**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΗΜΟ :** ΜΕΣΙΑΚΑΡΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ **ΑΕΜ :** 0703138

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗ**

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΟΣΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΚΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ**

 Ζούμε στην εποχή όπου η διαφήμιση παίζει κυρίαρχο ρόλο στην ζωή μας. Οι διαφημίσεις υπάρχουν παντού , στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στην εφημερίδα , στον απέναντι τοίχο, στη στάση όπου περιμένουμε το λεωφορείο, στο ίδιο το λεωφορείο, στο προπορευόμενο όχημα και γενικά όπου και αν πέσει το ανθρώπινο μάτι κατακλύζεται από διαφημίσεις. Αυτές είναι το μέσο, το οποίο διαμορφώνει ασυνείδητα, τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων και κατά συνέπεια και τις διατροφικές. Σκοπός του προγράμματος αυτού είναι να κατανοήσουν οι καταναλωτές πως οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις διατροφικές μας συνήθειες και πως μπορούμε ανεπηρέαστοι από αυτές να διαμορφώσουμε τη διατροφή μας, προς όφελος πάντα της υγείας μας. Το πρόγραμμα αυτό θα εφαρμοστεί σε γυμνάσιο του νομού Τρικάλων και θα απευθύνεται σε γονείς, αλλά και σε μαθητές.

 Η εφαρμογή αυτού του προγράμματος κρίνεται αναγκαία λόγο του αυξημένου ποσοστού παιδικής παχυσαρκίας στην Ελλάδα. Όπως αναφέρει σε δημοσίευμα της η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, «για άλλη μια χρονιά η Ελλάδα βρέθηκε στην πρώτη θέση παγκοσμίως στην παιδική παχυσαρκία. Ενώ τα ποσοστά στις ΗΠΑ αρχίζουν για πρώτη φορά να υποχωρούν, η τελευταία έκθεση του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) δείχνει ότι το 44% των αγοριών και το 38% των κοριτσιών σχολικής ηλικίας στην Ελλάδα είναι παχύσαρκα ή υπέρβαρα. Η εγκυμοσύνη είναι μια περίοδος της ζωής του παιδιού που μέχρι πρόσφατα δεν είχε συνδεθεί έντονα με την εμφάνιση παχυσαρκίας. Οι ερευνητές στο Πανεπιστήμιο Κρήτης όμως εντόπισαν και μέτρησαν μια σειρά παραγόντων που σχετίζονται με την εγκυμοσύνη και παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της παιδικής παχυσαρκίας. Για παράδειγμα, εάν η μητέρα είναι ήδη παχύσαρκη ή υπέρβαρη πριν ξεκινήσει την εγκυμοσύνη, τότε διπλασιάζεται ο κίνδυνος να είναι και το παιδί παχύσαρκο. «Δεν είναι μόνο ότι κληρονομούνται κάποια γενετικά χαρακτηριστικά από τη μητέρα στο παιδί, αλλά η παχυσαρκία της μητέρας στην αρχή της κύησης δημιουργεί από μόνη της ένα δυσμενές περιβάλλον για το έμβρυο» αναφέρει η κ. Χατζή». Οι γονείς επίσης είναι αυτοί που επιλέγουν τι θα μπει στην κουζίνα του σπιτιού και διαμορφώνουν έτσι τις διατροφικές συνήθειες της οικογένειας. Τα παιδιά επίσης προβαίνουν στην κατανάλωση διαφόρων προϊόντων εντός και εκτός σπιτιού μόνο και μόνο επειδή κάποιο ίνδαλμα τους έχει διαφημίσει το συγκεκριμένο προϊόν. Για τους λόγους αυτούς το πρόγραμμα απευθύνεται σε γονείς αλλά και σε παιδιά και ο καλύτερος χώρος συγκέντρωσης αυτών είναι το σχολικό αμφιθέατρο.

 Με τη διαγωγή του συγκεκριμένου προγράμματος επιδιώκουμε να επιτύχουμε κάποιες αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών (ενηλίκων και ανηλίκων), να δημιουργήσουμε συνειδητούς καταναλωτές. Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τέσσερις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες: την παρακίνηση, την αντίληψη, τη μάθηση και την στάση συμπεριφοράς. Οι ψυχολόγοι έχουν διατυπώσει θεωρίες για την ανθρώπινη παρακίνηση. Τρείς από τις πιο γνωστές: είναι οι θεωρίες του Sigmund Freud, Abraham Maslow & Frederick Herzberg, που δίνουν αρκετά διαφορετικές εξηγήσεις για την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τη στρατηγική μάρκετινγκ. Η ψυχολογία συνδέεται άμεσα με την συμπεριφορά του καταναλωτή, καθώς το συνειδητό ή και το ασυνείδητο, άμεσα ή έμμεσα επηρεάζεται από το εξωτερικό περιβάλλον. Αναμφίβολα, οι επιρροές που δέχεται κάθε άτομο καθημερινά και ο τρόπος που αντιλαμβάνεται τα δεδομένα, διαμορφώνει την συμπεριφορά του. Ο ίδιος ο καταναλωτής οριοθετεί και θέτει σε κατηγορίες τις ανάγκες του. Κάθε καταναλωτής, έχει διαφορετική αντίληψη για την κουλτούρα που πρεσβεύει. Η επιρροή στην κουλτούρα του καταναλωτή γίνεται με διάφορα μέσα και τρόπους. Το άτομο δέχεται επιρροή από την διαφορετική κουλτούρα κάποιου άλλου ατόμου, λαμβάνει μηνύματα, όπως με την ομιλία, τη γλώσσα, την επαφή επικοινωνίας που όλα αυτά συνδέονται με το υποσυνείδητο και τα στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί από βιώματα και εμπειρίες της παιδικής ηλικίας. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επηρεάζουν σε αυξανόμενο ποσοστό την κουλτούρα του ατόμου, δημιουργούν υλιστική συμπεριφορά και κάνουν το άτομο περισσότερο ανεκτικό στα παγκόσμια συνεχή πρότυπα και τις ραγδαίες αλλαγές. Με δυο λόγια προσδοκούμαι πως καταναλωτής θα κάνει συνειδητές επιλογές τροφίμων σύμφωνα με τις διατροφικές του ανάγκες βελτιώνοντας έτσι και την ποιότητα της ζωής του.

 Το πρόγραμμα αυτό θα περιλαμβάνει έξι μαθήματα που θα λαμβάνουν χώρα κάθε Τετάρτη και η διάρκειά τους θα είναι περίπου 60 λεπτά.

 Το πρώτο μάθημα θα έχει των τίτλο «Παιδικός αθλητισμός και καταναλωτικά πρότυπα». Σκοπός του μαθήματος αυτού είναι να ενημερώσει τους ασκούμενους μαθητές σχετικά με την κατανάλωση ενεργειακών ποτών και άλλων διαφημιζόμενων προϊόντων. Κατά τη διάρκεια του μαθήματος αυτού θα παρουσιαστούν διαφημίσεις τέτοιων προϊόντων, αλλά σχετικές έρευνες ινστιτούτων υγείας, για το αληθές των διαφημίσεων και για τις επιδράσεις τους στην υγεία.

 Το δεύτερο μάθημα με τίτλο «Διατροφή κατά την εγκυμοσύνη», έχει ως στόχο του να ενημερώσει της μέλλουσες μητέρες, ώστε να διαμορφώσουν μια σωστή διατροφή αποφεύγοντας καταναλωτικά πρότυπα επιβλαβή για τις ίδιες και το έμβρυο. Το μάθημα θα διεξαχθεί με τη μορφή διάλεξης, την οποία θα πραγματοποιήσουν ειδικός γυναικολόγος και διατροφολόγος. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι συνήθειες της μητέρας κατά την διάρκεια της κύησης επηρεάζουν άμεσα την μετέπειτα εξέλιξη του παιδιού.

 Τρίτο μάθημα «Επίδραση καταναλωτικών συνηθειών των γονέων στα παιδιά». Σκοπός του τρίτου αυτού μαθήματος είναι να αντιληφθούν οι γονείς ότι είναι τα άμεσα πρότυπα των παιδιών και ότι είναι αυτοί που κατά κύριο λόγο διαμορφώνουν και τις διατροφικές τους συνήθειες. Στο μάθημα αυτό θα παρουσιαστούν διάφορα παραδείγματα σύμφωνα με έρευνες που δείχνουν ότι τα παιδιά τείνουν να μοιάσουν στους γονείς.

 Τέταρτο μάθημα «Δημοφιλή Πρόσωπα-Πρότυπα». Όταν κάποιος δημοφιλής ηθοποιός τραγουδιστής κλπ. διαφημίζει κάποιο προϊόν, τότε το κοινό το οποίο συμπαθεί το συγκεκριμένο πρόσωπο τείνει να καταναλώνει και το διαφημιζόμενο από αυτόν προϊόν. Σκοπός του μαθήματος αυτού να αποφευχθούν τέτοιου είδους συμπεριφορές.

 Πέμπτο μάθημα «Επιλογή προϊόντων». Σκοπός του μαθήματος αυτού να μάθουν οι καταναλωτές να διαβάζουν τα καρτελάκια των προϊόντων επί των οποίων αναγράφονται τα θρεπτικά συστατικά ώστε να μπορούν να επιλέξουν αυτό που τους ταιριάζει. Ο σκοπός αυτός επιτευχθεί με τη μορφή διάλεξης και με την παρουσία διατροφολόγου.

 Έκτο μάθημα «Πως επηρεάζει η διαφήμιση τον άνθρωπο». Σκοπός του μαθήματος αυτού είναι να δείξει, πως επηρεάζει η διαφήμιση τον άνθρωπο. Θα γίνει με τη μορφή διάλεξης και θα παρουσιαστούν τα εξής:

 **ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**: Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Στην πιο απλή σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει: «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», «να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι’ αυτό». Είναι ο ορισμός που δίνει η Gillian Dyer. «Διαφήμιση – η διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος», είναι ο ορισμός που βρίσκουμε στο Υπερλεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας, εκδόσεων Παγουλάτου.Οι Bernard de Plas και Henri Verdier είναι της γνώμης πως, «διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, μ’ ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας». Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της.

 **ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΗΘΟΥΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**. «Διαφήμιση είναι η τέχνη να σημαδεύεις το κεφάλι και να πετυχαίνεις το πορτοφόλι.» Η διαφήμιση βασίζεται στην εικόνα και στη λεκτική επικοινωνία. Για αυτό υπάρχουν τρόποι πειθούς του δέκτη. Μέσω αυτών ο δέκτης αποδέχεται την ορθότητα μιας άποψης, ενστερνίζεται και υιοθετεί ιδέες και ενεργεί σύμφωνα με αυτές. Επομένως, η τέχνη της πειθούς είναι μια ικανότητα που προσδίδει στον κάτοχο της δύναμη να επιβάλλεται και να προωθεί τις επιδιώξεις του. Από την άλλη μπορεί να μετατραπεί σε μια επικίνδυνη δύναμη χειραγώγησης όσων αδυνατούν να διακρίνουν τις τεχνικές με τις οποίες ο πομπός προσπαθεί να επιβάλλει τη δική του ορθή η εσφαλμένη γνώμη ή θέληση. Για αυτό επιβάλλεται να αποκρυπτογραφούμε τις τεχνικές πειθούς, ώστε να μπορούμε να τις διακρίνουμε σε ένα προφορικό ή γραπτό κείμενο και να τις αξιολογούμε αντικειμενικά. Όπως θα δείτε υπάρχουν 5 βασικοί τρόποι πειθούς :

1. **Επίκληση στη λογική.**

Όταν ο στόχος είναι η απόδειξη μιας άποψης, τότε ο πομπός απευθύνεται στη σκέψη και στην κριτική ικανότητα του δέκτη, χρησιμοποιώντας συλλογισμούς για να στηρίζει την άποψη του με βάση τους κανόνες της λογικής. Για να το πετύχει αυτό χρησιμοποιεί επιχειρήματα και τεκμήρια. Όταν λοιπόν διακρίνουμε στο κείμενο ένα από αυτά τα δύο, δηλαδή επιχείρημα ή τεκμήριο, ή και τα δυο τότε ο πομπός επικαλείται τη λογική.

 **2) Επίκληση στο συναίσθημα.**

Ο πομπός επιδιώκει σε ορισμένες περιπτώσεις που η λογική κρίνεται ανεπαρκής να διεγείρει στην ψυχή του δέκτη κάποια επιθυμητά συναισθήματα, όπως φόβο, ανησυχία, ενθουσιασμό, προσδοκία, αισιοδοξία, μίσος, συμπάθεια, χαρά, ενοχή, ντροπή κλπ. που τον παροτρύνουν σε μια ενέργεια ή θα τον αποθαρρύνουν από μια άλλη.

1. **Επίκληση στο ήθος του πομπού**.

Η πειστικότητα των απόψεων του πομπού δεν εξαρτάται μόνο από τη σχέση τους με την αλήθεια και την πραγματικότητα, αλλά και από την εντύπωση που θα προξενήσει στο δέκτη ο ίδιος ως προσωπικότητα. Για αυτό το λόγο πολλές φορές ο πομπός αυτοπροβάλλεται θετικά, παρουσιάζει δηλαδή τον εαυτό του ως συνεπή, καλοπροαίρετο, σοβαρό και υπεύθυνο, ώστε να ενισχύσει την αξιοπιστία των απόψεων του. Το κοινό πιστεύει πιο εύκολα αυτούς που εμπιστεύεται (πολλές φορές μάλιστα άκριτα ),ενώ είναι καχύποπτο και δύσπιστο απέναντι σε όσους θεωρεί αναξιόπιστους.

1. **Επίκληση στο ήθος του δέκτη.**

Με την επίκληση στο ήθος του δέκτη επιχειρείται να αισθανθεί ο δέκτης την ευθύνη απέναντι σε όσα του προβάλλονται και να αποδεχτεί τις απόψεις-εισηγήσεις του πομπού, αυτό επιτυγχάνεται με άμεσο ή έμμεσο λανθάνοντα αξιολογικό χαρακτηρισμό, ο οποίος ανάγει το δέκτη σε ξεχωριστή προσωπικότητα, ηθικά ή κοινωνικά αποδεκτή , ώστε να τον ταυτίσει με ένα θετικό πρότυπο συμπεριφοράς και να τον ωθήσει να προσπαθήσει να το αποδείξει με τη στάση του.

1. **Επίκληση στην αυθεντία.**

Πολύ συχνά στο λόγο συναντάμε αναφορές σε γνώμες ή ρήσεις σημαντικών προσώπων από το χώρο της επιστήμης, της διανόησης και του πολιτισμού που χρησιμοποιούνται ως ενίσχυση των απόψεων του πομπού. Αρκετά συχνά μάλιστα πρόκειται για λόγια αρχαίων σοφών. Η αναφορά σε τέτοια πρόσωπα που αποτελούν αυθεντίες στο χώρο τους και έχουν καθολική αναγνώριση, δηλώνει την ευρυμάθεια του πομπού και παράλληλα καθιστά δυσχερή τη θέση του δέκτη. Και αυτό γιατί αν τολμήσει να αμφιβάλλει βρίσκεται μπροστά στην ανυπέρβλητη δυσκολία να αμφισβητήσει μόνος εκφοβιστικές στο μέγεθος τους διάνοιες ή την ίδια την Επιστήμη.

 Με την ολοκλήρωση όλων των μαθημάτων θα ζητηθεί από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν σε ένα έντυπο ερωτήσεων. Το έντυπο αυτό είναι σημαντικό, διότι μας βοηθάει στην αξιολόγηση του προγράμματος που σχεδιάσαμε.

 Οι ερωτήσεις είναι οι εξής:

1. Βοήθησε το πρόγραμμα αυτό στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο μα επηρεάζουν οι διαφημίσεις;
2. Μάθαμε να διαβάζουμε τις καρτέλες με τα διατροφικά στοιχεία;
3. Μπορούμε να επιλέξουμε προϊόντα ανεπηρέαστοι από διαφημίσεις;
4. Προβάλουμε σωστά πρότυπα στα παιδιά μας;
5. Αλλάξαμε διατροφικές συνήθειες;
6. Επηρεαζόμαστε από τα δημοφιλή πρόσωπα;
7. Ελέγχουμε πριν καταναλώσουμε;
8. Βελτιώθηκε η ποιότητα της ζωής μας;
9. Γίναμε συνειδητοί καταναλωτές;
10. Πόσο μας ωφέλησε το πρόγραμμα ; πολύ \_\_\_\_ λίγο \_\_\_\_ καθόλου\_\_\_\_