

The Greek Review of Social Research

Vol 120 (2006)

120 B´



Τέσσα Δουλκέρη, 2004, Η εικόνα του παιδιού στην ελληνική τηλεόραση και τον ελληνικό τύπο, Αθήνα, Gutenberg

Χριστιάνα Κωνσταντοπούλου

doi: [10.12681/grsr.9527](https://doi.org/10.12681/grsr.9527)

Copyright © 2016, Χριστιάνα Κωνσταντοπούλου



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

To cite this article:

Κωνσταντοπούλου Χ. (2016). Τέσσα Δουλκέρη, 2004, Η εικόνα του παιδιού στην ελληνική τηλεόραση και τον ελληνικό τύπο, Αθήνα, Gutenberg. *The Greek Review of Social Research*, 120, 195–197.
<https://doi.org/10.12681/grsr.9527>

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΚΡΙΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΩΝ

Τέσσα Δουλκέρη, 2004, *Η εικόνα του παιδιού στην ελληνική τηλεόραση και τον ελληνικό τύπο*, Αθήνα, Gutenberg.

Είναι γνωστό, τουλάχιστον σε όσους κινούνται στον χώρο της επιρροής των Μαζικών Μέσων Ενημέρωσης, ότι στη χώρα μας (σε αντίθεση με την Αμερική και τη Δυτική Ευρώπη) οι σχετικές επιστημονικές μελέτες είναι ελάχιστες ενώ εκείνες που ασχολούνται με το παιδί στο πλαίσιο των ΜΜΕ είναι σχεδόν ανύπαρκτες (ως διδάσκοντες συναντάμε πολύ συχνά αυτήν την έλλειψη, όταν ελάχιστα μπορούμε να παραπέμψουμε σε ελληνικές «έρευνες πεδίου» -που επιβεβαιώνουν ή ακυρώνουν τις πολλές θεωρίες).

Επομένως, ίσως δεν χρειάζεται να επιμείνει κανείς στο πόσο σημαντική είναι η διερεύνηση αυτού του χώρου, δεδομένου ότι: 1) μια ευνομούμενη πολιτεία φαίνεται από τον τρόπο που ασχολείται με τις ευαίσθητες ομάδες της (τα παιδιά, τους ηλικιωμένους, τα άτομα με ειδικές ανάγκες), 2) το εκπαιδευτικό σύστημα δεν είναι μόνο το σχολείο -που ούτως ή άλλως, όπως όλοι το ξέρουμε στην Ελλάδα έχει πολλές δυσλειτουργίες- αλλά και τα διάφορα πολιτιστικά προϊόντα που απευθύνονται στα παιδιά και τους

νέους...). Ακριβώς στην τομή αυτών των δύο τόσο σημαντικών αξόνων βρίσκεται η ενασχόληση με το θέμα «παιδί - Μέσα Ενημέρωσης».

Παρόλη τη μεγάλη επιστημονική και κοινωνική σημασία του θέματος, δεν υπάρχει πρωτογενής έρευνα πάνω σ' αυτό. Ο βασικός βέβαια λόγος αυτής της σημαντικής ανυπαρξίας είναι ότι αυτό το είδος έρευνας αφήνεται αποκλειστικά και μόνο στην καλή θέληση κάποιων ευαίσθητων κοινωνιολόγων με οράματα! Δεν υπάρχει καμία πολιτική ούτε και διάθεση κονδυλίων για μια συστηματική και αντιπροσωπευτική διερεύνηση σε επίπεδο επικράτειας (εξυπακούεται ότι δεν μπορούν να θεωρηθούν αξιόλογες διάφορες έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς που διεξάγονται από διαφημιστικές εταιρίες). Το αποτέλεσμα είναι οι διάφορες σχετικές μελέτες να γίνονται μόνο «εκ των ενόντων» (κυρίως στο πανεπιστήμιο και στο πλαίσιο εργασιών φοιτητών).

Γ' αυτούς τους λόγους, το συγκεκριμένο σύγγραμμα ανήκει στην πρωτοπορία της ελληνικής σχετικής έρευ-

νας. Πρόκειται για ένα ερευνητικό «*pot rougii*» (διότι περιέχει τα «*πάντα*»: και συνεντεύξεις παιδιών και υπευθύνων, και αναλύσεις περιεχομένου και καταγραφή προγραμμάτων παιδικών εκπομπών, και ανάλυση της γενικότερης αναφοράς στο θέμα παιδί από πλευράς του τύπου γενικά, και χρονική σύγκριση σε επίπεδο «*νοοτροπίας*» από το 1973 ως σήμερα, και αναφορά στο παιδί ως «*αντικείμενο*» *κανιβαλισμού των μέσων*, ως «*δόλωμα*» δηλαδή με σκοπό τις πωλήσεις).

Θέματα *καυτά*, όπως η έκθεση των παιδιών που είναι και οι φανατικότεροι αλλά και οι πιο επιρρεπείς τηλεθεατές στη βία ή στην καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και των «*παιδιών – αντικειμένων*» που εκτίθενται με σκοπό τη συγκινησιακή και εφήμερη ευαισθητοποίηση του κοινού (το «*δραματικό*» πουλάει πάντα καλύτερα), αναδεικνύουν την περιορούσα κοινωνική υποκρισία. Κοινωνική υποκρισία που φυσικά αντικατοπτρίζεται στα μέσα (εφόσον όπως λένε χαρακτηριστικά οι Γάλλοι, «*κάθε λαός έχει τον Τύπο που του αξίζει*»). Αυτή η υποκριτική τεχνική αναφέρεται σε υπαρκτά προβλήματα χωρίς κανείς στο μέτρο που τον αφορά να προσπαθεί ν' αλλάξει κάτι (θα πρέπει βέβαια σ' αυτό το

σημείο να επισημανθεί –όπως προκύπτει και από την ανάλυση της συγγραφής– ότι είναι προς τιμήν κάποιων –κυρίως «*αριστερών*» εφημερίδων– το ότι αναφέρονται σε προβλήματα παιδιών κι όχι σε συγκεκριμένα παιδιά–αντικείμενα ...).

Αυτή λοιπόν η γενική καταγραφή της σχέσης «*παιδί–μέσα*» στην Ελλάδα κατά τα τελευταία 30 χρόνια χτυπάει συναγεμιά για την κοινωνία μας. Πέρα από τη δημοσιογραφία που αναφέρεται σε περιπτώσεις χωρίς περαιτέρω ανάλυση κοινωνικών δομών, η κοινωνιολογία (που όπως έλεγε και ο ιδρυτής της σχολής του Chicago, Ezra Park,¹ είναι μια «*ανώτερη μορφή ρεπορτάζ*»)² αναλύει συγκεκριμένα κοινωνικά προβλήματα, *ξεπερνώντας τη δημοσιογραφία (η οποία σταματάει –εξ ορισμού– στην «*ενημέρωση*»)*.

Με αφορμή την ευαίσθητη κατηγορία «*παιδιά*» βλέπουμε ότι επιβεβαιώνεται η ανάλυση του E. Morin³ για την αλλοτριωτική μαζική κουλτούρα: Η αντίφαση της μαζικής κουλτούρας έγκειται στο ότι διατηρεί και αναπτύσσει θρησκευτικές διαδικασίες πάνω σε ό,τι πιο βέβηλο υπάρχει και πάνω σε ό,τι πιο εμπειρικό, με κορωνίδα την ατομική σωτηρία. Στην πραγματικότητα δεν μπορεί να αποκραυγαλωθεί ως

1. R. E. Park, E. W. Burgess, 1921, *Introduction to the science of Sociology*.

2. Μια δηλαδή πολύ προσεγμένη δημοσιογραφική έρευνα, άποψη που οφείλεται και στη δημοσιογραφική προϊστορία του Park αλλά και στην τάση του να ενδιαφέρεται ενεργά για τα κοινωνικά προβλήματα.

3. *L'esprit du temps*, Paris, Grasset 1962.

θηρησκεία της ιδιωτικής ζωής, δεν μπορεί ούτε να επεκταθεί πέρα από την ιδιωτική σφαίρα, δεν μπορεί να θεμελιωθεί πάνω στην εγκόσμια εξουσία και να αποκτήσει καταπιεστικό μηχανισμό. Θεμελιώνεται πάνω στην αγορά, την κατανάλωση, τη ροπή προς την ηδονή. *Δεν έχει λάβαρα, εκτός από τις φωτογραφίες των σταρ, ούτε και τελετουργικό, εκτός από τα αυτόγραφα και τις επευφημίες του κοινού.* Ένα μέρος της πολυσήμαντης συναναστροφής του ανθρώπου με τα είδωλά του (μέσα από την οποία διαμορφώνεται η συνείδησή του ως ατόμου και η προσωπικότητά του, ενώ καλλιεργούνται και εξισορροπητικές σχέσεις με το φανταστικό) πραγματοποιείται μέσα από τη μαζική κουλτούρα όπου η ζύμωση μεταξύ φανταστικού και πραγματικού είναι πολύ πιο βαθιά απ' ό,τι στους θρησκευτικούς μύθους ή τα παραμύθια: οι «θεοί» σταρ, ή οι δαίμονες εγκληματίες και δολοφόνοι βρίσκονται ανάμεσά μας, είναι θνητοί σαν κι εμάς.

Φυσικά η καταναλωτική κοινωνία δεν μπορεί να δώσει τα πάντα: δεν μπορεί να προσφέρει ασφάλεια και ρίσκο, αφαιρεί την περιπέτεια, προσφέροντας παντόφλες. Η μαζική κουλτούρα *προμηθεύει εικονικά ό,τι δεν μπορεί να καταναλωθεί έμπρακτα, καθιστά εικονικό ένα μέρος της ζωής των καταναλωτών της.* Τα είδωλα ζουν στη θέση μας ελεύθερα και

κυρίαρχα παρηγορώντας μας για τη ζωή που μας λείπει, ενώ ταυτόχρονα μας δίνουν το παράδειγμα στην αναζήτηση της ευτυχίας. Πρόκειται για την περιπέτεια μιας ζωής χωρίς περιπέτειες, για την ένδεια της άνετης ζωής την άνεση της ενδεούς ζωής το έγκλημα του έντιμου οικογενειάρχη, την ευγένεια των ανθρώπων χωρίς ευγένεια, τη σκληρότητα των ευαίσθητων ψυχών, την ευαισθησία των αναισθητων... Ένας μεγάλος αριθμός ατόμων ενσωματώνεται έτσι στο ρεύμα των δυτικών κοινωνιών (καταπραΰνονται οι μη πραγματοποιησίμες ανάγκες, διατηρούνται ή διεγείρονται οι πραγματοποιησίμες και εν ολίγοις ο άνθρωπος προσαρμόζεται στις κυρίαρχες διαδικασίες). Η μαζική κουλτούρα προσαρμόζεται στους ήδη προσαρμοσμένους και προσαρμόζει τους προσαρμόσιμους, ενσωματώνει δηλαδή τους πάντες στην κοινωνική ζωή...».

Έτσι, ο Τύπος αποτυπώνει τα προβλήματα χωρίς συνέχεια, στο πλαίσιο της ένδειας της άνετης ζωής ή την άνεση της ενδεούς ζωής, στο πλαίσιο του εγκλήματος του έντιμου οικογενειάρχη ή της ευγένειας των ανθρώπων χωρίς ευγένεια, της σκληρότητας των ευαίσθητων ψυχών ή της ευαισθησίας των αναισθητων...

Χριστιάνα Κωνσταντοπούλου

Καθηγήτρια Κοινωνιολογίας

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

