

Επίδραση της Τηλεοπτικής Διαφήμισης στην Παιδική Παχυσαρκία

Νούσια Α., Βρυώνη Ε., Χαλιάσος Ν.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- Στην προσχολική ηλικία το παιδί θα πρέπει να έχει αναπτύξει μια υγιή στάση απέναντι στο φαγητό. Ειδικοί τονίζουν, ότι οι διατροφικές συνήθειες που θα αποκτήσει ένα παιδί κατά την προσχολική ηλικία, είναι πιθανό να διαρκέσουν καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του.



- Παράγοντες που ενδεχομένως μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τις διατροφικές συνήθειες των παιδιών σήμερα, είναι η τηλεόραση και οι διαφημίσεις. Η διαφήμιση είναι ο ομφάλιος λώρος των Μ.Μ.Ε. και αποτελεί έναν από τους κυριότερους πολιτιστικούς παράγοντες που πλάθουν τον τρόπο με τον οποίο ζούμε.



ΣΚΟΠΟΣ

- Κύριος στόχος της μελέτης, είναι να αναδείξει το σύγχρονο πρόβλημα της παιδικής παχυσαρκίας και κυρίως την επιρροή της τηλεοπτικής διαφήμισης σε αυτό το φαινόμενο.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

- Ως καταλληλότερη μέθοδος για την ανάδειξη του φαινομένου της παιδικής παχυσαρκίας σε συνάρτηση με την επίδραση της τηλεοπτικής διαφήμισης, κρίθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση σε πρόσφατα ερευνητικά δεδομένα.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ



Η πολύωρη παρακολούθηση τηλεόρασης, είναι πιθανή αιτία παχυσαρκίας και κακής φυσικής κατάστασης, αφού αυτή φαίνεται να εκτοπίζει όλο και περισσότερο, άλλες σωματικές δραστηριότητες των παιδιών (Andreyeva T., Kelly I. R. & Harris J. 2011).



Τα παιδιά που περνούν πάνω από 22 ώρες την εβδομάδα μπροστά στην τηλεόραση, έχουν τάση για παχυσαρκία. Οι διαφημίσεις είναι ένα από τα μέσα που διεγείρει την επιθυμία για κατανάλωση ανθυγιεινών τροφών (Aktas, 2006), (Strasburger, 2001).



Μελέτες, αποδεικνύουν μια σχέση αιτίας-αποτελέσματος. Οι αυξημένες ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης και κατά συνέπεια τηλεοπτικών διαφημίσεων, οδηγούν στην αύξηση βάρους (Dennison B., Edmunds L. 2008).



Οι διαφημίσεις που προωθούν τρόφιμα υψηλής θρεπτικής αξίας, όπως φρούτα και λαχανικά, κατέχουν ποσοστό λιγότερο του 5%. Αποτέλεσμα αυτού, είναι το παιδί να αποκτά μια στρεβλή εικόνα του τι θα πρέπει να τρώει. Όσο περισσότερο παρακολουθεί διαφημίσεις στην τηλεόραση, τόσο περισσότερο θα ζητά να φάει ό,τι βλέπει και τόσο λιγότερο θα ενδιαφέρεται να τρώει υγιεινές τροφές (Παπαδάτος Κ, 2000).



Τα παιδιά που εκτίθενται στην τηλεοπτική διαφήμιση, επιλέγουν τα διαφημιζόμενα τρόφιμα σε μεγαλύτερο ποσοστό από εκείνα που δεν παρακολουθούν αυτές τις διαφημίσεις (Coon K., Tucker K. 2002).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Ένα ομόφωνο συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουν οι ερευνητές, είναι ότι η διαφήμιση τροφίμων στην τηλεόραση μπορεί να επηρεάσει τις διατροφικές επιλογές των παιδιών, ενθαρρύνοντας τις ανθυγιεινές τροφές, με αποτέλεσμα την αύξηση της παιδικής παχυσαρκίας.
- Οι διαφημίσεις τροφίμων, κυριαρχούν ανάμεσα στις παιδικές διαφημίσεις και συνεπώς είναι φυσικό να επηρεάζουν τις διατροφικές συνήθειες των παιδιών. Δυστυχώς όμως, όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, τα τρόφιμα που διαφημίζονται περισσότερο είναι ανθυγιεινά όπως καραμέλες, σνακ και γλυκίσματα.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

- Οι περισσότεροι εθνικοί κανονισμοί αναγνωρίζουν τα παιδιά ως ειδική ομάδα που έχει ανάγκη από ιδιαίτερη προσοχή και η διαφήμιση δεν θα πρέπει να είναι επιβλαβής και να εκμεταλλεύεται την ευπιστία των παιδιών.

ΠΟΛΙΤΕΙΑ



- Οι γονείς από την άλλη, έχουν την πρωταρχική ευθύνη να προφυλάξουν τα παιδιά τους από τις επιρροές που δέχονται μέσα από το μάρκετινγκ τροφίμων.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ



- Σχολικά προγράμματα και συνειδητοποιημένοι εκπαιδευτικοί, είναι απαραίτητοι, σε αυτή την εγγενώς άνιση μάχη, με την επιρροή των διαφημίσεων, στις διατροφικές συνήθειες και επιλογές των παιδιών.

ΣΧΟΛΕΙΟ

