήταν η επίδραση τους στα παιδιά και κυρίως ποια θα ήταν η αντίδραση τους στην περίπτωση που οι διαφημίσεις αυτές θα περιελάμβαναν είδη διατροφής; Οι απαντήσεις στις δυο προηγούμενες καταστάσεις αποτελούν τροφή για μελλοντική έρευνα.

12. Βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε

- Αραϊτζόγλου, Ο. (2005). Διαταραχές πρόσληψης τροφής στη σύγχρονη κοινωνία. Διπλωματική εργασία. Διαθέσιμο στο < URL: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/65/2005Araitzoglou.pdf?sequence=1>> Πρόσβαση 2/2/2017
- Bargh, H& J., Brownell, J., Kelly D. (2009) Priming effects of television food advertising on eating behavior. [online]. Health Psychology, Vol 28(4) Διαθέσιμο στο < URL: <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=2009-10284-004&CFID=2957952&CFTOKEN=79537846>> Πρόσβαση 25/11/2016
- Boyland, E. J., & Halford, J. C. G. (2012). Television advertising and branding: Effects on eating behaviour and food preferences in Children appetite [online]. Διαθέσιμο στο <URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.01.032>> Πρόσβαση 25/11/2016
- Calvert, S. (2008). *Children as consumers* [online]. Vol 18:1. Διαθέσιμο στο < URL: <https://muse.jhu.edu/article/238866/summary>> Πρόσβαση 23/11/2016
- Cezar, A. (2008). The Effects of Television Food Advertising on Childhood Obesity Journal of the Nevada Public Health Association. Vol. 5 issue 1
- Common Sense Media (2014). Advertising to children and teens: current practices [online]. Διαθέσιμο στο < URL: <https://www.common sense media.org/...advertisingresearch..>> Πρόσβαση 25/11/2016
- Derrenne, J., Beresin, E., (2006). Body image, Media and Eating Disorders. [online]. Διαθέσιμο στο < URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16728774>> Πρόσβαση 25/11/2016
- Eating Disorders Statistics. Διαθέσιμο στο <URL: https://www.ndsu.edu/fileadmin/counseling/Eating_Disorder_Statistics.pdf> Πρόσβαση 26/11/2016
- Genco, St., (2013) *Unintended consequences? Food ads automatically prime eating in children and adults* [online] Διαθέσιμο στο < URL: <http://intuitiveconsumer.com/blog/unintended-consequences-food-ads-automatically-prime-eating-in-children-and-adults/>> Πρόσβαση 25/11/2016
- Johnston, W. (1994). *The importance of advertising and the relative lack of research* [online]. The Journal of Business & Industrial Marketing 9.2:3. Διαθέσιμο στο < URL: <http://search.proquest.com/openview/faaad4e0251f68725d7234cfad7d5227/1?pq-origsite=gscholar&cbl=36349>> Πρόσβαση 23/11/2016
- Projeto Criança e Consumo (2009). Why advertising is bad for children [online]. Διαθέσιμο στο < URL: <http://alana.org.br/wp-content/uploads/2014/08/why-advertising-is-bad-for-children.pdf>> Πρόσβαση 25/11/2016
- SINGH, P.,R., (2011) Consumer Culture and Postmodernism in Postmodern Openings, Year 2, No. 5, Vol. 5. Διαθέσιμο στο < URL: <http://postmodernopenings.com/wp-content/uploads/2011/04/6-Consumer-Culture-and-Postmodernism.pdf>> Πρόσβαση 24/11/2016

Victoroff, D. (1979) *Ψυχοκοινωνιολογία της Διαφήμισης*. Εκδόσεις της Ημέρας Ο.Ε

World Health Organization. Nutrition. Διαθέσιμο στο < URL:
<http://www.who.int/topics/nutrition/en/>> Πρόσβαση 2/2/2017