

## Τηλεόραση και παιδική ηλικία

Νίκος Σιούτας

Εκπαιδευτικός Π.Ε., Δρ. Ψυχολογίας

Αθανάσιος Σιούτας

Εκπαιδευτικός Π.Ε., Υπ. Διδάκτορας

### 1. Εισαγωγή

Η τηλεόραση<sup>1</sup> αποτελεί το κυρίαρχο μέσο ψυχαγωγίας σε όλο τον κόσμο. Οι άνθρωποι τη χρησιμοποιούν για να ξεφεύγουν από τα προβλήματα της καθημερινότητας αλλά και για να ψυχαγωγούνται (Allen, R., 1992· Althide, D., 1979· Comstock, G., 1982). Είναι ένα μέσο που στοχεύει σε μια κοινή μορφή επικοινωνίας, γιατί απευθύνεται σε ένα ευρύ, ετερογενές και ανώνυμο κοινό. Σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο, η τηλεόραση αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο της σύγχρονης επικοινωνίας, γιατί, εκτός των άλλων, είναι πανταχού παρούσα και είναι σε θέση να προσεγγίζει άτομα όλων των ηλικιών και τάξεων και με διαφορετικό επίπεδο μόρφωσης. Ως οπτικοακουστικό μέσο απευθύνεται και προσελκύει τις δύο βασικές αισθήσεις: την όραση και την ακοή. Η αμεσότητά της της δίνει τη δυνατότητα να συντονίζεται με τον τρόπο ζωής του κοινού της και να προσφέρει θεάματα που ταιριάζουν με τις ανάγκες και τις διαθέσεις των τηλεθεατών. Είναι πλέον ένα οικιακό αντικείμενο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως σύντροφος, ως διαμεσολαβητής και ως μέσο διαφυγής (Παπαθανασόπουλος, 1997: 39-42).

### 2. Οι επιδράσεις της τηλεόρασης στα παιδιά (θεωρίες επιδράσεων)

Για να κατανοήσουμε πληρέστερα τις επιδράσεις της τηλεόρασης στα παιδιά, πρέπει να καταφύγουμε στο βασικό μοντέλο που αναφέρεται στην προαγωγή της μάθησης μέσα από την παρατήρηση (observational learning). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η μάθηση με παρατήρηση είναι μια διαδικασία κατά την οποία η συ-

---

1. Η ονομασία τηλεόραση προέρχεται από την ελληνική λέξη «τήλε» και τη λατινική «vision», και καθιερώθηκε επίσημα το 1947, κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας συνδιάσκεψης ραδιοεπικοινωνίας στο Atlantic City. Πριν από το 1947, η τηλεόραση είχε την ονομασία radiovision, που σήμαινε ραδιόραση (Τσουρβάκας, 1996: 17).

μπεριφορά του παιδιού αλλάζει μορφές ανάλογα με τις εμπειρίες που το ίδιο αποκομίζει παρατηρώντας πράξεις άλλων, οι οποίες εκτίθενται μπροστά του με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Η διαδικασία αυτής της μάθησης ακολουθεί τρία βασικά στάδια: (α) την έκθεση-προβολή γεγονότων, (β) την αφομοίωση και (γ) την αποδοχή-υιοθέτηση. Οι παρατηρούμενες πράξεις-γεγονότα, εφόσον σχηματοποιηθούν σε αποκτημένη γνώση, είναι δυνατόν να καταταγούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: (α) τις μιμητικές, τις οποίες το παιδί είναι περισσότερο πιθανό να μιμηθεί, και (β) τις αντι-μιμητικές, που έχει ελάχιστη πιθανότητα να μιμηθεί. Έτσι, λοιπόν, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η συμπεριφορά του παιδιού διαμορφώνεται είτε από αυτό που βλέπει είτε από αυτό που επιλέγει να μιμηθεί.

Τα αποτελέσματα των ερευνών του Bandura καθιστούν εμφανή την επίδραση της τηλεόρασης στη δημιουργία ή απαλοιφή της επιθετικής συμπεριφοράς. Ένα από τα κλασικά πειράματα του Bandura ήταν αυτό με την κούκλα Bobo. Σε ένα πείραμα με παιδιά προσχολικής ηλικίας παρουσίασε μια ολιγόλεπτη κινηματογραφική ταινία, όπου ένας ενήλικας συμπεριφερόταν επιθετικά προς μια κούκλα. Κατόπιν τα παιδιά οδηγήθηκαν σε μια αίθουσα όπου υπήρχαν διάφορα παιχνίδια και η κούκλα. Διαπιστώθηκε ότι τα παιδιά που είχαν παρακολουθήσει τον ενήλικα με την επιθετική συμπεριφορά μιμήθηκαν τη συμπεριφορά του· αντίθετα, τα παιδιά που είχαν παρακολουθήσει τον ενήλικα να τιμωρείται για την πράξη του παρουσίασαν μικρότερη επιθετικότητα.

Αρκετές έρευνες έχουν δείξει ότι τα παιδιά μιμούνται και αναπαράγουν επιθετικές ενέργειες τόσο των ενηλίκων όσο και των συνομηλίκων τους. Επομένως, το είδος αυτό της μάθησης (μίμηση προτύπων) στοιχειοθετεί το ρόλο της τηλεόρασης στην επικοινωνιακή διαδικασία του ανθρώπου. Τα τηλεοπτικά πρότυπα είναι πιο ισχυρά, γιατί κινητοποιούν τους μηχανισμούς της προβολής, της ενδο-προβολής και της ταύτισης.

Η δεύτερη θεωρία που προσεγγίζει τις επιδράσεις της τηλεόρασης στο παιδί είναι η θεωρία της κάθαρσης. Πρώτος ο Αριστοτέλης υπέθεσε ότι, όταν οι άνθρωποι παρακολουθούσαν «δράμα», αυτό τους προσέφερε μια ανακούφιση, μια κάθαρση από τα δικά τους αισθήματα φόβου, θλίψης ή θυμού. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και στα παιδιά, όταν βλέπουν τηλεόραση, όπου «εξαγνίζουν» τα προβλήματά τους. Για τα περισσότερα παιδιά, η τηλεόραση αποτελεί μια φυγή από τα προβλήματα και τις έγνοιες, μια εμπειρία συναισθηματικής ανακούφισης. Μελέτες που έγιναν στη Βρετανία δείχνουν πως τα παιδιά που για κάποιους λόγους αισθάνονται ανασφάλεια ή έχουν συγκρούσεις με τους γονείς τους χρησιμοποιούν συχνότερα την τηλεόραση ως ένα είδος καταφυγίου από τη ματαιοδοξία, τη θλίψη και την απογοήτευση.

Οι θεωρίες της κάθαρσης έχουν τις ρίζες τους στις ψυχαναλυτικές θεωρίες και στις θεωρίες ενόρμησης. Η βασική ιδέα είναι ότι η απογοήτευση αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της βίας. Η ενόρμηση της ματαίωσης οδηγεί το άτομο είτε σε επιθετικές συμπεριφορές είτε σε επιθετικότητα φαντασιακού επιπέδου. Η

θεωρία της κάθαρσης υποστηρίζει ότι, όταν τα παιδιά βλέπουν βίαιες σκηνές στην τηλεόραση, αυτό θα τα βοηθήσει να μειώσουν την επιθετικότητά τους.

Ο Feshbach (1996) διατύπωσε μία θεωρία παρόμοια με αυτή της κάθαρσης. Σύμφωνα με αυτή, το άτομο μπορεί να μειώσει την επιθετικότητά του μέσω της αναστολής. Ο θεατής που βλέπει βίαιες σκηνές στην τηλεόραση θα προσπαθήσει να αποφύγει τη βίαιη συμπεριφορά με σκοπό να μειώσει το φόβο γι' αυτά που μπορεί να κάνει ή γι' αυτά που θα μπορούσαν να συμβούν σε αυτόν. Έτσι, τα παιδιά βλέποντας τηλεόραση μπορούν να υπερβούν τις αναστολές του φόβου ή της τιμωρίας.

Μια τρίτη θεωρία είναι αυτή της πρόκλησης (instigation theory). Οι Tannenbaum και Zillman (1969) υποστήριξαν ότι η βία στην τηλεόραση προκαλεί επιθετικότητα. Μια από τις έρευνες που έκαναν έδειξε ότι, όταν οι τηλεθεατές παρακολουθούν βίαιες πράξεις, οι οποίες παρουσιάζονται ως δικαιολογημένες, τότε τα άτομα έχουν την τάση να παρακινούνται από αυτή τη συμπεριφορά. Αντίθετα, όταν η βία δεν δικαιολογείται, αλλά τιμωρείται η συμπεριφορά του προτύπου, τότε ο παρατηρητής είναι πιθανόν να μάθει όχι μόνο τη συμπεριφορά που τιμωρήθηκε αλλά και τους περιορισμούς αυτής της συμπεριφοράς (arousal effects).

Μία τέταρτη θεωρία είναι αυτή των «Stimulating effects», η οποία πρεσβεύει ότι η έκθεση των ατόμων σε βίαια πρότυπα συμβάλλει στην αύξηση των συναισθηματικών και φυσιολογικών διεγέρσεων και αυτό οδηγεί στην αντικοινωνική συμπεριφορά.

Η τελευταία θεωρία είναι αυτή της ενίσχυσης (Reinforcement). Στην κλασική εξαρτημένη μάθηση έχουμε τη σύζευξη του εξαρτημένου με το ανεξάρτητο ερεθισμα. Στη συντελεστική εξαρτημένη μάθηση έχουμε την εμφάνιση ενός θετικού ή αρνητικού ενισχυτή, αφού έχει ολοκληρωθεί μια αντίδραση. Η τηλεόραση ανήκει στους θετικούς ενισχυτές και συγκεκριμένα στους ενισχυτές δραστηριότητας. Ο Defleur (1989) αναφέρει ότι το υπόδειγμα «εξαρτημένης μάθησης» (ερεθισμα – απάντηση) συμβαδίζει με τις πρώτες θεωρήσεις σχετικά με την εξουσία των MME, η οποία είναι άμεση και εξαρτάται από την πηγή.

Ωστόσο, ο Defleur διατύπωσε και άλλους τέσσερις τύπους θεωρίας όσον αφορά τη μελέτη των επιδράσεων των MME. Ο πρώτος τύπος λαμβάνει υπόψη του τις «ατομικές διαφορές» στο επίπεδο των δεκτών, ο δεύτερος τύπος λαμβάνει υπόψη του τις «κοινωνικές κατηγορίες» (επάγγελμα, κοινωνική τάξη, φύλο), ο τρίτος τύπος ονομάζεται «θεωρία των κοινωνικών σχέσεων» και λαμβάνει υπόψη του τις διαπροσωπικές σχέσεις και τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων, ενώ ο τέταρτος τύπος, των «πολιτισμικών κανόνων», υποστηρίζει ότι «η ατομική συμπεριφορά οδηγείται από πολιτισμικούς κανόνες», είναι δυνατόν να πούμε ότι τα MME επηρεάζουν έμμεσα τη συμπεριφορά, αφού συμμετέχουν στον ορισμό της κοινωνικής πραγματικότητας.

Τα μοντέλα επίδρασης είναι ενδιαφέροντα, αλλά η κατανόηση των επιδρά-

σεων της τηλεόρασης πρέπει να εξεταστεί εκτενέστερα και να μην περιοριστεί σε μια απλή υπόθεση μίμησης. Είναι γεγονός ότι, όταν μιλάμε για τις επιδράσεις της τηλεόρασης, θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας τι μεταφέρει μαζί του ένα παιδί, όταν βλέπει τηλεόραση. Το παιδί δεν είναι ένας παθητικός δέκτης, εκφράζει τις επιθυμίες του, τις προτιμήσεις του, μπορεί να ασκήσει κριτική. Επίσης, αρκετά σημαντικό ρόλο παίζουν τα επίπεδα συνείδησης. Ένα παιδί μπορεί να έχει απόλυτη συνείδηση αυτών που βλέπει και ένα άλλο παιδί να είναι απόλυτα αφηρημένο.

### **3. Η τηλεόραση ως μέσο ψυχαγωγίας και γνώσης του κόσμου (έρευνες – επισημάνσεις – διαπιστώσεις)**

Ένα από τα βασικά ερωτήματα που συχνά τίθενται και το οποίο αποτελεί ένα νουσμο για τη διεξαγωγή ερευνών γύρω από το προκείμενο ζήτημα είναι *για ποιο λόγο παρακολουθούν τα παιδιά τηλεόραση και μάλιστα τόσο πολλές ώρες*. Διάφοροι μελετητές δοκίμασαν να απαντήσουν στο ερώτημα αυτό. Σύμφωνα με την άποψη των Porper και Condry (1995), τα παιδιά αφενός *ψυχαγωγούνται* από τις εκπομπές που παρακολουθούν, αλλά, αφετέρου, περισσότερο επιδιώκουν μέσω αυτών να *κατανοήσουν τον κόσμο που τα περιβάλλει*.

Την άποψη των παραπάνω ερευνητών, ότι δηλαδή η τηλεόραση αποτελεί για τα παιδιά μέσο ψυχαγωγίας, ενστερνίζεται και ο Schramm (1991), ο οποίος υποστηρίζει ότι τα παιδιά παρακολουθούν τηλεόραση για να διασκεδάσουν και να ξεφύγουν από την καθημερινότητα και την ανία. Επιπρόσθετα, οι Cunter και Mc Aleer (1997) θεωρούν ότι ακόμα και οι δραματικές σειρές προσφέρουν μαθήματα στα παιδιά για το πώς θα αλληλεπιδράσουν με τους άλλους ανθρώπους, πώς θα λύσουν προσωπικά τους προβλήματα και πώς θα ενταχθούν στην κοινωνική ζωή. *Εν ολίγοις, η τηλεόραση θα μπορούσε να συμβάλει στην αντίληψη των παιδιών για όσα διαδραματίζονται στον κόσμο*.

Παράλληλα, τα ίδια τα παιδιά έχουν επισημάνει ότι αφήνονται στη μαγεία και τη σαγήνη που ασκεί η τηλεόραση για να καλύψουν τις ελεύθερες ώρες τους, όταν δεν έχουν κάτι καλύτερο για να ασχοληθούν, επιβεβαιώνοντας την άποψη του Schramm. Συνηθίζουν, επομένως, να βλέπουν κινούμενα σχέδια και ψυχαγωγικά προγράμματα προκειμένου να καλύψουν τα κενά του χρόνου τους και υπογραμμίζουν ότι η τηλεόραση τους συντροφεύει, γιατί δημιουργούν ένα πλήθος φανταστικών φίλων, που τους απαρτίζουν οι ήρωες των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Τα παιδιά φαντασιώνονται ότι εμπλέκονται σε μια σχέση με τους ήρωες των κινούμενων σχεδίων ή των τηλεοπτικών σειρών και νιώθουν συντροφικότητα. Επιπλέον, στο βαθμό που τα παιδιά παρακολουθούν τηλεόραση μαζί με τους γονείς τους, αυτή αποτελεί έναν παράγοντα που ενώνει την οικογένεια. Δεν είναι σπάνια η εικόνα μιας οικογένειας καθισμένης στον καναπέ του σπιτιού να μοιράζεται την ευχαρίστηση που προσφέρει ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα (Cunter και Mc Aleer, 1997).

Οι Masters, Ford και Arend (1993) υποστηρίζουν ότι η τηλεόραση καθησυχάζει τα μικρά παιδιά. Η άποψη αυτή, αν και φαίνεται παράδοξη, εξηγείται τουλάχιστον μέσα από την έρευνα που διεξήγαγαν οι ίδιοι. Διαπίστωσαν ότι παιδιά τα οποία είχαν βιώσει άσχημες καταστάσεις στο σπίτι τους έτειναν να παρακολουθούν προγράμματα στα οποία τα παιδιά που πρωταγωνιστούσαν είχαν καλύτερη μεταχείριση από τους γονείς τους.

Ο Σαρρής (1992) επέλεξε την εκπομπή «Εδώ Λιλιπούπολη», για να αναλύσει το περιεχόμενό της και να εξετάσει το μήνυμα που περνάει στα παιδιά. *Κατέληξε ότι τα προγράμματα αυτά αποσκοπούν στο να εμπλουτίσουν τις γνώσεις και τις εμπειρίες των παιδιών, ιδιαίτερα αν τα παιδικά προγράμματα επαναλαμβάνονται και δεν αποτελούν μεμονωμένες εκπομπές.*

Την άποψη ότι οι παιδικές εκπομπές διευρύνουν το πεδίο γνώσεων των παιδιών και τη συμπεριφορά τους ενστερνίζονται και οι Δημητρακόπουλος και συνεργάτες (1988), οι οποίοι επέλεξαν να μελετήσουν τα «Στρουμφ». Πρόκειται για σύντομες ιστορίες, που διαδραματίζονται σε κάποιο φανταστικό χωριό με ήρωες μικρά μπλε πλασματάκια. Παράλληλα, υπάρχει και ένας μάγος με τη γάτα του, ο οποίος προσπαθεί να τα συλλάβει και να τα καταβροχθίσει. Μέσα από τον τρόπο που δομείται ο κόσμος των Στρουμφ διαφαίνεται το ιδανικό της δημοκρατικής κοινωνίας και το μοντέλο της κοινωνικής συμπεριφοράς. Όλα τα Στρουμφ έχουν τις δικές τους αρμοδιότητες στο χωριό, ώστε οι εργασίες να κατανέμονται και να επιτυγχάνεται καλή οργάνωση. Επιπλέον, είναι ελεύθερα να κινούνται μέσα στο χωριό, αλλά σε περίπτωση σοβαρού παραπτώματος λογοδοτούν ενώπιον του Παπα-Στρουμφ, ο οποίος είναι ο γηραιότερος και συνεπώς εκείνος με τις περισσότερες εμπειρίες. Ο ρόλος του είναι να τους συμβουλεύει και να τους νουθετεί, οπότε, εφόσον παραστρατήσουν, να κατανοήσουν το λάθος τους. Τέλος, τα Στρουμφ νοιάζονται πολύ για τους συνανθρώπους τους και φροντίζουν το περιβάλλον και τη φύση.

Οι Cunter και Aleer (1997) μελέτησαν την επίδραση που είχε στα παιδιά η σειρά «Sesame Street» και διαπίστωσαν ότι δίδασκε ποικιλία κοινωνικών και πνευματικών ικανοτήτων και ότι γοήτευε ένα ευρύτερο κοινό απ' ό,τι και οι ίδιοι υπολόγιζαν. Θεώρησαν ότι υπάρχουν πολυάριθμα ακόμα εκπαιδευτικά προγράμματα που μπορούν να μάθουν εξίσου στα παιδιά να συμπεριφέρονται με φιλικό τρόπο στους άλλους, να συμβιώνουν και να συνεργάζονται αρμονικά μαζί τους. Αναάλυψαν ακόμη στοιχεία που καταδεικνύουν ότι και κάποιες δραματικές σειρές (όπως η «Λάσσυ») μπορούν να επηρεάσουν την αλτρουϊστική συμπεριφορά των παιδιών και να τα ενθαρρύνουν να φέρονται χωρίς εγωισμό.

Μια προσπάθεια να σκιαγραφηθεί η σχέση των σύγχρονων παιδιών και των νέων με την τηλεόραση καταβάλλεται στο βιβλίο της Κορωναίου «Νέοι και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης». Σε αυτό γίνεται αναφορά στο χρόνο που τα παιδιά αφιερώνουν στη μικρή οθόνη, τα είδη των προγραμμάτων που προτιμούν και την επιρροή που ασκεί η τηλεόραση γενικότερα στη ζωή τους. Σε ένα πρώτο ε-

πίπεδο, συσχετίζεται το μορφωτικό και κοινωνικό επίπεδο της οικογένειας του παιδιού με το χρόνο που εκείνο περνά μπροστά στην τηλεόραση. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι «η τηλεόραση γνωρίζει μεγαλύτερη διάδοση στα κατώτερα κοινωνικά στρώματα, εκεί όπου οι δυνατότητες άλλων πρακτικών του ελεύθερου χρόνου είναι περιορισμένες» (1992: 129).

Υπάρχουν δραστηριότητες για τον ελεύθερο χρόνο των παιδιών που προϋποθέτουν κάποια οικονομική ευχέρεια εκ μέρους της οικογένειας ή ακόμη και την παιδεία εκ μέρους των γονέων, ώστε να παροτρύνουν τα παιδιά τους προς αυτού του είδους τις δραστηριότητες, οι οποίες προφανώς θα μπορούσαν να αποβούν περισσότερο εποικοδομητικές γι' αυτά απ' ό,τι η τηλεόραση.

Ακόμη μία συσχέτιση που γίνεται είναι μεταξύ του φύλου των μικρών τηλεθεατών και του χρόνου που αφιερώνουν στην τηλεόραση. Τα αγόρια παρακολουθούν τηλεόραση περισσότερο σε σχέση με τα κορίτσια. Ως προς το είδος του προτιμώμενου θεάματος, τα αγόρια δείχνουν να προτιμούν τις αστυνομικές και περιπετειώδεις ταινίες και σειρές, ενώ παρακολουθούν αθλητικά περισσότερο απ' ό,τι τα κορίτσια (33% των αγοριών, έναντι μόλις του 9% των κοριτσιών). Τα κορίτσια, από την άλλη πλευρά, εκδηλώνουν μια προτίμηση για τις αισθηματικές ταινίες και τις οικογενειακές σειρές.

Την πρωτοκαθεδρία μεταξύ των προτιμήσεων των μικρών τηλεθεατών κατέχουν οι κάθε είδους μυθοπλαστικές εκπομπές, όπως ταινίες δράσης και περιπέτειας ή τα σήριαλ. Στη δεύτερη θέση συναντούμε τις παιδικές εκπομπές, όπως τα κινούμενα σχέδια του W. Disney ή άλλα, ιαπωνικά κυρίως, κινούμενα σχέδια. Οι παρατηρήσεις αυτές δεν αποτελούν ίδιον της ελληνικής κοινωνίας. Αντίστοιχα φαινόμενα συναντώνται και σε παρεμφερείς έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο εξωτερικό.

#### **4. Τηλεόραση και καταναλωτική κουλτούρα των παιδιών**

Ο Englehardt (1986) ισχυρίζεται ότι οι παιδικές εμπορικές εκπομπές, χρησιμοποιώντας μια «λαίλαπα από ανόητα μηνύματα, κοινοτοπίες, πομπώδεις συναισθηματισμούς» και «ζοφερές» παραγωγικές αξίες, δεν εξυπηρετούν κανένα άλλο σκοπό παρά την προώθηση των εμπορευμάτων των παραγωγών τους (1986: 49).

Ο Kinder (1991) συμφωνεί ότι η διασύνδεση εκπομπών με συγκεκριμένους ήρωες διαφημίσεων, παιχνιδιών, βιντεοπαιχνιδιών και άλλων τμημάτων του εμπορικού υπερσυστήματος ενσωματώνει τα παιδιά στην καταναλωτική κοινωνία.

Ο Kline (1989), η Seiter (1995) και η Hendershot (1998) σημειώνουν ότι οι κατασκευαστές παιδικών παιχνιδιών και οι παραγωγοί τηλεοπτικών εκπομπών λειτουργούν στο πλαίσιο της συμβατικής τους πεποίθησης ότι τα αγόρια αντιδρούν στη δράση, την επίλυση προβλημάτων και συγκρούσεων, ενώ τα κορίτσια προτιμούν τις κοινωνικές σχέσεις, τη συναισθηματική έκφραση και την παροχή φροντίδας. Οι ιστορίες στα MME και τα παιχνίδια αντικατοπτρίζουν αυτό το δια-



χωρισμό στα φύλα, όπως φαίνεται από τις εξαιρετικά κοριτσιστικές εκπομπές *Τα Αρκουδάκια της Αγάπης* και *Μικρό μου Πόνυ*, και τα αγορίστικα *Τρανσφόρμερς* και *Χι-Μαν και οι Αρχοντες του Σύμπαντος*. Τελικά, η Seiter (1995) ισχυρίζεται ότι η καταναλωτική κουλτούρα των παιδιών προωθεί τη δημιουργία ομόφυλων ομάδων και αποθαρρύνει άλλους τύπους συσχέτισης. Ο Kline πιστεύει ότι αυτό συμβάλλει στη διεύρυνση του χάσματος ανάμεσα σε κορίτσια και αγόρια ως προς τα μοτίβα παιχνιδιού και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που χρησιμοποιούν. Τα αγόρια και τα κορίτσια «... δε μοιράζονται πλέον κάποια κοινή μυθολογία – ένα ορισμένο δηλαδή σύνολο ηρώων και κατορθωμάτων στα οποία μπορούν να αναφέρονται στις συζητήσεις τους και το κοινωνικό παιχνίδι τους» (1993: 78).

Ο Miles (1998) παρατηρεί ότι, παρότι η καταναλωτική κουλτούρα παρέχει συχνά μια αίσθηση ότι το άτομο ανήκει σε μια ομάδα, αυτή η αίσθηση ταυτότητας επαφίεται αναπόφευκτα στην ικανότητά του να συμμετέχει ως καταναλωτής. Ο Miles ισχυρίζεται, επίσης, ότι οι νεαρότεροι άνθρωποι είναι περισσότερο ευάλωτοι στις απαιτήσεις μιας καταναλωτικής κουλτούρας, εξαιτίας της ισχυρής τους επιθυμίας για συνταύτιση και αποδοχή από τους συνομηλίκους τους (ένα ευάλωτο σημείο, που το εκμεταλλεύονται σε απίστευτο βαθμό οι ειδικοί του μάρκετινγκ και οι διαφημιστές).

Σύμφωνα με αυτούς τους μελετητές, η κουλτούρα των σύγχρονων παιδιών δομείται και περιορίζεται κατά κύριο λόγο σύμφωνα με τα εταιρικά και εμπορικά συμφέροντα. Οι δομικές συνιστώσες του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, όπως προωθούνται μέσω των ΜΜΕ των παιδιών, εμφυσούν την καταναλωτική επιθυμία στα παιδιά και τα βάζουν σε μια θέση συμμετοχής σε μια καταναλωτική κοινωνία, ταυτίζοντάς τα ως καταναλωτές. Ο κορεσμός της καθημερινότητας των παιδιών με επώνυμες εικόνες επιβάλλει σχεδόν αναπόφευκτους ήρωες και ιστορίες, που τιθασεύουν τη δημιουργικότητα των παιδιών και χειραγωγούν το παιχνίδι τους, ενισχύοντας τη σταθερή παρουσία εμπορικών μηνυμάτων, ακόμη και όταν αυτά δεν παρακολουθούν τηλεόραση ή διαφημίσεις και δεν αγοράζουν προϊόντα.

## 5. Η εκπροσώπηση των παιδιών στην καταναλωτική κουλτούρα των ΜΜΕ

Ο Fiske ισχυρίζεται ότι τα παιδιά καταναλωτές των ΜΜΕ δεν είναι «πολιτισμικά ανόητα», που γίνονται εύκολα θύματα εκμετάλλευσης από όσους έχουν εμπορικά συμφέροντα: «... δεν πρόκειται για μια παθητική, αβοήθητη μάζα που δεν είναι ικανή να κάνει διακρίσεις και άρα βρίσκεται στο οικονομικό, πολιτισμικό και πολιτικό έλεος των μεγαλοπαραγόντων του κλάδου» (1987: 309). Αντίθετα, πιστεύει ότι το παιδικό κοινό αποκωδικοποιεί ενεργά τα μηνύματα και την ικανοποίηση που αντλεί από τα μέσα, και ότι αυτά τα στοιχεία διαφέρουν από τα αντίστοιχα που προτείνουν οι εμπορικοί κλάδοι.

Η James (1998), διενεργώντας μια μελέτη για τη θέαση κινούμενων σχεδίων στα παιδιά της Βρετανίας, διαπίστωσε ότι τα παιδιά χρησιμοποιούν τα καταναλωτικά τους προϊόντα ως ένα τρόπο για να ανατρέπουν τα συστήματα αξιών των ενηλίκων.

Η Seiter σημειώνει ότι πολλοί γονείς και ερευνητές της καταναλωτικής κουλτούρας παραβλέπουν ένα πολύ σημαντικό στοιχείο, που αφορά την έφεση των παιδιών στις τηλεοπτικές εκπομπές, τις διαφημίσεις και τα προϊόντα. Τα προϊόντα των μέσων και οι τεχνικές του μάρκετινγκ προβάλλουν φανταστικούς κόσμους, όπου τα παιδιά είναι οι κυρίαρχοι, χωρίς να επηρεάζονται από τις αξίες, την εξουσία και τους περιορισμούς των ενηλίκων. Όταν τα παιδιά συνάπτουν δεσμούς με τα προϊόντα που προωθούνται, μπορεί αυτό που τα έλκει να είναι περισσότερο οι ουτοπικές εικόνες μιας κοινότητας που απαρτίζεται από συνομηλίκους τους και λιγότερο τα ίδια τα κινούμενα σχέδια. Τα παιδιά διασκέδαζουν, επίσης, αναπτύσσοντας τις γνώσεις τους για τις πολύπλοκες μυθολογίες και τις πληροφορίες που παρέχει μια καταναλωτική κουλτούρα. Η συνάθροιση τέτοιων γνώσεων επιτρέπει στα παιδιά να συμμετέχουν σε αυτό που η ανθρωπολόγος Douglas ορίζει ως «κοινή χρήση ονομάτων», όπου οι άνθρωποι ανακαλύπτουν στην κοινή χρήση γνώσεις για συγκεκριμένα εμπορικά προϊόντα. Επιπλέον, οι απαιτήσεις για απόκτηση γνώσεων που είναι απαραίτητες για την εισαγωγή στην κουλτούρα αποκλείουν αμέσως τους αδιάφορους ενήλικες.

Ο Willis (1990) πιστεύει ότι η ανάπτυξη «κοινής κουλτούρας» από τους νέους ανθρώπους, που βασίζεται στη χρήση τους και την επένδυση στα μέσα και τα εμπορικά προϊόντα, τους απελευθερώνει από τις δομικές δυνάμεις των μέσων και των εμπορικών βιομηχανιών. Όπως όλοι οι καταναλωτές, οι νέοι επιτελούν «συμβολικά έργα» με τη χρήση των πρώτων υλών που τους παρέχουν τα μέσα και τα καταναλωτικά προϊόντα. Ο ερευνητής ορίζει το συμβολικό έργο ως το σύνολο των δημιουργικών διεργασιών στις οποίες οι άνθρωποι επενδύουν με νοήματα και με λογικούς τρόπους τις καθημερινές κοινωνικές τους πρακτικές.

Αυτές οι κοινωνικές ερμηνείες είναι σημαντικές, επειδή μας αποκαλύπτουν τους τρόπους με τους οποίους τα παιδιά κάνουν αισθητή τη δική τους παρουσία στον τρόπο με τον οποίο αφομοιώνουν τις επιρροές των μέσων και των κινούμενων σχεδίων στη δική τους καθημερινότητα.

## Επίμετρο

Οι διάφορες εκπομπές και ειδικότερα τα κινούμενα σχέδια προέρχονται από πολυεθνικές εταιρείες, όμως τα παιδιά είναι αυτά που καθορίζουν τελικά τα νοήματα και τις χρήσεις των εμπορικών υλικών. Τα μέσα και οι ειδικοί του μάρκετινγκ καθορίζουν τα υλικά που θα χρησιμοποιήσουν τα παιδιά για να δομήσουν την κοινή τους κουλτούρα, αλλά δεν επηρεάζουν απαραίτητα τα τεκταινόμενα σε αυτή την κουλτούρα.

Υιοθετούμε τη θέση ότι τα παιδιά δεν είναι παθητικοί δέκτες απέναντι στην



τηλεόραση, εκφράζουν τις επιθυμίες τους, τις προτιμήσεις τους και μπορεί να ασκήσουν κριτική σε αυτή. Τα παιδιά καταναλωτές των ΜΜΕ δεν είναι μια παθητική, αβοήθητη μάζα, αλλά αποκωδικοποιούν ενεργά τα μηνύματα και θεωρούμε αυτή τη δραστηριότητα ως μια έμφυτη αντίσταση στην κατίσχυση των παραγωγών των μέσων, που διαμορφώνουν ένα πόλο «σημειολογικής εξουσίας» για τους κατά τα άλλα υποτελείς τηλεθεατές.

## Βιβλιογραφία

- Allen, R. (1992), *Channels of Discourse, Reassembled*, London: Routledge.
- Althide, D. R. - Snow, R.P. (1979), *Media Logic*, Beverly Hills: Sage.
- Bandura, A. - Menlore, F. (1986), "Factors determining vicarious extinctions of avoidance behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 99-108.
- Bandura, A. (1963), *Social Learning and Personality Development*, New York: Holt.
- Bandura, A. (1965), "Influence of models: reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses", in *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 1, pp. 589-595.
- Bandura, A. (1965), "Vicarious processes: a case of no-trial learning", in L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academy Press VO2.
- Bandura, A. (1973), *Aggression: A Social Learning Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Eaglewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Comstock, G. (1982), *Television and behavior*, London: Sage.
- Cunter, B. - Mc Aller, J. (1997), *Children and television*, London: Routledge.
- DeFleur, M.L. (1989), *Theories of Mass Communication*, New York: Longman, 5<sup>th</sup> edition.
- Δημητρακόπουλος, Γ. και συνεργάτες (1988), «Τα Στρουμφ, μια περίπτωση σύγχρονου τηλεπαραμυθιού», στο Ναυρίδης Κλ. - Δημητρακόπουλος Γ. - Πασχαλίδης Γ., *Τηλεόραση και επικοινωνία*, Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Englehardt, T. (1986), "The shortcake strategy", in T. Gitlin (ed.), *Watching Television*, New York: Pantheon, pp. 68-110.
- Fiske, J. (1987), *Television Culture*, London: Routledge.
- Feshbach, S. (1996), "The catharsis effect report", *Violence and the Media*, pp. 461-472.
- Hendershot, H. (1998), *Saturday Morning Censors*, Durham, NC: Duke University Press.
- James και Mc Cain (1998), "Television games preschool children play: Patterns, themes, uses", *Journal of Broadcasting*, 26, pp. 783-798.
- Kinder, M. (1991), *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley: University of California Press.
- Kline (1989), "Limits to the imagination: Marketing and Children's Culture", in Angus, I. and Thally, S. (eds.), *Cultural Politics in Contemporary America*, New York: Routledge, pp. 299-316.
- Κορωνοιού, Αλ. (1992), *Νέοι και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*, Αθήνα: Οδυσσέας.
- Master, J. - Ford, M. - Arend, R. (1983), "Children's strategies for controlling affective responses to aversive social experience", *Motivation and Emotion*, 7, pp. 103-116.

- Miles, St. (2000), *Youth Lifestyles in a Changing World*, Philadelphia: Open University Press.
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (1997), *Η δύναμη της τηλεόρασης*, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Popper, K. - Condry, (1995), *Τηλεόραση: Κίνδυνος για τη Δημοκρατία*, Αθήνα: Νέα Σύνορα – Α.Α. Λιβάνης.
- Σααροής, Ν. (1992), *Ελληνική κοινωνία και τηλεόραση*, Αθήνα: Γόρδιος.
- Schramm, W. (1991), *Television in the lives of our children*, Stanford, GA: Stanford University Press.
- Seiter, E. (1995), *Sold Separately: Parents and Children in Consumer Culture*, New Brunswick, NJ: University Press.
- Seiter, E. (1998), “Children’s desires mothers dilemmas: The social contexts of consumption”, in Jenkins, H. (ed.), *The Children’s Culture Reader*, New York: University Press.
- Seiter, E. – Borchers, H. – Warth, E. (1987), “Don’t treat us like we’re so stupid”, in Seiter, E. (ed.), *Remote Control: Television Audiences and Cultural Power*, London: Routledge, pp. 223-247.
- Τσουβάκας, Γ. (1996), *Μορφή και περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας*, Αθήνα: Κοοφή.
- Willis, P. (1990), *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*, Boulder, CO: Westview Press.