

The Greek Review of Social Research

Vol 114 (2004)

114 B'



**Το σύστημα αξιών και οι τηλεοπτικές επιλογές
του Έλληνα έφηβου και νέου τηλεθεατή**

Δημήτρης Θεοδοσάκης

doi: [10.12681/grsr.9284](https://doi.org/10.12681/grsr.9284)

Copyright © 2004, Δημήτρης Θεοδοσάκης



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

To cite this article:

Θεοδοσάκης Δ. (2004). Το σύστημα αξιών και οι τηλεοπτικές επιλογές του Έλληνα έφηβου και νέου τηλεθεατή. *The Greek Review of Social Research*, 114, 113–146. <https://doi.org/10.12681/grsr.9284>

Δημήτρης Θεοδοσιάκης*

ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΞΙΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΕΦΗΒΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΥ ΤΗΛΕΘΕΑΤΗ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο άρθρο που ακολουθεί διερευνώνται η ιεραρχική διάρθρωση και ο προσανατολισμός των αξιών που ασπάζονται οι Έλληνες έφηβοι, ενώ παράλληλα συνεξετάζονται οι διασυνδέσεις του συστήματος αξιών με τις μεταβλητές του φύλου, της ηλικίας και της κοινωνικής καταγωγής. Ανιχνεύεται η συχνότητα με την οποία εμφανίζονται οι παραδοσιακές αξίες, όσο και η εισροή νεωτερικών στοιχείων μέσα στον αξιολογικό κώδικα της νέας γενιάς. Συνάμα, γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί αν οι τηλεοπτικές προτιμήσεις των νεαρών τηλεθεατών και τα κριτήρια των τηλεοπτικών τους επιλογών συσχετίζονται με το σύστημα αξιών το οποίο γίνεται αποδεκτό.

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι νεωτερικές κοινωνίες στο σύνολό τους, σε μια εποχή που η ανάπτυξη της μαζικής επικοινωνίας κατέχει κεντρική θέση, διαμορφώνουν νέα θεσμικά χαρακτηριστικά. Οι κοινωνικές συνθήκες που προκύπτουν εγκαινιάζουν νέες μορφές αλληλόδρασης και επικοινωνίας, επιβάλλοντας συχνά σύνθετες αλλαγές σε επίπεδο ατομικής και συλλογικής ζωής. Οι εξελίξεις αυτές, οι οποίες σημειώνονται κυρίως τις τελευταίες δεκαετίες στο δυτικό κόσμο, επηρεάζουν τις διαπροσωπικές σχέσεις και αναμορφώνουν τη φυσιογνωμία του αξιολογικού κώδικα των ατόμων και ιδιαίτερα της νέας γενιάς που αποτελεί ευαίσθητο δέκτη των κοινωνικών μεταβο-

* Διδάκτωρ Ψυχολογίας Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

λών. Η περίπτωση της Ελλάδας εμφανίζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, κατά την προσωπική μας άποψη, καθώς η διαδικασία εκσυγχρονισμού που συνεπάγεται η παρουσία της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σε συνδυασμό με τις πιεστικές απαιτήσεις για την προσαρμογή στη νέα πραγματικότητα, δημιουργεί νέα δεδομένα ως προς τον προσανατολισμό των αξιών και τον προσδιορισμό της πολιτισμικής ταυτότητας. Το γεγονός αυτό ενίσχυσε το επιστημονικό μας ενδιαφέρον και μας παρακίνησε στην ανάδειξη των νέων στοιχείων που αφορούν την ελληνική περίπτωση, δεδομένου ότι ο «εκσυγχρονισμός» της κοινωνίας δημιουργεί μια ανταγωνιστική και συμπληρωματική σχέση ανάμεσα στις παραδοσιακές και στις νεωτερικές αξίες.¹ Το ενδιαφέρον μας εστιάζεται κυρίως στον προσανατολισμό και στην ιεράρχηση των αξιών που ασπάζεται η νεότερη γενιά Νεοελλήνων. Βασικά ζητήματα που εξετάζονται είναι η παρουσία των παραδοσιακών αξιών, όσο και η συχνότητα των νεωτερικών αξιών. Ταυτόχρονα, διερευνώνται το είδος και τα κριτήρια των τηλεοπτικών επιλογών και ελέγχεται η σχέση τους με το σύστημα αξιών των εφήβων τηλεθεατών.

Το σύγχρονο *ιδεολογικό* τοπίο που αναδύεται, χαρακτηρίζεται από ρευστότητα και πολυσημία, ιδιαίτερα απειλητική για τα νεαρά άτομα, καθώς δεν έχουν αναπτύξει ακόμη τις απαραίτητες δεξιότητες που απαιτούνται στις νέες συνθήκες. Μια ποικιλία ετερογενών συστημάτων αξιών, όπως ένα πλέγμα από πρότυπα, νόρμες και ρόλους που διαρκώς ανατρέπονται και αναπροσδιορίζονται, συνιστούν το πλαίσιο μέσα στο οποίο ο σημερινός Έλληνας έφηβος, διανύοντας μια φάση επαναξιολόγησης και αμφισβήτησης, καλείται να κάνει επιλογές και να διαμορφώσει ταυτότητα.

Ενώ λοιπόν είναι αναγκαίο να υιοθετηθεί ένα σταθερό σύστημα αξιών χωρίς εσωτερικές αντιφάσεις το οποίο θα βοηθά στην αντιμετώπιση πολυσύνθετων προβλημάτων, η κοινωνική πραγματικότητα για τον έφηβο της σημερινής Ευρώπης μεγεθύνει τα εσωτερικά του διλήμματα και τις ενδογενείς συγκρούσεις του. Στις αρχές του 21ου αιώνα, ο έφηβος βιώνει τη νεοελληνική πραγματικότητα η οποία διαθέτει, ως κύριο χαρακτηριστικό, ετερογενή συστήματα αξιών ανταγωνιζόμενα για την κυριαρχία τους μέσα από ιδεολογικούς φορείς. Από τη μια πλευρά, οι παραδοσιακές αξίες με κολεκτιβιστικά γνωρίσματα επιδιώκουν τη διαιώνισή τους, ενώ, από την άλλη, οι νεωτερικές αξίες, αντανακλαστικές ενός δυτικότερου μοντέλου συμπεριφοράς, τείνουν να επικρατήσουν μέσα από τις καινούργιες συνθήκες κοινωνικής εξέλιξης.

1. Βλ., επίσης, Δεμερτζής Ν., 1994, σ. 99.

Η προκείμενη ηλικιακή κατηγορία προκάλεσε το επιστημονικό μας ενδιαφέρον καθώς βρίσκεται στο μεταίχμιο ενδοατομικών εξελικτικών διαδικασιών και συγχρόνως αποτελεί ευαίσθητο δέκτη των αλλαγών που λαμβάνουν χώρα στην κοινωνία. Θα πρέπει, εξάλλου, να σημειωθεί ότι σήμερα οι Έλληνες έφηβοι και όσοι διανύουν τη μετεφηβεία από τα πρώτα χρόνια της ζωής τους μεγάλωσαν με την παράλληλη παρουσία της τηλεόρασης στο πλαίσιο της οικογενειακής εστίας, ενώ ταυτόχρονα αποτελούν τις πρώτες γενιές που μεγάλωσαν με ιδιωτική, μη κρατική, τηλεόραση στη χώρα μας. Το ενδιαφέρον της εφηβείας για τη μαζική κοινωνία και ιδιαίτερα για τα προϊόντα μαζικής κουλτούρας, όπως αυτά παρουσιάζονται μέσω της μικρής οθόνης, δημιουργεί εύλογα ερωτήματα για το ρόλο της τηλεόρασης στο πλέγμα των ιδεολογικών μηχανισμών που θεωρούνται συνυπεύθυνοι για τη σταθερότητα ή την αναδιοργάνωση του συστήματος αξιών.

II. ΟΙ ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ Η ΕΦΗΒΙΚΗ ΗΛΙΚΙΑ

Το ενδιαφέρον μας επικεντρώθηκε στο σύστημα αξιών των εφήβων και των νέων Ελλήνων. Έγινε προσπάθεια να διερευνηθεί το περιεχόμενο και η ιεραρχική θέση των αξιών μέσα σ' αυτό, όσο και η σχέση τους με τα κριτήρια των τηλεοπτικών επιλογών.

Οι *αξίες* αποτελούν ένα σύνολο από κατηγορίες με έκδηλη αξιολογική σημασία, οι οποίες, εκφράζοντας τους ιδανικούς και επιθυμητούς τρόπους σκέψης και συμπεριφοράς σε μια κοινωνία,² ταυτίζονται με γενικές αρχές προορισμένες να προσδιορίσουν και να επικυρώσουν αυτά που οι νόρμες υπαγορεύουν ή απαγορεύουν.³ Σύμφωνα με τον προηγούμενο ορισμό, το *σύστημα αξιών* αναφέρεται σε *κανόνες* που υποδεικνύουν την επιθυμητή συμπεριφορά της κοινωνίας. Ακολουθώντας τον ορισμό του Kluckhohn, ο S. Schwartz όρισε τις αξίες «ως επιθυμητούς σκοπούς, που διαφέρουν ως προς τη σπουδαιότητα και εξυπηρετούν ως καθοδηγητικές αρχές στη ζωή των ανθρώπων» (Schwartz, 1995, σ. 93). Η θεωρία του βασίζεται στο αξίωμα, σύμφωνα με το οποίο οι αξίες αποτελούν γνωστι-

2. Βλ. *Universalis*, τόμ. II, σ. 894-896, το άρθρο του F. Chazel, «Normes et valeurs sociales».

3. Πέρα από τις εμφανείς δυσκολίες που γεννιούνται στον ακριβή προσδιορισμό μιας έννοιας που περιλαμβάνει ποιοτικά μεγέθη, η Κοινωνική Ψυχολογία επιχειρεί να αντιληφθεί τον τρόπο που το αξιολογικό σύστημα της κοινωνίας επιδρά στη συμπεριφορά του ατόμου (Δ. Γεώργας, 1995).

κές αναπαραστάσεις των αναγκών του ατόμου.⁴ Το χαρακτηριστικό της θεώρησης του Schwartz έγκειται στη διάκριση των αξιών με βάση το σκοπό τον οποίο εκφράζουν. Αυτός ο σκοπός εκπορεύεται από τα κίνητρα. Στη βάση της η θεωρία του κάνει αποδεκτό το μοντέλο του *ατομικισμού* και του *κολεκτιβισμού* που υποστηρίζεται από τον H. Triandis.⁵ Σύμφωνα με τη θεωρία του H. Triandis, τα άτομα στις *κολεκτιβιστικές* κοινωνίες δίνουν προτεραιότητα στους σκοπούς της ομάδας απ' ό,τι στους προσωπικούς τους σκοπούς και ρυθμίζουν τη συμπεριφορά τους σύμφωνα με τις προσδοκίες της. Κοινωνικοποιούνται μαθαίνοντας να αντλούν ικανοποίηση κάνοντας το καθήκον τους. Ο «εαυτός» περιλαμβάνει πολλά από τα γνώρισμα της ομάδας/κοινότητας στην οποία ανήκει και πολύ συχνά τα άτομα μοιράζονται κοινές πεποιθήσεις με την εσωομάδα (in-group), έχοντας τάση για ομοιότητα, σε αντίθεση με τους ατομικιστές που διαθέτουν εντονότερες τάσεις για διαφορετικότητα. Η ασφάλεια, οι καλές κοινωνικές σχέσεις, η αρμονία μέσα στην ομάδα και στις προσωπικές σχέσεις μαζί με το σεβασμό στην παράδοση και την οικογένεια συνιστούν ένα βασικό πλέγμα αξιών βάσει του οποίου ρυθμίζουν τη συμπεριφορά τους τα άτομα στις κολεκτιβιστικές κοινωνίες. Προτιμούν τις κοινωνικές στάσεις που αντανάκλουν κοινωνικότητα, αλληλεξάρτηση και οικογενειακή συνοχή (Triandis, 1995).

Αντίστοιχα, ο ατομικισμός (individualism) ορίζεται ως ένα κοινωνικό μόρφωμα που αποτελείται από υποκείμενα που βλέπουν τον εαυτό τους ανεξάρτητα από την ομάδα. Πρωταρχικά κινητοποιούνται από τις προσωπικές προτιμήσεις τους, τις ανάγκες και τα ατομικά τους δικαιώματα. «Δίνουν προτεραιότητα στους προσωπικούς σκοπούς τους με έμφαση στην ορθολογική ανάλυση, στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα των σχέσεών τους με τους άλλους» (Triandis H., 1995, σ. 2). Η τάση για ανεξαρτησία, ηδονισμό, ισχυρό αυτο-συναίσθημα και συναισθηματική αποστασιοποίηση από την εσωομάδα (in-group) χαρακτηρίζει συμπεριφορές με ατομικιστικό προσανατολισμό. Ο αστικός τρόπος ζωής, η ανώτερη μόρφωση και τα νεότερα ηλικιακά στρώματα του πληθυσμού συνδέονται περισσότερο με το ιντιβιντζουαλιστικό πρότυπο (Triandis, 1995).

4. Πιο αναλυτικά, βλ. στο Klauz Helkama, 1999, «Recherches recentes sur les valeurs», στο J-L. Beauvois, N. Dubois, W. Doise etc., 1999, *Le construction sociale de la personne*, P.U.G..

5. Μελέτες του Schwartz (1994) υποστηρίζουν τη θεωρία του H. Triandis (βλ. H. Triandis, 1995, σ. 37 και σ. 74).

Σύμφωνα με τον Inglehart, οι νεότερες γενιές, στις δυτικές κυρίως κοινωνίες, ξεπερνώντας την ικανοποίηση υλικών αναγκών, εμφορούνται από μια αυξανόμενη τάση για ανάπτυξη της ατομικής τους ταυτότητας και εκδηλώνουν επιθυμία για άμεση ικανοποίηση των ατομικών τους επιδιώξεων.⁶ Δεν είναι μακριά και οι απόψεις του D. Bell (1976) για την αντικατάσταση του «πουριτανού» ανθρώπινου τύπου από έναν περισσότερο «ηδονιστικό», στη σύγχρονη εποχή. Οι διαπιστώσεις του R. Inglehart που επισημαίνουν την ενίσχυση της διάδοσης των *μετα-υλιστικών αξιών* (Inglehart, 1990) τα τελευταία χρόνια στις περισσότερες δυτικοευρωπαϊκές κοινωνίες αφορούν και τη χώρα μας. Η διάκριση, εξάλλου, του Inglehart, σε «*υλιστικές*» και «*μετα-υλιστικές*» αξίες (Inglehart, 1997) επιχειρεί να διαχωρίσει τις αξίες που αντανακλούν ικανοποίηση υλιστικών αναγκών από εκείνες που έχουν επίκεντρο τον εαυτό (ενδιαφέρον για αυτο-έκφραση, ευχαρίστηση, ηδονισμό, πληρότητα) και οι οποίες εμφανίζουν αξιοσημείωτη αύξηση στο δυτικό κόσμο τα τελευταία χρόνια (Miegel, 1994). Ο ατομοκεντρικός χαρακτήρας των περισσότερων «*υλιστικών*» όσο και των «*μετα-υλιστικών*» αξιών συστοιχίζεται με τον ατομικισμό, καθώς τα υποκείμενα που ακολουθούν τις συγκεκριμένες συμπεριφορές κινητοποιούνται πρωταρχικά από τις ατομικές τους ανάγκες και τους προσωπικούς τους σκοπούς. Ωστόσο, η θεωρία του ατομικισμού/κολεκτιβισμού του Triandis δεν έρχεται σε σύγκρουση με τις θεωρητικές απόψεις του Inglehart για τη διάδοση των «*μετα-υλιστικών αξιών*», αλλά λειτουργεί παραπληρωματικά.

Σύμφωνα με την τυπολογία του Schwartz (1994), οι *ατομικιστικές* αξίες εκφράζουν πνευματική και συναισθηματική αυτονομία, ενώ κοινό χαρακτηριστικό γνώρισμα των *κολεκτιβιστικών αξιών* είναι η συντήρηση και η αρμονία μέσα στην ομάδα.⁷

6. Ο Inglehart επιχειρήσε να συλλάβει τη μεταστροφή του ενδιαφέροντος των δυτικών κοινωνιών στις «*μετα-υλιστικές*» αξίες. Πιστεύει ότι μετά από την άνοδο της ικανοποίησης «*υλιστικών αναγκών*» στο δυτικό κόσμο, παρατηρείται αύξηση του ενδιαφέροντος για «*μετα-υλιστικές*» αξίες (Inglehart R., *The silent revolution*, 1977).

7. Στο σημείο αυτό θεωρούμε σκόπιμο να υπενθυμίσουμε ότι τα υποκείμενα –όπως και οι κοινωνίες– έχουν και *κολεκτιβιστικά* και *ατομικιστικά* στοιχεία. Οι διαφορές τους εντοπίζονται στις διαβαθμίσεις των γνωρισμάτων αυτών και, όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει ο H. Triandis, «*κατά μία έννοια είμαστε όλοι κολεκτιβιστές, όμως μερικοί από εμάς είναι επίσης ατομικιστές*» (Triandis H., 1995 σσ. 37, 93, 104). Η σύγχρονη ελληνική κοινωνία, όπως και πολλές άλλες, σύμφωνα με την ίδια θεωρία, εμφανίζει παραδοσιακά χαρακτηριστικά με *κολεκτιβιστικό* προσανατολισμό. Αυτό σημαίνει ότι ενσωματώνει όλα τα κοινά εκείνα γνώρισματα που παρουσιάζουν παρόμοιες κοινωνίες *κολεκτιβιστικού* τύπου.

Η εφηβεία βρίσκεται στο μεταίχμιο ενδοατομικών εξελικτικών διαδικασιών και της επίδρασης εξωτερικών / κοινωνικών παραγόντων. Για το λόγο αυτό, χωρίς να υποτιμώνται οι ισχυρές βιολογικές πιέσεις, δίνεται ταυτόχρονα έμφαση στο κοινωνικό περιβάλλον που μέσω κοινωνικοποιητικών θεσμών επεμβαίνει στις διαδικασίες σχηματισμού *ταυτότητας*. Σύμφωνα με τον Piaget, σ' αυτό το στάδιο της εμφάνισης των «τυπικών ενεργειών» (formal operational stage) ο έφηβος, με τη νεοαποκτηθείσα γνωστική δυνατότητα να αντιμετωπίζει κριτικά τη σκέψη του, επιδιώκει να ανακαλύψει τις διάφορες πλευρές του εαυτού του. Ο Erikson θα υποστηρίξει ότι κεντρικό σημείο σε αυτή τη φάση συνιστά η αναζήτηση της ταυτότητας που ολοκληρώνεται με τις διαδικασίες της *ενδοβολής* και της *ταύτισης*. Η θεωρία του Erikson προσδίδει ιδιαίτερη σημασία στο ρόλο της κοινωνίας όσον αφορά τη διαδικασία επιγένεσης της *ταυτότητας* και της απαρτίωσης του εγώ και συνδέεται με τις ψυχοκοινωνικές προσεγγίσεις. Από *ψυχαναλυτική* σκοπιά, η εφηβεία συμπίπτει με τη *διαδικασία της δευτερογενούς ατομικοποίησης*. Με αυτή τη θέση οι νεοφροϋδικοί υπονοούν τη διάλυση των οικογενειακών δεσμών με την προηγούμενη μορφή και την απαγκίστρωση από τα αντικείμενα της παιδικής ηλικίας, έτσι ώστε ο έφηβος να αποτελέσει μέρος του κόσμου των ενηλίκων και της κοινωνίας γενικότερα (Mahler, Pine, Bergman, 1975). Με την ανάπτυξη του παιδιού και την αύξηση των παραστάσεων και των ενδιαφερόντων του, έχουμε τη *διεύρυνση του συναισθηματικού κύκλου*, ο οποίος δεν περιλαμβάνει τώρα μόνο τη μητέρα ή και άλλα οικογενειακά πρόσωπα, αλλά ελίσσεται σ' ένα σαφώς πλατύτερο κοινωνικό περιβάλλον. Πρόσωπα από το σχολείο, συνομήλικοι, όπως επίσης «αστέρες» του αθλητισμού, της μουσικής, και τηλεοπτικά ή κινηματογραφικά είδωλα θα προστεθούν ως καινούργια πρότυπα, που με τη λειτουργία της ενδοβολής και της ταύτισης ενδέχεται να συνδιαμορφώσουν στάσεις και αξιολογικό σύστημα. Οι πρώιμες ταύτισεις με τους γονείς πρέπει να αντικατασταθούν και οι αρχαϊκοί μηχανισμοί της *μετάθεσης* και της *προβολής* να ενεργοποιηθούν στο ευρύτερο πολιτισμικό πλαίσιο των *φιλικών σχέσεων* και της *νεανικής κουλτούρας*.

III. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΣΕΙΡΕΣ

Το άτομο, καθώς είναι εγγεγραμμένο κοινωνικά, δεν αντιδρά ανεξάρτητα από το πολιτισμικό πλαίσιο που το περιβάλλει, αλλά αναλύει και ερμηνεύει τον κόσμο μέσα από ένα πλέγμα κοινωνικών αναπαραστάσεων και υπαγωγών. Παράλληλα, το σύνολο δυποκειμενικών και διομαδικών αλληλεπιδράσεων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στα φαινόμενα της κοι-

νωνικής επιρροής όσο και στη θεώρηση της κοινωνικής πραγματικότητας εν γένει. Όσα αναφέρθηκαν, κάνουν κατανοητή την αναγκαιότητα της ψυχοκοινωνικής θεώρησης ως προς το ζήτημα της διάδοσης των αξιών και του φαινομένου της μαζικής επικοινωνίας που μας απασχολούν.

Η διάδοση των μέσων μαζικής επικοινωνίας που κυριαρχεί στις μέρες μας, με τη βοήθεια της υψηλής τεχνολογίας, αναβαθμίζει τον κοινωνικό τους ρόλο, καθώς η απήχυσή τους διαπερνά ουσιαστικές πλευρές της καθημερινής ζωής. Συνιστούν αναπόσπαστο μέρος της νεωτερικότητας και η χρήση τους ευνοεί τη δημιουργία νέων μορφών δράσης και αλληλόδρασης στον κοινωνικό χώρο. Συνεπώς κρίνεται επιβεβλημένη επανεκτίμηση του ιδεολογικού τους ρόλου κάτω από τις νέες κοινωνικές συνθήκες. Άλλωστε, σύμφωνα με τον Barthes (1979), η ιδεολογία εγγράφεται στις καθημερινές πρακτικές.

Στη νεωτερικότητα αλλάζουν και διευρύνονται οι πηγές πληροφόρησης, ενισχύεται η διαμεσολαβημένη εμπειρία και προοδευτικά μεταβάλλονται οι διαδικασίες αυτοδιαμόρφωσης και οργάνωσης του εαυτού (Thompson, 1998). Τα κοινωνικά υποκείμενα αντλούν, εκτός των άλλων, πληροφοριακό υλικό από τις συμβολικές μορφές επικοινωνίας των μαζικών μέσων. Η μαζική επέκταση της διαμεσολαβημένης εμπειρίας επιφέρει ανακατάταξη των σφαιρών της ανθρώπινης εμπειρίας. Μορφές εμπειρίας επανεισάγονται διά των μέσων επικοινωνίας και, συνδεδεμένες με την εμπειρία της καθημερινής ζωής, δημιουργούν ένα πλέγμα πρωτόγνωρο όσο και δυναμικό, χαρακτηριστικό της σύγχρονης ζωής. Στο παρελθόν, οι διαδικασίες της αυτοδιαμόρφωσης συντελούνταν κυρίως στο πλαίσιο της διαπροσωπικής αλληλόδρασης. Ο θεσμός της οικογένειας ή ο θεσμός του σχολείου αποτελούσαν τους κυρίαρχους θεσμούς που εμπλέκονταν σ' αυτές τις διαδικασίες. Όμως, οι νέες μορφές δράσης και αλληλόδρασης που εγκαινίασαν τα νέα δίκτυα επικοινωνίας αναμορφώνουν τα μοντέλα της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης με αποτέλεσμα να αναδιοργανώνονται οι διαπροσωπικές σχέσεις και να αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο βλέπουμε τον εαυτό μας και τον κόσμο γενικότερα. Το τηλεοπτικό μέσο αποτελεί εστία πληροφόρησης και αναπαραστάσεων του κόσμου, μεταφέρει ιδεολογικές και πολιτιστικές αξίες και, λόγω της αναμφισβήτητης διάδοσής τους στις σύγχρονες κοινωνίες μαζικού τύπου, συνιστά ίσως το πιο δυναμικό κομμάτι του εξωσχολικού δικτύου που μεταφέρει γνώσεις και πληροφορίες. Τα μηνύματα των μέσων μπορούν να διαδραματίσουν έναν ισχυρό ιδεολογικό ρόλο που, σε συνδυασμό με τους υπόλοιπους φορείς κοινωνικοποίησης, είναι ικανά να βοηθήσουν στην ενδυνάμωση ή στην αλλαγή

καθιερωμένων τρόπων σκέψης και δράσης.⁸ Οι διαδικασίες διαμόρφωσης της ταυτότητας του εφήβου διανύουν και την περιοχή των ΜΜΕ, τα οποία συμπληρώνουν και συχνά υποκαθιστούν τη ζωντανή εμπειρία. Προς την ίδια κατεύθυνση κινούνται και οι θεωρητικές απόψεις του Meyrowitz που υποστηρίζουν ότι η μορφή της πληροφόρησης που προέρχεται από τα ηλεκτρονικά μέσα αλλάζει την αντίληψή μας για τον κόσμο και τους ανθρώπους (Meyrowitz J., 1985). Επομένως, εφόσον τα οπτικοακουστικά μέσα εμπλέκονται στις διαδικασίες της οργάνωσης και *αυτοδιαμόρφωσης* του εαυτού, γίνεται έκδηλος ο ισχυρός ιδεολογικός ρόλος που είναι σε θέση να διαδραματίσουν στις σύγχρονες κοινωνίες. Εξάλλου, σύμφωνα με νεότερες θεωρίες, τα οπτικοακουστικά μέσα προσφέρουν στο κοινό μια «συνθετική εμπειρία»⁹ εφόσον μπορούν να μεταδίδουν *συνθετικά*¹⁰ γεγονότα (Funkhouser G. R., Shaw E., 1990). Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να υπενθυμίσουμε ότι η τελική νοηματοδότηση των τηλεοπτικών σημαινόντων συντελείται με βάση τις κοινωνικομορφωτικές καταβολές, το φύλο και τις ηλικιακές διαφορές των νεαρών τηλεθεατών, οι οποίοι δεν είναι παθητικοί δέκτες αλλά συμπαραγωγοί νοημάτων.

Ο τηλεοπτικός χώρος, συνιστώντας το κατεξοχήν πεδίο μαζικής κουλτούρας, αποτελεί την προσφορότερη περιοχή παρουσίας των λαϊκών ειδώλων και δημοφιλών αστέρων του μαζικού θεάματος. Οι τηλεοπτικοί ήρωες, μέσα από τις αξιολογήσεις ή τις επιθυμίες τους, τις πράξεις ή τις παραλείψεις τους, εκφράζουν την εικόνα μιας δεδομένης κοινωνίας. Ως επίκαιρα πολιτιστικά φαινόμενα, οι τηλεοπτικές σειρές ανήκουν στις δημοφιλείς μορφές της σύγχρονης μυθολογίας. Από τη μια πλευρά η τηλεοπτική αφήγηση ως *συμβολικό προϊόν τέχνης* νομιμοποιείται να χρησιμοποιεί το *μύθο* με τρόπο που να διαπερνά τα όρια της πραγματικότητας και να τα προεκτείνει.¹¹ Από την άλλη πλευρά, *ως μορφή τηλεοπτικής*

8. Η ποικιλία των αναπαραστάσεων που παρέχεται από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και ειδικότερα από την τηλεόραση, περιγράφεται σε έρευνες της Ch. de Lauwe (1976, 1979). Οι συγκεκριμένες έρευνες, που είχαν δείγμα κυρίως παιδιά, διαπίστωσαν έλλειψη ρεαλισμού και δυσανάλογη αναπαραστάση των κοινωνικών τάξεων στα μέσα επικοινωνίας (Chombart de Lauwe M. J., 1995, σ. 186).

9. Οι Funkhouser και Shaw ορίζουν ως συνθετική εμπειρία τη *μη πραγματική εμπειρία που παράγεται μέσα από τα ηλεκτρονικά μέσα*.

10. Αναλυτικά, βλ. το άρθρο των G. Ray Funkhouser και Eugene Shaw, 1990, «How synthetic experience shapes social reality», στο *Journal of Communication*, v. 40.

11. Εξάλλου, ο ρόλος του μύθου χωρίς να αντιστρατεύεται την πραγματικότητα, σύμφωνα με τον Barthes (1979), συνδέεται με τον εξαγνισμό της.

επικοινωνίας οι τηλεοπτικές σειρές υπακούουν στους κανόνες και τις βασικές αρχές που διέπουν όλα τα τηλεοπτικά προϊόντα. Αξιοποιώντας τις τεχνικές δυνατότητες που προσφέρει το τηλεοπτικό μέσο στοχεύουν στο συγκινησιακό επηρεασμό των τηλεθεατών. Με τη χρήση κοντινών πλάνων και τη συνοδεία κατάλληλης μουσικής υπόκρουσης, ο σκηνοθέτης, όχι σπάνια, καταφέρνει να δώσει δραματικό χαρακτήρα στα πρωταγωνιστικά πρόσωπα, επιχειρώντας να μεταφέρει μια συγκινησιακά φορτισμένη ατμόσφαιρα στο τηλεοπτικό κοινό. Ένας από τους βασικούς λόγους που μας παρακίνησαν στην εξέταση των τηλεοπτικών σειρών ήταν η σταθερή συχνότητα προβολής τους σε τακτά χρονικά διαστήματα (καθημερινά ή εβδομαδιαία). Κατ' αυτόν τον τρόπο διευκολύνεται η ανάπτυξη «σχέσεων» ανάμεσα στους τηλεθεατές και τα πρωταγωνιστικά πρόσωπα τα οποία είναι δυνατό να αποτελέσουν μέρος του διευρυμένου συναισθηματικού κύκλου της εφηβείας (Mahler, 1975 και Winnicott D., 1961). Οι σχέσεις αυτές ενδυναμώνονται στην περίπτωση που οι φανταστικοί ήρωες διαθέτουν κοινά χαρακτηριστικά με το τηλεοπτικό κοινό. Οι τηλεοπτικοί ήρωες έχουν συμβολικό χαρακτήρα, αποτελούν πρότυπα προς μίμηση και επιστρατεύονται προκειμένου να εγείρουν τους ψυχολογικούς μηχανισμούς της προβολής και της ταύτισης. Στα πλαίσια της έρευνας προσπαθήσαμε να διαπιστώσουμε αν οι έφηβοι τηλεθεατές προσελκύονται περισσότερο από τηλεοπτικούς χαρακτήρες που βρίσκονται κοντά στην ηλικία τους. Το ενδεχόμενο, εξάλλου, της ταύτισης με άλλα πρόσωπα είναι πιθανότερο όταν το άτομο ανακαλύπτει περισσότερα από ένα κοινά χαρακτηριστικά σε αυτά (Freud, 1918/1977).

Εξάλλου, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που μας οδήγησε στην επιλογή των εκπομπών τηλεοπτικής μυθοπλασίας είναι η απήχηση που συναντούν από αξιοσημείωτη μερίδα νεαρών τηλεθεατών.¹² Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι δεν μπορούμε να αγνοήσουμε το φαινόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας στην προσπάθειά μας να κατανοήσουμε διεξοδικά τον τρόπο δημιουργίας ή μετασχηματισμού του αξιολογικού κώδικα της νέας γενιάς, η εξέταση του οποίου διατρέχει σημαντικό μέρος της έρευνάς μας.

Πριν από τη συνοπτική παρουσίαση της μεθοδολογικής προσέγγισης και των αποτελεσμάτων της έρευνας, κρίνεται σκόπιμη η καταγραφή των υποθέσεων.

12. Στοιχεία A.G.B., Δοξιάδης, 1993.

Υπόθεση 1η: Ο αξιολογικός κώδικας των νεαρών Ελλήνων διατηρεί κολεκτιβιστικά χαρακτηριστικά, παρά τη διείσδυση νεωτερικών στοιχείων;

Υπόθεση 2η: Οι αξίες και οι στάσεις που υιοθετεί μεγάλο μέρος του δείγματος εξαρτώνται από τις μεταβλητές φύλου και ηλικίας, όσο και από εκείνες τις μεταβλητές που προσδιορίζουν την κοινωνική καταγωγή;

Υπόθεση 3η: Οι τηλεοπτικές προτιμήσεις τους και τα κριτήρια των τηλεοπτικών επιλογών τους συσχετίζονται με τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις στάσεις που οι ίδιοι υιοθετούν στις καθημερινές τους δραστηριότητες;

IV. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ως μέσο συλλογής πληροφοριών για τον έλεγχο των υποθέσεων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο και ειδικότερα το ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου, καθώς θεωρούμε πως ανταποκρινόταν πληρέστερα στους στόχους της συγκεκριμένης έρευνας. Με το ερωτηματολόγιο τα υποκείμενα είχαν τη δυνατότητα να εκφράσουν τις αξιολογικές τους κρίσεις για τους θεσμούς, τις διαπροσωπικές σχέσεις, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα καθημερινά προβλήματα, τα τηλεοπτικά πρόσωπα όσο και τις αξίες καθαυτές. Εξάλλου, ένα από τα χαρακτηριστικά των αξιών είναι ότι εμπνέουν αξιολογικές κρίσεις. Οφείλουμε να διευκρινίσουμε ότι κρίθηκε προτιμότερη η φυσική παρουσία του ερευνητή στο χώρο διεξαγωγής της έρευνας από την αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ταχυδρομείου. Προηγήθηκε η χρήση της προερευνητικής δομημένης συνέντευξης και των ερωτήσεων ανοιχτού τύπου σ' ένα μικρό αριθμό δείγματος.

Οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν με τρόπο ώστε να εξυπηρετείται η διασταύρωση των μεταβλητών που ενσωμάτωναν οι κύριες ερευνητικές υποθέσεις. Συγκεκριμένα: *το φύλο, η ηλικία και η κοινωνική καταγωγή* (κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο, μορφωτικό επίπεδο, τόπος κατοικίας), ανιχνεύονταν στο πρώτο σώμα ερωτήσεων. Το περιεχόμενο και η δομή του συστήματος αξιών που γίνεται αποδεκτό από τον εφηβικό πληθυσμό όσο και το είδος και τα κριτήρια των τηλεοπτικών επιλογών τους εξετάζονταν στη συνέχεια. Το σκεπτικό της σύνθεσης των ερωτήσεων και των κλειστών απαντήσεων συμπεριλάμβανε πολλά στοιχεία όπως προέκυψαν από τις συνεντεύξεις που προηγήθηκαν. Συγκεκριμένα, διερευνώνταν οι προτιμήσεις των νέων σχετικά με τις ανθρώπινες σχέσεις, τους παράγοντες της ευτυχίας, τις ανθρώπινες αξίες, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που εκτιμούν, όπως επίσης και εκείνα που απέρριπταν. Οι άλλες ερωτήσεις επεδίωκαν να διαπιστώσουν τον τρόπο με τον οποίο οι νέοι αξιολογούν τα προβλήματα της καθημερινότητας καθώς και τα μελλοντικά τους

σχέδια. Παράλληλα, έγινε προσπάθεια να διαπιστωθεί ποιες τηλεοπτικές σειρές και ποια τηλεοπτικά πρόσωπα συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των νεαρών τηλεθεατών και τι ποσοστό του δείγματος εκδηλώνει επιθυμία να μοιάσει με κάποιους από τους τηλεοπτικούς ήρωες. Οι επόμενες ερωτήσεις επιχειρήσαν να καταγράψουν τους λόγους που επικαλούνται για να δικαιολογήσουν αυτές τις επιλογές.

Για τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η διασταύρωση δύο μεταβλητών, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις κρίθηκε αναγκαία η παραγοντική ανάλυση (correspond analysis) ή ανάλυση αντιστοιχιών. Η ανάλυση έγινε στο μεγαλύτερο μέρος της με τη χρήση στατιστικών πακέτων και κυρίως του SPSS. Στις περισσότερες των περιπτώσεων ο έλεγχος έγινε με το κριτήριο χ^2 του Pearson. Για τον έλεγχο του χ^2 χρησιμοποιήσαμε επίπεδο σημαντικότητας 5%, όπου το significance είναι μικρότερο του 5%.

Το επιλεγμένο δείγμα επιδιώχθηκε να είναι αντιπροσωπευτικό. Τα κριτήρια επιλογής δεν περιορίστηκαν μόνο στην ηλικία αλλά επεκτάθηκαν –στο μέτρο του δυνατού– και στον τόπο διαμονής (αστικός, ημιαστικός, αγροτικός, περιοχές με υψηλό, χαμηλό ή μέσο οικονομικό επίπεδο), αποσκοπώντας στην ικανοποίηση όχι μόνο των ηλικιακών κριτηρίων αλλά και των κριτηρίων της κοινωνικής καταγωγής. Στην Αθήνα, τον Πειραιά αλλά και σε άλλα αστικά κέντρα συμπληρώθηκε το 62,1% των ερωτηματολογίων, σε ημιαστικές περιοχές το 13,7% και σε αγροτικές περιοχές το 24,2%, με σκοπό να υπάρχει αναλογία ως προς τα στοιχεία της ΕΣΥΕ. Η έρευνα ολοκληρώθηκε το 2000 και συμπληρώθηκαν συνολικά 220 ερωτηματολόγια κλειστού τύπου που απευθύνονταν σε άτομα και των δύο φύλων, ηλικίας 13-25 ετών.

Με βάση τα στοιχεία που αντλήθηκαν από την ΕΣΥΕ σχετικά με τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό της χώρας,¹³ προτιμήθηκε ο διαχωρισμός τριών κύριων κατηγοριών που αντιπροσωπεύουν αντίστοιχο αριθμό κοινωνικών τάξεων: 1) μεσαία/ανερχόμενη τάξη, 2) μικροαστική τάξη, 3) εργατική/αγροτική τάξη. Είναι φανερό η έντονη παρουσία των μεσαίων στρωμάτων. Επιπροσθέτως, κρίθηκε αναγκαία η σύμπτυξη συγγενικών κατηγοριών εφόσον εμφανίζουν σημαντικά κοινά σημεία. Και σ' αυτή την

13. Πηγή: ΕΣΥΕ, *Κατάσταση πληθυσμού της Ελλάδας*, 1994, σ. 43: Αστικός πληθυσμός 58,8%, ημιαστικός 12,8%, αγροτικός 28,4%. Εκτός από το λεκανοπέδιο της Αττικής, οι περιοχές που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν η Φθιώτιδα, τα Χανιά, η Λέσβος, η Εύβοια και η Ανδρός. ΕΣΥΕ, 1994, σ. 1, Πίνακας 13.

περίπτωση κατεβλήθη προσπάθεια ώστε να μην υπάρχουν, στο μέτρο του δυνατού, μεγάλες αποκλίσεις σε σχέση με τα στοιχεία της.¹⁴ Έχοντας γνώση ότι η οριοθέτηση κοινωνικών τάξεων αποτελεί ένα δύσκολο εγχείρημα, ειδικά στην ελληνική περίπτωση,¹⁵ λάβαμε υπόψη, επιπρόσθετα, τον τόπο διαμονής και το μορφωτικό επίπεδο των γονέων, όπως διαφαίνονταν μέσα από τις σχετικές απαντήσεις του δείγματος.

Καταβλήθηκε, εξάλλου, προσπάθεια η διαίρεση ως προς το φύλο να αντιστοιχεί στα πραγματικά ποσοστά του πληθυσμού, ώστε οι πραγματικοί αριθμοί της ΕΣΥΕ και οι αριθμοί της έρευνας να αποτελούν, κατά το δυνατό, ανάλογα μεγέθη. Τα αγόρια αποτέλεσαν το 43,4% του δείγματος, ενώ τα κορίτσια το 56,6%.

Η ηλικία, που συνιστά επίσης ανεξάρτητη μεταβλητή, καθόρισε a priori τον πληθυσμό του δείγματος, εφόσον βασικό άξονα της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας αποτελούσε ο εφηβικός και νεανικός πληθυσμός. Ωστόσο, επιβλήθηκε διαχωρισμός του εξεταζόμενου δείγματος σε τρεις επιμέρους κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία ενσωματώνει τα άτομα που ανήκουν στη μέση εφηβεία (13-15 ετών) και ολοκληρώνουν την εννιάχρονη υποχρεωτική εκπαίδευση. Στη δεύτερη κατηγορία κατατάχθηκαν τα άτομα που διανύουν τη φάση της όψιμης εφηβείας (16-19 ετών) και στην πλειονότητά τους παρακολουθούν ανώτερες σχολικές τάξεις. Στην τρίτη ηλικιακή κατηγορία ανήκουν όσοι έχουν περατώσει τη δωδεκάχρονη εκπαίδευση και είναι φοιτητές, είτε έχουν ενταχθεί στην παραγωγική διαδικασία, περνώντας στο στάδιο της *ενηλικίωσης* (μετεφηβεία, 20-25 ετών).

14. Τα ποσοστά που δίνονται σύμφωνα με την κατανομή επαγγελματιών της ΕΣΥΕ, από τους πίνακες του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της Ελλάδας (Πίνακας 13, σ. 1, έκδ. 1994), η μεσαία/ανερχόμενη τάξη προσεγγίζει το 16%, η μικροαστική το 33% και η εργατική/αγροτική το 46%, ενώ για το 5% περίπου δεν είναι δυνατή η επαγγελματική κατάταξή του.

15. Οφείλουμε να αναγνωρίσουμε ότι τα στάδια εκβιομηχάνισης στην ελληνική περίπτωση δεν ακολούθησαν τους ίδιους ρυθμούς ολοκλήρωσης συγκριτικά με τις ανεπτυγμένες βιομηχανικά χώρες της Δύσης. Ειδικότερα η αστική τάξη, δηλαδή όσοι έχουν στην κυριότητά τους τα μέσα παραγωγής και ελέγχουν την εργασία των άλλων –εργατική τάξη–, άργησε να σχηματιστεί εφόσον καθυστέρησε και η εκβιομηχάνιση της χώρας μεταπολεμικά, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ζητήματα ταξικής ρευστότητας. Ειδικότερα, τα μικροαστικά στρώματα εμφανίζουν συγγένειες και κοινά σημεία με την εργατική τάξη λόγω του κοντινού οικονομικού και μορφωτικού τους επιπέδου. Εξάλλου, αξίζει να επισημάνουμε τη μαζική μετατόπιση μεγάλου μέρους αγροτών στη μικροαστική τάξη όπως διαπιστώνεται από τον Τσουκαλά (Τσουκαλάς Κ., 1985, σ. 573). Η ιδιοτυπία της ελληνικής περίπτωσης έχει διαπιστωθεί από έναν αριθμό αξιόλογων μελετητών (Σβορώνος, 1992· Τσουκαλάς, 1985· Κορδάτος, 1989· κ.ά.).

Τα κριτήρια ταξινόμησης που επιλέχθηκαν δεν περιορίστηκαν αποκλειστικά σε εξελικτικές ή βιολογικές συνιστώσες, αλλά προσμετρήθηκαν και ψυχοκοινωνικές παράμετροι. Η ελληνική περίπτωση των νεαρών απόμων που διανύουν τη φάση της όψιμης εφηβείας ή της μετεφηβείας εμπνέει ιδιαίτερο ενδιαφέρον λόγω της ιδιομορφίας της. Οι νέοι στη χώρα μας δυσκολεύονται να ανεξαρτητοποιηθούν οικονομικά αλλά και να αυτονομηθούν συναισθηματικά εξαιτίας των γενικότερων κοινωνικών και παραδοσιακών δομών, με αποτέλεσμα να εξακολουθούν να μένουν προσκολλημένοι στην πατρογονική οικογένεια για μακρό χρονικό διάστημα.¹⁶

V. ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η επεξεργασία των ερευνητικών δεδομένων και ειδικότερα του σώματος των ερωτήσεων που εξετάζαν ένα ευρύ φάσμα αντιλήψεων και αξιολογικών κρίσεων του εφηβικού/νεανικού πληθυσμού επιβεβαίωσε εν μέρει τις υποθέσεις μας που σχετίζονταν με το περιεχόμενο του συστήματος αξιών. Εστιάζοντας στις συχνότερες των απαντήσεων διαπιστώνουμε καταρχάς ότι, παρά την εμφάνιση νεωτερικών στοιχείων, οι στάσεις και οι αξίες μεγάλου μέρους του ελληνικού εφηβικού πληθυσμού παραμένουν σε κάποιο βαθμό κολεκτιβιστικές και διατηρούν παραδοσιακά στοιχεία (Υπόθεση 1η). Οι διαπιστώσεις του Inglehart (1990), αναφορικά με τη διάδοση μετα-υλιστικών αξιών, στις δυτικές κοινωνίες, επιβεβαιώνονται, σε κάποιο βαθμό, και στην περίπτωση των νεαρών Ελλήνων. Ωστόσο, ιδιαίτερη θέση κατέχουν στο σύστημα αξιών τους οι διαπροσωπικές σχέσεις και η επίδειξη εμπιστοσύνης σε παραδοσιακούς θεσμούς, όπως η *οικογένεια*.

Αναλυτικά, οι διαπροσωπικές σχέσεις αποσπούν αισθητά ένα σημαντικό μερίδιο προτιμήσεων, όπως και οι αξίες που συνδέονται με αυτές. Η παρούσα έρευνα έδειξε ότι η *φιλία*¹⁷, η *αγάπη*, ο *έρωτας* και η *ειλικρίνεια* καταλαμβάνουν εξέχουσες θέσεις μέσα στην πρώτη δεκάδα ενός συνόλου είκοσι εννέα αξιών (Πίνακας 1). Ωστόσο, η *φιλική* σχέση φαίνεται να υποσκελίζει ακόμα και τις ερωτικές και οικογενειακές σχέσεις σ' αυτή την

16. Σχετικά ευρήματα πιστοποιούν ότι οι Έλληνες έφηβοι δυσκολεύονται να ανεξαρτητοποιηθούν διότι αισθάνονται «άνετοι και ασφαλείς με την εξάρτηση από το γονεϊκό περιβάλλον» (Triandis, 1995, σ. 65).

17. Η έντονη εκτίμηση που εκδηλώνουν οι νέοι στην εφηβική ηλικία για τη *φιλία* έχει διαπιστωθεί και έχει μελετηθεί διεξοδικά (Erikson, 1968· Δραγάνα, 1992· Rosengren, 1997· Τεπέρογλου κ.ά., 1999, σ. 123-127).

ηλικία. Θεωρείται ο αμέσως πιο σημαντικός παράγοντας μετά την υγεία που μπορεί να κάνει έναν άνθρωπο ευτυχισμένο.¹⁸ Η απουσία ουσιαστικών ανθρώπινων σχέσεων φαίνεται να είναι το πρώτο που τους ενοχλεί μέσα σε μια κλίμακα προβλημάτων της καθημερινής ζωής. Η έλλειψη εμπιστοσύνης, η αδιαφορία, η κυριαρχία του ατομικού συμφέροντος και η υποκρισία ακολουθούν με εξίσου σημαντικά ποσοστά. Σημαντικό μέρος της εκτίμησής τους κερδίζει ο άνθρωπος που είναι ειλικρινής, που ενδιαφέρεται για τους άλλους και διαθέτει ευαισθησίες (Πίνακας 2). Αντίστροφα, αποδοκιμάζονται εντονότερα ο ατομιστής, ο ανειλικρινής και ο ρατσιστής συγκριτικά με άλλους ανθρώπινους τύπους που προτείνονται (Πίνακας 3).

Η έντονη στροφή που παρατηρείται προς τα συνομήλικα άτομα αυτή την περίοδο είναι δυνατόν να δικαιολογηθεί στη βάση της ανάγκης για αλληλοκατανόηση και αλληλοϋποστήριξη, η οποία αυξάνεται υπό το βάρος των βιολογικών και κοινωνικών μεταβολών που λαμβάνουν χώρα μέσα στο εφηβικό περιβάλλον. Η διαδικασία απεξάρτησης από το γονεϊκό περιβάλλον έχει αφετηρία την πρόωμη εφηβεία και ολοκληρώνεται στα χρόνια της ενηλικίωσης. Η διεύρυνση του συναισθηματικού κύκλου μετά την παιδική ηλικία περιλαμβάνει –πέρα από τα οικογενειακά πρόσωπα– άτομα της ίδιας ηλικίας και πρόσωπα που προέρχονται από άλλους χώρους (σχολείο, μαζικά μέσα κ.λπ.). Ο ρόλος της παρέας των συνομηλίκων στη διαδικασία απαρτίωσης της ταυτότητας δείχνει να είναι πολύ σημαντικός, εφόσον οι νέες διαπροσωπικές σχέσεις που εγκαθιδρύονται αποτελούν μέρος του πολιτισμικού περιβάλλοντος (Erikson, 1968). Επομένως, οι φιλικές διαπροσωπικές σχέσεις παρέχοντας ασφάλεια και δυνατότητα αναγνώρισης του εαυτού, ως ομοίου, μέσα στην ομάδα, βοηθούν το νέο στη συγκρότηση αυτο-αντίληψης και τελικά στην οικοδόμηση ταυτότητας.

Η οικογένεια εξακολουθεί να αποτελεί βασικό άξονα αναφοράς στη νεοελληνική κοινωνία. Ως αξία η οικογένεια εκτιμάται ιδιαίτερα, εφόσον κατέχει την τέταρτη θέση σε μια κλίμακα είκοσι εννέα αξιών (Πίνακας 1).¹⁹ Όσον αφορά τα μελλοντικά τους σχέδια, οι νέοι τοποθετούν τη δημιουργία

18. Επίσης, σημαντικότερο μέρος του ελεύθερου χρόνου τους το αφιερώνουν σε φιλικές συντροφίες κάνοντας παρέα με ομηλικούς τους, σύμφωνα με άλλες έρευνες (Θεοδοσάκης Δ., 2001· ΕΚΚΕ, 1999, σ. 123-127).

19. Ανάμεσα στις απαντήσεις πολλαπλής επιλογής υπήρχε και μια πρόσθετη κατηγορία, «άλλη», που έδινε περιθώρια ευρύτερων επιλογών.

οικογένειας αμέσως μετά την επαγγελματική τους αποκατάσταση, ενώ την αξιολογούν μέσα στους τρεις πρώτους παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν στην ευτυχία. Η θετική εικόνα που διατηρούν οι Έλληνες έφηβοι/νέοι για την οικογένεια και για τις σχέσεις μέσα σ' αυτήν επιβεβαιώνεται και από τις αντίστοιχες έρευνες των τελευταίων δεκαετιών.²⁰

Εξάλλου, στο ελληνικό μοντέλο, τα συναισθήματα διοχετεύονται στους ρόλους γονέα-παιδιού που χαρακτηρίζονται από έντονη εξάρτηση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ενδοοικογενειακές σχέσεις να εμποτίζονται από συναισθήματα αγάπης, εμπιστοσύνης και σεβασμού συχνά (H. Triandis, 1995, σ. 65). Με άλλα λόγια, ο τρόπος που συνδέονται τα μέλη μέσα στην ελληνική οικογένεια, και ειδικότερα ο τρόπος που ενηλικιώνονται τα παιδιά μέσα σ' αυτήν, μπορεί να εξηγήσει εν μέρει τη διαφορετική νοηματοδότηση που αποκτά η έννοια οικογένεια ανάλογα με τον προσανατολισμό της κοινωνίας (κολεκτιβιστικός-ατομικιστικός). Η οικογένεια είναι συνδεδεμένη με την παρουσία «εσω-ομάδας» (in-group)²¹ και περικλείει συναισθηματικούς δεσμούς αλληλεξάρτησης μεταξύ των μελών της. Η *εντιμότητα* και το *φιλότιμο*²² που συνδέονται με παραδοσιακού τύπου αξίες του ελληνικού χώρου είναι φανερό ότι διατηρούνται, τουλάχιστον στο πεδίο του εκτιμητέου και του επιθυμητού, και επικροτούνται ως χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, ενώ η απουσία τους αποδοκιμάζεται αισθητά (Πίνακες 2 και 3). Το ίδιο συμβαίνει για την *ειλικρίνεια* και τα *αλτρουιστικά ιδεώδη* (το ενδιαφέρον απέναντι στους άλλους). Αντίστοιχα, αποδοκιμάζεται έντονα «ο ατομιστής» και «ο ανειλικρινής» τύπος ανθρώπου που μαζί με «τον ρατσιστή» συμπληρώνουν το πρώτο

20. Βλ. Δ. Γεώργας, 1986, σ. 24 και Α. Τεπέρογλου, 1999, 1995, σ. 199.

21. Η διάκριση σε in-group (εσω-ομάδα) εξυπηρετεί τον προσδιορισμό των κοντινών προσώπων που αισθάνονται ότι συνδέονται με κοινά δεσμά, συμπεριλαμβάνει όχι μόνο συγγενείς αλλά και πρόσωπα που μπορούν να ενδιαφερθούν για τον άλλο και στα οποία μπορεί να βασιστεί κάποιος σε ώρα ανάγκης (in-group) (Βασιλείου και Βασιλείου, 1973, σελ. 331) και (Κατάκη, 1984, σ. 40). Όσοι δεν ανήκουν στην εσω-ομάδα αποτελούν την εξω-ομάδα (out-group) (Τσαούσης, 1995, σ. 103).

22. Το *φιλότιμο* που αποτελεί ιδιαίτερο χαρακτηριστικό γνώρισμα της ελληνικής κοινωνίας είναι συνδεδεμένο με την παρουσία *εσω-ομάδας* (in-group) (Triandis, 1995· Γεώργας, 1995· Σακαλάκη, 1984· Κατάκη, 1984). Σύμφωνα με τον Triandis το φιλότιμο μπορεί να μεταφραστεί ως «το να κάνεις ό,τι η εσω-ομάδα περιμένει να κάνεις» (Triandis, 1995, σ. 94). Επομένως, το πνεύμα της συλλογικής αλληλεγγύης, απέναντι «στον κύκλο των δικών του» υποχρεώνει το άτομο να συμπεριφερθεί φιλικά, ευγενικά και με ευαισθησία (Vassiliou G. και Vassiliou V., 1966). Έτσι συχνά το κάθε άτομο «θυσιάζει τις προσωπικές του επιθυμίες στην ικανοποίηση των αναγκών της ομάδας» (Κατάκη, 1984, σ. 40).

τρίπτυχο των χαρακτηριστικών που οι έφηβοι απορρίπτουν (Πίνακες 2 και 3). Επιπρόσθετα, η *θρησκεία* επιλέγεται μέσα στις δέκα πρώτες αξίες που θεωρούνται σημαντικές, με ποσοστό 20%.

Από την άλλη πλευρά, μια κατηγορία αξιών που συνδέονται με την *πολιτική εξουσία*, την *κοινωνική πρόοδο*, τον *εκσυγχρονισμό της κοινωνίας* και την *πειθαρχία*, συγκριτικά με άλλες προτιμήσεις, εμφανίζουν χαμηλά ποσοστά στον εξεταζόμενο πληθυσμό. Διαπιστώνουμε ότι οι Έλληνες της νεότερης γενιάς εκδηλώνουν εντονότερο ενδιαφέρον για το στενό κύκλο των δικών τους ανθρώπων (εσω-ομάδα) ή για θέματα που αφορούν τους ίδιους προσωπικά, απ' ό,τι ζητήματα κοινωνικού χαρακτήρα. Εξακολουθεί, ίσως σε μικρότερο βαθμό από το παρελθόν, να υφέρεται

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

	<i>Σημαντικότερες ανθρώπινες αξίες</i>	<i>Ποσοστό απαντήσεων</i>
1	Φιλία	61%
2	Υγεία	58%
3	Αγάπη	55%
4	Οικογένεια	48%
5	Ελευθερία	43%
6	Έρωτας	30%
7	Αξιοπρέπεια	24%
8	Ειλικρίνεια	23%
9	Μόρφωση	22%
10	Θρησκεία	20%
11	Χιούμορ	10%
12	Σεξ	10%
13	Εντιμότητα	10%
14	Κοινωνική ισότητα	9%
15	Εξυπνάδα	9%
16	Ομορφιά	8%
17	Συνεργασία	8%
18	Χρήματα	7%
19	Πατριωτισμός	7%
20	Αλληλεγγύη	7%
21	Πολιτισμός	5%
22	Κύρος- δύναμη	4%
23	Κοινωνική πρόοδος	2%
24	Πειθαρχία	2%
25	Τέχνη	1%
26	Πολιτικοποίηση	1%
27	Καλαισθησία	1%
28	Εκσυγχρονισμός της κοινωνίας	1%
29	Πολιτική εξουσία	1%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

	<i>Τύπο ανθρώπου που εκτιμάτε</i>	<i>Ποσοστό απαντήσεων</i>
1	Ευλικρινή	70.1
2	Αυτόν που έχει χιούμορ	56.4
3	Αυτόν που ενδιαφέρεται για τους άλλους	53.6
4	Ευαίσθητο	51.2
5	Έντιμο	46.0
6	Φιλότιμο	38.9
7	Έξυπνο	28.9
8	Με αυτοσεβασμό	28.4
9	Κοινωνικό	25.1
10	Αισιόδοξο	23.2
11	Μορφωμένο	16.1
12	Αυτόν που περνάει τις απόψεις του	12.3
13	Οικονομικά πετυχημένο	7.1
14	Αυτόν που ασχολείται με τέχνη	6.6
15	Πολιτικοποιημένο	4.3
16	Δημοφιλή	3.8

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

	<i>Τύπο ανθρώπου που δεν εκτιμάτε</i>	<i>Ποσοστό απαντήσεων</i>
1	Ατομιστή	72.0
2	Ανευλικρινή	68.2
3	Ρατσιστή	65.4
4	Ανέντιμο	48.3
5	Φιλοχρήματο	44.5
6	Αυταρχικό	39.8
7	Μη φιλότιμο	38.4
8	Αυτόν που δεν έχει χιούμορ	28.0
9	Αντικοινωνικό	19.4
10	Αυτόν που αδιαφορεί για τα κοινωνικά ζητήματα	16.1
11	Αμόρφωτο	13.3
12	Απαισιόδοξο	12.3
13	Αυτόν που δε διαθέτει γούστο	5.2

* Σημειώνεται ότι οι ερωτήσεις είναι πολλαπλής επιλογής.

μια τάση αποξένωσης ανάμεσα στο κράτος και τον πολίτη.²³ Μέσα από τις απαντήσεις τους συνάγεται ότι εξασθενεί η αξιοπιστία της πολιτικής

23. Άλλωστε, σύμφωνα και με τον Κ. Καστοριάδη, «...στην Ελλάδα, μέχρι και σήμερα, το κράτος εξακολουθεί να παίζει το ρόλο του ντοβλετιού, δηλαδή μιας αρχής ξένης και μακρινής, απέναντι στην οποία είμαστε ραγιάδες και όχι πολίτες. Δεν υπάρχει κράτος νόμου και κράτος δικαίου, ούτε απρόσωπη διοίκηση που έχει μπροστά της κυρίαρχους πολίτες...» Παπαδοπούλου Τ. (1999).

στη νέα γενιά. Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζει αφενός την πολυσύνθετη ιδεολογική κρίση του καιρού μας και τις μεταλλάξεις του πολιτικού συστήματος στη χώρα μας τις τελευταίες δεκαετίες και αφετέρου τη στροφή της νεολαίας σε ζητήματα που θεωρεί ότι αφορούν αμεσότερα την καθημερινή ζωή και την προσωπική ευχαρίστηση.

Παράλληλα, οι αξίες που έχουν επίκεντρο την ευχαρίστηση της ζωής και την ελευθερία αυτοέκφρασης εισχωρούν στον αξιολογικό κώδικα των νεαρών Ελλήνων. Παρότι συγκεντρώνουν χαμηλότερα ποσοστά, σχηματίζουν ολοκληρωμένη την εικόνα του συστήματος αξιών που γίνεται αποδεκτό. Δείγμα της ανάπτυξης αξιών που έχουν επίκεντρο την άντληση *ικανοποίησης* μέσα από την καθημερινή ζωή αποτελεί η ξεχωριστή παρουσία του *χιούμορ*, της *ομορφιάς*, του *έρωτα* και του *σεξ* στην αξιολογική κλίμακα των νεαρών Ελλήνων.

Επιπλέον, το *χιούμορ* αναδεικνύεται ως μια νέα ανερχόμενη αξία στον ελληνικό χώρο, εφόσον το συναντάμε όχι μόνο στην κλίμακα αξιών (Πίνακας 1), αλλά και στις απαντήσεις που διερευνούν τα κριτήρια επιλογής κάποιου τηλεοπτικού ήρωα (Πίνακες 8 και 9). Το *χιούμορ* εμφανίζεται εντονότερα στα χαρακτηριστικά που πρέπει κάποιος να διαθέτει για να εκτιμηθεί (Πίνακας 2) (*αυτός που έχει χιούμορ* έρχεται δεύτερος σε προτίμηση μετά τον *ειλικρινή*). Η *ομορφιά* ως αξία, αν και δεν εμφανίζεται ανάμεσα στις πρώτες αξίες που θεωρούν σημαντικές, συνιστά το βασικό λόγο επιλογής τηλεοπτικών προσώπων. Το *σεξ* ως αξία καταφέρει να εισχωρήσει περίπου στο μέσον της κλίμακας αξιών των νεαρών Ελλήνων υποσκελίζοντας άλλες που στο παρελθόν, τουλάχιστον, θεωρούνταν σημαντικές (λ.χ., πατριωτισμός, χρήματα, κοινωνική πρόοδος, πολιτικοποίηση, πολιτική εξουσία). Γίνεται αντιληπτό, επομένως, ότι μια κατηγορία *μετα-υλιστικών αξιών*²⁴ που εμπεριέχουν χαρακτηριστικά τα οποία συνδέονται με την *ατομική ικανοποίηση*, τον *ηδονισμό* όσο και την *προσωπική πληρότητα* κερδίζουν έδαφος στις νεότερες γενιές.

Ένα σημαντικό ποσοστό των νεαρών του δείγματος εντάσσουν τον *έρωτα* μεταξύ των σημαντικότερων αξιών και εκφράζουν την πεποίθηση

24. Ιδιαίτερα οι νεότερες γενιές, ξεπερνώντας την ικανοποίηση υλικών αναγκών, εμφορούνται από μια αυξανόμενη τάση για ανάπτυξη της ατομικής τους ταυτότητας και από έκδηλη επιθυμία για άμεση ικανοποίηση των επιδιώξεών τους. Οι διαπιστώσεις του R. Inglehart που επισημαίνουν την ενίσχυση της διάδοσης των *μετα-υλιστικών αξιών* τα τελευταία χρόνια στις περισσότερες δυτικοευρωπαϊκές κοινωνίες αναφέρονται και στη χώρα μας (Inglehart R., 1990, σ. 91).

ότι ένα από τα πράγματα που μπορούν να οδηγήσουν στην ευτυχία είναι οι ερωτικές σχέσεις.²⁵

Στο σημείο αυτό θεωρούμε σκόπιμο να υπογραμμίσουμε ότι στο θέμα των *ερωτικών σχέσεων* και γενικότερα στη θέση που κατέχει ο *έρωτας* μέσα στη ζωή τους εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές αποκλίσεις. Παρότι σ' αυτές τις ηλικίες δίνεται εμφανής προτεραιότητα στις *φιλικές σχέσεις* και από τα δύο φύλα, σεβαστό ποσοστό των αγοριών θεωρεί ότι η *ερωτική σχέση* είναι η καλύτερη σχέση, που μπορεί να αναπτυχθεί ανάμεσα σε ανθρώπους. Επιπλέον, τα *αγόρια* δίνουν έμφαση στις *ερωτικές σχέσεις* ως παράγοντα ευτυχίας, ενώ εκτιμούν τον *έρωτα* ως αξία σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με τα κορίτσια (Πίνακας 4). Οι παραπάνω διαφορές που εντοπίστηκαν στον εξεταζόμενο πληθυσμό είναι δυνατό να ερμηνευτούν καταρχάς στη βάση των θεωριών της *κοινωνικής μάθησης* (social-learning theory) σύμφωνα με τις οποίες τα ανήλικα άτομα οδηγούνται στην υιοθέτηση συμπεριφορών ανάλογα με το φύλο τους.²⁶ Τα πρότυπα συμπεριφοράς που παρέχονται από ένα συγκεκριμένο κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο καθορίζουν, έως ένα βαθμό, τους ρόλους των φύλων που είναι κατάλληλοι για την αναπαραγωγή της κυρίαρχης ιδεολογίας. Εξάλλου, τα *αγόρια* δέχονται μια αφανή ή φανερή πίεση από την ομάδα συνομηλίκων, την οικογένεια και το κοινωνικό περιβάλλον γενικότερα για να εκδηλώσουν τη σεξουαλική συμπεριφορά τους νωρίτερα, ως ένδειξη ολοκλήρωσης και επίδειξη ανδρισμού. Με αυτόν τον τρόπο προσπαθούν να αναπτύξουν ισχυρό αυτοσυναίσθημα, να αποκτήσουν θετική εικόνα για το σώμα τους και να γίνουν αποδεκτοί από την ομάδα συνομηλίκων. Επομένως, πέρα από τις βιολογικές παραμέτρους, τα *αγόρια* ενθαρρύνονται και από το κοινωνικό περιβάλλον στην εκδήλωση σεξουαλικής συμπεριφοράς.

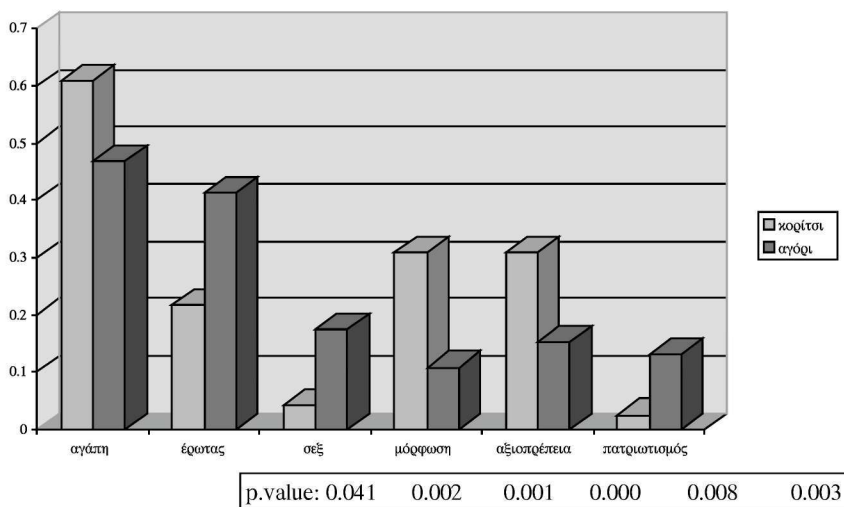
Ωστόσο, ένας σημαντικός αριθμός αξιών γίνεται αποδεκτός τόσο από τα *αγόρια* όσο και από τα κορίτσια²⁷ (Υπόθεση 2η). Η θετική αξιολόγηση

25. Επιπλέον, η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων αποκάλυψε στατιστικά σημαντική συνάφεια μεταξύ των συγγενικών απαντήσεων διαφορετικών ερωτήσεων (λ.χ., όσοι επέλεξαν την ερωτική σχέση ως καλύτερη έδειξαν ότι εκτιμούν τον έρωτα ως αξία).

26. Επίσης, σύμφωνα με τις ίδιες θεωρίες, μέσω της παρατήρησης άλλων (γονιών, μελών της παρέας, τηλεοπτικών χαρακτήρων) μαθαίνονται πολλές από τις στάσεις των ατόμων του ίδιου φύλου. *Journal of Social Psychology*, 1976, «Observational learning of attitudes: A behavioral analysis», σ. 5-24.

27. Οι μεταβλητές του φύλου και της ηλικίας φάνηκε ότι δρουν περιορισμένα σε σχέση με τον τρόπο διαμόρφωσης των αξιών και σε άλλες ερευνητικές προσπάθειες που έγιναν στον ελληνικό χώρο με δείγμα μεγαλύτερων ηλικιακών κατηγοριών, βλ. Γεώργας Δ., Χριστακοπούλου Σ., Μυλωνάς Κ., Schwartz S., 1992.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4
Φύλο και εκτίμηση αξιών



απέναντι στη *φιλία*, στην *οικογένεια*, στη *θρησκεία*, στην *αλληλεγγύη* που παρατηρείται και στα δύο φύλα επιβεβαιώνει το παραπάνω. Ταυτόχρονα, το ξεχωριστό ενδιαφέρον των κοριτσιών του δείγματος για την *αγάπη*, την *ευαισθησία* και την *αξιοπρέπεια* (Πίνακας 4), πέρα από τις ψυχοβιολογικές διαστάσεις του φαινομένου, αντανακλά την παρουσία παραδοσιακών ιδεολογικών μηχανισμών στη νεοελληνική κοινωνία. Οι θετικές εκτιμήσεις τους για αξίες με συναισθηματικό περιεχόμενο (αγάπη, ευαισθησία), όπως επίσης και η έμφαση που δίνουν στα εξωτερικά χαρακτηριστικά (ομορφιά – επιλέγουν τηλεοπτικούς ήρωες μεταξύ άλλων και λόγω της εξωτερικής τους εμφάνισης), υπογραμμίζουν τη σημασία κοινωνικών ιδεολογικών παραγόντων που θεωρούνται συνυπεύθυνοι για το σχηματισμό αλλά και για την αναπαραγωγή συγκεκριμένων τρόπων σκέψης και δράσης. Το ίδιο ισχύει όσον αφορά την υψηλή εκτίμηση που δείχνουν τα κορίτσια στα μορφωτικά αγαθά. Δεν θα πρέπει να αγνοήσουμε ότι η *μόρφωση* μέσα στο πλαίσιο της μεταβαλλόμενης-εκσυγχρονιζόμενης ελληνικής κοινωνίας μπορεί να λειτουργεί ως όχημα κοινωνικής καταξίωσης του θηλυκού πληθυσμού. Οι μεταβλητές της *κοινωνικής τάξης* και του *φύλου* σε αρκετές περιπτώσεις συνδέονται μεταξύ τους. Εξάλλου, οι ιδιότητες του φύλου είναι σχεδόν αδιαχώριστες από τις ιδιότητες που συνδέονται με την κοινωνική τάξη, όπως υποστήριξε ο Bourdieu.

Εκτός από ορισμένες εξαιρέσεις, το σύστημα αξιών δεν φάνηκε να διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με την ηλικιακή κατηγορία των νεαρών ατόμων του δείγματος. Τόσο οι μεγαλύτερες όσο και οι μικρότερες ηλικίες επικεντρώθηκαν στις ίδιες –πολύ ή λίγο– αξίες (Υπόθεση 2η).

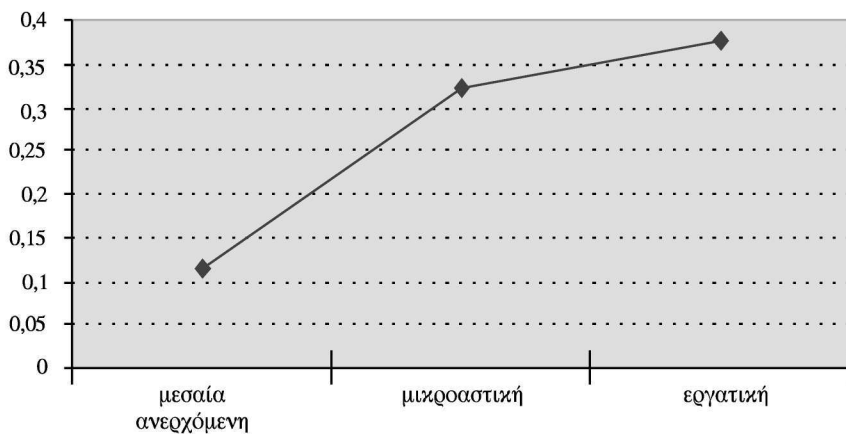
Η κοινή αποδοχή αξιών από την πλειονότητα του εξεταζόμενου πληθυσμού δείχνει ότι οι παράγοντες της κοινωνικής καταγωγής δρουν περιορισμένα όσον αφορά τις αξίες που υιοθετεί μεγάλο ποσοστό του ελληνικού εφηβικού πληθυσμού (Υπόθεση 2η). Οι περισσότεροι έφηβοι και νέοι του εξεταζόμενου δείγματος επιδοκιμάζουν, ανεξάρτητα από ταξικές παραμέτρους, τη *φιλία*, την *οικογένεια*, το *φιλότιμο*, την *εντιμότητα*, την *αγάπη* και τη *θρησκεία*. Εκτιμούν σε μεγάλο βαθμό τα *αλτρουιστικά ιδεώδη* και τις *διαπροσωπικές σχέσεις*, ενώ αποδοκιμάζουν έντονα τους *ατομιστές*, τους *ανειλικρινείς* και την *κυριαρχία του ατομικού συμφέροντος*. Η σχετική ανεξαρτησία του συστήματος αξιών από ταξικές αλλά και τοπικές παραμέτρους αναδεικνύει την ιδιαιτερότητα της ελληνικής περίπτωσης.²⁸ Η απόσταση ανάμεσα στη μεσαία/ανερχόμενη και την μικροαστική και η απόσταση ανάμεσα στη μικροαστική και την εργατική τάξη δεν είναι μεγάλη. Ειδικότερα, όσον αφορά τα μικροαστικά στρώματα, αξίζει να τονίσουμε ότι εμφανίζουν συγγένειες και κοινά σημεία με την εργατική τάξη λόγω του κοντινού οικονομικού και μορφωτικού τους επιπέδου.²⁹

Εντοπίζεται, πάντως, μια στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην επιλογή του έρωτα και την εργατική/αγροτική τάξη, συγκριτικά με τις άλλες τάξεις. Το έντονο ενδιαφέρον των νεαρών παιδιών που προέρχονται από *εργατική/αγροτική* οικογένεια για τον *έρωτα* δεν εντοπίζεται μόνο στην περίπτωση που καλούνται να εκδηλώσουν την προτίμησή τους στο είδος της ανθρώπινης σχέσης που θεωρούν καλύτερη, αλλά και στους παράγοντες που οδηγούν στην ευτυχία (Πίνακας 5). Ο *έρωτας* αναφέρεται ανάμεσα στις σημαντικότερες ανθρώπινες αξίες από αξιολογούμενο αριθμό νέων *εργατικής/αγροτικής καταγωγής* (~40%), ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά που συγκεντρώνει στις υπόλοιπες τάξεις βρίσκονται σε χαμηλότερα επίπεδα προτιμήσεων (Πίνακας 6). Όταν τα αισθήματα ατομικής αξίας και ανα-

28. Η ιδιαιτερία της ελληνικής περίπτωσης έχει διαπιστωθεί από έναν αριθμό αξιολογών μελετητών (Σβορώνος, 1992· Τσουκαλάς, 1985· Κορδάτος, 1989 κ.ά.). Η ελληνική αστική τάξη, λόγω συγκεκριμένων συνθηκών –που η ανάλυσή τους ξεφεύγει από το αντικείμενο της παρούσας εργασίας–, δεν μπόρεσε να μετεξελιχθεί σε γνήσια κεφαλαιοκρατική τάξη με αποτέλεσμα να οδηγηθεί σε μια «νόθα» αστικοποίηση (Τσουκαλάς, 1985).

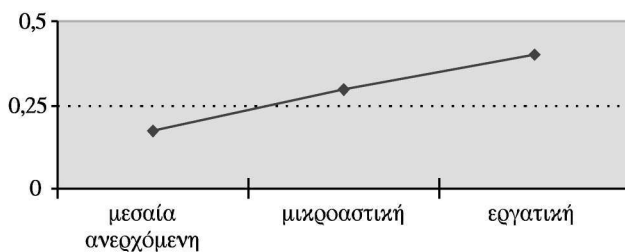
29. Βλ. επίσης, Σακαλάκη Μ., 1984, σ. 39.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5
Κοινωνικές τάξεις - ερωτικές σχέσεις



p.value: 0,020

ΠΙΝΑΚΑΣ 6
Κοινωνικές τάξεις - έρωτας

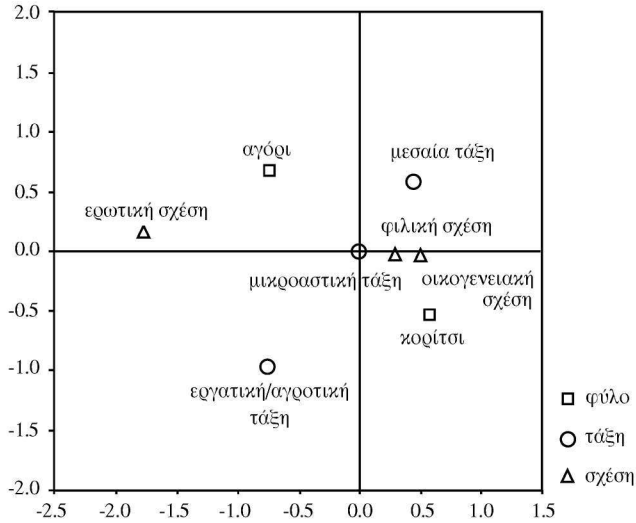


p.value: 0,021

γνώρισης δεν προσφέρονται εύκολα από το σύνολο της κοινότητας, τα άτομα νιώθουν την ανάγκη να τα αναζητούν μέσα από τις διαπροσωπικές σχέσεις και ιδιαίτερα μέσα από τις στενές σχέσεις με έντονο συναισθηματικό χαρακτήρα. Η παραγοντική ανάλυση, εξάλλου, μας βοήθησε να εικονογραφήσουμε και να καταδείξουμε τις συγγενικές σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα στις μεταβλητές της κοινωνικής καταγωγής και του φύλου, ως προς τις επιλεγόμενες διαπροσωπικές σχέσεις (Πίνακας 7).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Κοινωνική καταγωγή, φύλο και διαπροσωπικές σχέσεις



Η τρίτη υπόθεση εστίαζε στο ζήτημα των τηλεοπτικών επιλογών και ιδιαίτερα στην ανίχνευση της σχέσης που μπορεί να αναπτύσσεται με τις στάσεις και τις αξίες του εφηβικού πληθυσμού. Ειδικότερα, ελέγχεται αν υπάρχει αντιστοιχία ανάμεσα στις αξίες και στις πεποιθήσεις των νεαρών ατόμων και στον αξιολογικό κώδικα βάσει του οποίου κάνουν τις τηλεοπτικές επιλογές τους, είτε αυτές αφορούν τηλεοπτικές σειρές είτε τα τηλεοπτικά πρόσωπα. Η ανίχνευση αυτών των σχέσεων φαίνεται ιδιαίτερα χρήσιμη εφόσον αποκαλύπτει ιδεολογικές προεκτάσεις του επίκαιρου φαινομένου της τηλεοπτικής επικοινωνίας, όσον αφορά τον εφηβικό πληθυσμό που εξετάζεται. Καταρχάς, καταγράφεται το είδος των τηλεοπτικών σειρών με τη συχνότητα που γίνονται αντικείμενο προτίμησης από το νεανικό κοινό που τις παρακολουθεί. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι λόγοι που επικαλούνται τα άτομα του δείγματος ώστε να δικαιολογήσουν τις επιλογές τους όσον αφορά την τηλεοπτική σειρά αλλά και τα πρωταγωνιστικά πρόσωπα που προτιμούν.³⁰ Οι δύο περισσότερο δημοφιλείς

30. Όπως θα δειχθεί και παρακάτω, τα ευρήματα που αναφέρονται στα κριτήρια επιλογής των τηλεοπτικών ηρώων είναι δυνατό να αξιοποιηθούν και στη διερεύνηση της υπόθεσης η οποία σχετίζεται με το σύστημα αξιών του εφηβικού πληθυσμού (Υπόθεση 1), εφόσον συνιστούν αξιολογικές κρίσεις για πρόσωπα.

τηλεοπτικές σειρές (*Λόγω τιμής*, 26% - *Beverly Hills*, 27%),³¹ ως νεανικές σειρές που απευθύνονται κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας, αντλούσαν τη θεματολογία τους από τον κόσμο και τα προβλήματα της νεολαίας. Μεγάλο μέρος των ατόμων του δείγματος επέλεξε τις συγκεκριμένες σειρές με κριτήρια ηλικιακής ομοιότητας (Πίνακας 8). Η αναγνώριση ομοιότητας όχι μόνο με τους τηλεοπτικούς χαρακτήρες αλλά και με το είδος των προβλημάτων τόσο των ηρώων όσο και των ίδιων αποδείχθηκε ότι συντελεί στην παρακολούθηση των συγκεκριμένων σειρών. Εξάλλου, η αναγνώριση κοινών χαρακτηριστικών υποβοηθά τις διαδικασίες ταύτισης σύμφωνα με τον Freud. Επιπλέον, ένας στους τέσσερις ερωτηθέντες επέλεξε ένα συγκεκριμένο σίριαλ επειδή θα μπορούσε να ανακαλύψει λύσεις στα προβλήματά του. Η εξ αποστάσεως οικειότητα με «μακρινούς άλλους» (στη συγκεκριμένη περίπτωση εννοούνται οι τηλεοπτικοί αστέρες) διευκολύνει τα νεαρά άτομα να συνάψουν δεσμούς ή/και να ταυτιστούν με τηλεοπτικά πρόσωπα της νεανικής κουλτούρας. Στη διεύρυνση του συναισθηματικού κύκλου, που σηματοδοτεί την εφηβεία, συμπεριλαμβάνονται εκτός από άτομα του οικογενειακού και φιλικού περιβάλλοντος, κινηματογραφικά ή τηλεοπτικά «είδωλα» που μπορούν δυνάμει να αποτελέσουν μεταβατικά αντικείμενα στη φάση της δευτερογενούς ατομικοποίησης (Mahler, 1975). Μέσω της ανακλαστικής και προβολικής ιδιότητάς της (Τζαβάρας, 1988), η τηλεόραση δίνει τη δυνατότητα στον έφηβο να αναγνωρίσει κοινά στοιχεία με τα τηλεοπτικά πρόσωπα και να προβάλει τις ενδόμυχες επιθυμίες του. Δεν θα πρέπει, εξάλλου, να παραγνωρίσουμε ότι στα τηλεοπτικά τους κριτήρια ενυπάρχουν, εκτός από το ενδιαφέρον για τη δραματική πλοκή της ιστορίας, το χιούμορ και το ενδιαφέρον για την εξωτερική εμφάνιση ή τη φυσική ομορφιά των πρωταγωνιστών (Πίνακας 8).

Ανάμεσα στους λόγους που επικαλούνται για να δικαιολογήσουν τις προτιμήσεις τους απέναντι σε τηλεοπτικά πρόσωπα, εκτός από την ομορφιά που κατέχει ξεχωριστή θέση, είναι τα αλτρουιστικά ιδεώδη και η ειλικρίνεια των πρωταγωνιστών, καθώς και στοιχεία που τους κάνουν να είναι αγαπητοί στην ομάδα (Πίνακας 9). Επιπρόσθετα, σημαντικό ποσοστό (47,6%) των νεαρών του δείγματος δήλωσαν την επιθυμία να μοιάσουν σε κάποιους από τους τηλεοπτικούς ήρωες, επικαλούμενοι τα χαρα-

31. Η δημοτικότητα των τηλεοπτικών σειρών διασταυρώθηκε με στοιχεία μιας ολόκληρης τηλεοπτικής σεζόν που αντλήθηκαν από την εταιρεία μετρήσεων AGB. Ειδικότερα η ξενόγλωσση σειρά προβάλλεται με επιτυχία τουλάχιστον μια δεκαετία. Σημαντικά ποσοστά τηλεθέαςσης συγκέντρωσαν: *X-Files* 18%, διάφορες άλλες 29%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8*Λόγοι παρακολούθησης τηλεοπτικών σειρών*

<i>Λόγος παρακολούθησης</i>	<i>Ποσοστό απαντήσεων %</i>
Ενδιαφέρουσα πλοκή	57.3
Παρουσιάζει άτομα της ηλικίας μου	46.5
Χιουμοριστικό	42.3
Ωραίοι πρωταγωνιστές	39.9
Προβλήματα παρόμοια με τα δικά μου	35.2
Ανακαλύπτω λύσεις	25.8
Τη βλέπει η παρέα μου	16.9
Άλλος λόγος	13.6

ΠΙΝΑΚΑΣ 9*Λόγοι επιλογής τηλεοπτικών προσώπων*

<i>Λόγοι που σας αρέσει κάποιο πρόσωπο</i>	<i>Ποσοστό απαντήσεων %</i>
Ωραίος	62.4
Νοιάζεται για τους άλλους	46.0
Ειλικρινής	42.3
Αγαπητός	40.8
Δυναμικός	37.1
Έχει χιούμορ	35.7
Κάνει ωραία ζωή	33.8
Πετυχαίνει τους στόχους του	31.5
Έντιμος	29.1
Είναι το επίκεντρο της παρέας	21.6
Άλλο	0.7

κτηριστικά των ηρώων που συνδέονται με την *αλληλεγγύη*, την *ειλικρίνεια*, την *ομορφιά* αλλά και τη *δυναμικότητα* που τους οδηγεί σε επιτυχία των στόχων τους.

Το σώμα των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, που ουσιαστικά διερευνούσε την ιεραρχική δομή των αξιών της εφηβείας/νεότητας, κατεβλήθη προσπάθεια να συνδυαστεί εξαντλητικά με το *είδος* και τα *κριτήρια* των τηλεοπτικών επιλογών. Τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας ανέδειξαν έναν αξιοσημείωτο αριθμό στατιστικά σημαντικών περιπτώσεων (Πίνακες 10 και 11). Συγκεκριμένα, όσοι *ενδιαφέρονται για τους άλλους*, εκφράζοντας μια τάση αλληλεγγύης για τα μέλη της ομάδας, *επιλέγουν* τηλεοπτικούς ήρωες *επειδή νοιάζονται για τους άλλους*. Επίσης, πολλοί που επέλεξαν έναν τηλεοπτικό χαρακτήρα *επειδή είναι αγαπητός* επικροτούν τον *κοινωνικό* τύπο ανθρώπου που έχει παρέες. Οι νέοι του δείγματος που προτίμησαν ένα τηλεοπτικό πρόσωπο *επειδή είναι το επί-*

κεντρο της παρέας πιστεύουν πως με το να είναι κάποιος διάσημος (γνωστός/επώνυμος) είναι δυνατό να γίνει ευτυχισμένος, ενώ συγχρόνως επιδοκιμάζουν το δημοφιλή τύπο ανθρώπου. Αντίστοιχα, εκείνοι που εκδηλώνουν πίστη στην αξία της εντιμότητας την προσμετρούν και μέσα στα κριτήρια επιλογής τηλεοπτικών προσώπων. Οι ίδιοι επιδεικνύουν αποστροφή για την υποκρισία και την απουσία φιλότιμου (Πίνακες 10 και 11). Ένα επιπλέον χρήσιμο στοιχείο, όπως προέκυψε από τη στατιστική ανάλυση, ήταν η παρουσία του χιούμορ μέσα στα τηλεοπτικά κριτήρια του δείγματος και στις αντίστοιχες απαντήσεις που αποτύπωναν τα γενικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που θεωρούνται θετικά. Η αποφασιστικότητα και η δυναμικότητα, ως χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, επικροτούνται από τα ίδια άτομα που αξιολογούν θετικά αυτόν που *ξέρει να περνάει τις απόψεις του και να πετυχαίνει αυτό που θέλει*. Εκείνοι, τέλος, που απέδιδαν ιδιαίτερη σημασία στην αξία του υλικού παράγοντα, επιδοκιμάζοντας τον οικονομικά επιτυχημένο και την οικονομική άνεση ως μέσο ευτυχίας, έστρεψαν τις προτιμήσεις τους σε τηλεοπτικούς ήρωες που διέθεταν υλικές ανέσεις και *έκαναν ωραία ζωή*. Συγχρόνως, τα άτομα που εκτιμούν τον αισιόδοξο ανθρωπινό τύπο επέλεξαν ένα τηλεοπτικό σήριαλ *επειδή είναι χιουμοριστικό*, ενώ όσοι το διάλεξαν *επειδή παρουσιάζει προβλήματα παρόμοια με τα δικά τους* προβληματίζονται από την απουσία ουσιαστικών ανθρωπίνων σχέσεων, που αποτελεί το σημαντικότερο ζήτημα της εφηβείας στην καθημερινή ζωή (p-value: 0,041).

Η αντιστοιχία ανάμεσα στις αξίες, τις στάσεις και τις πεποιθήσεις των νεαρών ατόμων του δείγματος που ακολουθούν στην καθημερινή ζωή τους και στον αξιολογικό κώδικα βάσει του οποίου κάνουν τις τηλεοπτικές επιλογές τους, όπως διαφαίνεται μέσα από την παρούσα έρευνα (Υπόθεση 3η), φέρνει στην επιφάνεια μια δυναμική σχέση που διαμορφώνεται ανάμεσα στα τηλεοπτικά προϊόντα και τους παραλήπτες. Οι αξίες –και κατά συνέπεια οι αξιολογικές κρίσεις που αυτές εμπνέουν– εξαρτώνται από το κοινωνικο-ιδεολογικό πλαίσιο που τις ενσωματώνει. Ο τηλεοπτικός δέκτης, όταν αποκωδικοποιεί τα τηλεοπτικά μηνύματα, όπως ακριβώς και ο αναγνώστης, σύμφωνα με τον Williams, συγκροτείται ο ίδιος σε μια σειρά σχέσεων προς το κυρίαρχο σύστημα αξιών και την υπόλοιπη κοινωνία. Ο Έλληνας έφηβος τηλεθεατής, μέσα από τα πολιτισμικά προϊόντα που διοχετεύει η μικρή οθόνη, είναι δυνατόν να ταυτιστεί με βασικές συλλογικές αξίες του κοινωνικού περιβάλλοντος βοηθώντας τις διαδικασίες ενσωμάτωσης που χρειάζεται η κοινωνία για να διατηρηθεί.³²

32. Βλ., επίσης, Λαμπροπούλου Ε., 1997.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10
Λόγοι επιλογής τηλεοπτικών προσώπων και αξίες που γίνονται αποδεκτές

<i>Λόγοι επιλογής τηλεοπτικού προσώπου (E13)</i>	<i>Μέσο που οδηγεί στην ευτυχία (E23)</i>
επειδή είναι το επίκεντρο της παρέας	→ διασημότητα p-value: 0.013 <i>Αξία που θεωρώ σημαντική/ που αποδέχομαι (E24)</i>
έντιμος	→ εντιμότητα p-value: 0.049 <i>Χαρακτηριστικό που επιδοκιμάζω (E25)</i>
νοιάζεται για τους άλλους	→ ενδιαφέρον για τους άλλους p-value: 0.008
επειδή έχει χιούμορ	→ χιούμορ, αισιοδοξία p-value: 0.015
κάνει ωραία ζωή	→ την οικονομική επιτυχία p-value: 0.026
είναι το επίκεντρο της παρέας	→ δημοσιότητα p-value: 0.000
αγαπητός	→ κοινωνικότητα p-value: 0.017 <i>Ζητήματα που με ενοχλούν (E27)</i>
εντιμότητα	→ υποκρισία p-value: 0.011

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, συνιστώντας ιδεολογικό μηχανισμό του κράτους (Althousser) και κανάλι διαμεσολαβημένης εμπειρίας (Thompson), αποτελούν συντελεστές αυτοδιαμόρφωσης και, εν μέρει, διαμορφωτές του ατομικού συστήματος αξιών. Αντίστροφα, οι τηλεοπτικές επιλογές, και δη ο τρόπος με τον οποίο ερμηνεύονται οι τηλεοπτικές εικόνες, είναι αποτέλεσμα του συστήματος αξιών που προϋπάρχει και είναι ενταγμένο στην κοινωνία από την οποία προέρχεται. Οι τηλεοπτικές σειρές που απευθύνονται κυρίως στο νεανικό κοινό διαπιστώνουμε ότι είναι σε θέση να ενισχύσουν ή να αναμορφώσουν την ιεράρχηση του αξιολογικού συστήματος των νέων, όπως και το ήδη δομημένο πλέγμα αξιών του εφήβου, εφόσον εμπνέει αξιολογικές κρίσεις, κατευθύνει τις επιλογές τηλεοπτικών εκπομπών και πρωταγωνιστικών προσώπων. Από τα παραπάνω γίνεται έκδηλη η λειτουργία μιας δυναμικής σχέσης με αμφίδρομο χαρακτήρα. Τα κριτήρια επιλογής είναι στενά συνδεδεμένα με τις αξίες που τα νεαρά άτομα αποδέχονται και σχετίζονται με τον τρόπο που τοποθετούνται απέναντι σε αντικείμενα αξίας. Άλλωστε, σύμφωνα με τον Kluckhohn, ένα από τα χαρακτηριστικά των αξιών είναι ότι επηρεάζουν την επιλογή προτύπων, μέσων και δράσεων που υπάρχουν στην κοινωνία.³³ Η ιδεολογία ρυθμίζει την

33. Kluckhohn C., 1951, σελ. 395.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11
Λόγοι επιλογής τηλεοπτικών προσώπων ταύτισης και αξίες που γίνονται αποδεκτές

<i>Λόγοι επιλογής τηλεοπτικού προσώπου (E15)</i>	<i>Μέσο που οδηγεί στην ευτυχία (E23)</i>
επειδή...	
κάνει ωραία ζωή	οικονομική άνεση p-value: 0.028
είναι το επίκεντρο της παρέας	να είναι κανείς διάσημος p-value: 0.000
πετυχαίνει τους στόχους του	επαγγελματική επιτυχία p-value: 0.011
	<i>Αξία που αποδέχομαι/ θεωρώ σημαντική (E24)</i>
επειδή είναι...	
αγαπητός	αλληλεγγύη p-value: 0.085*
έντιμος	αξιοπρέπεια p-value: 0.084*
επειδή κάνει ωραία ζωή	ομορφιά p-value: 0.023
επειδή κάνει ωραία ζωή	εκσυγχρονισμός της κοινωνίας p-value: 0.007
	<i>Χαρακτηριστικό που επιδοκιμάζω (E25)</i>
επειδή...	
είναι έντιμος	φιλότιμο p-value: 0.084*
κάνει ωραία ζωή	οικονομική επιτυχία p-value: 0.009
είναι αγαπητός	κοινωνικότητα p-value: 0.011
πετυχαίνει τους στόχους του	περνάει τις απόψεις του p-value: 0.000
είναι δυναμικός	περνάει τις απόψεις του p-value: 0.000
είναι το επίκεντρο της παρέας	δημοφιλής p-value: 0.000
	κοινωνικός p-value: 0.000
	<i>Χαρακτηριστικό που αποδοκιμάζω (E26)</i>
επειδή...	
νοιάζεται για τους άλλους	ρατσισμός p-value: 0.019
είναι έντιμος	αδιαφορία για τα κοινωνικά ζητήματα p-value: 0.014
είναι έντιμος	απουσία φιλότιμου p-value: 0.091*
	<i>Ζητήματα που με ενοχλούν (E27)</i>
επειδή κάνει ωραία ζωή	ρουτίνα p-value: 0.009

* Οι συγκεκριμένες στατιστικές σημαντικότητες με αστερίσκο επιλέχθηκαν με βάση το όριο 0,10 για να φανεί η σχετική σημαντικότητά τους. Στα υπόλοιπα τηρήθηκε το όριο 0,05.

ανθρώπινη συμπεριφορά μέσω ενός συστήματος αξιών που εκπορεύεται από αυτήν και δραστηριοποιείται μέσα σ' αυτές. Αν κάνουμε αποδεκτή τη θεωρία του Thompson, σύμφωνα με την οποία οι συνθήκες της διαμόρφωσης του εαυτού έχουν μεταβληθεί στη σύγχρονη εποχή, ο ρόλος της *ζωντανής εμπειρίας* συμπληρώνεται και συχνά αντικαθίσταται από τη *διαμεσολαβημένη εμπειρία*, η οποία διαδραματίζει ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο

στη διαδικασία της αυτοδιαμόρφωσης. Τα άτομα όλο και συχνότερα αντλούν υλικό από τη διαμεσολαβημένη εμπειρία για να ενημερώσουν και να αναδιαμορφώσουν τον εαυτό τους (Thompson, 1998, σ. 378). Αναλογιζόμενοι τις ώρες που αφιερώνουν καθημερινά οι νεαροί Έλληνες στην τηλεθέαση³⁴ αποδεχόμαστε ότι μεγάλο κομμάτι της διαμεσολαβημένης εμπειρίας, ιδιαίτερα εκείνο που προέρχεται από την τηλεοπτική πηγή, κατέχει εξέχουσα θέση στις διαδικασίες διαμόρφωσης του εαυτού.

VI. ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο σταδιακός εκσυγχρονισμός της ελληνικής κοινωνίας ευνοεί την προοδευτική εισροή νεωτερικών στοιχείων στον αξιολογικό κώδικα της νεολαίας, παρότι οι αξίες μεγάλου μέρους του δείγματος διαθέτουν παραδοσιακά στοιχεία. Η ανταγωνιστική αλλά και η συμπληρωματική σχέση ανάμεσα στις αξίες γίνεται ορατή μέσα στη δομή του συστήματος αξιών που αποδέχονται τα άτομα τα οποία αποτέλεσαν δείγμα της έρευνας. Αξιοσημείωτο είναι πως τα ατομικιστικά στοιχεία που εμφανίζονται εντονότερα κατά τις τελευταίες δεκαετίες στη χώρα μας συμβιώνουν με τα κολεκτιβιστικά στοιχεία, τα οποία, ωστόσο, υπερέχουν. Οι νεαροί Έλληνες διατηρούν θετική εικόνα για το θεσμό της *οικογένειας* και την αξιολογούν ως πολύ σημαντικό στοιχείο της ζωής τους. Τα συναισθήματα αγάπης, εμπιστοσύνης και αλληλοσεβασμού σε συσχετισμό με το πλέγμα αλληλεξάρτησης των μελών –που χαρακτηρίζει το ελληνικό οικογενειακό μοντέλο– ενισχύουν τις διαπιστώσεις που υπογραμμίζουν τη μακρόχρονη προσκόλληση των Ελλήνων εφήβων στην πατρογονική οικογένεια. Ενδεικτική της αλληλεξάρτησης και του ισχυρού συναισθηματικού δεσμού που αναπτύσσουν με τους άλλους είναι η ξεχωριστή παρουσία της *φιλίας*, της *αγάπης* και της *αλληλεγγύης*. Αξίες που περιλαμβάνονται στο παραδοσιακό-κολεκτιβιστικό πλαίσιο της ελληνικής κοινωνίας, όπως το *φιλότεμπο* και η *εντιμότητα*, καταφέρνουν να επιβιώνουν –αλλά χωρίς να ενισχύονται– μέσα στο σύγχρονο σύστημα αξιών των νεαρών Ελλήνων. Η πίστη σε παραδοσιακού τύπου αξίες συμπληρώνεται από ενδιαφέρον για ανάπτυξη της ατομικής ταυτότητας, την ικανοποίηση προσωπικών αναγκών και την ανάγκη αυτοέκφρασης. Περίπου ένας

34. Eurodata '97 (εφ. *Το ΒΗΜΑ*, 31-5-98). AGB έτη: '97-'98, '98-'99, '99-2000 αύξηση περίπου 14 λεπτά τα τρία τελευταία χρόνια στις ηλικίες 15-24 ετών. Πάνω από δύο ώρες καθημερινά κατά μέσο όρο. Βλ. επίσης: ΕΚΚΕ, 1999· Θεοδοσάκης, 2001.

στους τρεις έφηβους εντάσσει τον έρωτα ανάμεσα στις αξίες που θεωρεί σημαντικές και εκφράζει την πεποίθηση ότι οι *ερωτικές σχέσεις* μπορούν να κάνουν έναν άνθρωπο ευτυχισμένο. Η εμφάνιση αξιών που έχουν επίκεντρο την ευχαρίστηση της ζωής και την αυτοέκφραση, όπως η *μόρφωση*, το *σεξ*, η *ευφυΐα*, η *ομορφιά* και τα *χρήματα*, υπεισέρχεται στον αξιολογικό κώδικα των νεαρών Ελλήνων. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι ο αξιολογικός κώδικας των νεαρών Ελλήνων συνιστά ένα κράμα νεωτερικών και συντηρητικών στοιχείων.

Η αποδοχή των περισσότερων αξιών δείχνει να είναι ανεξάρτητη από ταξικές παραμέτρους. Η εμφάνιση ομοιότητας απέναντι σε αξίες, όπως η *φιλία*, η *οικογένεια*, το *φιλότεκμο*, η *εντιμότητα*, η *θρησκεία*, ο *πατριωτισμός*, η *πειθαρχία*, η *κοινωνική πρόοδος*, αναδεικνύει την ιδιαιτερότητα της ελληνικής περίπτωσης. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, ωστόσο, προκαλεί η επανειλημμένη επιλογή της *ερωτικής σχέσης* και του *έρωτα* ως αξίας από τους έφηβους *εργατικής/αγροτικής καταγωγής*.

Μέσα από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας έγινε φανερό ότι ο συγκεκριμένος αξιολογικός κώδικας συνδέεται, εκτός των άλλων, και με τις τηλεοπτικές επιλογές των νεαρών τηλεθεατών. Η έκδηλη αντιστοιχία των *τηλεοπτικών κριτηρίων* του δείγματος με ένα ευρύ φάσμα *αξιών και πεποιθήσεων* που υιοθετούν στην καθημερινή τους ζωή αναδεικνύει την ύπαρξη μιας αμφίδρομης δυναμικής σχέσης ανάμεσά τους. Τα συμβολικά πολιτισμικά προϊόντα της τηλεόρασης έχουν τη δυνατότητα να ενισχύουν ή να αναμορφώνουν, σε ένα βαθμό, την ιεράρχηση του αξιολογικού συστήματος των νεαρών αποδεκτών, όπως και, αντίστροφα, το ήδη διαμορφωμένο πλέγμα αξιών του νέου, εφόσον εμπνέει αξιολογικές κρίσεις, κατευθύνει, μεταξύ άλλων, και τις επιλογές τηλεοπτικών εκπομπών και τηλεοπτικών ηρώων. Οι τηλεοπτικές επιλογές, και ιδιαίτερα ο τρόπος με τον οποίο ερμηνεύονται οι τηλεοπτικές εικόνες, είναι αποτέλεσμα του συστήματος αξιών που προϋπάρχει και είναι ενταγμένο στην κοινωνία από την οποία προέρχεται. Από την άλλη πλευρά, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικότερα η τηλεόραση, συνιστώντας *ιδεολογικό μηχανισμό του κράτους* (Althusser) και *κανάλι διαμεσολαβημένης εμπειρίας* (Thompson), αποτελούν συντελεστές *αυτοδιαμόρφωσης* και εν μέρει *διαμορφωτές* του ατομικού συστήματος αξιών. Συνιστώντας ίσως το πιο αντιπροσωπευτικό μαζικό μέσο επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή, η τηλεόραση χρησιμοποιείται ως όχημα για τη διάδοση της κυρίαρχης ιδεολογίας ενισχύοντας τα κοινωνικά στερεότυπα και τις καθιερωμένες

αξίες, ενώ ταυτόχρονα δεν έχει μόνο τη δυνατότητα να «υποσκάπτει», αλλά και να διαιωνίζει τις παραδόσεις.³⁵

Βασικά στοιχεία, εξάλλου, που διαπιστώθηκαν μέσα από την έρευνα και υπογραμμίζουν τον κοινωνικοποιητικό ρόλο της τηλεόρασης και ιδιαίτερα τις επιδράσεις των εκπομπών τηλεοπτικής μυθοπλασίας στους νεαρούς τηλεθεατές, συνοψίζονται ως εξής:

- i. Σημαντικότερο ποσοστό του δείγματος επιλέγουν τηλεοπτικές σειρές επειδή «παρουσιάζουν άτομα της ηλικίας τους» και «προβλήματα παρόμοια με τα δικά τους».
- ii. Ένας στους τέσσερις έφηβους/νέους Έλληνες ασπάζεται την πεποίθηση ότι «μπορεί να ανακαλύψει λύσεις στα προβλήματα που τον απασχολούν» μέσα από τις τηλεοπτικές μυθοπλασίες.
- iii. Ο μισός σχεδόν πληθυσμός του δείγματος εκδήλωσε επιθυμία να «μοιάσει» με κάποιους από τους τηλεοπτικούς ήρωες, αναδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο τη δυνατότητα της τηλεόρασης να προβάλλει πρότυπα σκέψης και δράσης.

Από όσα αναφέρθηκαν, γίνεται αντιληπτό ότι ο θεσμός των μαζικών μέσων διευρύνει το ρόλο του μέσα στο πλέγμα των ιδεολογικών μηχανισμών που θεωρούνται συνυπεύθυνοι για τη σταθερότητα ή την αναδιοργάνωση του ιεραρχημένου συστήματος αξιών των νεαρών Ελλήνων.³⁶ Εξάλλου, η διαδικασία απαρτίωσης της ταυτότητας δεν αφορά αποκλειστικά το άτομο αλλά και την κουλτούρα της κοινότητας που αυτό ανήκει (Erikson, 1968). Μέρος της κουλτούρας αυτής αποτελούν και τα συμβολικά προϊόντα τέχνης και ειδικότερα οι τηλεοπτικές σειρές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abraams D. and Hogg M. A., 1990, *Social identity theory, constructive and critical advances*, N.Y. Harvest U., EHT Shiff.
- Althouseer L., 1978, *Θέσεις*, Θεμέλιο.
- Barthes R., 1979, *Μυθολογίες-μάθημα*, Αθήνα, Ράππας.
- Bell D., 1976, *The coultral contradictions of capitalism*, London, Heinemann.

35. Βλ., επίσης, Thompson, 1995, σ. 320-321.

36. «Τα μαζικά μέσα κατέχουν σπουδαίο ρόλο ως παράγοντες κοινωνικοποίησης και ως μεταβιβαστές αξιών, στάσεων και κοινωνικών κανόνων...». Στο παραπάνω συμπέρασμα κατέληξε πρόσφατα ο Fr. Miegel διερευνώντας τη χρήση των μέσων από Σουηδούς έφηβους (Miegel Fr., 1997, σ. 238).

- Bourdieu P., (1984), *Distinction. A social critique of the judgement of taste*, Cambridge, Mass, Harvard University Press.
- Chombart de Lauwe M.J., 1979/1995, «Δεσμοί ανάμεσα στις διοχετευμένες στα παιδιά αναπαραστάσεις και τις αναπαραστάσεις που αυτά ενστερνίζονται», στο Παπαστάμου Σ., Μαντόγλου Α. (επιμ.), *Σύγχρονες έρευνες στην Κοινωνική Ψυχολογία. Κοινωνικές αναπαραστάσεις*, σ. 177-197, Οδυσσέας.
- Γαροδίκη Ολυμπία, Χρήστος Κελεπρηής, Αλίση Μουρίκη, Γιάννης Μυριζάκης, Θόδωρος Παραδέλλης, Αφροδίτη Τεπέρογλου, 1999, *Νέοι: Διάθεση χρόνου-διαπροσωπικές σχέσεις*, Μέρος Α', Αθήνα, Β' Έκδοση, ΕΚΚΕ.
- Γαροδίκη Ολυμπία, Αλίση Μουρίκη, Γιάννης Μυριζάκης, Θόδωρος Παραδέλλης, Αφροδίτη Τεπέρογλου, 1999, *Νέοι: Διάθεση χρόνου-διαπροσωπικές σχέσεις*, Μέρος Β', Αθήνα, Β' έκδοση, ΕΚΚΕ.
- Cullingford C., 1984, *Children and television*, London, Gower.
- Γεώργας Δ., Χριστακοπούλου Σ., Μυλωνάς Κ., Schwartz Sh., 1992, «Καθολικές αξίες: Ελληνική πραγματικότητα», στο *Ψυχολογικά Θέματα*, τόμος 5, τεύχος 1, ΣΕΨ.
- Γεώργας Δ., 1995, *Κοινωνική Ψυχολογία, Τόμοι Α', Β'*, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα.
- Γεώργας Δ., 1986, «Οι οικογενειακές αξίες των φοιτητών», στο *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τεύχ. 61, Αθήνα, ΕΚΚΕ.
- Δεμερτζής Ν., Λίποβατς Θ., 1994, *Δοκίμιο για την ιδεολογία*, Οδυσσέας.
- Δοξιάδης Κ., 1993, *Ιδεολογία και τηλεόραση*, εκδ. Πλήθρον.
- Δραγόνα Θ., Ντάβου Μ., 1992, *Εφηβεία. Προσδοκίες και αναζητήσεις*, Αθήνα, Παπαζήσης.
- Doise W., Helkama K., 1999, «Valeurs et idéologies», στο J-L. Beauvois, N. Dubois, W. Doise, *Le constuction sociale de la personne*, PUG.
- Elliott P., 1972, «Mass communication, a contradiction in terms?», στο *Sociology of Mass Communication*, London, Mc Quail, Penguin.
- Erikson E.H., 1968, *Youth and crisis*, New York, W.W Norton & Company inc.
- Fiske J., 1998, «MME, ταυτότητα και μετανεωτερικότητα», στο Παναγιωτοπούλου Ρ., Ρηγοπούλου Π., Ρήγου Μ., Νοτάρης Σ. (επιμ.), *Η «κατασκευή» της πραγματικότητας και τα MME*, Αλεξάνδρεια.
- Freud S., 1977, *Μαζική Ψυχολογία και ανάλυση του εγώ*, Αθήνα, Επίκουρος.
- Funkhouser R., Shaw E., 1990, «How synthetic experience shapes social reality», *Journal of Communication*, vol. 40.
- Inglehart R., 1977, *The silent revolution: Changing values and political styles among western publics*, Princeton NJ, Princeton University Press.
- Inglehart R., 1990, *Coulture shift in advanced industrial society*, Princeton NJ, Princeton University Press.
- Jensen R., 1994, «Η ανάπτυξη της ταυτότητας κατά την εφηβεία», στο Τσιάντης Ι. (επιμ.), *Εφηβεία, ένα μεταβατικό στάδιο σ' ένα μεταβαλλόμενο κόσμο*, Καστανιώτης.
- Johnsson-Smaragdi U., 1997, «Models of change and stability in adolescents' media use», στο Rosengren K.E. (ed.), *Media effects and Beyond*, Routledge, NY.

- Θεοδοσάκης Δ., 2001, «Οι πρακτικές του ελεύθερου χρόνου και η τηλεθέαση» στο «*Η σύγχρονη τηλεόραση και η σχέση της με το σύστημα αξιών και τις πρακτικές του Έλληνα εφήβου και νέου τηλεθεατή*», Πάντειο Παν/μιο Αθηνών, διδακτορική διατριβή.
- Κατάκη Χ.Δ., 1984, *Οι τρεις ταυτότητες της ελληνικής οικογένειας*, Αθήνα, Κέδρος.
- Klauz Helkama, 1999, «Recherches recentes sur les valeurs», στο J-L. Beauvois, N. Dubois, W. Doise, etc., 1999, *Le construction sociale de la personne*, PUG.
- Gluckhohn C., 1951, «Values and value orientations in the theory of action», στο σύγγραμμα Parsons T., Shils E.A., *Toward a general theory of action*, Cambridge, Mass, Harvard.
- Κομύλη Α., 1989, *Βασικές αρχές και μέθοδοι επιστημονικής έρευνας στην Ψυχολογία*, Οδυσσέας.
- Κορδάτος, 1989, *Εισαγωγή στην ιστορία της ελληνικής κεφαλαιοκρατίας*, Επικαιρότητα.
- Κορωνάιου Α., 1992, *Νέοι και μέσα μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα, Οδυσσέας.
- Kroger J., 1989, *Identity in adolescence: The balance between self and other*, London, Routledge.
- Κυριαζή Ν., 1995, *Μέθοδοι και τεχνικές της κοινωνικής έρευνας*, Αθήνα.
- Λαμπροπούλου Ε.Π., 1997, *Η κατασκευή της ελληνικής πραγματικότητας και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα.
- Livingstone S., Lunt P., 1994, *Talk on television: Audience participation and public debate*, London, Routledge.
- London School of Economics (LSE), 1998, Livingstone S., Αποστολίδη Χ., Δημοσίευση έρευνας από την εφημερίδα *Ελευθεροτυπία*, Δευτέρα 4 Μαΐου 1998.
- Mahler M., Pine F., Bergman A., 1975, *The psychological birth of human infant*, London, Hutchinson.
- McQuail D., 1977, «The influence and effects of mass media», στο Curren J., Gurevitch M., Woolacott J. (ed.), *Mass communication and society*, London.
- Meyrowitz J., 1985, *Nosense of place. The impact of electronic media on social behavior*, Oxford University Press.
- Miegel F., 1997, «Values, lifestyles and family communication», στο Rosengren K.E., *Media effect and beyond: Culture, socialization and lifestyles*, NY, Routledge.
- Μπεχράζης Θ., 1999, *Πολυδιάστατη ανάλυση δεδομένων: Μέθοδοι και εφαρμογές*, Αθήνα, Νέα Σύνορα.
- Ναυρίδης Κ., 1993, *Η Αλίκη στη χώρα των πραγμάτων*, Παπαζήσης.
- , 1994, *Κλινική Κοινωνική Ψυχολογία*, Παπαζήσης.
- Παπαστάμου Σ., 1989, Β' *Εγχειρίδιο Κοινωνικής Ψυχολογίας*, Οδυσσέας.
- Πουλιαντζής Ν., 1984, *Οι κοινωνικές τάξεις στο σύγχρονο καπιταλισμό*, Αθήνα, Θεμέλιο.
- Rokeach M., 1973, *The nature of human values*, NY, Free Press.
- Rosengren K.E., Windahl S., 1993, *Media matter: TV use in childhood and adolescence*, London, Ablex.
- Rosengren K.E. and others, 1997, *Media effects and beyond: culture, socialization and Lifestyles*, NY, Routledge.

- Σακαλάκη Μ., 1984, *Κοινωνικές ιεραρχίες και σύστημα αξιών*, Κέδρος.
- Σβορώνος Ν.Γ., 1992, *Επισκόπηση της νεοελληνικής ιστορίας*, Αθήνα, Θεμέλιο.
- Σεραφετινίδου Μ., 1987, *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, Gutenberg.
- Schwartz S.H., Savig L., 1995, «Identifying culture-specifics in the content and structure of values», στο *Journal of Cross Cultural Psychology*, v. 26, number 1 (Jan. 1995), σ. 92-116, Sage.
- Schwartz S.H., 1994, «Beyond individualism and collectivism: New cultural dimensions of values» στο U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S-C Choi και G. Yoon (eds), *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications*, Newbury Park, Calif, Sage, σ. 85-122.
- Τελφόρογλου Α., Μπαλιούδου Δ., Μυριζάκης Γ., Τζωρτζοπούλου Μ., 1999, *Η ταυτότητα, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οι ανάγκες της νεολαίας στο Νομό Θεσσαλονίκης*, Αθήνα, ΕΚΚΕ.
- Τζαβάρας Θ., 1988, «Η τηλεόραση ως καθρέπτης» στο Ναυρίδης Κ., Δημητρακόπουλος Γ., Πασχαλίδης Γ. (επιμ.), *Τηλεόραση και Επι-κοινωνία*, Παράτηρητής.
- Thompson J.B., 1990, *Ideology and modern culture. Critical social theory in the Era of Mass Communication*, Polity Press.
- Thompson J.B., 1998, *Νεωτερικότητα και μέσα επικοινωνίας*, Αθήνα, Παπαζήσης.
- Tiefer L., 1986, *Η ανθρώπινη σεξουαλικότητα*, Αθήνα, Ψυχογίος.
- Triandis H., Vichol Kim., Kagitcibasi C., 1994, *Individualism and collectivism: theory, method and applications*, Sage, Ltd.
- Triandis H. 1995, *Individualism and collectivism, new directions in Social Psychology*. Westview Press, USA.
- Τσαούσης Δ.Γ., 1983, *Ελληνισμός-ελληνικότητα. Ιδεολογικοί και βιοματρικοί άξονες της νεοελληνικής κοινωνίας*, Εστία.
- Τσαούσης Δ., 1995, *Η κοινωνία του ανθρώπου*, Αθήνα, Gutenberg.
- Τσιάντης Ι., Τάτσης Ν., Jensen R. κ.ά., 1994, *Εφηβεία. Ένα μεταβατικό στάδιο σ' ένα μεταβαλλόμενο κόσμο*, Αθήνα, Καστανιώτης.
- Τσουκαλάς Κ., 1985, *Εξάγρηση και αναπαράγωγή*, Αθήνα, Θεμέλιο.
- Vassiliou V. and Vassiliou G., 1966, *Social values as a psychodynamic variable: Preliminary explorations of the semantics of filotimo*, Acta Neurologica and Psychiatrica Hellenica.
- Weber M., 1957, *The theory of social and economic organization*, Glencoe, Free Press.
- Williams R., 1962/1997, «Διαμάχη για τις επικοινωνίες», στο Λιβιεράτος, Φραγκούλης, *Η κουλτούρα των μέσων*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια, σ. 197-278.
- Williams R., 1977, *Marxism and Literature*, Oxford, Oxford University Press.
- Winnicott D.W., 1961, *Adolescence. The family and individual development*, London, Tavistock Publications.
- Wittgenstein L., 1977, *Culture and value*, Oxford, Basil Blackwell.
- Χρηστάκης Ν., 1995, *Ψυχοκοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Zavalloni M., 1996, *Κοινωνική ταυτότητα και συνείδηση*, Ελληνικά Γράμματα.