

"Σύγχρονη πραγματικότητα: το παιδί και η συμβίωσή του με τα οπτικοακουστικά μέσα. Ο ρόλος των γονέων"

Δέσποινα Κετογλίδου

Περίληψη

Ζούμε στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορίας, της ταχύτητας στη διάδοση της γνώσης, του διαδικτύου και του κυβερνοχώρου. Η διάδοση της χρήσης των νέων τεχνολογιών - η οποία αποτελεί δείκτη πολιτισμού των σύγχρονων κοινωνιών - έχει τεράστιες κοινωνικές και εκπαιδευτικές επιπτώσεις. Τηλεόραση και διαδίκτυο αποτελούν βασικές καθημερινές ενασχολήσεις των παιδιών στο σπίτι και το σχολείο.

Οι γονείς όμως δεν διαθέτουμε τη γνώση των ειδικών και οι εξελίξεις μας βρίσκουν απροετοίμαστους να καθοδηγήσουμε και να προστατέψουμε τα παιδιά μας από την μη ασφαλή και μη λελογισμένη χρήση. Με την παρούσα εισήγηση θα επιχειρήσουμε την καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης, βάσει σχετικών ερευνών που έχουν διεξαχθεί, την περιγραφή του ρόλου μας ως γονέων και την ανάδειξη των διεκδικήσεών μας ως συλλογικού θεσμικού φορέα.

1. Τι έδειξαν οι έρευνες ...

1.1 Η/Υ και διαδίκτυο

Η χρήση των Η/Υ και του διαδικτύου αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα πολύτιμο και δυναμικό εργαλείο για να γνωρίσουν τα παιδιά μας τον κόσμο και να ζήσουν καλύτερα μέσα σ' αυτόν. Η εξοικείωση των παιδιών από τη σχολική ηλικία με τη χρήση Η/Υ κρίνεται πλέον απαραίτητη, καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με τις νέες τεχνολογίες και με σύγχρονα προγράμματα εκπαίδευσης. Επιπλέον τα παιδιά έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν άμεση και προσιτή πρόσβαση στη γνώση μέσω του διαδικτύου. Φέτος μάλιστα, μέσω του προγράμματος «Ψηφιακή Σύγκλιση» (ΕΣΠΑ 2007-2013) και της δράσης «Ψηφιακή Τάξη» διανεμήθηκαν φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές σε όλα τα παιδιά της Α΄ τάξης Γυμνασίου.

Σύμφωνα με το Παρατηρητήριο της Κοινωνίας της Πληροφορίας κάθε σχολική μονάδα διαθέτει κατά μέσο όρο 13 υπολογιστές ενώ συνολικά 14.319 σχολικές μονάδες είναι διασυνδεδεμένες στο Πανελλήνιο Σχολικό Δίκτυο, στο προηγμένο δηλαδή εκπαιδευτικό ενδοδίκτυο (intranet) του Υπουργείου Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων. Από την έρευνα που πραγματοποίησε το Παρατηρητήριο της Κοινωνίας της Πληροφορίας, το διάστημα Οκτωβρίου-Νοεμβρίου 2008, σχετικά με τη χρήση των νέων τεχνολογιών στα σχολεία, με τηλεφωνικές συνεντεύξεις, σε τυχαία επιλεγμένο δείγμα σχολείων όλων των βαθμίδων της χώρας, δημόσιων και ιδιωτικών, με χρήση πλήρως δομημένου ερωτηματολογίου, προκύπτει σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των υπευθύνων εκπαιδευτικών για τους Η/Υ που ρωτήθηκαν, ότι πολλοί γονείς εκφράζουν ανησυχίες για τη χρήση των Η/Υ (κυρίως στο σπίτι) από τα παιδιά τους, παρουσιάζοντας μάλιστα σημαντική αύξηση σε σχέση με το αμέσως προηγούμενο έτος (36% το 2008 έναντι 28% το 2007). Οι ανησυχίες οι οποίες εκφράζονται, αφορούν κατά κύριο λόγο

τον υπερβολικό χρόνο ενασχόλησης με τον Η/Υ και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, ως αφορμή για παραμέληση των μαθημάτων. Επιπλέον, οι γονείς εμφανίζονται ιδιαίτερα ανήσυχοι ως προς την ενδεχόμενη έκθεση των παιδιών τους σε ιστοσελίδες με ακατάλληλο περιεχόμενο, γεγονός που οφείλεται σε μεγάλο ποσοστό στη δική τους άγνοια απέναντι στο διαδίκτυο. Ερωτηθέντες οι εκπαιδευτικοί για τη συχνότητα έκφρασης τέτοιων απόψεων από γονείς, απάντησαν ότι το 56% των γονέων εκφράζει «συχνά» ή «πολύ συχνά» ανησυχίες σχετικά με την ενασχόληση των παιδιών με τον Η/Υ και το διαδίκτυο.

Ανάλογο ποσοστό (52%) κατέγραψε για τους Έλληνες γονείς και πανευρωπαϊκή μελέτη του ευρωβαρομέτρου, φέρνοντάς τους στην πρώτη θέση μαζί με τους Γάλλους, ως προς τους πλέον ανήσυχους για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των παιδιών τους. Όπως καταδεικνύουν τα αποτελέσματα της έρευνας, το ποσοστό σχετίζεται με το χαμηλό βαθμό εξοικείωσης των Ελλήνων γονέων με το διαδίκτυο, ενώ παρατηρείται ότι, όσο αυξάνεται η χρήση του διαδικτύου από τους γονείς, τόσο μειώνονται οι αντίστοιχοι φόβοι τους για τα νέα μέσα.

Ωστόσο οι φόβοι των γονέων δεν είναι αδικαιολόγητοι. Το Τμήμα Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος της Ελληνικής Αστυνομίας μέσα σε διάστημα 19 μηνών έχει παρέμβει σε τουλάχιστον 10 περιπτώσεις εφήβων που ήθελαν να αυτοκτονήσουν με τη βοήθεια του διαδικτύου, τέσσερις από τις οποίες αφορούσαν μόνο το πρώτο τρίμηνο του 2008. Σύμφωνα δε, με μελέτη της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας ο εθισμός στο διαδίκτυο εντοπίζεται στο 8,2% των εφήβων χρηστών του διαδικτύου με χαμηλότερο ποσοστό στη Λάρισα 5,9% και υψηλότερο στο Βόλο 11,7%, που είναι σημαντικά υψηλότερα από το 1% που παρατηρήθηκε σε αντίστοιχη έρευνα στον εφηβικό πληθυσμό των Αθηνών, γεγονός που αποδεικνύει πως η επαρχία αντιμετωπίζει σοβαρότερο πρόβλημα.

1.2 Τηλεόραση

Ήδη από τη δεκαετία του '50 το ενδιαφέρον των ερευνητών επικεντρώθηκε στις συνέπειες της τηλεόρασης στη συμπεριφορά των τηλεθεατών και ιδιαίτερα των παιδιών.

Διάφορες θεωρίες αναπτύχθηκαν για να ερμηνεύσουν τη σχέση μεταξύ της προβαλλόμενης τηλεοπτικής βίας και της επιθετικής συμπεριφοράς των θεατών. Οι McLeod και Brown (1976) διέκριναν, ανάλογα με τη μορφή και το είδος των διαπροσωπικών σχέσεων που διαμορφώνονται μεταξύ των μελών μιας οικογένειας, τέσσερις διαφορετικούς τύπους οικογενειών: τη φιλελεύθερη, την προστατευτική, τη συναινετική και την πολυφωνική. Η έρευνα έδειξε ότι η άμεση αλλά κυρίως η έμμεση επίδραση της οικογένειας στον τρόπο που τα παιδιά προσεγγίζουν και επεξεργάζονται τα διάφορα τηλεοπτικά μηνύματα, εξαρτάται από τον τύπο της οικογένειας και τις λεπτές σχέσεις διαπροσωπικής επικοινωνίας που διαμορφώνονται μέσα σ' αυτήν. Η συμπεριφορά ενός παιδιού, για παράδειγμα, που συστηματικά παρακολουθεί βίαια προγράμματα, μπορεί να αποβεί προβληματική όταν η βία και η φυσική δύναμη χρησιμοποιούνται στην οικογένεια ως μέσα πειθούς και επιβολής των απόψεων των μελών της. Έφηβοι από προστατευτικές οικογένειες βρέθηκε επίσης ότι αφιερώνουν πολλές ώρες στην παρακολούθηση τηλεόρασης, την οποία θεωρούν ως μέσο φυγής από την πραγματικότητα, γι αυτό και ενδιαφέρονται ελάχιστα ή καθόλου για τα

ενημερωτικά της προγράμματα. Αντίθετα, έφηβοι από πολυφωνικές οικογένειες παρακολουθούν λιγότερη τηλεόραση, την οποία θεωρούν ως ένα μέσο πληροφόρησης, γι' αυτό και ενδιαφέρονται κυρίως για τον ενημερωτικό της χαρακτήρα.

Διάφορες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί επίσης, προκειμένου να διερευνηθούν τη σχέση μεταξύ χρόνου τηλεθέασης των παιδιών και της κοινωνικής τους προέλευσης. Από τις έρευνες αυτές προκύπτει ότι υπάρχει μια σχέση αντιστρόφως ανάλογη, μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των γονέων, και του αριθμού των ωρών τηλεθέασης των παιδιών τους.

Μαθητές από αστικά στρώματα	Μαθητές από λαϊκά στρώματα
Υψηλή κοινωνικο-οικονομική θέση	Χαμηλή κοινωνικο-οικονομική θέση
↓	↓
Χαμηλή τηλεθέαση	Υψηλή τηλεθέαση

Σχήμα 1. Σχηματική παράσταση της σχέσης κοινωνικής προέλευσης και όγκου τηλεθέασης

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ το 2000 (Woodard & Gridina) καταγράφηκαν επίσης και μεγαλύτερα ποσοστά χαμηλότερων σχολικών επιδόσεων εν σχέσει με τον όγκο της τηλεθέασης.

Όμως η οικογένεια δεν αποτελεί το μοναδικό φορέα κοινωνικοποίησης των παιδιών. Φίλοι και συμμαθητές παίζουν σημαντικότερο ρόλο. Η αποδοχή ή μη από τους φίλους ενός τηλεοπτικού μηνύματος ή και του ίδιου του μέσου, επηρεάζει καθοριστικά τη γνώμη του παιδιού. Παιδιά εσωστρεφή, χωρίς ιδιαίτερες κοινωνικές σχέσεις μπορεί να βασίζονται στην κοινωνικοποίησή τους στην τηλεόραση.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο τρόπος αντίδρασης των παιδιών στις διαφημίσεις. Έχει υπολογιστεί ότι ένα παιδί βλέπει κατά μέσο όρο 40.000 διαφημίσεις στην τηλεόραση, κάθε χρόνο. Οι διαφημίσεις που στοχεύουν στα παιδιά αφορούν κυρίως σε προϊόντα όπως παιχνίδια, σοκολάτες, ζαχαρωμένα δημητριακά, αναψυκτικά, σνακ και άλλα ζαχαρωτά.

Πολλοί θεωρούν ότι η διαφήμιση είναι επιβλαβής για τα παιδιά, γιατί 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 κ.λπ.) οδηγεί στην παραπληροφόρηση και στην επικίνδυνη απλοποίηση των σύνθετων διαπροσωπικών σχέσεων.

Τα παιδιά όμως, έχουν τις γνώσεις και τις δυνατότητες για να αντιλαμβάνονται τα διαφημιστικά μηνύματα με τον ίδιο τρόπο που μπορούν οι ενήλικες;

Στο παρελθόν διαπιστώθηκε ότι σχεδόν όλα τα παιδιά αγαπούν τις διαφημίσεις για τον τρόπο που παρουσιάζουν τα μηνύματά τους και όχι για το διαφημιζόμενο προϊόν. Σε σχετική έρευνα (Messenger, 1989) η προτίμηση των παιδιών προς το προϊόν, κατετάγη έκτη σε μια εννιάβαθμη κλίμακα, στην οποία καταγράφονταν οι λόγοι για τους οποίους μια σειρά διαφημιστικά άρεσαν στα παιδιά. Τα παιδιά φάνηκε να είναι σε θέση να ξεχωρίζουν την ευχαρίστηση που παίρνουν από την παρακολούθηση ενός διαφημιστικού από αυτή που συνεπάγεται η κατανάλωση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Μόνο τα πολύ μικρά παιδιά δεν έχουν την ικανότητα να διακρίνουν το μήνυμα από το προϊόν και πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν πάντα την αλήθεια. Από την ηλικία των τεσσάρων χρόνων (Rossiter, 1989) περίπου, αρχίζουν να συνειδητοποιούν τη σκοπιμότητα των διαφημίσεων. Παρά τα παραπάνω ευρήματα, σήμερα οι διαπιστώσεις σχετικών ερευνών είναι ανησυχητικές για την επίδραση στα παιδιά της διαφήμισης από την τηλεόραση και άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Για την αύξηση της παιδικής παχυσαρκίας και την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών από τα παιδιά φαίνεται να ευθύνεται η τηλεοπτική διαφήμιση, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το 2000 έως το 2003, από την Αμερικανική Εταιρεία Ψυχολογίας.

Προκύπτει λοιπόν, ότι η τηλεόραση, δεν επηρεάζει άμεσα και απευθείας τον τηλεθεατή, αλλά τα αποτελέσματα της επίδρασής της εξαρτώνται από την προσωπικότητα, τις γνώσεις, τις ανάγκες, τις επιδιώξεις του, αλλά και από τη θέση που καταλαμβάνει το μέσο και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται στο άμεσο οικογενειακό περιβάλλον.

Οι γονείς παρεμβαίνουμε για να ορίσουμε τον χρόνο παρακολούθησης, να επιτρέψουμε ή όχι την παρακολούθηση κάποιου προγράμματος. Επιπλέον, μέσω των συζητήσεων και του σχολιασμού των τηλεοπτικών προγραμμάτων αλλά ακόμη και με την ίδια την τηλεοπτική συμπεριφορά μας, αποτελούμε πρότυπο για τα παιδιά. Η ίδια η τηλεοπτική συμπεριφορά των γονέων αποτελεί πρότυπο προς μίμηση, θετικό μεν για τα μικρά παιδιά, τα οποία προσπαθούν να μιμούνται ή να υιοθετούν τη συμπεριφορά των ενηλίκων, και πιθανόν αρνητικό για τα μεγαλύτερα παιδιά και τους εφήβους, ιδιαίτερα όταν βρίσκονται στη φάση της απεξάρτησης από το στενό οικογενειακό περιβάλλον.

2. Τι μπορούμε να κάνουμε, ως γονείς

- ✓ Ενισχύουμε και ευνοούμε την επαφή του παιδιού με φίλους και συμμαθητές του προκειμένου να μπορέσει να κοινωνικοποιηθεί.
- ✓ Ενθαρρύνουμε τη διεύρυνση του πεδίου των ενδιαφερόντων του, με τη συμμετοχή του σε διάφορες δραστηριότητες και σπορ, ώστε το παιδί να αποφύγει την απομόνωση που συνεπάγεται η διαρκής επαφή με την ψηφιακή πραγματικότητα.
- ✓ Επειδή τα παιδιά συνήθως αγνοούν τους κινδύνους του διαδικτύου εγκαθιστούμε στον Η/Υ του παιδιού προγράμματα φραγής ώστε να έχει πρόσβαση σε εγκεκριμένα sites καθώς και προγράμματα που προστατεύουν

τον Η/Υ από ιούς, κακόβουλα λογισμικά και ενοχλητική αλληλογραφία. Σίγουρα πρέπει να συμβουλευθούμε τους ειδικούς για όλες εκείνες τις ρυθμίσεις που πρέπει να γίνουν στον Η/Υ του παιδιού για την ενίσχυση της ασφαλούς πλοήγησής του στο διαδίκτυο. Ο υπολογιστής που χειρίζεται το παιδί, είναι προτιμότερο να βρίσκεται σε χώρο που εξασφαλίζει τη δική μας επίβλεψη. Ορίζουμε το χρόνο και θέτουμε τους όρους για την ενασχόληση με τον Η/Υ και το διαδίκτυο.

- ✓ Παρεμβαίνουμε για να ορίσουμε το χρόνο, να θέσουμε τους όρους για την παρακολούθηση της τηλεόρασης, να ενθαρρύνουμε ή να απαγορέψουμε την παρακολούθηση συγκεκριμένων εκπομπών σύμφωνα με την ηλικία τους, τις συνήθειες και τις αρχές της οικογένειας και φυσικά δίνοντας το παράδειγμα με τη συμπεριφορά μας.
- ✓ Επιδιώκουμε την ομαδική-κοινή τηλεθέαση από την οικογένεια και για αυτό παίζει καθοριστικό ρόλο η παρουσία ενός κατά κανόνα δέκτη στο νοικοκυριό.
- ✓ Συζητάμε με το παιδί για το ρόλο και τις χρήσεις της τηλεόρασης και για το περιεχόμενο των διαφόρων τηλεοπτικών προγραμμάτων. Ένα σχόλιό μας, όπως για παράδειγμα, «αυτή η οικογένεια μοιάζει με τη δικιά μας», που γίνεται κατά την παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος, αποτελεί για το παιδί ένα σαφή και αξιόπιστο οδηγό για να κρίνει τη ρεαλιστικότητα του προγράμματος και την πιστότητά του στην απεικόνιση της πραγματικότητας. Ένα πρόγραμμα βέβαια μπορεί να κριθεί ρεαλιστικό αλλά όχι αντιπροσωπευτικό της κατάστασης του τηλεθεατή. Στην περίπτωση που τα παιδιά κρίνουν ότι η τηλεοπτική πραγματικότητα δεν ανταποκρίνεται στις προσωπικές τους αντιλήψεις και εμπειρίες, τότε, υποβαθμίζουν τη σημασία της τηλεοπτικής πραγματικότητας.
- ✓ Εξηγούμε στο παιδί τις χρησιμοποιούμενες διαφημιστικές μεθόδους (π.χ. δείχνουμε την επίδραση της μουσικής υπόκρουσης, κλείνοντας τελείως τον ήχο, στην τηλεόραση), την ψυχολογία του μάρκετινγκ και τι επιδιώκει ο διαφημιστής με το μήνυμά του. Ενισχύουμε με κάθε τρόπο την κριτική του στάση.
- ✓ Δεν παρασυρόμαστε, από την επιμονή των παιδιών να τους αγοράσουμε κάποιο προϊόν, το οποίο κατά τη γνώμη μας, δε θα ωφελήσει πραγματικά τις ανάγκες τους.
- ✓ Υιοθετούμε πρότυπα υγιεινής διατροφής για την οικογένεια και εφοδιάζουμε το παιδί για το σχολείο, με κολατσιό φτιαγμένο στο σπίτι.
- ✓ Μέσω των θεσμοθετημένων συλλογικών μας οργάνων και ειδικότερα της Ομοσπονδίας Ενώσεων Συλλόγων Γονέων Ν. Θεσσαλονίκης, διεκδικούμε από την Πολιτεία:
 - το ζήτημα «παιδιά και διαφήμιση» να αντιμετωπισθεί ως ένα ζήτημα ηθικής, που έχει να κάνει με την άποψή μας για τα παιδιά και τις ανάγκες τους στην κοινωνία. Τα παιδιά δεν αποτελούν ένα ώριμο τμήμα της αγοράς. Είναι, για να χρησιμοποιήσουμε τα λόγια ενός ερευνητή, «οι πιο άπειροι από όλους τους καταναλωτές, διαθέτουν ελάχιστα και για αυτό ζητούν τα περισσότερα. Συνακόλουθα, είναι οι πιο κατάλληλοι για να επηρεασθούν». Άρα τα παιδιά θα πρέπει να αναγνωρισθούν ως «ειδική κατηγορία ανθρώπων με δικαιώματα», και όχι ως «μικροί ενήλικες». Για αυτό, οι ρυθμίσεις που προστατεύουν τους ενήλικες αναφορικά με τη διαφήμιση δεν επαρκούν, αλλά απαιτούνται ειδικές ρυθμίσεις για τα παιδιά. Πιο συγκεκριμένα, με δεδομένη την αυξημένη χρήση συγκεκριμένων τεχνικών διαφήμισης, που απευθύνεται στα παιδιά, υπάρχει ανάγκη για λήψη μέτρων προς διασφάλιση

της δίκαιης μεταχείρισης και συνεπώς, ανάγκη προς ρύθμιση. Επιπρόσθετα, τα παιδιά πρέπει να ενημερώνονται για τη σημασία της διαφήμισης. Όσο περισσότερα γνωρίζουν, τόσο πιο πιθανό είναι ότι θα την αντιμετωπίζουν πιο αποστασιοποιημένα. Η παρακολούθηση και εφαρμογή των κανόνων, που αφορούν στα παιδιά και τις πρακτικές του μάρκετινγκ, πρέπει να βελτιωθούν τόσο με την εισαγωγή αυστηρότερων κυρώσεων όσο και με τη βελτίωση των διαδικασιών υποβολής καταγγελιών. Πρέπει να πραγματοποιηθούν εκστρατείες πληροφόρησης και εκπαίδευσης ώστε να μπορούν τα ίδια τα παιδιά να αναγνωρίζουν τα διαφημιστικά μηνύματα, να αποφασίζουν μόνα τους και να κάνουν γνωστά αυτά τα ζητήματα στους γονείς και τους δασκάλους.

- Την ανάληψη ενεργειών προς την κατεύθυνση της συστηματικής πληροφόρησης και ενημέρωσης των παιδιών με τη βοήθεια ειδικών, για τη σωστή και ασφαλή χρήση των νέων τεχνολογιών και με στόχο να οικοδομηθεί η σωστή κοινωνική και εκπαιδευτική κατανόηση του διαδικτύου, καθιερώνοντας έναν πολιτισμό που προστατεύει τα ατομικά δικαιώματα παρέχοντας παράλληλα ελευθερία επικοινωνίας. Την επιμόρφωση των εκπαιδευτικών με ειδικά προγράμματα σχετικά με τα παραπάνω.

- Την πραγματοποίηση ενημερωτικής καμπάνιας για την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σχετικά με τους κινδύνους του διαδικτύου για τα παιδιά.

- Την περαιτέρω πραγματοποίηση δωρεάν εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τη χρήση των Η/Υ και του διαδικτύου από τους γονείς.

- Ειδικά για την αντιμετώπιση της παιδικής παχυσαρκίας και των συνεπειών της, απαιτείται η ένταση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων για την προώθηση υγιεινών διατροφικών συνηθειών. Οι υπουργικές αποφάσεις, που καθορίζουν τα πωλούμενα από τα σχολικά κυλικεία προϊόντα, είναι στη σωστή κατεύθυνση απουσιάζουν όμως οι απαιτούμενοι συστηματικοί και αυστηροί έλεγχοι για την εφαρμογή της. Παράλληλα, η διαφήμιση προϊόντων με υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη, λιπαρά και αλάτι θα πρέπει να απαγορευτεί.

Βιβλιογραφικός πίνακας

1. Πλειός Γεώργιος (2005). Πολιτισμός της Εικόνας και Εκπαίδευση - Ο ρόλος της εικονικής ιδεολογίας. Εκδόσεις ΠΟΛΥΤΡΟΠΟΝ Α.Ε.
2. Σιμάτος Αναστάσιος (1995). Τεχνολογία & Εκπαίδευση - Επιλογή και χρήση των εποπτικών μέσων. Εκδόσεις ΠΑΤΑΚΗ
3. Μπαζδριγιάννη Μαρία (2009). «Η ψηφιακή τάξη είναι εδώ». Στον Αγγελιοφόρο, 5, 5-10
4. www.medlook.net
5. www.hp.gr/mini
6. www.kepka.org
7. <http://news.pathfinder.gr>