



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**

**Η αναγκαιότητα εισαγωγής του Διαφημιστικού Γραμματισμού στην προσχολική εκπαίδευση ως μέσο άμυνας στις καταναλωτικές πιέσεις της παιδικής ηλικίας. Έρευνα απόψεων των γονέων μαθητών/τριών νηπιαγωγείου.**

**ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

**Παπαχρήστου Ευαγγελή**

**Τριμελής εξεταστική επιτροπή:**

**Νικολακάκη Μαρία**, Καθηγήτρια του Τμήματος Κοινωνικής και Εκπαιδευτικής Πολιτικής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου

**Μυλωνάκου – Κεκέ Ηρώ**, Καθηγήτρια Παιδαγωγικού Τμήματος Δημοτικής Εκπαίδευσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών

**Σακελλαρίου Μαρία**, Καθηγήτρια Παιδαγωγικού Τμήματος Νηπιαγωγών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων

**Κόρινθος,  
Ιούνιος 2022**

Η έγκριση της διδακτορικής διατριβής από το τμήμα Κοινωνικής και Εκπαιδευτικής Πολιτικής της Σχολής Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου δεν υποδηλώνει αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα (σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 201, παράγραφος 2 του ν. 5343/1932).

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο προβληματισμός σε σχέση με τον τρόπο που η εκπαίδευση μπορεί να ανταπεξέλθει στον πολυδιάστατο κοινωνικό της ρόλο, αναπτύσσοντας κριτικά σκεπτόμενους πολίτες, που αντιλαμβάνονται την χειραγώγηση, αντιστέκονται σε αυτήν και διαχειρίζονται τα προβλήματα της σύγχρονης κοινωνίας συμμετέχοντας κριτικά σε διαδικασίες κατανάλωσης, οδήγησε στην εκπόνηση της συγκεκριμένης διδακτορικής διατριβής με τίτλο: «Η αναγκαιότητα εισαγωγής του Διαφημιστικού Γραμματισμού στην προσχολική εκπαίδευση ως μέσο άμυνας στις καταναλωτικές πιέσεις της παιδικής ηλικίας. Έρευνα απόψεων των γονέων μαθητών/τριών νηπιαγωγείου».

Η παρούσα εργασία αφορά στον καταναλωτισμό της παιδικής ηλικίας στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης και πλαισιώνεται από τις αρχές της απελευθερωτικής αγωγής, σύμφωνα με την οποία η εκπαίδευση είναι πολιτική και τα μέλη της κοινότητας έχουν την δυνατότητα αλλαγής μέσω της κριτικής συνείδησης. Η διατριβή παρουσιάζει ένα σχετικό με τον καταναλωτισμό επιχείρημα που αναλύει τη λειτουργία των νεοφιλελεύθερων θεσμών, των ρυθμιστικών Λόγων και των σκοπών που αυτοί εξυπηρετούν.

Σύμφωνα με την μαρξιστική θεωρία, η ανάπτυξη του καπιταλισμού διαμορφώνει ένα κοινωνικό σύστημα που αποτελείται από παραγωγούς και καταναλωτές, όπου η κατανάλωση αποτελεί μια καθημερινή καπιταλιστική διαδικασία που παράγει και αναπαράγει το καταναλωτικό υποκείμενο αποτελώντας φυσικό μέρος της ζωής. Κατ'επέκταση, η σύγχρονη παιδική ηλικία είναι ενσωματωμένη σε έναν κόσμο εμπορικών αγαθών και υπηρεσιών, καθώς τα παιδιά είναι καταναλωτές από τη γέννησή τους μέσω των οικογενειακών δαπανών

Κοινωνικοί μελετητές έχουν επικεντρωθεί στη διερεύνηση της δύναμης των διαφημίσεων στα παιδιά και των επιπτώσεων αυτής, όπως η προώθηση της βίας, του υλισμού, των στερεότυπων του φύλου, ανθυγιεινών διατροφικών συμπεριφορών αλλά και ψυχικών συνεπειών. Παρατηρώντας και κατανοώντας τους τρόπους με τους οποίους η εμπορευματοποίηση διαμορφώνει την οικογενειακή ζωή και τη σύγχρονη παιδική ηλικία, διαπιστώνονται κοινωνικές ανισότητες και

αποκλεισμοί λόγω κατανάλωσης στις περισσότερες οικογένειες, οι οποίες ήδη πλήττονται από τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης. Συμπραίνοντας, είναι προφανής η αδυναμία των γονιών να αντιμετωπίσουν την λαίλαπα του marketing ελλείψει επιβολής σχετικών νομικών περιορισμών και κυρώσεων.

Η ποσοτική έρευνα διεξήχθη πανελλαδικά, σε 320 γονείς μαθητών ιδιωτικών και δημόσιων νηπιαγωγείων της χώρας, με διαστρωμάτωση ανά εισοδηματική κατηγορία. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, οι διαφημίσεις πλήττουν όχι μόνο το παιδί αλλά και τους γονείς και την οικογένεια συνολικά. Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν την ανάγκη και την επιθυμία των γονιών να αναπτυχθούν τεχνικές αντίστασης των παιδιών στον καταναλωτισμό.

Το ενδιαφέρον μας αφορά στην ευκαιρία αντίστασης που μας δίνεται μέσω του γνωστικού αντικείμενου του διαφημιστικού γραμματισμού, το οποίο αποτελεί παρακλάδι της εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε., όπου μέσω της ενδυνάμωσης του ατόμου δίνεται μια ευκαιρία αναδιαμόρφωσης της κοινωνίας μας σε μια πιο δίκαιη πραγματικότητα. Τα αποτελέσματα της υφιστάμενης βιβλιογραφίας σχετικά με τον διαφημιστικό γραμματισμό στην παιδική ηλικία κρίνονται ελπιδοφόρα σε σχέση με την ανάπτυξη της κριτικής σκέψης των μαθητών/τριών νηπιαγωγείου όσο και αναφορικά με τον προσωπικό μετασχηματισμό των μαθητών/τριών, των γονιών τους και της κοινότητας συνολικά.

**Λέξεις Κλειδιά:** Καταναλωτισμός, Νεοφιλελευθερισμός, Διαφημιστικός γραμματισμός, Φτώχεια, Κοινωνικός αποκλεισμός, Κοινωνική Ανασυγκρότηση, Κριτικός Γραμματισμός, Αναλυτικά Πρόγραμματα.

## **ABSTRACT**

This research is framed by the principles of liberating education, according to which education is political and members of the community have the opportunity to change themselves through critical consciousness. In this context, we explore childhood consumerism in debt-ridden Greece based on nationwide quantitative research conducted through questionnaires. The sample was 320 parents of kindergarten students attending private and public kindergartens of Greece, stratified by income. Specifically, we examine the commercial pressure on children and their families. The research questions we addressed include whether children understand the convincing intention of advertisements and how consumerism affects physical and psychological well-being. Furthermore, this study is concerned with how neoliberalism shapes individual responsibility leading to blaming parents for their inability to consume advertised products. According to the results, advertisements affect not only children but also the parents and the family as a whole. At the same time, the imposition of consumerism creates two parallel worlds in childhood, excluding and humiliating the disobedient. The results demonstrate the need and desire of parents that preschoolers develop resistance to marketing techniques. We propose teaching resistance to children and their families by including advertising literacy, a branch of media education, in pre-school education curricula. This will help develop students' critical thinking skills, empower adults, transform society, and reinforce democracy for a fairer childhood.

Keywords: advertising literacy, consumerism, neoliberalism, poverty, social exclusion, social reconstruction, critical literacy, preschool curricula.

## Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διατριβής μου, θα ήθελα να απευθύνω ένα βαθύ και ολόψυχο ευχαριστώ σε όσους στάθηκαν δίπλα μου σ' αυτή την προσπάθεια και με βοήθησαν να ολοκληρώσω αυτό το πόνημα.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Νικολακάκη Μαρία, Καθηγήτρια του Τμήματος Κοινωνικής και Εκπαιδευτικής Πολιτικής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου για την πολύτιμη καθοδήγηση, τις συμβουλές και την ηθική παρότρυνση της προς το πρόσωπό μου, που χρονολογείται από την περίοδο των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τα άλλα δύο μέλη της τριμελούς συμβουλευτικής επιτροπής, την κυρία Μυλωνάκου–Κεκέ Ηρώ, Καθηγήτρια Παιδαγωγικού Τμήματος Δημοτικής Εκπαίδευσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και την κυρία Σακελλαρίου Μαρία, Καθηγήτρια Παιδαγωγικού Τμήματος Νηπιαγωγών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, για τις σημαντικές συμβουλές, την συμπαράσταση και την συνεργασία τους.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω από καρδιάς όλους τους φίλους και τις φίλες που με στήριξαν και με ενθάρρυναν σε όλη τη διάρκεια της προσπάθειάς μου, ενώ έδειχναν κατανόηση κάθε φορά που ο όγκος της δουλειάς με ανάγκαζε να απέχω από κοινωνικά δρώμενα.

Τις θερμές ευχαριστίες μου θα ήθελα να εκφράσω προς την οικογένειά μου, τους γονείς μου Μαρία και Βασίλη και τον αδερφό μου Λεωνίδα για την συμπαράστασή τους.

Τέλος, ένα πολύ μεγάλο και θερμό ευχαριστώ οφείλω στους ανθρώπους που χωρίς την αγάπη και τη συμπαράστασή τους η εκπόνηση της διατριβής μου δε θα ήταν ποτέ δυνατή: τον σύζυγο μου Στέλιο και τα παιδιά μου, Μαρία και Νεκταρία.

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	5
Ευχαριστίες .....	6
Εισαγωγή.....	13
1.1.Κίνητρα της Διατριβής και περίληψη κεφαλαίων .....	13
1.2. Εισαγωγή στο θέμα .....	18
Α μέρος-Θεωρητική ανασκόπηση .....	27
1. Η κατανάλωση ως παραγωγή και αναπαραγωγή του παραγωγικού υποκειμένου. ....	27
1.1. Μαρξιστική θεώρηση της οικονομίας και της κοινωνίας .....	27
1.1.1 Ο Karl Marx και η θεωρία της μισθωτής σχέσης.....	29
1.1.2 Η κατανάλωση ως αναπαραγωγή του παραγωγικού υποκειμένου. ....	34
1.2. Foucault και η κατασκευή του πειθήνιου υποκειμένου .....	36
1.2.1 Σχέσεις Παραγωγής και Πειθαρχική Εξουσία.....	39
1.2.2. Η Κοινωνία του Ελέγχου .....	45
1.2.3. Η Φτώχεια ως μεταφορά της Φυλακής του Foucault.....	47
1.2.4.Βιοεξουσία ως επέκταση της Τρέλας τουFoucault .....	50
1.2.5.Ο Ρόλος Του Πανοπτικού στην παραγωγή του καταναλωτικού υποκειμένου διαμέσου διαφήμισης.....	55
1.3. Η κατασκευή του νεοφιλελεύθερου καταναλωτικού υποκειμένου .....	58
1.3.1.Ταυτότητα.....	64
2. Η οικογένεια διαμέσου της κοινωνιολογίας της κατανάλωσης .....	67
2.1.Η υπευθυνότητα του νεοφιλελευθερισμού στην κατασκευή της γονεϊκής ταυτότητας .....	67
2.1.1. Κατηγορώντας τους Γονείς .....	77
2.2. Μητρότητα και κοινωνική αναπαραγωγή.....	83
2.2.2. Το έμφυλο οικονομικό χάσμα .....	89
2.2.3:Έμφυλες διαστάσεις της γονεϊκότητας.....	92
2.3. Η Μητρότητα στην καταναλωτική κουλτούρα .....	99
2.4. Οικογενειακή κατανάλωση και κοινωνική αναπαραγωγή.....	104
2.4.1. Δημιουργία ταυτότητας μέσω της οικογενειακής κατανάλωσης.....	108
2.4.2. Καταναλωτική μητρότητα και μορφές ταξικής ιδιοκτησίας.....	111
2.5. Η γονεϊκότητα του υλισμού.....	115
2.5.1. Στυλ Γονεϊκής μέριμνας και υλισμός.....	118
2.6. Οικογενειακή επικοινωνία και κατανάλωση.....	123

<b>2.7. Ενδοοικογενειακές αγοραστικές αποφάσεις.....</b>	<b>129</b>
2.7.1. Ενδοοικογενειακές συγκρούσεις.....	136
<b>2.8. Οικονομικές δυσκολίες και οικογενειακή ζωή .....</b>	<b>138</b>
2.8.1. Σχηματισμός ταυτότητας φτωχών οικογενειών .....	141
2.8.2. Η διαχείριση των περιορισμένων πόρων εντός της οικογένειας .....	144
<b>2.9. Γονεϊκή διαμεσολάβηση στη διαφήμιση .....</b>	<b>148</b>
2.8.1. Οικογενειακό Επικοινωνιακό συλ.....	150
<b>3. Σύγχρονες αναπαραστάσεις της παιδικής ηλικίας .....</b>	<b>154</b>
<b>3.1. Παιδική ηλικία: ορισμός.....</b>	<b>154</b>
<b>3.2. Η παιδική ηλικία ως κοινωνική κατασκευή .....</b>	<b>156</b>
3.2.1. Παιδί και κοινωνική πολιτική .....	159
3.2.2. Εμφάνιση των δικαιωμάτων και βιοπολιτική.....	162
<b>3.3. Νεοφιλελεύθερη διακυβέρνηση της παιδικής ηλικίας.....</b>	<b>165</b>
3.3.1. Υγεία.....	174
3.3.2. Εκπαίδευση .....	179
3.3.2.1. Το αντίδοτο της Κριτικής παιδαγωγικής .....	193
<b>3.4. Εμπορευματοποίηση στην παιδική ηλικία και σύγχρονες μορφές marketing .....</b>	<b>199</b>
3.4.1. Κοινωνικοποίηση του παιδιού ως καταναλωτή.....	206
<b>3.5. Η έκθεση παιδιών 0-8 ετών σε οθόνες κάθε είδους .....</b>	<b>209</b>
<b>3.6. Διαφήμιση σε παιδιά και εφήβους: Τρέχουσες πρακτικές.....</b>	<b>215</b>
3.6.1. Τηλεοπτική διαφήμιση. ....	216
3.6.2. Διαδικτυακή διαφήμιση .....	221
3.6.3. Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δικτύωσης .....	229
3.6.4. Διαφήμιση στα κινητά τηλέφωνα.....	231
3.6.5. Διαφημίσεις στα Σχολεία.....	233
<b>3.7. Παράγοντες νοητικής επεξεργασίας των διαφημίσεων από τα παιδιά .....</b>	<b>235</b>
<b>4. Οι επιπτώσεις του καταναλωτισμού στην παιδική ηλικία .....</b>	<b>243</b>
<i>Εισαγωγή.....</i>	243
<b>4.1. Η προβολή έμφυλων στερεοτύπων διαμέσου της διαφήμισης .....</b>	<b>245</b>
<b>4.2. Επισκόπηση ερευνών για τα έμφυλα στερεότυπα. ....</b>	<b>247</b>
<b>4.3. Φύλο και ταυτότητα .....</b>	<b>253</b>
<b>4.4. Καταναλωτισμός και ταυτότητα του παιδιού.....</b>	<b>256</b>
4.4.1. Προσχολική ηλικία, κατανάλωση και υποκειμενικότητα .....	264
<b>4.5. Επιπτώσεις της διαφήμισης στην υγεία των παιδιών.....</b>	<b>270</b>



5. Αναχαίτηση των επιπτώσεων της διαφήμισης. Θέσπιση νομοθεσίας, εφαρμογή του διαφημιστικού γραμματισμού στην εκπαίδευση και αντικαταναλωτική αψύπνιση.....	279
<b>5.1. Νομοθετικό πλαίσιο παιδικής διαφήμισης στην Ελλάδα και στην Ε.Ε. ....</b>	<b>279</b>
<b>5.2. Ανάλυση περιεχομένου Παιδικής Διαφήμισης Jumbo και η αναγκαιότητα του Γραμματισμού στα Μ.Μ.Ε. ....</b>	<b>285</b>
<b>5.3. Το πολιτικό διακύβευμα του Κριτικού Γραμματισμού στα Μ.Μ.Ε. ....</b>	<b>291</b>
5.3.1. Διαφημιστικός γραμματισμός .....	297
<b>5.4. Γραμματισμός στα Μ.Μ.Ε. στην Ε.Ε. και την Ελλάδα. ....</b>	<b>308</b>
<b>5.5. Η σύγχρονη τάση της αντικαταναλώσης ....</b>	<b>315</b>
6.Χωροχρονικό ερευνητικό πλαίσιο. Η Οικονομική κρίση στην Ελλάδα και οι κοινωνικές της συνέπειες. ....	322
<b>6.1.Ανισότητα, ανασφάλεια και η κατασκευή του χρεωμένου ανθρώπου (M. Lazzarato) .....</b>	<b>322</b>
<b>6.2. Σκιαγραφώντας τις έννοιες της Φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού .....</b>	<b>330</b>
6.2.1.Φτώχεια.....	330
6.2.2.Κοινωνικός αποκλεισμός .....	339
6.2.3.Παιδική φτώχεια .....	344
<b>6.3. Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα και οι κοινωνικές της επιπτώσεις.....</b>	<b>348</b>
<b>6.4.Μέτρηση της φτώχειας στην Ελλάδα της κρίσης.....</b>	<b>353</b>
6.4.1.Ανάλυση των δεικτών Παιδικής φτώχειας στην Ελλάδα της κρίσης.....	357
6.4.2.Κοινωνικός αποκλεισμός στην παιδική ηλικία.....	366
<b>6.5. Οικονομική κρίση και η εννοιολογική ανοικοδόμηση της παιδικής ηλικίας στην Ελλάδα .....</b>	<b>369</b>
<b>B ΜΕΡΟΣ- Η ΕΡΕΥΝΑ .....</b>	<b>376</b>
<b>1.1. Η πρωτοτυπία της έρευνας. ....</b>	<b>376</b>
<b>1.2.Η μεθοδολογία της έρευνας. ....</b>	<b>377</b>
1.2.1. Η πιλοτική έρευνα.....	381
1.2.2. Η κυρίως έρευνα.....	389
<b>1.3. Συμπεράσματα και συζήτηση .....</b>	<b>431</b>
<b>Επίλογος-Η Προσχολική ηλικία στην καταναλωτική κοινωνία.....</b>	<b>467</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>478</b>
<b>Παράρτημα.....</b>	<b>549</b>
Το ερωτηματολόγιο της τελικής πιλοτικής έρευνας.....	549
Το ερωτηματολόγιο της κυρίως έρευνας.....	557

## Ευρετήριο πινάκων, διαγραμμάτων και σχημάτων

<b>Σχήμα 1</b> ομόκεντρων κύκλων με επίκεντρο το σύγχρονο παιδί.....	<b>153</b>
<b>Σχήμα 2:</b> Εννοιολογική απεικόνιση των παραγόντων επίδρασης στην παιδική κατανάλωση.....	<b>242</b>
<u>Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων</u> .....	396
<u>Πίνακας 2. Περιγραφικά στοιχεία για τον Άξονα Α: Οικονομική Κρίση και Οικογένεια</u> ...	398
<u>Πίνακας 3. Περιγραφικά στοιχεία ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα για τον Άξονα Α: Οικονομική Κρίση και Οικογένεια</u> .....	400
<u>Πίνακας 4. Αποτελέσματα Crosstab μεταξύ των μεταβλητών επίπεδο μόρφωσης και παρακολούθηση προγραμμάτων</u> .....	402
<u>Πίνακας 5. Έλεγχος t-test για την συχνότητα που το παιδί ζητά διαφημιζόμενα προϊόντα ως προς το φύλο του παιδιού.</u> .....	404
<u>Πίνακας 6. Ανάλυση ANOVA - Λόγοι που τα παιδιά επιθυμούν να αποκτήσουν ένα διαφημιζόμενο προϊόν ως προς το μηνιαίο εισόδημα</u> .....	405
<u>Πίνακας 7. Περιγραφικά στοιχεία για διαχείριση των απαιτήσεων των παιδιών</u> .....	408
<u>Πίνακας 8: Περιγραφικά στοιχεία ως προς το μηνιαίο εισόδημα για τον άξονα Γ: Διαχείριση των αγοραστικών απαιτήσεων του παιδιού</u> .....	409
<u>Πίνακας 9. Αποτελέσματα Crosstab μεταξύ των μεταβλητών το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα και παρακολούθηση προγραμμάτων.</u> .....	411
<u>Πίνακας 10. Περιγραφικά στοιχεία για τον άξονα Δ: ενδοοικογενειακές σχέσεις</u> .....	414
<u>Πίνακας 11. Περιγραφικά στοιχεία ως προς το μηνιαίο εισόδημα για τον άξονα Δ: ενδοοικογενειακές σχέσεις</u> .....	415
<u>Πίνακας 12. Περιγραφικά στοιχεία για τον Άξονα Ε: Ενδυνάμωση απέναντι στην διαφήμιση (α μέρος)</u> .....	416
<u>Πίνακας 13. Περιγραφικά στοιχεία ως προς το εισόδημα για τον Άξονα Ε: Ενδυνάμωση απέναντι στην διαφήμιση (α μέρος)</u> .....	416
<u>Πίνακας 14. Περιγραφικά στοιχεία για τον Άξονα Ε: Ενδυνάμωση απέναντι στην διαφήμιση (β μέρος)</u> .....	423
<u>Πίνακας 15. Περιγραφικά στοιχεία ως προς το μηνιαίο εισόδημα για τον Άξονα Ε: Ενδυνάμωση απέναντι στην διαφήμιση (β μέρος)</u> .....	424
<u>Διάγραμμα 1. Παρακολούθηση προγραμμάτων σε οθόνες (τηλεόραση, smartphone κλπ.)</u> .....	401
<u>Διάγραμμα 2. Με ποιόν τρόπο προσπαθεί το παιδί σας να πετύχει να του αγοράσετε κάποιο από τα διαφημιζόμενα προϊόντα;</u> .....	4067
<u>Διάγραμμα 3. Στην οικογένεια σας ποιος είναι αυτός που παίρνει συνήθως αποφάσεις για τα προϊόντα που καταναλώνετε;</u> .....	407

<u>Διάγραμμα 4. Για ποιον λόγο υποκύπτετε στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων που σας ζητά το παιδί σας;</u> .....	408
<u>Διάγραμμα 5. Ποια είναι η αντίδραση σας όταν δεν μπορείτε να καλύψετε κάποια αγοραστική απαίτηση του παιδιού;</u> .....	413
<u>Διάγραμμα 6. Ποια είναι η αντίδραση του παιδιού σας όταν του αρνείστε την αγορά του προϊόντος που επιθυμεί;</u> .....	413
<u>Διάγραμμα 7. Θεωρώ ότι το παιδί μου ξεχωρίζει το διαφημιστικό μήνυμα από το υπόλοιπο πρόγραμμα.</u> .....	417
<u>Διάγραμμα 8. Θεωρώ ότι το παιδί μου αναγνωρίζει ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει για την πώληση ενός προϊόντος.</u> .....	418
<u>Διάγραμμα 10. Κατά τη διάρκεια τηλεοπτικών διαφημίσεων, συζητώ με το παιδί μου για τις προθέσεις των διαφημίσεων που είναι να πείσουν τα παιδιά να καταναλώνουν, με σκοπό το κέρδος.</u> .....	419
<u>Διάγραμμα 11. Συμφωνώ να παρακολουθεί το παιδί μου τηλεόραση όση ώρα επιθυμεί.</u> .....	420
<u>Διάγραμμα 12. Πιστεύω ότι το παιδί μου μπορεί να αμυνθεί απέναντι στη διαφήμιση.</u> .....	420
<u>Διάγραμμα 13. Πιστεύω ότι βλάπτεται η ψυχική υγεία του παιδιού μου λόγω της διαφήμισης.</u> .....	421
<u>Διάγραμμα 14. Υπάρχει συγκεκριμένο χρονικό όριο που επιτρέπετε στο παιδί σας να βλέπει παιδικά προγράμματα και μόλις τελειώσει ο χρόνος αυτός κλείνει η συσκευή;</u> .	422
<u>Διάγραμμα 15. Αν ναι, εξηγείτε στο παιδί σας τον λόγο του χρονικού περιορισμού παρακολούθησης;</u> .....	422
<u>Διάγραμμα 16. Έχω άσχημα συναισθήματα, όπως ενοχές ή θλίψη, όταν δεν μπορώ να ανταπεξέλθω στις αγοραστικές απαιτήσεις του παιδιού μου.</u> .....	425
<u>Διάγραμμα 17. Στην οικογένειά μας, περιορίζουμε τις αγορές των γονιών, προκειμένου να ικανοποιήσουμε περισσότερες απαιτήσεις των παιδιών.</u> .....	425
<u>Διάγραμμα 19. Όταν το παιδί μου ζητά προϊόντα που γνωρίζει ότι διαφημίζονται για το αντίθετο φύλο, εγώ προσπαθώ να το αποτρέψω.</u> .....	427
<u>Διάγραμμα 22. Θεωρώ χρήσιμη την ενδυνάμωση αντικαταναλωτικών πρακτικών μέσα στην κοινότητα συμμετέχοντας μαζί με το παιδί μου σε τοπικές συλλογικότητες, όπως ανταλλακτήρια ρούχων, βιβλίων, παιχνιδιών.</u> .....	429
<u>Διάγραμμα 23. Ποιες πρακτικές άμυνας των παιδιών απέναντι στη διαφήμιση, θεωρείτε κρίσιμο να εφαρμοστούν;</u> .....	430

**‘Denouncing and announcing, when part of the process of critically reading the world, give birth to the dream for which one fights. This dream or vision, whose profile becomes clear in the process of critically analyzing the reality one denounces, is a practice that transforms society, just as the drawings of a unit factory worker. . .makes possible the actual manufacturing of the unit’**

**(Freire, 2004: 18).**

## **Εισαγωγή**

### **1.1.Κίνητρα της Διατριβής και περίληψη κεφαλαίων**

Τα τελευταία χρόνια, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει πολίτες, οικογένειες και παιδιά σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς η οικονομία είχε ελεύθερη πτώση. Η παρούσα κρίση προσφέρει μια ευκαιρία όχι μόνο να αμφισβητηθεί η κυριαρχία της οικονομίας πάνω από την πολιτική και η υποταγή της κοινωνικής δικαιοσύνης στους νόμους της χρηματοδότησης και της συσσώρευσης του κεφαλαίου, αλλά και να μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο η παιδική ηλικία έχει διαβρωθεί από την ανεξέλεγκτη εμπορευματοποίηση και κατανάλωση. Στην Ελλάδα, λόγω της οικονομικής κρίσης, έχουν πολλαπλασιαστεί οι παράγοντες που εμποδίζουν τα παιδιά από την βίωση μιας καλής παιδικής ηλικίας. Η αύξηση της φτώχειας και η εμφάνιση των κοινωνικών επιπτώσεων της έχουν σημαντικές συνέπειες στο δικαίωμα στην υγεία, στην ασφάλεια, την προστασία, στην ανάπτυξη και στη κοινωνική συμμετοχή των παιδιών.

Μέσα στην πορεία της διατριβής, καταπιανόμαστε με ζητήματα καίριας σημασίας, τα οποία σχετίζονται άμεσα μεταξύ τους και αλληλοσυμπλέκονται καθιστώντας τον πυρήνα του θέματός μας μια νοηματική σύνθεση επιμέρους εννοιών, την οποία καλούμαστε σταδιακά να αποδομήσουμε, παρουσιάζοντας τα ένα προς ένα. Κάποιες από αυτές τις έννοιες είναι η παιδική ηλικία και οι συνακόλουθες βιοπολιτικές της όπως η εκπαίδευση και η εμπορευματοποίηση, η ρητορική της νεοφιλελεύθερης υπευθυνότητας και η επίδρασή της στην γονεϊκότητα και στην έννοια της κατασκευής ταυτότητας του ατόμου, η φτώχεια και ο αποκλεισμός γονέων και παιδιών λόγω ατελούς κατανάλωσης, η διαφήμιση και τα προβαλλόμενα έμφυλα στερεότυπα και η διαμόρφωση των διαπροσωπικών και οικογενειακών σχέσεων εντός καταναλωτικής κουλτούρας. Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά τα επιμέρους ζητήματα που προκύπτουν φυσικά μέσα από την θεωρητική τοποθέτησή μας, όπως αυτή παρουσιάστηκε νωρίτερα σε αυτό το κεφάλαιο. Πρόκειται για έννοιες που εξακτινώνονται από το θέμα της διατριβής σχετιζόμενες άμεσα με αυτό, ενώ θα αναλυθούν διεξοδικά στα κεφάλαια που ακολουθούν.

Συγκεκριμένα, εξετάζονται οι τρόποι με τους οποίους ο παγκοσμιοποιημένος καπιταλισμός επιβάλλει την κουλτούρα της καταναλωτικής απόλαυσης στα άτομα, τις οικογένειες και την παιδική ηλικία διαμέσου διαδικασιών **οικοδόμησης ταυτότητας** και σε συνδυασμό με την νεοφιλελεύθερη **ρητορική της ατομικής ευθύνης**, διαδικασία κατά την οποία τα άτομα καθίστανται υπεύθυνα για ζητήματα που ανέκαθεν αφορούσαν την κρατική πρόνοια.

Η γενική προβληματική της παρούσας διδακτορικής διατριβής συνίσταται στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νηπίων, τις στρατηγικές που ακολουθούν για να πείσουν τους γονείς τους, οι οικογενειακές σχέσεις και το πώς αυτές εξαρτώνται από τον καταναλωτισμό, και εν τέλει πώς ανταπεξέρχεται οικονομικά η κάθε οικογένεια σε σχέση με τις απαιτήσεις των παιδιών της, θέματα πάντοτε εξεταζόμενα μέσα στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης. Συνοπτικά, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτισμός της παιδικής ηλικίας επηρεάζει την οικογένεια αλλά και το ίδιο το παιδί. Εν τέλει, ωστόσο, διαπιστώνουμε από την διεθνή βιβλιογραφία ότι υπάρχει η δυνατότητα αντίστασης στην πολυπλεύρως ισοπεδωτική λειτουργία της καταναλωτικής κουλτούρας. Η λύση απελευθέρωσης που προτείνουμε ονομάζεται διαφημιστικός γραμματισμός και αναλύεται υπό το πρίσμα της κριτικής παιδαγωγικής. Το ενδιαφέρον μας στην παρούσα διατριβή αφορά στους ηγεμονικούς λόγους που παράγονται στα Μ.Μ.Ε. και συγκεκριμένα στην διαφήμιση, αναπαράγοντας ανισότητες και στην ευκαιρία αντίστασης που μας δίνει τα γνωστικό αντικείμενο του διαφημιστικού γραμματισμού ως μέσο ενδυνάμωσης του ατόμου αλλά και ως μια ευκαιρία αναδιαμόρφωσης της κοινωνίας σε μια πιο δίκαιη πραγματικότητα. Η τάξη εμφανίζεται ως προνομιακό μέρος για την οικοδόμηση του διαφημιστικού γραμματισμού, ξεκινώντας κιόλας από την προσχολική ηλικία. Όπως θα μελετήσουμε σε επομενο κεφάλαιο, η ανάπτυξη δεξιοτήτων διαφημιστικής παιδείας καθιστά τα άτομα κριτικά σκεπτόμενα και προετοιμασμένα για τις επιθέσεις του marketing, μετουσιώνοντάς τα από πελάτες σε πολίτες.

#### **A: Το θεωρητικό μέρος της διατριβής**

Στο πρώτο κεφάλαιο της διατριβής παρουσιάζονται τα θεωρητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την προσέγγιση και ανάπτυξη του υπό μελέτη θέματος. Ο προσδιορισμός της κατανάλωσης ως διαδικασίας που συμβάλλει στην αναπαραγωγή του παραγωγικού υποκειμένου, δηλαδή στην υλική του αναπαραγωγή και συντήρηση ταυτόχρονα με την αναπαραγωγή της θέσης του στον κοινωνικό καταμερισμό της εργασίας και της παραγωγικής του ικανότητας, διατυπώθηκε με ιδιαίτερη σαφήνεια από τον Karl Marx. Στην πορεία εξετάζεται η κοινωνία της επιβεβλημένης κατανάλωσης μέσα από τις θέσεις του Γάλλου φιλόσοφου Michele Foucault, του οποίου οι θέσεις και οι προβληματισμοί έχουν ως αφετηρία την συλλογιστική περί Κεφαλαίου και (ανα)παραγωγής της εργατικής δύναμης του μεγάλου οικονομολόγου του 19<sup>ου</sup> αιώνα, Karl Marx. Οι γενεαλογικές έρευνες του Foucault που συναντούν σε έναν βαθμό εκείνες του Marx (Poster, 1984) συνιστούν μια γενεαλογία της καπιταλιστικής κοινωνίας μέσα από δύο οπτικές που αλληλοσυμπληρώνονται: οι περιγραφές αφορούν συγκεκριμένες διαδικασίες συσώρευσης των παραγωγικών δυνάμεων στον (βιομηχανικό) καπιταλισμό (Nigro, 2001). Οι θέσεις του Foucault δίνουν πολύτιμα εργαλεία για να αναλύσουμε τον καπιταλισμό και τις σύγχρονες μορφές πειθάρχησης και βιοεξουσίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο προσεγγίζουμε ερευνητικά την οικογένεια χρησιμοποιώντας εργαλεία από την κοινωνιολογία της κατανάλωσης. Έτσι, σκιαγραφούμε τους τρόπους κατανάλωσης ως μέσο κοινωνικής αναπαραγωγής και επίδειξης status μέσω των παιδιών αλλά και τον τρόπο που ο υλισμός μεταδίδεται διαγενεακά. Παράλληλα, θίγεται η έννοια της γονεϊκότητας και η ρύθμιση του «καλού γονέα» εντός του πλαισίου της νεοφιλελεύθερης υπευθυνότητας, όπου οι γονείς καθίστανται υπεύθυνοι για τα αποτελέσματα των παιδιών τους, ιδιαίτερα τα αρνητικά. Μια σημαντική πτυχή αποτελεί η ρύθμιση της «κατάλληλης μητρότητας», επιφορτισμένης με πολλαπλά καθήκοντα, ο βαθμός επιτέλεσης των οποίων καθίσταται θεμέλιο οικοδόμησης της ταυτότητάς της μητέρας. Η κατασκευή της γονεϊκής ταυτότητας εντός και διαμέσου της παιδική κατανάλωσης αποτελεί πεδίο ενδοπροσωπικών και ενδοοικογενειακών συγκρούσεων μεταξύ παιδιών και γονέων αλλά και γονέων μεταξύ τους. Μας απασχολούν οι οικονομικές δυσκολίες

στην οικογενειακή ζωή και ο σχηματισμός ταυτότητας των φτωχών οικογενειών, δηλαδή ο τρόπος που οι ανεπαρκείς καταναλωτικά γονείς κατηγορούνται από την νεοφιλελεύθερη ρητορική για τα ελλείμματά τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι σύγχρονες αναπαραστάσεις της παιδικής ηλικίας και η βιοπολιτική που τις συνοδεύει. Ορίζεται η έννοια της παιδικής ηλικίας και εντοπίζονται οι εννοιολογικές διαφορές παρελθόντος και παρόντος, ενώ αναδεικνύεται ο τρόπος με τον οποίο η παιδική ηλικία κατασκευάζεται κοινωνικά. Παράλληλα, γίνεται αναφορά στα δικαιώματα του παιδιού και στις βιοπολιτικές της υγείας, της εκπαίδευσης και ιδιαίτερα της εμπορευματοποίησης της παιδικής ηλικίας. Μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα η κατασκευή του «εγγενώς ικανού παιδιού» που προκύπτει από τις παραπάνω αντιλήψεις με την διαμεσολάβηση της νεοφιλελεύθερης ρητορικής αλλά προτείνουμε ως αντίδοτο την απελευθέρωση που προσφέρει στα άτομα (παιδιά και ενήλικες) η κριτική παιδαγωγική. Το κεφάλαιο δίνει έμφαση στις σύγχρονες μορφές marketing. Η διαφήμιση έχει αλλάξει πρακτικές τα τελευταία χρόνια, και ξεφεύγοντας από τα όρια της τηλεόρασης διαχέεται σε κάθε είδους φορητή συσκευή. Πόσο εκτίθενται τα παιδιά 0-8 ετών σε κάθε είδους οθόνες και ποιες τεχνικές επιστρατεύει το marketing προκειμένου να επιτευχθεί η παντοδυναμία της εκάστοτε εταιρίας «από την κούνια ως τον θάνατο»; Αναλύονται οι διαδικτυακές διαφημίσεις, οι εφαρμογές καταναλωτικής επιβράβευσης, το marketing των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι διαφημίσεις στα σχολεία κ.α..

Στο τέταρτο κεφάλαιο διαφαίνεται ο προβληματισμός μας για τις επιπτώσεις της καταναλωτικής κουλτούρας στο παιδί, κάποιοι από τους οποίους συνίστανται στην προβολή και αναπαραγωγή έμφυλων στερεοτύπων διαμέσου διαφήμισης, στην συμβολή του καταναλωτισμού στην διαμόρφωση ταυτότητας του παιδιού και στις επιπτώσεις της διαφήμισης στην υγεία των παιδιών. Πεδίο ιδιαίτερης σημασίας για την παρούσα διατριβή αποτελεί η μελέτη της κατανάλωσης στην προσχολική ηλικία και η συμβολή της στη διαμόρφωση της υποκειμενικότητας των νηπίων, αποτελώντας πεδίο άσκησης εξουσίας μεταξύ συνομηλίκων, αποκλείοντας κοινωνικά τα παιδιά που υπολείπονται των καταναλωτικών προτύπων.



Η ανάλυση περιεχομένου διαφημίσεων εταιριών-κολοσσών παιχνιδιών μας κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου για το πώς χειραγωγούνται συναισθηματικά παιδιά και γονείς καθημερινά. Ως απάντηση στον παραπάνω προβληματισμό, στο πέμπτο κεφάλαιο προτείνουμε πρακτικές ενδυνάμωσης του παιδιού και της οικογένειας απέναντι στην διαφήμιση μέσω του διαφημιστικού γραμματισμού. Η εκπαίδευση στα Μ.Μ.Ε. και η εφαρμογή αντίστοιχων προγραμμάτων από την προσχολική ηλικία αποτελεί ένα πολιτικό διακύβευμα προς την κατεύθυνση της ενδυνάμωσης και της αντίστασης στην επιβεβλημένη κατανάλωση των ημερών μας.

Στο έκτο κεφάλαιο σκιαγραφείται το χωροχρονικό ερευνητικό πλαίσιο της διατριβής, που είναι η Ελλάδα που πλήττεται από την οικονομική κρίση από το 2008-9. Αρχικά, ορίζονται οι έννοιες της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού, και στη συνέχεια αναλύονται οι δείκτες παιδικής φτώχειας και οι επιπτώσεις αυτής. Ιδιαίτερα, εστιάζουμε στις κοινωνικές συνέπειες της Οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, ενώ μας απασχολούν οι εννοιολογικοί ανασχηματισμοί της παιδικής ηλικίας που επήλθαν με την διαμεσολάβηση της οικονομικής κρίσης στη Ελλάδα.

### **B:Το ερευνητικό μέρος της διατριβής**

Η κυρίως έρευνα αφορά σε ποσοτική μέτρηση των απόψεων γονέων μαθητών νηπιαγωγείου, η οποία διενεργήθηκε πανελλαδικά με διαστρωμάτωση ανά μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και στόχος της ήταν διερευνηθούν οι στάσεις, και οι συμπεριφορές των πεντάχρονων παιδιών όσον αφορά τις αγοραστικές τους απαιτήσεις, αλλά και οι στάσεις των γονέων τους όσον αφορά την διαχείριση των απαιτήσεων των παιδιών τους σε δείγμα 320 γονέων. Αναφέρουμε ότι προγενέστερα διενεργήθηκε πιλοτική έρευνα με δείγμα 140 γονείς και διαστρωμάτωση ανά περιοχή και απλούστερο ερωτηματολόγιο. Ωστόσο, ύστερα από την πρώτη αυτή διερεύνηση, διαπιστώθηκε ότι το ερωτηματολόγιο χρήζει τροποποιήσεων, όπως και έγινε, εισάγοντας πλέον και πτυχές του διαφημιστικού γραμματισμού στις ερωτήσεις. Επίσης, η διαστρωμάτωση του δείγματος έγινε στην κυρίως έρευνα ανά μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (και όχι ανά περιοχή όπως είχε γίνει στην πιλοτική έρευνα), καθώς από την βιβλιογραφία εντοπίστηκε ότι ο

παράγοντας του εισοδήματος είναι ο πλέον σημαντικός σε θέματα που σχετίζονται με την κατανάλωση. Η κυρίως έρευνα διενεργήθηκε το φθινόπωρο του 2021 σε 320 γονείς μαθητών νηπιαγωγείου, δηλαδή παιδιών 4-6 ετών που φοιτούν σε από δημόσια αλλά και ιδιωτικά σχολεία της Ελλάδας, με διαστρωμάτωση ανά εισοδηματική κατηγορία. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε από την ερευνήτρια με βάση την υφιστάμενη βιβλιογραφία και αποτελείται από τους εξής άξονες:

Δημογραφικά χαρακτηριστικά (9 ερωτήσεις)

Άξονας Α: «Οικονομική κρίση και οικογένεια» (10 ερωτήματα)

Άξονας Β: «Παιδί και καταναλωτισμός» (20 ερωτήματα)

Άξονας Γ: «Διαχείριση αγοραστικών απαιτήσεων των παιδιών» (18 ερωτήματα)

Άξονας Δ: «Ενδοοικογενειακές σχέσεις» (10 ερωτήματα)

Άξονας Ε: «Ενδυνάμωση απέναντι στη διαφήμιση» (16 ερωτήματα).

Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν την ανάγκη και την επιθυμία των γονιών να αναπτυχθούν τεχνικές αντίστασης των παιδιών στον καταναλωτισμό. Προς την κατεύθυνση της απελευθέρωσης από τα δεσμά της εμπορευματοποίησης της παιδικής ηλικίας, η διατριβή αυτή συνεισφέρει ερευνητικά δεδομένα για την ανάγκη και την επιθυμία αφύπνισης γονέων, παιδιών και εκπαιδευτικών, οι οποίοι μέσα από την εφαρμογή προγραμμάτων διαφημιστικού γραμματισμού σε σχολεία και άλλους φορείς, θα μετουσιωθούν από πελάτες σε πολίτες.

## 1.2. Εισαγωγή στο θέμα

Η παιδοκεντρική αντίληψη της σύγχρονης κοινωνίας τοποθετεί το παιδί σε προνομιακή θέση, επενδύει στην παιδική ηλικία αξίες, καλλιεργεί στους γονείς προσδοκίες για ένα καλύτερο μέλλον και στο πλαίσιο αυτό, ενεργοποιείται και αναπτύσσεται μια τεράστια βιομηχανία, η οποία παράγει, προβάλλει, «επιβάλλει» και ελέγχει τη διαμόρφωση του επιθυμητού τρόπου ζωής. Όπως το θέτει ο Bauman με ιδιαίτερη οξύδερκεια «Τα παιδιά είναι μια από τις ακριβότερες αγορές που δύναται να κάνουν οι ενήλικοι καταναλωτές στη ζωή τους. Με καθαρά χρηματικούς

όρους τα παιδιά κοστίζουν περισσότερο από το τελευταίο μοντέλο μιας πολυτελούς μάρκας αυτοκινήτων, από μια κρουαζιέρα ανά την υφήλιο, ακόμα και από ένα μέγαρο.» (Bauman, 2006: 8).

Η παιδική διαφήμιση, εκτός από το ενημερωτικό μήνυμα με το οποίο συνοδεύει την προβολή καταναλωτικών αγαθών, μεταβιβάζει ένα σύνολο κοινωνικών αξιών, επιθυμητών προτύπων ρόλων και συμπεριφορών του φύλου της κυρίαρχης ιδεολογίας. Παράλληλα, η παρουσία της τηλεόρασης και άλλων ηλεκτρονικών μέσων, όπως tablet υπολογιστές και smartphones, θεωρείται φυσική στην καθημερινότητα και η τεχνολογία υποδέχεται πια το παιδί στο σπίτι από τη γέννησή του. Τα ηλεκτρονικά μέσα θεωρήθηκαν ένας σημαντικός παράγοντας κοινωνικοποίησης του παιδιού, η οποία λειτουργεί παράλληλα με την οικογένεια και αργότερα και με το σχολείο. Στη δημόσια σφαίρα, παρά τον λιγότερο ή περισσότερο εμπορικό τους χαρακτήρα, τα Μ.Μ.Ε. έχουν το προνόμιο να ασκούν δημόσιο «λόγο» γεμάτο νοήματα, με την κυριαρχία του οπτικοακουστικού ερεθίσματος και ιδιαίτερα της κινούμενης εικόνας. Τα καταναλωτικά προϊόντα ενισχύουν ή αλλάζουν την κοινωνική θέση του ατόμου και συνακολούθως προς αυτήν την κατεύθυνση πραγματοποιείται μια σειρά μετατροπών **της οικονομικής, πολιτιστικής, συμβολικής και κοινωνικής κατάστασης**. Όταν τα καταναλωτικά αγαθά κατευθύνονται συγκεκριμένα προς τα παιδιά, καθοδηγείται η κατασκευή και η επιβολή μιας ιδιαίτερης εκδοχής της παιδικής ηλικίας από την αγορά. Βρισκόμαστε σε ένα πλαίσιο στο οποίο η παιδική ηλικία έχει αλλάξει και έχει προαχθεί σε ένα από τα πλέον λατρεμένα αφηγήματα της κοινωνίας μας, εμπριέχοντας ένα βαθμό ανταγωνισμού. Αυτός ο ανταγωνισμός πραγματοποιείται μέσα σε ένα σκηνικό επιθετικού καταναλωτικού πολιτισμού που προωθεί την εμπορευματοποίηση της παιδικής ηλικίας. Εν κατακλείδι, στη σύγχρονη εποχή, η κοινωνία δεν έχει ανάγκη από τη μαζική βιομηχανική εργασία και τους μισθοφόρους στρατιώτες, έχει όμως ανάγκη να απασχολεί τα μέλη της ως καταναλωτές και να τα προετοιμάζει από την γέννησή τους για τον ρόλο αυτό.

Ο καταναλωτισμός είναι μια διαφοροποιημένη αλλά πολύπλοκη έννοια που έχει διαφορετικές πτυχές σε διαφορετικά πλαίσια, ανάλογα με την επιστημονική παράδοση και σκέψη. Επισημαίνοντας πέντε έννοιες του καταναλωτισμού στη

βιβλιογραφία, οι Gabriel και Lang (2006: 8) ορίζουν τον καταναλωτισμό ως (i) ένα ηθικό δόγμα σε αναπτυσσόμενες χώρες (ii) μια ιδεολογία σχετική της κατανάλωσης (iii) την οικονομική ιδεολογία για την παγκόσμια ανάπτυξη των αγορών, όπου στηρίζεται η καπιταλιστική συσσώρευση (iv) μια πολιτική ιδεολογία σχετική με την προώθηση των δικαιωμάτων των καταναλωτών και (v) ένα κοινωνικό κίνημα που επιδιώκει την προώθηση και την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Ως ιδεολογική κατανάλωση, νοείται ένα σύστημα ιδεών που κατευθύνει και παράγει τις σκέψεις και τις ενέργειες των καταναλωτών σε ορισμένες κατευθύνσεις (Hirschman, 1993). Επιπρόσθετα, ο καταναλωτισμός λειτουργεί ως ένα καθεστώς με συγκεκριμένη κοινωνική δύναμη, η οποία ωθεί τους ανθρώπους να εξασκούν την κατανάλωση με τρόπους που διαφορετικά δεν θα επέλεγαν.

Μέσα στον τομέα του μάρκετινγκ και της κατανάλωσης, η θεωρία της καταναλωτικής κουλτούρας τείνει να κατανοεί τη δύναμη από την άποψη της δράσης, την ικανότητα του καταναλωτή να χειραφετηθεί από μια αγορά που εμποτίζεται από την κουλτούρα του καταναλωτισμού. Ως εκ τούτου, η θεωρία της καταναλωτικής κουλτούρας αναλαμβάνει μια κατασταλτική υπόθεση της εξουσίας, σαν ο καταναλωτισμός να ήταν μια εξωτερική πραγματικότητα από την οποία οι δρώντες καταναλωτές μπορούν να ξεφύγουν μέσα από πράξεις διαλεκτικής θέσης. Αντιθέτως, μέσω μιας Φουκωικής προσέγγισης, η παρούσα μελέτη δίνει έμφαση στην παραγωγική πλευρά της εξουσίας, υποστηρίζοντας ότι ο καταναλωτισμός λειτουργεί πέρα από τις διαλεκτικές αντιθέσεις, ώστε να αποτελεί κατανάλωση σε διαφορετικά επίπεδα. Ο τρόπος με τον οποίο τα ανθρώπινα όντα μετατρέπονται σε υποκείμενα στον πολιτισμό μας αποτέλεσε ιδιαίτερο ζήτημα για τον φιλόσοφο του 20ου αιώνα Michel Foucault. Καθ' όλη τη διάρκεια του έργου του, υποστήριξε ότι η εξουσία είναι παραγωγική και όχι απλώς κατασταλτική της κοινωνικής δράσης και, ως εκ τούτου, η εξουσία δεν μπορεί να μειωθεί σε διαλεκτικές αντιθέσεις, για παράδειγμα, χειραφέτησης έναντι περιορισμού (Foucault, 1980a). Σύμφωνα με τον Balibar, δεν υπάρχει διαζευκτικό δίπολο «ή Marx ή Foucault». Πράγματι, οι αναλύσεις του Foucault περί βιοεξουσίας και βιοπολιτικής δεν μπορούν να παρακαμφθούν από καμία υπεύθυνη μαρξιστική θεώρηση του σύγχρονου καπιταλισμού και των προβλημάτων που τίθενται στην εποχή μας, γεγονός που

αποτυπώνεται στις επεξεργασίες και τα γραπτά σπουδαίων μεταμαρξιστών θεωρητικών όπως ο Negri και ο Hardt.

Γιατί άραγε παρατηρούμε τα τελευταία χρόνια μια έντονη επανεμφάνιση των ιδεών του Γάλλου φιλοσόφου Michele Foucault μέσα από τις εκδόσεις βιβλίων και την αρθρογραφία; Η ανάδυση του ενδιαφέροντος θεωρούμε ότι συνδέεται στενά με την ελληνική κρίση χρέους των τελευταίων ετών και τις πολιτικοοικονομικές συνέπειές της στο κοινωνικό σώμα. Το 2012 κυκλοφόρησε στα ελληνικά το βιβλίο *Η γέννηση της βιοπολιτικής* που απαρτίζεται από μια σειρά μαθημάτων που παρέδωσε ο Michel Foucault στο Κολέγιο της Γαλλίας το 1978-79, στα οποία ασχολείται με την ανάλυση των μορφών της νεοφιλελεύθερης κυβερνησιμότητας και το οποίο ενδιαφέρει άμεσα την παρούσα εργασία. Παράλληλα, η επιστροφή αυτή συνδέει την έννοια της βιοπολιτικής με τις έννοιες του χρέους και της λιτότητας, τις οποίες συναντάμε, στην αρθρογραφία Ελλήνων συγγραφέων, ενδεικτικά αναφέροντας τον Κώστα Δουζίνα και τον Γιάννη Σταυρακάκη. Τέλος, δόλου τυχαία με τις τρέχουσες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες της χώρας μας δεν είναι η μετάφραση στα ελληνικά του βιβλίου *“Η κατασκευή του χρωμένου ανθρώπου”* του Maurizio Lazzarato (2014), έργου βαθιά επηρεασμένου από τις ιδέες του Michele Foucault. Η ματιά του Foucault καταφέρνει να φέρει στο φως τα προτάγματα μιας νεοφιλελεύθερης κυβερνησιμότητας που αμέσως μόλις τα διατύπωσε, αυτά υλοποιήθηκαν από την *Margaret Thatcher* στο *Ηνωμένο Βασίλειο* και τον *Ronald Reagan* στις ΗΠΑ. Οι πολιτικές τους σηματοδοτούν τον περιορισμό του κοινωνικού κράτους και την υπερίσχυση του νεοφιλελεύθερου μοντέλου διακυβέρνησης. Οι εντυπωσιακά εύστοχες προβλέψεις του Foucault προκύπτουν από την ίδια τη φουκωική μέθοδο που καταφέρνει να αποδεσμευτεί από τις επικρατούσες «θεολογίες» της εποχής του ώστε να παραγάγει μια εργασία πρωτότυπη, πολύπλευρη και διεισδυτική σχετικά με το φαινόμενο της εξουσίας. Ο *Foucault* μιλάει για σχέσεις εξουσίας, αναδεικνύει την παραγωγική της διάσταση, εντοπίζει τις ιστορικές τροποποιήσεις της και εισάγει νέες έννοιες, όπως πειθαρχία, βιοεξουσία, κυβερνησιμότητα, αποδεικνύοντας ότι το μοντέλο της νομικής καταστολής δεν είναι επαρκές για να κατανοήσουμε τη συνθετότητα των σχέσεων εξουσίας. Θα δηλώσει ότι το έργο του σχετίζεται σαφώς με του *Μαρξ*, αλλά οι

*θέσεις του προκρίνουν μια διαφορετική κατανόηση του μαρξικού έργου και ανοίγουν τη δυνατότητα μιας συνάντησης με τη δική του σύλληψη περί εξουσίας.*

Τα θεωρητικά εργαλεία για την ανάλυση του θέματός μας, δόθηκαν από την προσπάθεια της αλτουσεριανής σχολής να συνδυάσει τις κοινωνικές θεωρίες, αφ ενός του Marx και εφ' ετέρου του Foucault, σε μία ανώτερη ενότητα. Χαρακτηριστικό αυτού του εγχειρήματος είναι η έκδοση στα ελληνικά του βιβλίου *“Φουκώ και Μαρξ :Το παραγωγικό υποκείμενο”* του Pierre Macherey (2013), ο οποίος εκφράζει την ιδέα ότι η ανάπτυξη του καπιταλισμού συνδέεται άμεσα με την εμφάνιση μιας νέας μορφής εξουσίας και οι μηχανισμοί επιβολής της αναλύονται στο έργο του Michel Foucault. Σύμφωνα με τον Macherey, ο Foucault είχε μια ιδιαίτερη σχέση με τον μαρξισμό, στον οποίο και άσκησε κριτική, ωστόσο μας ενδιαφέρει να αναδειχτούν τα σημεία της μεταξύ τους σύγκλισης ώστε να οδηγηθούμε σε μια ανανέωση της ριζοσπαστικής και προοδευτικής σκέψης σήμερα. Ο Macherey (2013) επιχειρεί να γεφυρώσει τις αντιθέσεις μεταξύ των δύο στοχαστών και, αναγνωρίζοντας τις σημαντικές διαφορές τους, προχωράει σε μια ανταλλαγή θέσεων ανάμεσα στους δύο θεωρητικούς πάνω στο ζήτημα της εξουσίας, υποστηρίζοντας ότι η φουκωική προσέγγιση για την εξουσία διευρύνει τη μαρξιστική ανάλυση της καπιταλιστικής εκμετάλλευσης. Οι πειθαρχικοί μηχανισμοί αποικούν στον τόπο και τα υποκείμενα της καπιταλιστικής εργασίας και βελτιώνουν την παραγωγικότητά της ώστε να επιτυγχάνεται ικανοποιητικό ποσοστό υπεραξίας. Αυτή η κανονικοποίηση, γράφει ο Macherey, «... προσχωρεί στη ζώσα πραγματικότητα, στην ‘εργασιακή δύναμη’, ως ‘παραγωγική δύναμη’ στην οποία επιχειρεί να επιβληθεί, και την οποία καταφέρνει να διαπεράσει ενδόμυχα, να την κατακτήσει στο ίδιο της το είναι. Από αυτή την άποψη έχει το χαρακτήρα μιας πραγματικής αναδημιουργίας, που αντιστοιχεί σε μετάβαση σε μια δεύτερη φύση»(2013:55).

Επαυξάνοντας, ο Etienne Balibar σημειώνει πως η προσέγγιση του Foucault για την εξουσία δεν είναι απολύτως ανταγωνιστική της μαρξιστικής, αντιθέτως δίνει μια διέξοδο στον μαρξισμό. Γράφει χαρακτηριστικά ότι *«η πειθαρχία και η μικροεξουσία αντιπροσωπεύουν την άλλη όψη της οικονομικής εκμετάλλευσης και συγχρόνως την άλλη όψη της ταξικής νομικοπολιτικής κυριαρχίας, την ενότητα των*

οποίων μας επιτρέπουν να στοχαστούμε· με άλλα λόγια, παρεμβάλλονται ακριβώς στο σημείο του βραχυκυκλώματος που διενεργεί ο Μαρξ ανάμεσα στο πολιτικό και το οικονομικό, την κοινωνία και το κράτος, όταν αναλύει την παραγωγική διαδικασία. Κι αν οι διορθώσεις του Foucault κατευθύνονται, από τη μια εναντίον του εσχατολογικού φαντασιακού της ιστορίας με το οποίο συνδέεται άρρηκτα ο μαρξισμός, από την άλλη δεν είναι διόλου ασύμβατες με τις στρατηγικές αναλύσεις που έκανε ο ίδιος ο Μαρξ» (2010:117). Σύμφωνα με τον ίδιο τον Foucault: «το έργο μου τοποθετείται στη γενεαλογική γραμμή που εκκινεί από το δεύτερο Βιβλίο του Κεφαλαίου. Αυτό που με ενδιαφέρει στο έργο του Μαρξ είναι το δεύτερο Βιβλίο του Κεφαλαίου, δηλαδή ακριβώς ό,τι αφορά τις αναλύσεις περί της γέννησης του καπιταλισμού σε συνδυασμό με τις αναλύσεις των ιστορικών συνθηκών της ανάπτυξης του καπιταλισμού, ειδικά από την άποψη της εδραίωσης και εξέλιξης των δομών και θεσμών εξουσίας. Το έργο μου είναι για τους λόγους αυτούς εγγενώς συνδεδεμένο με αυτά που γράφει ο Μαρξ» (2013:22).

Με βάση το σύγχρονο οικονομικό-πολιτικό περιβάλλον, επικαιροποιείται η συνάντηση Μαρξ και Foucault, ώστε να οδηγήσει σε νέες θεωρητικές κατασκευές για μια πληρέστερη κατανόηση του φαινομένου της νεοφιλελεύθερης εξουσίας. Η παγκόσμια κρίση του χρηματοπιστωτικού συστήματος στα τέλη της πρώτης δεκαετίας του 21ου αιώνα οδήγησε σε μια συντηρητική κυβερνητική αναδίπλωση με την ανάδειξη των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και των παγκόσμιων οικονομικών οργανισμών ως των κρίσιμων διαχειριστών αυτής της κρίσης. Οι ίδιες οι κυβερνήσεις των κρατών ωθήθηκαν στο παρασκήνιο, ως προς την διοικητική τους λειτουργία, και αναγκαστικά υιοθέτησαν την τεχνοκρατική γλώσσα της οικονομίας των πιστωτικών ιδρυμάτων. Το οικονομικό κόστος της κρίσης μεταβιβάστηκε στα κράτη, τα οποία με τη σειρά τους καταλόγισαν στους πολίτες τις ευθύνες και επέβαλαν σκληρές θυσίες για την εξυγίανση των οικονομιών. Έτσι, επιβλήθηκε μια σειρά μέτρων όπως η αύξηση της φορολογίας και των έκτακτων εισφορών, το κούρεμα των αποθεματικών των ασφαλιστικών ταμείων, οι μειώσεις μισθών και συντάξεων, ενώ αναδύθηκε το μοντέλο της επισφαλούς εργασίας με τις συνακόλουθες απολύσεις υπαλλήλων. Επιπλέον, είχαμε μια επιπλέον συρρίκνωση του εναπομείναντος κοινωνικού κράτους με την ιδιωτικοποίηση ή κατάργηση

δημόσιων οργανισμών. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον θα πρέπει να προσθέσουμε την περιπέεουσα παρόξυνση των ταξικών αντιθέσεων, τις γεωστρατηγικές πολώσεις και τα νέα πολεμικά μέτωπα, την προσφυγική κρίση, την επανεμφάνιση του ρατσιστικού λόγου και του εθνικισμού στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ. Βλέπουμε λοιπόν, την ανάδυση της νεοφιλελεύθερης κυβερνησιμότητας (στη μορφή ενός χρηματοπιστωτικού καπιταλισμού) στη συνέχεια μια οικονομική κρίση που παίρνει παγκόσμιες διαστάσεις και τέλος μια συντονισμένη στρατηγική υπέρβασής της μέσα από μια ριζοσπαστικοποίηση του νεοφιλελεύθερου παραδείγματος χωρίς προβληματισμό για τις κοινωνικές συνέπειες.

Για μια γόνιμη σκέψη επί του παρόντος, θα πρέπει με εφελτήριο τον Μαρξ του παραγωγικού υποκειμένου να προσεγγίσουμε τον Foucault της Γέννησης της Βιοπολιτικής και της νεοφιλελεύθερης κυβερνησιμότητας, με στόχο να εξετάσουμε πως διαπλέκονται και αλληλοϋποστηρίζονται η κυριαρχία, η πειθαρχία και οι μηχανισμοί ασφάλειας εντός μιας κυβερνησιμότητας που κανονικοποιεί διαιρώντας ανάμεσα σε ενάρετο και σπάταλο βίο, παράγοντας το σύγχρονο υποκείμενο της επισφάλειας και της απώλειας, την μετάπλαση του homooeconomicus με όρους λιτότητας. Πρόκειται για ένα υποκείμενο, που το βρίσκουμε όλο και πιο συχνά, να ζει στο όριο της κοινωνίας και της εργασίας, να βιοπορίζεται στο κατώφλι της φτώχειας, είτε ωφελούμενο από ανθρωπιστικές Μ.Κ.Ο., είτε συμμετέχον σε προγράμματα επαγγελματικής κατάρτιση, ή ακόμα, να συντηρείται στα συσσίτια των εκκλησιών και των δήμων. Από την άλλη, το ίδιο πολλές φορές υποκείμενο θα αναζητήσει νέους τρόπους συλλογικής δράσης- αντίδρασης στην κυρίαρχη εξουσία, που σύμφωνα με τον Lazzarato (2009), αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την απελευθέρωσή του.

Εν τέλει, τι είναι η κατανάλωση, αν όχι ένα νέο καθεστώς ευδαιμονίας και ατομικής ευτυχίας που αποτελεί τη συνέχιση της καθυπόταξης και καταναγκασμού του κοινωνικού σώματος με τεχνικές, μέσα και μεθόδους που δεν είναι πλέον τόσο απροκάλυπτα βάνουσα και αμιγώς σωματικά, όπως στην περίοδο του βιομηχανικού καπιταλισμού; Ομολογουμένως, πρόκειται για μια μετατροπή του καθεστώτος εξουσίας από το βιομηχανικό μαστίγιο στο καταναλωτικό καρότο. Την μεταστροφή από τον κοινοτισμό στην πειθαρχική εξουσία είχε εντοπίσει και αναδείξει ο Michel



Foucault (1976: 187) με την ερμηνεία της 'μικροφυσικής της εξουσίας', με αναφορά στις 'λεπτομέρειες και τις τεχνικές και τεχνολογίες της εξουσίας', που έκαναν τη φυλάκιση από το 18ο αιώνα αναγκαία. Ανάλογες ανάγκες πειθάρχησης δεν σταματούν ποτέ να υφίστανται, μόνο που στον 20<sup>ο</sup> αιώνα αλλάζουν οι τρόποι υλοποίησης τους και οι τεχνικές ρύθμισης και ομαλοποίησης του κοινωνικού σώματος. Η υποταγή στο σύστημα των αναγκών κάνουν την κατανάλωση ακόμη πιο ολοκληρωτική. ο άνθρωπος είναι στην σύγχρονη κοινωνία καταναλωτής, αντίστοιχα με τον τρόπο που στο βιομηχανικό καπιταλισμό ήταν βιομηχανικός εργάτης. Και στις δύο περιπτώσεις, η αιτία αυτής της καθυπόταξης δεν είναι η ανθρώπινη επιλογή που μετατρέπει το άτομο είτε σε παραπλανημένο καταναλωτή είτε σε πειθήνιο εργάτη.

Αντιθέτως, αυτό που λαμβάνει χώρα στη σημερινή καταναλωτική κοινωνία, είναι μια δομικότερη μεταστροφή κατά την οποία ο άξονας κοινωνικής αναπαραγωγής των σύγχρονων κοινωνιών μετατοπίζεται από ένα κοινωνικό σύστημα που εξαρτάται από την 'πειθαρχία' και την παραγωγή, σε ένα σύστημα που πλέον βασίζεται στην 'σαγήνη' της κατανάλωσης. 'Πειθαρχία' και 'σαγήνη' (Baudrillard, 1975, 1981 ·Bauman, 1992 ), αποτελούν τους δύο πυλώνες στους οποίους το σύγχρονο κοινωνικό οικοδόμημα στηρίζεται, όπου μέσα από την διαλεκτική σχέση αυτών επιχειρείται να αρθεί η όποια αντίσταση υπάρχει στο άτομο και στην κοινότητα. Κατανάλωση και σώμα συνιστούν μια νέα φυλακή διαμέσου της εσωτερίκευση αυτοπειθάρχησης. Όπως αναφέρει ο Bauman (1983) *«είναι πολύ περισσότερο αποτελεσματικό να 'ελέγχει κανείς το ίδιο του το σώμα' από το να ελέγχεται το σώμα από ένα κεντρικό διοικητικό μηχανισμό»*. Επιπλέον, ο Baudrillard (1976), Με το βιβλίο του "Ξεχάστε τον Φουκώ" είχε προτείνει μεταξύ άλλων, μια συνολικότερη υπερκέραση του ζητήματος της εξουσίας από τη 'μικροφυσική' της πλευρά, θεωρώντας την πειθαρχία και την καταπίεση, κατάλοιπα κοινωνικής οργάνωσης προηγούμενων περιόδων. Τώρα, θα υποστηρίξει ο Baudrillard, η εξουσία λειτουργεί περισσότερο δια της σαγήνης (seduction), παρά δια καταναγκασμών και πιέσεων, με αποτέλεσμα η ηδονή να αποτελεί καθήκον του πολίτη. Δεν υπάρχει πια η επιθυμία, αλλά η επιταγή να ικανοποιηθούμε δια της κατανάλωσης. Η κατανάλωση ερμηνεύεται ως η ασύνειδη πειθαρχία σε ένα

σύστημα ανταλλαγής και επικοινωνίας πολιτισμικών αξιών, συνδέοντας τα άτομα σε έναν κώδικα σημείων. Και εφόσον ο πόθος έχει ως έδρα την συνεχή ικανοποίηση και την κινητικότητα, δημιουργείται η *αστάθεια* του πόθου, η οποία νοείται ως ανεπάρκεια και διαφορά, λόγω της ασταμάτητης πολιτισμικής ανακύκλωσης (Baudrillard, 1970:218).

Συμπερασματικά, η γιγάντωση της καταναλωτικής κοινωνίας δημιουργεί ένα έντονο κύμα μεταμορφώσεων, ιδίως σε ότι αφορά την κοινωνία που απέδωσε ο Foucault ως πανοπτική και η οποία, μπορεί πλέον να ονομαστεί 'μετα-πανοπτική' (Bauman, 1998), υπό την έννοια ότι η πειθαρχία πλέον δεν επιβάλλεται ούτε ασκείται σε περιορισμένους και αυστηρά επιτηρούμενους χώρους, όπου όλες οι κινήσεις και επιθυμίες των εγκλείστων παρατηρούνται, μελετώνται και καταγράφονται όπως το έδειξε ο Bentham, αλλά εξαπλώνεται πλέον σε ολόκληρο τον κοινωνικό ιστό, ακόμη και στους μικρότερους πυρήνες της, στα πιο απόκρυφα μέρη και τις πιο απόμακρες γωνιές της (Doel και Clarke, 1999: 429). Ουσιαστικά, η πειθαρχία, δεν παράγεται ούτε εφαρμόζεται εξωτερικώς και από απόσταση, όπως στην βιομηχανική κοινωνία, αλλά δια του καταναλωτισμού, όπου 'εμφυτεύεται' στον καταναλωτή το βίωμα του αυτοέλεγχου δίνοντας του την ψευδαίσθηση της αυτονομίας ή μιας 'ελεγχόμενης ευτυχίας' (Bauman, 1983).

## Α μέρος-Θεωρητική ανασκόπηση

### 1. Η κατανάλωση ως παραγωγή και αναπαραγωγή του παραγωγικού υποκειμένου.

#### 1.1. Μαρξιστική θεώρηση της οικονομίας και της κοινωνίας

Ο οικονομικός λόγος του Μαρξ υπάγεται στους επιστημονικούς λόγους του 19ου αιώνα. Στη μαρξιστική αντίληψη του ιστορικού υλισμού, ο λόγος<sup>1</sup> (discourse) αντιπροσωπεύεται ως μέρος της υπερδομής που διαχωρίζεται από την υλη, η οποία αποτελεί την οικονομική βάση και υπάγεται σε αυτήν. Η διασημότερη θεωρία του Μαρξ βρίσκεται στον Πρόλογο της «Συμβολής στην Κριτική της Πολιτικής Οικονομίας» (Karl Marx, 1904:11-12): *«Στην κοινωνική παραγωγή, οι άνθρωποι εισέρχονται σε συγκεκριμένες σχέσεις που είναι απαραίτητες και ανεξάρτητες από τη θέλησή τους. Αυτές οι σχέσεις παραγωγής αντιστοιχούν σε ένα καθορισμένο στάδιο ανάπτυξης των υλικών τους δυνατοτήτων παραγωγής. Το συνολικό άθροισμα αυτών των σχέσεων παραγωγής αποτελεί την οικονομική δομή της κοινωνίας - το πραγματικό θεμέλιο, πάνω στο οποίο δημιουργούνται νομικές και πολιτικές υπερκατασκευές και στις οποίες αντιστοιχούν συγκεκριμένες μορφές κοινωνικής συνείδησης, το εποικοδόμημα. Ο τρόπος παραγωγής της υλικής ζωής καθορίζει τον γενικό χαρακτήρα των κοινωνικών, πολιτικών και πνευματικών διαδικασιών της ζωής. Δεν είναι η συνείδηση των ανθρώπων αυτή που καθορίζει την ύπαρξή τους, αλλά αντίθετα, η κοινωνική τους ύπαρξη καθορίζει τη συνείδησή τους. Σε ένα ορισμένο στάδιο της ανάπτυξής τους, οι υλικές δυνάμεις της παραγωγής στην κοινωνία έρχονται σε σύγκρουση με τις υπάρχουσες σχέσεις παραγωγής, ή αλλιώς σχέσεις ιδιοκτησίας. Στη συνέχεια έρχεται μια περίοδος κοινωνικής επανάστασης. Με την αλλαγή της οικονομικής βάσης ολόκληρη η τεράστια υπερκατασκευή (ή εποικοδόμημα) μεταμορφώνεται αργά ή γρήγορα.*

---

<sup>1</sup>Λόγος (discourse) είναι το μεθοδολογικό εργαλείο που αναπτύσσει μια θεωρία για τις διάφορες μορφές κοινωνικού ελέγχου που ασκούνται πάνω στα υποκείμενα. Δεν είναι απλά κείμενα, αλλά οριοθετημένες περιοχές κοινωνικής γνώσης γύρω από το τι είναι δυνατό να ειπωθεί ή γίνει σε συγκεκριμένο κοινωνικο-ιστορικό πλαίσιο και επιφέρει συνέπειες και αποτελέσματα για τα υποκείμενα στα οποία αναφέρεται (Foucault, 1972:134-140).

*Κατά την εξέταση τέτοιων μετασχηματισμών, πρέπει πάντα να γίνεται διάκριση μεταξύ του υλικού μετασχηματισμού των οικονομικών συνθηκών παραγωγής που μπορεί να καθοριστεί με την ακρίβεια της φυσικής επιστήμης και των νομικών, πολιτικών, θρησκευτικών, ή φιλοσοφικών - εν συντομία, ιδεολογικών μορφών που οι άνθρωποι συνειδητοποιούν αυτήν τη σύγκρουση και την καταπολεμούν ... Καμία κοινωνική τάξη δεν εξαφανίζεται ποτέ πριν αναπτυχθούν όλες οι παραγωγικές δυνάμεις, για τις οποίες υπάρχει χώρος, ενώ οι νέες νεώτερες σχέσεις παραγωγής δεν εμφανίζονται ποτέ πριν ωριμάσουν οι νέες συνθήκες ύπαρξής τους στη μήτρα της παλιάς κοινωνίας.»*

Ο Engels (1978: 760-761) υπερασπίστηκε τη σύλληψη του Μαρξ: «Σύμφωνα με την υλιστική αντίληψη της ιστορίας, καθοριστικό στοιχείο στην ιστορία είναι η παραγωγή και αναπαραγωγή της πραγματικής ζωής. Η οικονομική κατάσταση είναι η βάση, αλλά τα διάφορα κοινωνικά και θεσμικά στοιχεία αποτελούν την υπερδομή. Για παράδειγμα, οι πολιτικές μορφές της ταξικής πάλης και τα αποτελέσματά της, όπως συντάγματα που θεσπίστηκαν από τη νικηφόρα τάξη μετά από μια επιτυχημένη μάχη, νομικές μορφές, και στη συνέχεια ακόμη και τα αντανάκλαστα όλων αυτών των πραγματικών αγώνων στον εγκέφαλο των συμμετεχόντων, πολιτικές, νομικές, φιλοσοφικές θεωρίες, θρησκευτικές απόψεις και η περαιτέρω ανάπτυξή τους σε συστήματα δογμάτων, ασκούν επίσης την επιρροή τους στην πορεία των ιστορικών αγώνων και σε πολλές περιπτώσεις υπερτερούν στον σχηματισμό της μορφής αυτών. Υπάρχει μια αλληλεπίδραση όλων αυτών των στοιχείων στην οποία, το οικονομικό κίνημα επιβάλλει τελικά τον εαυτό του ως απαραίτητο». Η απλούστερη φύση αυτής της σχέσης, σύμφωνα με τον Williams (1980: 33), ήταν «η αντανάκλαση, η μίμηση ή η αναπαραγωγή της πραγματικότητας της βάσης στην υπερκατασκευή με έναν λίγο ως πολύ άμεσο τρόπο». Δηλαδή, μια σχέση στην οποία η οικονομική βάση και συγκεκριμένα οι δυνάμεις της παραγωγής αποτέλεσαν την τελική αιτία στην οποία μπορεί να ανιχνευτεί το κοινωνικό, νομικό και πολιτικό πλαίσιο της κοινωνίας.

Οι έννοιες της «ολότητας» (σύλληψη του Lukács), είτε της «ηγemonίας» (που συνδέονται με τον Gramsci) ή της κοινωνίας ως «σύνθετου συνόλου» (που σχετίζεται με τον Althusser), αποτελούν απόπειρες εξέλιξης της μαρξιστικής

θεωρίας πέρα από απλά διχοτομικά μοντέλα βάσης και υπερκατασκευής. Βάσει της αντίληψης του Althusser, η κοινωνική δομή, που ορίζεται ως «σύνθετο σύνολο δομημένο στην κυριαρχία», χαρακτηρίζεται από μια σειρά επιπέδων πρακτικών, όπως το επίπεδο της επιστήμης ή της θεωρητικής πρακτικής, το επίπεδο της ιδεολογικής πρακτικής, το επίπεδο της πολιτικής πρακτικής και το επίπεδο οικονομικής πρακτικής. Ο Althusser υποστηρίζει την υπεροχή της πρακτικής «δείχνοντας ότι όλα τα επίπεδα της κοινωνικής ύπαρξης είναι οι χώροι διακριτών πρακτικών» (Althusser, 1970: 58) και ισχυρίζεται ότι το επίτευγμα του Μαρξ ήταν να βρεθεί «ένας ιστορικός-διαλεκτικός υλισμός της πράξης: δηλαδή μια θεωρία των διαφορετικών επιπέδων άσκησης της ανθρώπινης πρακτικής» (Althusser, 1969:169).

### 1.1.1 Ο Karl Marx και η θεωρία της μισθωτής σχέσης

Η διαλεκτική αλληλοσύνδεση ανάγκης, παραγωγής και κατανάλωσης αποτελεί κεντρική ιδέα στο έργο του Μαρξ, ενώ τα ζητήματα αυτά σε συνδυασμό με την ώθηση της κατανάλωσης μέσω της διαφήμισης αποτελούν την αφετηρία της εν λόγω εργασίας. Σύμφωνα με τη μαρξιστική αντίληψη, η **ανάγκη** είναι η αρχή που συγκροτεί τις παραγωγικές σχέσεις αφού πίσω από την παραγωγή οποιουδήποτε προϊόντος που θα πωληθεί μετέπειτα, πρέπει να υπάρχει μια ανάγκη που ωθεί στην παραγωγή του. Όμως, η παραγωγική διαδικασία δεν εξαντλείται στην παραγωγή του προϊόντος, όπως αναφέρεται στον πρώτο τόμο του *Κεφαλαίου*: «*Η αξία χρήσης του εμπορεύματος πραγματοποιείται μονάχα στη κατανάλωση ή στη χρήση*» (Μαρξ, 1978:50). Όπως παρουσιάζεται στα *Grundrisse*: «*Αν είναι ξεκάθαρο πως η παραγωγή προσφέρει εξωτερικά το αντικείμενο της κατανάλωσης, είναι εξίσου ξεκάθαρο πως η κατανάλωση τοποθετεί ιδεατά το αντικείμενο της παραγωγής, σαν εσωτερικό όραμα, σαν ανάγκη, σαν κίνητρο και σαν σκοπό. Χωρίς ανάγκη δεν υπάρχει παραγωγή, αφού η ίδια η κατανάλωση αναπαράγει την ανάγκη*» (Μαρξ, 1989:59). Η θεωρία του Μαρξ είναι ότι ο καπιταλισμός αντικαθιστά όλες τις ανθρώπινες ανάγκες με τις φυσικές ανάγκες της επιβίωσής του εργάτη: «*Ο εργάτης επιτρέπεται να έχει τόσα όσα είναι αρκετά για να ζήσει και του επιτρέπεται να ζήσει*

μόνο για να έχει» (Μαρξ, 1975: 144-145). Στην καπιταλιστική κοινωνία, ο άνθρωπος ως εργάτης υποχρεώνεται να εργάζεται συνεχώς προκειμένου να παράγει έναν πλούτο τον οποίο δεν κατέχει.

Όσον αφορά το εμπόρευμα, αναφέρει ο Μαρξ, «Ένα εμπόρευμα φαίνεται με την πρώτη ματιά σαν ένα συνηθισμένο πράγμα. Η ανάλυσή του δείχνει ότι είναι ένα πολύ στρυφνό πράγμα, γεμάτο από μεταφυσική σοφιστεία και θεολογικές παραξενιές. Σε κάθε περίπτωση, ο μυστικιστικός χαρακτήρας του εμπορεύματος δεν ξεπηδάει από την αξία χρήσης του (Μαρξ, 1996: 84). Ο φετιχικός και μυστικιστικός χαρακτήρας του εμπορεύματος αποδίδεται τελικά στο γεγονός ότι μέσω της εργασίας στην παραγωγή εμπορευμάτων, αντανακλώνται οι κοινωνικές σχέσεις των παραγωγών, αλλά με τρόπο ώστε στην ουσία οι τελευταίες να εμφανίζονται ως φυσικές και αντικειμενικές ιδιότητες των ίδιων των εμπορευμάτων: “Πρόκειται μόνο για την καθορισμένη κοινωνική σχέση των ιδίων των ανθρώπων που παίρνει εδώ τη φαντασμαγορική σχέση ανάμεσα σε πράγματα” (Μαρξ, 1996: 86).

Η θεωρία της μισθωτής σχέσης, αποτελεί σύμφωνα με την ανάλυση του Μαρξ, τη βάση της καπιταλιστικής οικονομίας, που τη διαφοροποιεί ριζικά από προγενέστερους τρόπους παραγωγής και συνοψίζεται ως εξής: «Στο καπιταλιστικό πλαίσιο, η παραγωγή των εμπορευμάτων, που είναι φορείς αξίας και τα οποία είναι συνεπώς ανταλλάξιμα, εδράζεται στην παραγωγική κατανάλωση της εργασιακής δύναμης. Η εργασιακή δύναμη, είναι ιδιοκτησία του προλετάριου, και ο καπιταλιστής αποκτά, με αντάλλαγμα έναν μισθό, το δικαίωμα να τη χρησιμοποιεί κατά τη διάρκεια ενός καθορισμένου χρονικού διαστήματος στο εσωτερικό του χώρου της επιχείρησής του, όπου αυτή καταναλώνεται» (Macherey, 2013:19). «Ο εργαζόμενος, ως αντάλλαγμα για έναν μισθό, παραχωρεί στον εργοδότη του τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει την εργασιακή του δύναμη, να τη θέσει σε λειτουργία προς όφελός του κατά τη διάρκεια ενός καθορισμένου χρονικού διαστήματος και εντός ενός καθορισμένου πλαισίου. Πρόκειται για ένα πρώτο σημείο το οποίο καταδεικνύει ότι ενώ η έννοια της εργασιακής δύναμης παρουσιάζεται αρχικά ως ένα απλό και ενιαίο φυσικό δεδομένο, ως «δύναμη» που πηγάζει από τη ζωή και το σώμα, είναι εντούτοις πολύ περισσότερο περίπλοκη: μπορούμε μάλιστα να υποστηρίξουμε ότι η ιστορική παρέμβαση του καπιταλισμού,

και του ειδικού τρόπου παραγωγής του, επιφέρει ακριβώς αυτήν την περιπλοκοποίηση. Ο Foucault θα μπορούσε δικαίως να μιλήσει στην προκειμένη περίπτωση για μια τεχνική διαδικασία, απ' όπου προκύπτει η εγκαθίδρυση μιας σχέσης εξουσίας: στην πραγματικότητα, όταν ο εργαζόμενος ανταλλάσσει με έναν μισθό την απασχόληση της εργασιακής του δύναμης, μόνο τυπικά είναι «ελεύθερος» να το κάνει, αφού τον υποχρεώνουν τα γεγονότα διότι, προκειμένου να επιβιώσει αναζητά απασχόληση, μια θέση για την οποία μπορούμε να πούμε ότι είναι υποτελής στον βαθμό που αποκρίνεται σε μια «οικονομική» ανάγκη που δεν έχει καμία νομική χροιά» (Macherey, 2013:20). Για να λάβει πραγματικά χώρα η ανταλλαγή, θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε συμφέροντα, τα οποία συνδέουν με συγκεκριμένο τρόπο τα συμβαλλόμενα μέρη. Από την μία πλευρά, ο εργάτης παραχωρεί τη χρήση της εργασιακής του δύναμης έναντι ενός μισθού διότι χωρίς αυτόν τον μισθό δεν θα μπορούσε να καλύψει τις δικές του ανάγκες και τις ανάγκες της οικογένειάς του. Συνεπώς, κομίζει στην αγορά εργασίας το «εμπόρευσμά» του επειδή ακριβώς είναι προϋπόθεση για την επιβίωσή του. Ωστόσο, όσον αφορά τον εργοδότη που πρόκειται να απασχολήσει προς ίδιον όφελος αυτή την εργασιακή δύναμη, τα πράγματα είναι πολύ λιγότερο σαφή: αυτό που ο καπιταλιστής έχει αγοράσει στην αξία του, προτίθεται στην πραγματικότητα να το εκμεταλλευτεί, προκειμένου να αντλήσει ένα συμπλήρωμα αξίας που πρόκειται να αποτελέσει το κέρδος του, το οποίο θα χρησιμοποιήσει είτε για να επεκτείνει την παραγωγή του είτε για να αυξήσει την περιουσία του, δηλαδή βγάζει κέρδος. «Ως εκ τούτου, υπάρχει κάτι παράξενο, μια ασυμμετρία, στη σχέση που συνάπτεται μεταξύ μισθωτού και εργοδότη, αφού στο πλαίσιο της ανταλλαγής, ο εργαζόμενος, με την κυριολεξία του όρου δεν χάνει τίποτα, αλλά δεν κερδίζει επίσης και τίποτα, δηλαδή δεν μπορεί να προσμένει ότι θα κερδίσει κάτι περισσότερο από αυτό που συμφωνήθηκε αρχικά. Τουναντίον, στο πλαίσιο της ίδιας ανταλλαγής, ο εργοδότης, αξιώνει όχι μόνο να αποσβέσει το ποσό που κατέβαλε, και συνεπώς να μη χάσει τίποτα, αλλά και να το αυξήσει, γεγονός που αποδεικνύει ότι η ανταλλαγή επί ίσων αξιών, απ' όπου η μισθωτή σχέση αντλεί τον θεμιτό χαρακτήρα της με όρους δικαίου, κρύβει ένα ταχυδακτυλουργικό κόλπο που μεταμορφώνει την ισότητα σε ανισότητα, χωρίς μολαταύτα να παραβιάζεται τυπικά το εμπορικό δίκαιο της ανταλλαγής» (Macherey, 2013:23).

Το καθεστώς της μισθωτής σχέσης εντός του οποίου αντικαθιστάται η εργασία από την εργασιακή δύναμη, αποτελεί βασική θεωρητική επινόησή του Μαρξ. Αν ο μισθωτός παραχωρούσε την εργασία του κι αν αυτή πληρωνόταν στην αξία της, όπως προϋποθέτει για κάθε ανταλλαγή η κλασική πολιτική οικονομία μέχρι τον Ρικάρντο, τότε ο καπιταλιστής δεν θα κέρδιζε απολύτως τίποτα, και η ανταλλαγή δεν θα λάμβανε χώρα, επειδή δεν θα παρουσίαζε κανένα ενδιαφέρον γι' αυτόν. Αν όμως ο εργαζόμενος κομίζει την εργασιακή του δύναμη, ή τουλάχιστον τη δυνατότητα απασχόλησής της για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, τότε αυτό που μεταβιβάζεται ή «λαμβάνεται» στο πέρας της ανταλλαγής δεν είναι ακριβώς ίδιο με εκείνο που κομίστηκε στην αρχή, καθώς αυτό που ελήφθη είναι η δυνατότητα να απασχοληθεί η εργασιακή δύναμη πέραν της πραγματικής αξίας της, και συνεπώς η δυνατότητα να αντληθεί κέρδος από τη χρήση της, το οποίο κρατά για τον εαυτό του εκείνος που αγοράζει το δικαίωμα απασχόλησης (Macherey, 2013:25). Επανεμφανίζεται επομένως σε αυτό το επίπεδο η διαίρεση που έχει ήδη αναφερθεί: η τελευταία διαχωρίζει δύο πλευρές στην εργασιακή δύναμη, εκ των οποίων η μία είναι αυτή που «έδωσε» ο εργαζόμενος, και η άλλη είναι εκείνη που «έλαβε» ο καπιταλιστής. Σε αυτόν τον διαχωρισμό εδράζεται το προαναφερθέν ταχυδακτυλουργικό κόλπο, το οποίο μετατρέπει μια ανταλλαγή επί ίσων αξιών σε δοσοληψία που συμφέρει μόνον ένα από τα συμβαλλόμενα μέρη. Αυτό συμβαίνει επειδή η εν λόγω ανταλλαγή διενεργείται στο πλαίσιο μιας σχέσης εξουσίας όπου ο ένας, καταλαμβάνει την κυριαρχούμενη θέση και ο άλλος, την κυρίαρχη θέση, γεγονός που του επιτρέπει να προτάξει το συμφέρον του.

Συμπερασματικά, από τη στιγμή που ο εργαζόμενος αποδέχεται τους όρους της σύμβασης πρόσληψής του, υφίσταται μια μαγική μετάλλαξη: παύει να είναι ο εαυτός του αυτοπροσώπως, και μετατρέπεται σε «παραγωγικό υποκείμενο», σε φορέα μιας «εργασιακής δύναμης» της οποίας οι επιδόσεις, στον βαθμό που αντιπροσωπεύουν μια διάσταση «κοινωνικής εργασίας», υποβάλλονται σε κοινή αξιολόγηση και με αυτόν τον τρόπο το άτομο δεν υπόκειται απλώς, αλλά καθυπόκειται (Macherey, 2013:26).



## Ανάγκες

Η ενασχόληση του Μαρξ με την έννοια της ανάγκης, ειδικότερα την κάλυψη των αναγκών του εργαζομένου βρίσκεται στο επίκεντρο της φιλοσοφικής, της οικονομικής και της πολιτικής ανάλυσης του. Το φαγητό, η ένδυση, η στέγη και η αναπαραγωγή αποτελούν παραδείγματα τα οποία ο Μαρξ συνήθως αποκαλεί «φυσικές ανάγκες». Στην πραγματικότητα, δεν αντιλαμβάνεται αυτές τις ανθρώπινες λειτουργίες ακριβώς ως ανάγκες, αλλά ως τις στοιχειώδεις βιολογικές λειτουργίες που αν δεν πραγματοποιηθούν, δεν μπορεί να επιβιώσει ο άνθρωπος: *«πρέπει να αρχίσουμε αναφέροντας την πρώτη προϋπόθεση κάθε ανθρώπινης ύπαρξης, την προϋπόθεση δηλαδή, ότι οι άνθρωποι πρέπει να είναι σε θέση να ζουν για να μπορούν να “κάνουν ιστορία”. Αλλά η ζωή απαιτεί, πριν από κάθε τι άλλο, φαγητό και ποτό, κατοικία, ρούχα και μερικά άλλα πράγματα. Η πρώτη ιστορική πράξη είναι έτσι η παραγωγή των μέσων για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, η παραγωγή της ίδιας της υλικής ζωής. Και πραγματικά αυτή είναι μια ιστορική πράξη, ένας βασικός όρος κάθε ιστορίας, που σήμερα όπως και χίλια χρόνια πριν, πρέπει κάθε μέρα και κάθε ώρα να πραγματοποιείται προκειμένου για να διατηρούνται οι άνθρωποι στη ζωή»* (Μαρξ&Ένγκελς,1997:73).

Κατά τον Μαρξ, το εύρος των ανθρώπινων αναγκών, δεν περιορίζεται σε καμιά περίπτωση σε εκείνες που έχουν να κάνουν με τη στενή βιολογική του υπόσταση, αλλά επεκτείνεται σε όλο το εύρος της κοινωνικής ζωής. Αναφέρει ο Μαρξ, παραπέμποντας στον N. Barbon: «Η επιθυμία προϋποθέτει την ανάγκη, είναι η όρεξη του πνεύματος και είναι τόσο φυσική όσο και η πείνα για το σώμα. Τα περισσότερα πράγματα έχουν αξία γιατί ικανοποιούν ανάγκες του πνεύματος» (Μαρξ, 2008: 49). Κατά τον Μαρξ, η δυνατότητα του ανθρώπου να ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες είναι το μέτρο της ανάπτυξης της κοινωνίας συνολικά, ενώ οι ανάγκες εξελίσσονται όσο εξελίσσεται η κοινωνία.

### 1.1.2 Η κατανάλωση ως αναπαραγωγή του παραγωγικού υποκειμένου.

Όπως είδαμε προγενέστερα, ο προσδιορισμός της κατανάλωσης ως διαδικασίας που συμβάλλει στην αναπαραγωγή του παραγωγικού υποκειμένου, δηλαδή στην υλική του αναπαραγωγή και συντήρηση ταυτόχρονα με την αναπαραγωγή της θέσης του στον κοινωνικό καταμερισμό της εργασίας και της παραγωγικής του ικανότητας, διατυπώθηκε με ιδιαίτερη σαφήνεια από τον Karl Marx. Στη προβληματική του Marx εντοπίζουμε την σκέψη ότι η κατανάλωση δεν εκλαμβάνεται μόνο ως μια διαδικασία αναπαραγωγής του παραγωγικού υποκειμένου αλλά και της ίδιας της παραγωγής του. Η προβληματική του Μαρξ αναδεικνύει την άμεση διαμεσολάβηση της κατανάλωσης από την παραγωγή, με την έννοια ότι η παραγωγή παράγει την κατανάλωση και το αντίστροφο (Μαρξ, 2010:322). Η κατανάλωση παράγει την παραγωγή, καθώς α) επιβεβαιώνει την αξία χρήσης του προϊόντος μέσα από την ανάλωσή του β) θέτει το σκοπό της παραγωγής δημιουργώντας κίνητρο γ) αναπαράγει την ανάγκη, και τέλος δ) παράγει το ίδιο το υποκείμενο (Μαρξ, 2010: 322-5). Αναδεικνύοντας την σημασία της κατανάλωσης ως πρακτική παραγωγής του ανθρώπου, ο Marx αναγνωρίζει την σημασία της κατανάλωσης, αν και ποτέ δεν ξεφεύγει η προσοχή του από την παραγωγή. Η κατανάλωση είναι μια διαδικασία δαπάνης και ταυτόχρονα μια διαδικασία ολοκλήρωσης της ίδιας της παραγωγικής διαδικασίας αλλά και του υποκειμένου ως «παραγωγικού και αυτοαναπαρόμενου ατόμου» (Μαρξ, 2010: 328).

Μέσω της καταναλωτικής διαδικασίας, το χρήμα ανάγεται σε βασική «ανάγκη» στον καπιταλισμό. Η εμπορευματοποίηση των πάντων ανάγεται σε θεμέλιο λίθο του συστήματος, με αποτέλεσμα να εμπορευματοποιούνται όχι μόνο οι βασικές βιολογικές ανάγκες (τροφή, κατοικία κ.α.) αλλά η ίδια η αναπαραγωγή της εργατικής δύναμης (παιδεία, ασφάλιση κ.α.) να υποτάσσεται στην αγορά και να διαμεσολαβείται από οικονομικούς όρους. *«Η ανάγκη για χρήματα είναι η πραγματική ανάγκη που δημιουργήθηκε από το σύγχρονο οικονομικό σύστημα και η μόνη ανάγκη που με τη σειρά του δημιουργεί»* (Μαρξ 1975: 141). Ιδιαιτερότητα της καπιταλιστικής παραγωγής που στηρίζεται στην κατανάλωση είναι ότι, μαζί με το προϊόν παράγεται και ο τρόπος της κατανάλωσής του. Η παραγωγή δημιουργεί τον καταναλωτή, παράγοντας όχι μόνο ένα αντικείμενο για το υποκείμενο αλλά και ένα

υποκείμενο για το αντικείμενο. Εν τούτοις, ο τρόπος κατανάλωσης μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το προϊόν, αλλά και ανάλογα με το πολιτισμικό επίπεδο κάθε κοινωνίας. *«Η πείνα είναι πείνα, αλλά η πείνα που χορταίνει με μαγειρεμένο κρέας καθώς τρώγεται με μαχαίρι και πιρούνι είναι μια πείνα διαφορετική από εκείνη που καταβροχθίζει ωμό κρέας με χέρια, νύχια και δόντια. Η παραγωγή παράγει όχι μόνο το αντικείμενο αλλά και τον τρόπο της κατανάλωσης, όχι μόνο αντικείμενα αλλά και υποκείμενα, δηλαδή τον καταναλωτή»* (Μαρξ, 1989: 60).

Στη σύγχρονη εποχή, η κατανάλωση αποτελεί έναν από τους κορυφαίους παράγοντες που καθορίζουν την κοινωνική ζωή και διαμορφώνουν πρότυπα διαπροσωπικών σχέσεων. Είναι σαφέστατα αποτέλεσμα του καπιταλισμού, αφού προορισμός όλων των παραγόμενων εμπορευμάτων είναι η πώλησή τους στους καταναλωτές, δια της οποίας ο καπιταλιστής καρπώνεται το κέρδος του συντηρώντας ή και αυξάνοντας το κεφαλαίο του, γεγονός που καταδεικνύει τη σημασία της σε μια εμπορευματική κοινωνία. Οι αγοραστές επιθυμούν να αποκτήσουν εμπορεύματα για κατανάλωση, μόνο με την προϋπόθεση ότι η κατανάλωσή τους υπόσχεται ικανοποίηση των αναγκών τους, ενώ το τίμημα που προτίθενται να πληρώσουν είναι ανάλογο της αξιοπιστίας της υπόσχεσης για ικανοποίηση των αναγκών τους. Για όλα τα παραπάνω, αλλά και από την ένταση της επιθυμίας του, φροντίζει η διαφήμιση. Παράλληλα, η αέναη δημιουργία νέων αναγκών αποτελεί ουσιαστική προϋπόθεση για τη συνέχιση της διαρκώς διευρυνόμενης συσσώρευσης του κεφαλαίου (Harvey, 2011: 112-113). Όσον αφορά την σύλληψη του Marx ότι η εργασία δεν ήταν μέτρο της αξίας, όσο ήταν παράγωγός της, ο Foucault μελέτησε την εργασία όχι μόνο ως υλικό μετασχηματισμό της ύλης, αλλά πρώτιστα υπό την έννοια της κοινωνικοποίησης, της κοινωνικής ρύθμισης και ενσωμάτωσης, της ομαλοποίησης και προσαρμογής του κοινωνικού σώματος. Την συλλογιστική του Foucault, ακολούθησαν και εξέλιξαν σύγχρονοι στοχαστές, όπως θα αναφέρουμε παρακάτω.

## 1.2. Foucault και η κατασκευή του πειθήνιου υποκειμένου

Ο τρόπος με τον οποίο τα ανθρώπινα όντα μετατρέπονται σε υποκείμενα στον σύγχρονο πολιτισμό προς όφελος ανώτερων συμφερόντων, αποτέλεσε ιδιαίτερο ζήτημα για τον φιλόσοφο του 20ου αιώνα Michel Foucault. Καθ' όλη τη διάρκεια του έργου του, υποστήριξε ότι η εξουσία είναι παραγωγική και όχι απλώς κατασταλτική της κοινωνικής δράσης και, ως εκ τούτου, η εξουσία δεν μπορεί να μειωθεί σε διαλεκτικές αντιθέσεις, όπως λόγου χάρη χειραφέτηση έναντι περιορισμού (Foucault, 1980a).

Μετά το 1968, ο Foucault προσέγγισε κριτικά την μαρξιστική σχολή. Ορμώμενος από τις θεωρίες του Marx για την παραγωγή του παραγωγικού υποκειμένου, προωθεί μια άποψη της κυριαρχίας, η οποία, όπως ο ιστορικός υλισμός, θεωρεί όλες τις κοινωνικές πρακτικές ως μεταβατικές και όλους τους πνευματικούς σχηματισμούς ως άρρηκτα συνδεδεμένους με την εξουσία και τις κοινωνικές σχέσεις (Poster, 1984: 39-40). Ο Poster εντοπίζει αυτή τη μετάβαση από τις μορφές καπιταλισμού του 19<sup>ου</sup> αιώνα που βασίζονται στον «τρόπο παραγωγής» προς τις νέες μορφές καπιταλισμού του 20ου αιώνα που βασίζονται στον «τρόπο πληροφόρησης». Αυτές οι αλλαγές συσχετίστηκαν, αναλύει ο Poster, με αλλαγές στη φύση της οικονομίας, αύξηση των τομέων παροχής υπηρεσιών, την ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών, τις εξελίξεις στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, καθώς και σε νέες δυνατότητες που δημιουργούν αυτές οι εξελίξεις για αποκέντρωση της πολιτικής δύναμης. Ενώ η εστίαση του μαρξισμού στην εργασία ως η κεντρική αιτιώδης προτεραιότητα της οικονομίας είχε ιδιαίτερη αξία στην εποχή του ανερχόμενου καπιταλισμού, εντούτις σε μια εποχή του «πληροφοριακού καπιταλισμού» ο ιστορικός υλισμός βρίσκει την αρχή του στην εξουσία που είναι το αποτέλεσμα του «λόγου / πρακτικής». Έτσι, σύμφωνα με τον Poster: *«το δίδυμο λόγος / πρακτική ... επιτρέπει στον Foucault να αναζητήσει τη σύνδεση μεταξύ στρατηγικών λογικής και μοτίβων κυριαρχίας. Ο Foucault μελετά τον τρόπο με τον οποίο ο λόγος όχι μόνο δεν είναι αποκομμένος, αλλά διαμορφώνεται από την πρακτική, χωρίς να προνοεί οποιαδήποτε μορφή πρακτικής όπως η ταξική πάλη. Επίσης μελέτησε τον τρόπο που ο λόγος διαμορφώνει με τη σειρά του πρακτική*

χωρίς να προνοεί οποιαδήποτε μορφή λόγου» (Poster, 1984: 12). Ο Foucault απορρίπτει έτσι την αντίληψη του Μαρξ σχετικά με τον ιστορικό υλισμό ως μηχανισμό με τον οποίο ο λόγος διαχωρίζεται από την υλική πρακτική. Καθορίζοντας τις ψυχικές λειτουργίες της συνείδησης ως παράγωγα της υλικής βάσης της κοινωνίας, ο Μαρξ, σύμφωνα με τον Foucault, παραμένει σταθερός μέσα σε μια παραδοσιακή προβληματική του Διαφωτισμού (Poster, 1984: 16-18), απορρίπτοντας έτσι τα μαρξιστικά μοντέλα μιας καθοριστικής οικονομικής βάσης και μιας καθορισμένης υπερδομής.

Σε αντίθεση με τους μαρξιστές, δεν βλέπει κανένα σύνολο παραγόντων να κατευθύνει το ανθρώπινο πεπρωμένο. Όπως εξηγεί ο Poster (1984: 39-40), ο κεντρικός στόχος του Foucault είναι να παράσχει μια εκδοχή κριτικής θεωρίας στην οποία η οικονομική βάση δεν είναι το αθροιστικό κέντρο του κοινωνικού σχηματισμού, απορρίπτοντάς τες υπέρ της έκθεσης του ενδεχόμενου και παροδικού χαρακτήρα των υπαρχουσών κοινωνικών πρακτικών. Ενώ ο Foucault έχει ιστορική άποψη για τη φύση και την ανάπτυξη της γνώσης, απορρίπτει την πιθανότητα οποιασδήποτε «απόλυτης» ή «υπερβατικής» αντίληψης της αλήθειας «εκτός της ιστορίας».

Όσον αφορά τις κοινωνιολογικές επιπτώσεις της αρχής της ολότητας όπως χρησιμοποιείται στον Μαρξισμό, ο Balibar (1992: 44) επεξηγεί την ιδέα ότι στο κοινωνικό «σύνολο», τα «μέρη» ή τα «κύτταρα» είναι απαραίτητα παρόμοια με το ίδιο την ολότητα. Η αντίρρηση του Foucault σε αυτήν την αρχή, μπορεί να φανεί σε πρακτικό επίπεδο στους θεσμικούς τομείς. Ο Balibar δίνει το παράδειγμα της οικογένειας, όπως την αναλύει ο Foucault στην Ιστορία της Σεξουαλικότητας, Τόμος 1(1976). Ενώ, συνήθως, οι μαρξιστές θεωρούσαν την οικογένεια αναγωγικά ως κόμβο κατανάλωσης της αστικής κοινωνίας, δηλαδή ως καθαρά αναπαραγωγική καπιταλιστική ταξική σχέση, για τον Foucault, η οικογένεια έχει πιο θετικές λειτουργίες. Όπως επισημαίνει ο Balibar (1992: 44.) «Ο Foucault τονίζει τον στρατηγικό ρόλο της οικογένειας (ηθικοποίηση και ιατρική της) στην ρύθμιση των πληθυσμών, που αποτελεί μία από τις βασικές δυνάμεις του «αστικού» κράτους. Επίσης είναι σημαντικό για αυτόν να δείξει ότι η οικογένεια είναι ταυτόχρονα ο τόπος της θεσμικής διαστρέψεως ... η υστέρηση του γυναικείου σώματος ... ο χώρος

που είναι το αντίθετο από τον ψυχιατρικό χώρο ... το κεντρικό μέλημα του ανταγωνισμού μεταξύ των κατόχων της επαγγελματικής γνώσης για τον άνθρωπο ... τα μέσα κοινωνικοποίησης της αναπαραγωγικής δραστηριότητας και, ειδικότερα, του τόπου της νομικής «αναδιαμόρφωσης» των σωματικών τεχνικών γενικά σε μορφές συμμαχίας ή συγγένειας .... Για όλους αυτούς τους λόγους η οικογένεια δεν μπορεί να θεωρηθεί μικρογραφία της παγκόσμιας κοινωνίας. Ως εκ τούτου, η οικογένεια δεν αναπαράγει την κοινωνία και η κοινωνία δεν μιμείται την οικογένεια, δεν αποτελεί «μονάδα *pars totalis*» της κοινωνίας και η στρατηγική της σημασία δεν έγκειται στην ομοιότητά της αλλά στον ειδικό χαρακτήρα της διαφοράς της.» Η κριτική του Foucault για τη μαρξιστική χρήση της έννοιας της εξουσίας σχετίζεται επίσης με τον ολοκληρωτισμό που η δύναμη των κυρίαρχων ομάδων φαίνεται στον Μαρξισμό να αντηχεί μέσω διαδοχικών ενισχύσεων σε ολόκληρο το κοινωνικό σώμα.

Η πρόταση του Foucault περιλαμβάνει ένα εννοιολογικό σύστημα της εξουσίας που θα ξεφεύγει τόσο από τη μαρξιστική όσο και από τη δικαϊκή-νομική προσέγγιση. Η εξουσία σύμφωνα με τον Foucault δεν ανήκει σε συγκεκριμένα άτομα ή ομάδες ατόμων, δεν παράγεται σε έναν και μοναδικό τόπο, δεν εντοπίζεται σε συγκεκριμένους πολιτικούς φορείς και θεσμούς, αλλά διαπερνά ολόκληρο τον κοινωνικό ιστό, συνιστώντας έτσι ένα δίκτυο σχέσεων. Δεν πρόκειται λοιπόν για μία αυτούσια, αλλά για πολλές εξουσίες και πιο συγκεκριμένα για σχέσεις εξουσίας. Για τον Foucault, ουσιαστικά, «όλοι είναι εναντίον όλων. Δεν υπάρχουν άμεσα δεδομένα υποκείμενα του αγώνα, αφ ενός το προλεταριάτο, αφ ετέρου η αστική τάξη. Όλοι πολεμούμε ο ένας εναντίον του άλλου. Και μέσα μας πάντα υπάρχει κάτι που πολεμά κάτι άλλο» (1991:147).

Αντίθετα με μια συμβατική μαρξιστική θεώρηση που υποθέτει την ύπαρξη σχέσης “αντιστοιχίας”, για τον Foucault δεν υπάρχει οπωσδήποτε συμφωνία μεταξύ της τάξης του λόγου, των πρακτικών και των αποτελεσμάτων τους. Αυτό σημαίνει ότι οι επιδιώξεις για τον κοινωνικό μετασχηματισμό δεν μεταφράζονται αναγκαία σε “κατάλληλες τεχνικές” και πρακτικές. Ο κόσμος μας, δεν ακολουθεί ένα πρόγραμμα αλλά διασχίζεται από τα αποτελέσματα λόγων των οποίων το αντικείμενο είναι να καταστήσουν την πραγματικότητα “ορθολογικοποιήσιμη”

(rationalisable), “ευδιάγνωστη” και δεκτική προγραμματισμού (Gordon, 1979). Με αυτή την έννοια ο μαρξισμός είναι ένας λόγος του οποίου τα πολλαπλά αποτελέσματα ενδιαφέρουν πράγματι τον Foucault. Ο Foucault ενδιαφέρεται κυρίως για την «πολιτική της αλήθειας»: πώς κυβερνάμε τον εαυτό μας και τους άλλους μέσα από την παραγωγή “αλήθειας”. Το κύριο πρόβλημα είναι επί της ουσίας το πώς οι σχέσεις εξουσίας “ορθολογικοποιούνται” (Smart,1983: 137).

### 1.2.1 Σχέσεις Παραγωγής και Πειθαρχική Εξουσία

Ας παραθέσουμε εδώ αναλυτικότερα μια συγκεκριμένη προσέγγιση που αφορά τις θεωρητικές συγγένειες και σχέσεις των Foucault και Marx. Ομολογουμένως, το σημαντικότερο στοιχείο που υιοθέτησε ο Foucault από την μαρξιστική προσέγγισή του είναι μια «μη φετιχιστική έννοια των παραγωγικών “δυνάμεων”», ερμηνεύοντάς τες ως συλλογικές δυνάμεις (powers) μάλλον παρά ως πράγματα. Ο R. Marsden προχωρά στην υπόθεση ότι υπάρχουν ίχνη μιας «ρεαλιστικής οντολογίας» στον Foucault, όπως όταν αναφέρεται σε μηχανισμούς της εξουσίας που «πραγματικά υπάρχουν» (1980a:164), ή όταν επισυνάπτει την “πειθαρχική εξουσία” στη μαρξική έννοια των παραγωγικών δυνάμεων. Αυτό το πεδίο άσκησης της εξουσίας μας ενδιαφέρει πολύ στην παρούσα εργασία. Ο Marsden θεωρεί πως οι Foucault και Marx ερευνούν επί της ουσίας ένα κοινό πρόβλημα, όπου **Ο Marx εξηγεί το “γιατί” της εξουσίας και τον νόμο κίνησης της κοινωνίας, και ο Foucault εξηγεί το “πώς” της εξουσίας και τη μικροφυσική της κοινωνίας** Συνδυάζοντας το γιατί και το πώς της εξουσίας ήταν απαραίτητο για να επεξηγήσουμε το «τι» (1999:26).

Σύμφωνα με τον Foucault (1976: 38), «το σώμα είναι χρήσιμο μόνο εάν είναι ταυτόχρονα ένα υποταγμένο και παραγωγικό σώμα» (subjected body). Για τον Marx, το δίπολο των δυνάμεων και των σχέσεων παραγωγής αποτελεί κινητήριο δύναμη του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής. Ωστόσο, ποια είναι η σχέση «πειθαρχικής εξουσίας» και «παραγωγικών δυνάμεων»; Οι απαιτούμενες ποσοτικές επιδόσεις της εργασίας, οι σχέσεις διαχείρισης ανθρώπινων πόρων με στόχο τη

επιτήρηση, αξιολόγηση και κανονικοποίηση της συμπεριφοράς των εργαζομένων συναποτελούν αυτό που θα μπορούσαμε να αποκαλέσουμε 'πολιτική τεχνολογία του σώματος'. Οι σύγχρονες εταιρικές σχέσεις και τακτικές που περιγράφει ο Marsden (1999: 158), αποτελούν μια μοντέρνα εκδοχή των πειθαρχικών τεχνικών που περιέγραφε ο Foucault. Με την ανάλυση αυτή, μας βοηθά να συλλάβουμε την συνύπαρξη καταπίεσης και επαύξεσης στον διπλό χαρακτήρα της παραγωγής: "δημιουργία και αποξένωση". Η εργασία δεν είναι απλώς επιτηρούμενη, είναι «οργανωμένη» σε παραγωγική δύναμη. Η κύρια δυναμική της καπιταλιστικής παραγωγής δεν είναι ο έλεγχος *per se*: είναι η δημιουργία υπεραξίας μέσω της ανάπτυξης των παραγωγικών δυνάμεων της εργασίας – αυτό είναι σύμφωνα με τον Marx και το απόλυτο κίνητρο (*motive*) και περιεχόμενο (*content*) της καπιταλιστικής δραστηριότητας. Κίνητρο και περιεχόμενο θέτουν τις τεχνικές οργάνωσης της εργασίας, οι οποίες ομαδοποιούνται με την υπόδειξη του "ελέγχου", κάτω από καινούριο φως (Μετάφας, 2010).

Σύμφωνα με τον 1<sup>ο</sup> τόμο του *Κεφαλαίου* του Marx, ο χρόνος εργασίας του εργάτη έχει στόχο είναι να δημιουργήσει αξία σε αναλογία με την διάρκειά της, επιτελώντας τη φυσιολογική κοινωνική ποσότητα χρήσιμης εργασίας μέσα σε κάποιο χρόνο. Από την πλευρά του ο καπιταλιστής εξάγει από τον εργάτη όση περισσότερη εργασία γίνεται, δημιουργώντας υπερ-αξία (κέρδος) προς όφελός του., επομένως ο καπιταλιστής πιέζει τον εργάτη όπου είναι δυνατόν, να υπερβεί τον φυσιολογικό ρυθμό έντασης. Αυτή η αναγκαιότητα (*imperative*) δίνει στην ανάλυση του Foucault ένα σημείο εστίασης και έναν σκοπό. Οι κύριοι προβληματισμοί του είναι: Με ποιον τρόπο καθίσταται ο εργαζόμενος αντικείμενο γνώσης και στόχος της εξουσίας; Πώς η νόρμα της παραγωγής ενσωματώνεται σε κανόνες εργασιακής συμπεριφοράς και εκτέλεσης; Πώς οι κανόνες καθορίζουν έναν μέσο (ή "φυσιολογικό") όρο έντασης ή ποιότητας εργασίας, και πώς οι εργάτες εκπαιδεύονται για κάτι τέτοιο; ποιου είδους τεχνικές και τι είδους γνώσεις είναι απαραίτητες προκειμένου να οργανωθεί η εργασία σε μια παραγωγική δύναμη; Η σύνθεση μεταξύ του μαρξικού νόμου κίνησης και της φουκωικής λογικής της εξουσίας δεν είναι 'απλώς εννοιολογική', καθώς οι σχέσεις παραγωγής και οι πειθαρχικές τεχνικές αναφέρονται σε ένα κοινό αντικείμενο: το κεφάλαιο, που



αποτελεί την «κυτταρική μορφή της εξουσίας» η οποία περιέχει τον γενετικό κώδικα του πολιτικού σώματος (Marsden, 1999:177) . Οι πρακτικές πειθαρχίας με επίκεντρο τον νόμο της αξίας είναι η μέθοδος οργάνωσης της παραγωγής. Ο ‘σκοπός’ για τον οποίο τα σώματα καθίστανται πειθήνια είναι, όπως υποστηρίζει ο Foucault σε μεγάλο μέρος του έργου του, η οργάνωσή τους σε παραγωγική δύναμη σε συμφωνία με τα συμφέροντα της συσσώρευσης κεφαλαίου.

Η πολιτική δράση στον Foucault νοείται με όρους «στρατηγικών», μεθόδων δηλαδή πρόληψης και ελέγχου των αντιδράσεων της αντίπαλης ατομικότητας, δια του μετασχηματισμού των σωματικών της προδιαθέσεων, ώστε οι αντιδράσεις της να καθίστανται προβλέψιμες και ελεγχόμενες. Ένα τέτοιο σχήμα μπορεί να τεθεί σε λειτουργία από θεσμούς, ομάδες ή άτομα ή μπορεί ακόμη να ενσωματωθεί σε μια ευρεία κοινωνική δομή - εν τούτοις «η αρχή της αποτελεσματικότητάς του είναι πάντοτε “μικρο-πολιτική”» εφόσον εδράζεται στον τρόπο με τον οποίο οι τεχνολογίες εξουσίας ασκούνται «μέχρι και στην πιο λεπτή ίνα της κοινωνίας». Ο Foucault θεωρεί πως οι στρατηγικές εξουσίας δεν εφαρμόζονται με αυτόματο τρόπο, ενώ ενδιαφέρεται για την απόκλιση μεταξύ στρατηγικής πρόληψης και πραγματικών συμπεριφορών, τις οποίες αποκαλεί «χρήση». Παράλληλα, η έννοια της «αντίστασης» στον Foucault είναι κομβικής σημασίας, αφού κάθε εξουσία προϋποθέτει μιαν αντίσταση και είναι αβέβαιη ως προς τον καθορισμό των ορίων της. Σε αναλογία με την «προβληματική του αναγκαίου γίνεσθαι της ελευθερίας» του Marx, ο Foucault παρουσιάζει ένα «ενδεχομενικό γίνεσθαι των αντιστάσεων» (Balibar, 1996). Μόνο η ζωή δύναται να είναι αντικείμενο “διακυβέρνησης”, μόνο ένα έμβιο ον μπορεί να πειθαρχήσει ούτως ώστε να γίνει παραγωγικό» (Balibar, 2005:36).

Ενδιαφέρουσα για την εργασία μας αποτελεί η ανάλυση του Foucault για τις «τεχνικές εαυτού». Θέλοντας λοιπόν ο Foucault να αναδείξει την έννοια αυτή, στρέφεται στον τρόπο δημιουργίας, επινοώντας την έννοια «αισθητική του εαυτού». Σκοπός του να δειχθεί ο τρόπος με τον οποίο η κυριαρχία (που δεν εξαρτάται από το άτομο) προσδιορίζεται από αυτό. Υπό την έννοια αυτή, η μελέτη των τεχνικών εαυτού «δεν συνιστά τόσο διαφυγή ενώπιον του ζητήματος των

μαζικών κυριαρχικών δομών, όσο αναζήτηση ενός πρωταρχικού επιπέδου καθορισμού, και συνακόλουθα ενός σημείου δόμησης ή αποδόμησης της πολιτικής» (Balibar, 2005:38). Ο Foucault μετατοπίζει το θέμα του «εαυτού» και της συγκρότησής του από το πεδίο της συνείδησης και της «υπόστασης» σε εκείνο της «σωματικότητας» και άρα της ασκητικής πρακτικής: εξηγεί «ότι η παραγωγή της εσωτερικότητας εντοπίζεται εξ' ολοκλήρου στο "έξω", ενώ η συγκρότηση του υποκειμένου εντοπίζεται στην αντικειμενικότητα» (Balibar, 2005:40). Πώς εξηγείται το γεγονός ότι οι άνθρωποι αναπαράγουν τις ίδιες τις κοινωνικές σχέσεις, κατά συνέπεια την ίδια την καθυπόταξή τους με τη θέλησή τους; Σύμφωνα με αυτή τη κριτική θέαση, το πρόβλημα της ιδεολογικής «εσωτερίκευσης των γνωμόνων» δεν τίθεται με σαφήνεια, δεν αναγνωρίζεται δηλαδή από τον Foucault η κεντρικότητα της ιδεολογίας ως μηχανισμού συγκρότησης των κοινωνικών υποκειμένων.

Η ιδιαίτερη ωστόσο οπτική του Foucault φωτίζει πολλά σκοτεινά σημεία που συνήθως μένουν κρυμμένα. Με την αποκλειστική εντόπιση της εξουσίας στο επίπεδο του κράτους και του νομικού εποικοδομήματος, ο μαρξισμός προσεγγίζει και συγχέεται με την αστική δημοκρατική και φιλελεύθερη θεωρία του κράτους και του δικαίου. Ο Μαρξ γίνεται δέσμιος μιας παράδοσης που βλέπει την κοινωνία να δομείται σε σώμα από ένα κεντρικό σημείο κυριαρχίας, από το κράτος, από το οποίο απορρέουν, από πάνω προς τα κάτω όλες οι εξουσιαστικές σχέσεις. Ο Foucault από την άλλη, αναγνωρίζει τη σημασία των εργατικών αγώνων, διαπιστώνει τη βαναυσότητα της εργασίας στον καπιταλισμό, εντοπίζει την σημασία της αύξησης της παραγωγικότητας ως απαίτησης της αστικής τάξης, ωστόσο παραγνωρίζει τη σημασία της εκμεταλλευτικής σχέσης ως ειδικά καπιταλιστικής, καθώς τον ενδιέφερε να μελετήσει άλλους μηχανισμούς της εξουσίας όπως αυτή του αστικού κράτους, της γραφειοκρατείας, της σχολικής εξουσίας, της οικογένειας, της κατασταλτικής εξουσίας του υπερεγώ πάνω στο άτομο (Μεταφάς, 2010).

Με μια έννοια μπορούμε μάλλον να ισχυριστούμε πως αυτό που ο Marx ανέλυε ως "τυπική υπαγωγή της εργασίας στο κεφάλαιο" αντιστοιχεί με τους όρους του Foucault στην "τεχνολογία του εγκλεισμού", ενώ η μαρξική "πραγματική υπαγωγή της εργασίας στο κεφάλαιο" αντιστοιχεί στις φουκωικές τεχνολογίες "ελέγχου της ζωής" και βιοεξουσίας (Μεταφάς, 2010). Ο εγκλεισμός, με

διαφορετικούς όρους, αντιστοιχεί στην επέκταση του 'παραγωγικού κεφαλαίου' ενώ ο έλεγχος στην 'κρίση υπερ-παραγωγής του κεφαλαίου' και στην αναζήτηση διεξόδων στη χρηματιστηριακή σφαίρα (Μιχαήλ, 2007). Τι συμβαίνει λοιπόν όταν το εργοστάσιο εκτοπίζεται από τα mutual funds, όταν το άσυλο εγκλεισμού των μη παραγωγικών ατόμων απο-ιδρυματοποιείται, όταν το στρατόπεδο εργασίας (lager) διαχέεται σαν ηλεκτρονική δικτατορία; Σύμφωνα με τον Gilles Deleuze (1990:236-247), οι κοινωνίες πειθαρχίας, εγκλεισμού και επιτήρησης αντιστοιχούν σε έναν «καπιταλισμό της παραγωγής», ενώ αντίθετα η «κοινωνία του ελέγχου» αντιστοιχεί στον «καπιταλισμό της υπερπαραγωγής».

#### *Αντίσταση στο κράτος*

Στο βιβλίο του *Dits et écrits*, τόμος IV (1994), ο Foucault αναλύει: «όταν ένα άτομο ή μια κοινωνική ομάδα καταφέρνουν να καθιερώσουν ένα πεδίο σχέσεων εξουσίας, να τις καθηλώσουν και να εμποδίσουν κάθε αναστρεψιμότητα της κίνησης, τότε βρισκόμαστε ενώπιον μιας κατάστασης κυριαρχίας. Είναι προφανές ότι σε μια τέτοια κατάσταση οι πρακτικές ελευθερίες δεν υπάρχουν παρά μόνο μονόπλευρα, και είναι εξαιρετικά οριοθετημένες και περιορισμένες. Η απελευθέρωση η οποία ανοίγει ένα πεδίο για νέες σχέσεις εξουσίας, ο έλεγχος των οποίων θα είναι το αντικείμενο των πρακτικών ελευθερίας συνιστά ενίοτε την ιστορική ή πολιτική συνθήκη για μια πρακτική ελευθερίας»(1994: 710). Σε πολλές περιπτώσεις, οι σχέσεις εξουσίας είναι «με τέτοιο τρόπο παγιωμένες, ώστε να χαρακτηρίζονται από διηνεκή ασυμμετρία και ώστε το περιθώριο ελευθερίας να είναι εξαιρετικά περιορισμένο. Σε αυτές τις περιπτώσεις της κοινωνικής, οικονομικής, , θεσμικής ή σεξουαλικής κυριαρχίας, το ζήτημα είναι πράγματι να μάθουμε πού θα σχηματιστεί η αντίσταση» (1994: 720).

Συμπερασματικά, ο Foucault σε αντίθεση με τους μαρξιστές, επικεντρώνεται όχι στον προσδιορισμό και την εξέταση των κοινωνικών τάξεων και σχέσεων, αλλά στη φύση της “διαμάχης”, μετατοπίζοντας το “γιατί” στο “πώς” της άσκησης της εξουσίας. Στη θέση μιας πολιτικής με στόχο την αντίσταση στο κράτος, ο Foucault συνηγορεί υπέρ της καλλιέργειας των τοπικών αντιστάσεων ενάντια στους μηχανισμούς της εξουσίας που δρουν «έξω, κάτω και παραπλεύρως του κράτους»

(Μετάφας,2010). Κάθε έννοια κρατικής εξουσίας δεν μπορεί να υπάρξει και να λειτουργήσει χωρίς την ύπαρξη σχέσεων εξουσίας στο μικροεπίπεδο (1978: 123). Το κράτος, για τον Foucault, συνίσταται στην κωδικοποίηση ενός αριθμού σχέσεων εξουσίας που καθιστούν δυνατή τη λειτουργία του, ενώ η επανάσταση είναι ένας διαφορετικός τύπος κωδικοποίησης των ίδιων σχέσεων (1987:25). Ο Foucault προβαίνει με αυτόν τον τρόπο στην ουσιαστική διχοτόμηση κράτους και εξουσίας καθώς ισχυρίζεται ότι οι σχέσεις εξουσίας επεκτείνονται πέρα από τα όρια του κράτους. Κατά συνέπεια υποστηρίζει ότι μπορούμε να φανταστούμε επαναστάσεις που καταλαμβάνουν την κρατική εξουσία και αλλάζουν τις κρατικές λειτουργίες αλλά διατηρούν τις σχέσεις εξουσίας οι οποίες σχηματίζουν τη βάση για τη λειτουργία του κράτους (1991:44). Ο Foucault αποκάλυψε τις συντηρητικές ή αυταρχικές όψεις του μαρξισμού και της πολιτικής που τον επικαλείται κριτικάροντας τα μαρξιστικά κόμματα και τις παραδοσιακές μαρξιστικές θεωρίες που δεν είχαν την ικανότητα να λάβουν υπόψη τους ζητήματα όπως αυτά της ιατρικής, της σεξουαλικότητας ή της τρέλας.

Σύμφωνα με τον Foucault, πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η εξουσία δεν περιορίζεται στον κρατικό μηχανισμό, ενώ τίποτα δεν αλλάζει στην κοινωνία αν δεν τροποποιηθούν οι μηχανισμοί εξουσίας που λειτουργούν στην καθημερινότητα και έξω από το πλαίσιο της κρατικών μηχανισμών (2008:79). Οι σχέσεις εξουσίας είναι πολύπλευρα φαινόμενα που δεν εξαντλούνται στην αναπαραγωγή των σχέσεων παραγωγής (2008:98). Η προσέγγιση του Foucault εκφράζει μια θεμελιώδη αισιοδοξία για τις προοπτικές της αυτοδημιουργίας, τονίζοντας τον δημιουργικό ρόλο της ανθρώπινης βούλησης στην ιστορική διαδικασία. Αυτό δίνει έναν ιδιαίτερα κρίσιμο ρόλο για τον διανοούμενο και τον εκπαιδευτικό. Όπως δηλώνει *«Ο ρόλος μου είναι να δείξω στους ανθρώπους ότι είναι πολύ πιο ελεύθεροι από ό,τι αισθάνονται, ότι οι άνθρωποι δέχονται ως αλήθεια, ως αποδεικτικά στοιχεία, ορισμένα θέματα που έχουν δημιουργηθεί μια συγκεκριμένη στιγμή στην ιστορία, και ότι αυτά τα στοιχεία μπορούν να επικριθούν και να καταστραφούν. Να αλλάξουμε κάτι στο μυαλό των ανθρώπων - αυτός είναι ο ρόλος του διανοούμενου.»* (Foucault, 1988: 10). Το σκεπτικό αυτό, δίνει επίσης ένα ρόλο στην κριτική, η οποία στο πλαίσιο της ιστορίας προσπαθεί να εκθέσει τους ιστορικούς

μεταβατικούς περιορισμούς της σύγχρονης συνείδησης, όπως πραγματοποιούνται μέσα και μέσω διακριτικών πρακτικών. Τέτοιοι περιορισμοί έχουν ενσωματωθεί τόσο πολύ στο τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βιώνουν τη ζωή τους, που δεν τους βιώνουν πλέον ως περιορισμούς αλλά τους αποδέχονται ως την ίδια τη δομή φυσικής ανθρώπινης συμπεριφοράς και ζωής. Η δέσμευσή του Foucault, αφορά μια μορφή «μόνιμης κριτικής» που πρέπει να θεωρηθεί ότι συνδέεται με την ευρύτερη ελευθερίας της σκέψης, καθώς ελευθερία είναι να σκεφτόμαστε διαφορετικά από αυτά που γνωρίζουμε ως σωστά.

Με άλλα λόγια, ο Foucault θεωρεί ότι ο Μαρξ τονίζει υπερβολικά τη σημασία της ορθολογικότητας του ανθρώπινου υποκειμένου, καθώς και της ανθρώπινης ελευθερίας, τόσο μεμονωμένα όσο και συλλογικά. Η λογική σκέψη και η αντίδραση δεν είναι ανέφικτη, ωστόσο δεν είναι ούτε αυτόνομη ή ανεξάρτητη από τις επικρατούσες κοινωνικές και ιστορικές συνθήκες, ούτε αποτελεί απλώς μια καθαρή έκφραση των επικρατούντων κοινωνικών προτύπων του ταξικού συστήματος, ούτε εκδηλώνεται αποκλειστικά σε σχέση με το άτομο ή την ομάδα. Επίσης, οι ορθολογικές ικανότητες των ατόμων καλύπτονται και εμποδίζονται από τις επικρατούσες ιδεολογίες, από καταπιεστικές κοινωνικές συνθήκες ή από την ανεπαρκή εκπαίδευση κριτικών ικανοτήτων. Η άσκηση ορθολογικής ικανότητας εξαρτάται από αποτελεσματικές συλλογικές δομές εκπαίδευσης, συζήτησης, επικοινωνίας, ανάπτυξης και διαλόγου. Εξαρτάται επίσης από την ύπαρξη δημοκρατικών δομών έτσι ώστε οι πολιτικές να μπορούν να αναπτυχθούν, να πλαισιωθούν και να εφαρμοστούν.

### **1.2.2. Η Κοινωνία του Ελέγχου**

Ο Deleuze (1990) στο κείμενό του “Μετάβαση στην κοινωνία του ελέγχου”, αναφέρεται στην υπόθεση του Foucault για το πέρασμα από την κοινωνία της πειθαρχίας στην κοινωνία του ελέγχου. Ο Foucault τοποθέτησε χρονικά τις πειθαρχικές κοινωνίες ανάμεσα στον 18ο και τα τέλη του 19ου αιώνα με την οργάνωση μεγάλων χώρων εγκλεισμού όπου το άτομο δεν σταματά να περνά από τον ένα κλειστό χώρο στον άλλο. Τέτοιοι χώροι είναι: οικογένεια, σχολείο, στρατώνας, εργοστάσιο, ενίοτε το νοσοκομείο και τέλος η φυλακή, ο κατεχοχίν

χώρος εγκλεισμού. Ιδανικό πρότυπο αποτελεί το εργοστάσιο του Marx: συγκέντρωση, καταμερισμός στο χώρο, οργάνωση του χρόνου, συγκρότηση μέσα στο χωροχρόνο μιας παραγωγικής δύναμης της οποίας το συνολικό αποτέλεσμα οφείλει να υπερτερεί του αθροίσματος των επιμέρους δυνάμεων.

Σήμερα, εντός της κοινωνίας του ελέγχου, η επιχείρηση έρχεται να υποκαταστήσει το εργοστάσιο: επιβάλλει επίμονα τη ρύθμιση κάθε μισθού, σε καταστάσεις αδιάκοπης αστάθειας (προκλήσεις, διαγωνισμοί κλπ.). Η ρυθμιστική αρχή του "μισθός ανάλογα με την αξία" διαπερνά και την εκπαίδευση, ενώ η διαβίου εκπαίδευση αντικαθιστά το παλιό σχολείο. Ο τόπος εργασίας και ο τόπος της εκπαίδευσης, αναφέρει ο Deleuze (1995), παύουν σταδιακά να διαχωρίζονται: εργασία και εκπαίδευση, αμφότερες εξαφανίζονται και δίνουν τη θέση τους σε μια τρομακτική συνεχή εξάσκηση, σε μια συνεχή διαδικασία αξιολόγησης εργαζομένων-μαθητών.

Στις πειθαρχικές κοινωνίες υπάρχουν δύο πόλοι: η 'υπογραφή' που υποδηλώνει το άτομο και ο 'αριθμός μητρώου' που υποδηλώνει τη θέση του σε μια μάζα. Η εξουσία, ταυτοχρόνως, είναι μαζοποιητική και εξατομικευτική. Στις κοινωνίες του ελέγχου, την υπογραφή και τον αριθμό έρχεται να υποκαταστήσει ένα σύνολο ψηφίων που σηματοδοτούν τη πρόσβαση ή την απόρριψη στην πληροφόρηση. Οι νέες τεχνολογίες και οι υπολογιστές, αποτελούν την καινούρια μορφή του καπιταλισμού, υπερπαραγωγικού πλέον, ο οποίος πουλά προϊόντα και υπηρεσίες. Το marketing είναι τώρα το εργαλείο του κοινωνικού ελέγχου και «σχηματίζει την αναίσχυνη ράτσα των κυρίων μας. Ο άνθρωπος εντέλει δεν είναι πια ο έγκλειστος αλλά ο «άνθρωπος-χρεώστης» λέει ο (Deleuze, 1995). Ο «σκληρότερος εγκλεισμός» του παρελθόντος φαντάζει «ως κομμάτι ενός πανέμορφου και ευτυχισμένου» κόσμου συγκρινόμενος με τις «μορφές αδιάκοπου ελέγχου στους ανοιχτούς χώρους». «Στις σημερινές συνθήκες κάθε άνθρωπος ή μειοψηφία φαίνεται πως έχει τη δυνατότητα, περισσότερο από ποτέ άλλοτε, να μιλήσει ανοιχτά και να επανακτήσει βαθμούς ελευθερίας. Ωστόσο, ίσως η ομιλία και η επικοινωνία έχουν διαφθαρεί. Έχουν διαβρωθεί εξ ολοκλήρου από το χρήμα – όχι κατά λάθος αλλά από την ίδια τους τη φύση. Πρέπει να κάνουμε πειρατεία στην ομιλία. Η δημιουργία ήταν πάντοτε κάτι διαφορετικό από την επικοινωνία. Ίσως η

λύση για να μπορέσουμε να διαφύγουμε του ελέγχου είναι να δημιουργούμε «κενοτόπια» μη-επικοινωνίας, να εφευρίσκουμε διακόπτες του επικοινωνιακού κυκλώματος» (από την συνέντευξη του Deleuze στον A. Negri, 1995).

Εν κατακλείδι, όπως η έλευση της βιομηχανικής κοινωνίας επέφερε αλλαγές σε ό,τι αφορά στην παραγωγή, τη χρήση της εργατικής δύναμης και την πώλησή της, τις παραγωγικές σχέσεις και δυνάμεις (κεφάλαιο, εργασία, μέσα παραγωγής και τις μεταξύ τους σχέσεις), τη συνολική κυκλοφορία και κίνηση του κεφαλαίου, την τεχνολογική πρόοδο, τον πληθυσμό, κτλ., έτσι και η έλευση της καταναλωτικής κοινωνίας, σήμανε για το άτομο κάτι πιο πολύπλοκο από το να καταναλώνει αγαθά σε τεχνικό επίπεδο (Γκαραγκούνης, 2012:14). Με άλλα λόγια, όπως στον βιομηχανικό καπιταλισμό ο άνθρωπος 'αποξενώθηκε', από τα μέσα παραγωγής και 'επέλεξε' ελεύθερος πια να πουλά τη δύναμη του στην αγορά εμπορευμάτων, έτσι ο ίδιος άνθρωπος εξίσου 'φυσικά' και 'ελεύθερα' από τους δεσμούς της ανάγκης και της χρησιμότητας 'επιλέγει' σήμερα να καταναλώνει. Αυτή η διαπίστωση της μεταστροφής του ανθρώπου διαχρονικά από τις παραγωγικές σχέσεις στο σύστημα των αναγκών επιτρέπει μια πιο γόνιμη και ανεμπόδιστη κατανόηση του πεδίου εντός του οποίου δραστηριοποιείται η κατανάλωση (Γκαραγκούνης, 2012:17).

### **1.2.3. Η Φτώχεια ως μεταφορά της Φυλακής του Foucault**

Ο Bauman κρούει τον κώδωνα του κινδύνου, εντοπίζοντας στην φυλάκιση ένα από τα σημάδια που υποδεικνύουν την επικινδυνότητα της αλόγιστης και αλλοπρόσαλλης ανάπτυξης της καταναλωτικής κοινωνίας. Η ανάπτυξη της κατανάλωσης, μπορεί να ιδωθεί αναλογικά με την αύξηση του αριθμού καταδίκων και φυλακισμένων. Όπως παρατηρεί, *"Το 1981 στην Αγγλία και στην Ουαλία είχαν καταγραφεί 2,9 εκατομμύρια κακουργήματα. Το 1993, 5,5 εκατομμύρια. Τα τρία τελευταία χρόνια [μέχρι και το 1996] ο αριθμός των κρατουμένων στις φυλακές έχει ανέλθει από 40.606 σε 51.243. Στα χρόνια ανάμεσα στο 1971 και το 1993 οι δημόσιες δαπάνες για την αστυνόμευση αυξήθηκαν από 2,8 δισεκατομμύρια αγγλικές λίρες σε 7,7 δισεκατομμύρια. Από το 1984 έως το 1994 ο αριθμός των ασκούμενων νομικών συμβούλων αυξήθηκε από 44.837 σε 63.628 και ο αριθμός*

των ασκούμενων δικηγορών από 5.023 σε 8.093” (Bauman, 2002: 77). Η μετατροπή της κοινωνίας σε μια πλήρως ανεπτυγμένη, ασύδοτη καταναλωτική κοινωνία δεν είναι άσχετη, ούτε ασύνδετη με την ποινικοποίηση της φτώχειας, όπως το έδειξε και ο Foucault, για τον οποίο η φυλακή ήταν παράγωγο μιας αλλαγής των πολιτικών οικονομίας και τεχνολογίας που επιβλήθηκαν επί του σώματος (Γκαραγκούνης, 2012: 158). Για τον Bauman, ο ρόλος της φυλακής στην καταναλωτική κοινωνία είναι διαφορετικός, αφού δεν προετοιμάζει, ούτε κοινωνικοποιεί, ούτε ρυθμίζει το κοινωνικό σώμα υπό μια λογική συλλογικότητας, ώστε τα απολωλότα πρόβατα να αποτελέσουν κάποια στιγμή στο μέλλον τμήμα ενός ‘αναπληρωματικού στρατού εργασίας’ [reserve labour army]. Όπως φαίνεται από τα παραπάνω νούμερα και όπως διαπιστώνεται από την συνεχή συρρίκνωση του Κράτους Πρόνοιας, στη θέση του οποίου ορθώνεται τώρα το αδιαπέραστο τείχος μιας παντοδύναμης αγοράς, οι **ατομικές τακτικές καλλιεργούνται** και προωθούνται με την έλευση της ηγεμονία της αγοράς: «Όταν η κοινωνία επόπτευε την πειθαρχημένη συμπεριφορά των μελών της διαμέσου των παραγωγικών ρόλων τους, τους παρακινούσε να ενώνουν τις δυνάμεις τους και να αποζητούν την ανέλιξη τους μέσα από συλλογικές προσπάθειες. Η καθημερινή πρακτική των καταναλωτών, ενισχύει διαρκώς το έντονο ενδιαφέρον για την καταναλωτική αγορά και επεκτείνει τη σαγηνευτική της δύναμη. Αντίθετα με την παραγωγή, η κατανάλωση είναι μια τελείως **ατομική** δραστηριότητα, που προκαλεί αντίθετες επιδιώξεις και συχνά ρίχνει το ένα άτομο ενάντια στο άλλο» (Bauman, 2002: 85).

Η κατανάλωση είναι περισσότερο ένα νέο σύστημα εξουσίας, που έρχεται να αντικαταστήσει ένα ανεπαρκές καθεστώς (την πειθαρχική τεχνολογία του σώματος του 18ου αιώνα που ανέλυσε ο Φουκώ) παρά ένα νεότευκτο, πολλά υποσχόμενο, ατομικό καθεστώς ευτυχίας και πολυαναμενόμενης ευδαιμονίας: «*Η ζωή του καταναλωτή ευνοεί την ελαφρότητα και την ταχύτητα, επίσης την καινοτομία και την ποικιλία που υποτίθεται ότι επισπεύδουν η ελαφρότητα και η ταχύτητα. Ο τζίρος, όχι ο όγκος των αγορών, συνιστά το μέτρο της επιτυχίας στη ζωή του homo consumens. Η χρησιμότητα των αγαθών κατά κανόνα ξεπερνά τη χρησιμότητα τους για τον καταναλωτή. Αν όμως χρησιμοποιείται επανειλημμένα, το αγορασμένο εμπόρευμα εμποδίζει την αναζήτηση της ποικιλίας και με κάθε διαδοχική του χρήση*



το λούστρο του καινούριου αγαθού φθίρεται και χάνεται. Αλίμονο σε αυτούς που από έλλειψη πόρων είναι καταδικασμένοι να συνεχίζουν να χρησιμοποιούν αγαθά που δεν υπόσχονται πλέον να προκαλέσουν νέες και πρωτόγνωρες απολαύσεις· αλίμονο σε εκείνους που για τον ίδιο λόγο μένουν προσκολλημένοι σε ένα αγαθό αντί να δοκιμάζουν όλη τη φαινομενικά ανεξάντλητη γκάμα τους. Οι άνθρωποι αυτοί είναι οι απόκληροι της κοινωνίας των καταναλωτών, οι ελαττωματικοί, οι ανεπαρκείς και ανίκανοι, οι αποτυχημένοι – οι κάτισχοι λιμάρηδες μέσα στη χλιδή της καταναλωτικής γιορτής»(Bauman, 2006b: 97). Αυτή η κοινωνική κατηγορία ονομάστηκε Υποτάξη και πρόκειται για τα άτομα εκείνα που είναι απόβλητα από το σύγχρονο καπιταλιστικό καταναλωτικό σύστημα. Η μετατροπή της κοινωνίας σε μια πλήρως ανεπτυγμένη, απεριόριστη και ασύδοτη καταναλωτική κοινωνία δεν είναι άσχετη με την υποβάθμιση της εκπαίδευσης ούτε ασύνδετη με την ποινικοποίηση της φτώχειας, όπως έδειξε ο Foucault, για τον οποίο η φυλακή ήταν παράγωγο μιας αλλαγής των πολιτικών οικονομίας και τεχνολογίας που επιβλήθηκαν επί του σώματος. Για τον Bauman ο ρόλος της φυλακής στην καταναλωτική κοινωνία είναι διαφορετικός. Με άλλα λόγια, η καταναλωτική κοινωνία, αφενός απορρίπτει τα φτωχά άτομα, (ο Bauman θα τους αποκαλέσει 'repressed' εξαιτίας του ότι ακόμη εξαρτώνται από το Κράτος), αφετέρου δεν αφήνει έξω από το παιχνίδι κανέναν και τίποτα που να μπορεί τώρα ή στο μέλλον να εμπορευθεί ή να ανταλλαχθεί ικανοποιώντας ανάγκες ή έστω να πορευτεί πιστεύοντας στην άμεση ή λιγότερο άμεση ικανοποίησή τους (ο Bauman θα τους αποκαλέσει 'seduced' εξαιτίας του ότι πλέον εξαρτώνται και ρυθμίζονται από την αγορά) διαδικασία που δεν εξαιρεί ούτε τις ανθρώπινες σχέσεις, ούτε την οικογένεια, ούτε τα παιδιά.

Η αντιστοιχία των φυλακισμένων του Foucault, σήμερα βρίσκεται στους νεόπτωχους, τους μη ικανούς καταναλωτικά. Η νέα μιζέρια που προκαλεί ο καπιταλισμός προέρχεται από την ρευστή και καταναλωτική εκδοχή του. Τα θύματά της δεν είναι πια οι κακοπληρωμένοι παραγωγοί, αλλά οι παραγωγοί που απλώς είναι περιττοί σε ένα σύστημα που μπορεί να παράγει χωρίς να απαιτείται πλήρης απασχόληση και που δίνει την έμφαση στη σφαίρα της κατανάλωσης. Έτσι, οι νέοι απόβλητοι της νεωτερικότητας είναι οι νεόπτωχοι (*new poors*) και οι ελαττωματικοί καταναλωτές (*flawed consumers*).

Συμπερασματικά, τόσο ο Baudrillard όσο και ο Bauman στη σκόπευση τους περί καταναλωτικής κοινωνίας, αναστοχάζονται και εμπνέονται από μια Φουκωική λογική πολιτικής οικονομίας και από ένα μαρξιστικό πνεύμα, εμπλουτίζοντας την κοινωνιολογική σκέψη με τις επίκαιρες και ριζοσπαστικές τους θεωρήσεις για την κοινωνία, τον άνθρωπο και τον πολιτισμό. Η κοινωνιολογία της κατανάλωσης, οι εκπρόσωποι και οι θεωρίες τους, είναι ένα πεδίο που θα αναλυθεί και θα αξιοποιηθεί στην πορεία της εργασίας για τις ανάγκες διερεύνησης του θέματός μας. Επιπλέον, η κοινωνιολογία της παιδικής ηλικίας, μας βοηθά να φωτίσουμε πλευρές που αφορούν την κατασκευή και την κατανόηση της παιδικής ηλικίας στην κοινωνία, στην οικογένεια στην διαφήμιση και στα Μ.Μ.Ε συνολικότερα.

#### **1.2.4.Βιοεξουσία ως επέκταση της Τρέλας του Foucault**

Από τον Φουκώ μάθαμε ότι οι ανθρωπιστικές επιστήμες είναι στενά συνδεδεμένες με την 'θετική' παραγωγή του τρόπου δια του οποίου λειτουργεί η εξουσία, όπως μάθαμε επίσης και για τις τεχνολογίες και τις βιοεξουσίες των πειθαρχικών συστημάτων του 18ου αιώνα που ήρθαν για να αντικαταστήσουν τη φανερά (σε κοινή θέα) ασκούμενη επιβολή του αιματηρού και αποκρουστικού βασανιστηρίου. Η διαχείριση της ζωής διαμέσου τεχνολογιών βιοπολιτικής μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα στην παρούσα διατριβή, δίνοντας ιδιαίτερη βάση στην βιοπολιτική της παιδικής ηλικίας. **Στο επίκεντρο της πολιτικής, στην πραγματικότητα του νεωτερικού ανθρώπου, τίθεται η ζωή. Μια σειρά δράσεων και αντιδράσεων έχουν ως αποτέλεσμα την πολιτικοποίηση της ζωής: Οι χώροι, οι ελευθερίες και τα δικαιώματα που τα άτομα κατακτούν στη σύγκρουσή τους με τις κεντρικές εξουσίες, προετοιμάζουν κάθε φορά, μια ταυτόχρονη σιωπηρή αλλά αυξανόμενη εγγραφή της ζωής τους στην κρατική τάξη. Συνοψίζοντας το νόημα όλων των παραπάνω στοιχείων που παραθέσαμε: «Το νέο πολιτικό σώμα της Δύσης συγκροτείται από τα απολύτως φονεύσιμα σώματα των πολιτών της» (Agamben, 2005:199). Χαρακτηριστικό της βιοπολιτικής είναι η διακυβέρνηση με την έννοια της καθοδήγησης σε συγκεκριμένους ηθικο-πολιτικούς και οικονομικούς στόχους διαμέσου της ανάπλασης της συνείδησης και του σώματος.**

**Η βιοπολιτική στοχοποιεί κυρίως συμπεριφορές, όχι ιδέες· τροποποιεί συνήθειες και πρακτικές, όχι κοσμοθεωρίες (Rose, 1989).**

Ο Foucault, (2004: 53) μιλώντας για την τρέλα, εξήγησε ότι η έννοια αυτή λίγο αφορά μια επιστημονική και αδιάψευστη εμπειρία παραλογισμού και περισσότερο μια παρεκκλίνουσα κοινωνική συμπεριφοράς όσων ήταν αρκούντως ανθεκτικοί, απροσάρμοστοι, ή αδιάφοροι στην βιομηχανική και πειθαρχική κοινωνικοποίηση. Η αναγκαιότητα του εγκλεισμού, είναι τελικά 'ηθική και οικονομική', θα παραδεχτεί ο Foucault (2004: 57) και ασφαλώς, δε μπορεί να κατανοηθεί χωρίς να προσμετράται η ταυτόχρονη 'ηθικοποίηση' και ποινικοποίηση της αεργίας, της απειθαρχίας, της μη-κανονικότητας, της ανικανότητας για εργασία και της παρασιτικότητας που διαποτίζει όσους ανθίστανται στη βιομηχανική πειθαρχία (2004:63). Η ιστορική γενεαλογία του εγκλεισμού αποκτά ιδιαίτερη σημασία, αφ' ης στιγμής ο βιομηχανισμός και ο βιομηχανικός καπιταλισμός του 18ου αιώνα είναι υπεύθυνοι ως πειθαρχικό-οικονομικό σύστημα για την 'κατασκευή' και τελικά παραγωγή της.

Αν λοιπόν η τρέλα υπήρξε αποτέλεσμα και παράγωγο μιας συνδυασμένης και ενορχηστρωμένης λειτουργίας μηχανισμών που στοχεύουν στην οικονομική και δημογραφική εξέλιξη του κοινωνικού συνόλου εμπεριέχοντας και μια ηθική διάσταση, δεν μπορούμε πάρα να ισχυριστούμε ότι μια ανάλογη λογική που εκδίωξε την τρέλα στα ιδρύματα των πόλεων της Δυτικής Ευρώπης το 17ο αιώνα, υλοποιείται και δρομολογείται και στις μέρες μας με διαφορετικό τρόπο. Με άλλα λόγια, οι 'εκτός του ασύλου' πλέον υπόκεινται σε μια αντίστοιχη, όπως και οι προκάτοχοι τους στο βιομηχανισμό, εντατική 'κοινωνικοποίηση' με αναφορά όμως πλέον στον καταναλωτικό καπιταλισμό. Δηλαδή, ότι άφησε στη μέση ο βιομηχανισμός και βιομηχανικός καπιταλισμός επικεντρώνοντας σε ένα μέρος του πληθυσμού (κοινωνικοποιώντας τις μάζες ως βιομηχανικούς εργάτες, ομαλοποιώντας το κοινωνικό σώμα, ρυθμίζοντας τη συμπεριφορά των κοινωνικά παρεκκλινόντων, εισάγοντας αρχές πολιτισμού, επιβάλλοντας εργασιακές συμπεριφορές, πειθαρχίες και ήθη, ηθικοποιώντας την εργασία κτλ.), έρχεται να ολοκληρώσει πλέον η καταναλωτική κοινωνία για το υπόλοιπο μέρος του πληθυσμού (Γκαραγκούνης,2012:176). Ο ανορθολογισμός της κατανάλωσης (η

σεξουαλικότητα, οι παροξυστικές διαφημίσεις, η μόδα, η περιποίηση και οι αισθητικές παρεμβάσεις επί του σώματος, τα ηρεμιστικά κτλ.) δείχνουν προς μια διαφορετική οργάνωση όχι μόνο του τρόπου σκέψης, ωθεί τον Zygmunt Bauman (1983) να αναφέρει ότι η άνοδος της καταναλωτικής κοινωνίας ως συνέχεια της πειθαρχικής εργοστασιακής εξουσίας αναλαμβάνει να συνεχίσει το έργο που άφησε ημιτελές το προηγούμενο καθεστώς: 'Υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι τα πρώτα εργοστάσια λαμβάνονταν από τους συγχρόνους τους ως μια μορφή φτωχοκομείων ή σπιτιών εργασίας και οι ιδιοκτήτες τους ως φορείς εξουσίας που έκαναν το κοινοτικό καθήκον φροντίζοντας για τη διανοητική και υλική υποστήριξη των φτωχών με δική τους ευθύνη ελαφρύνοντας τον ντόπιο φορολογούμενο από ένα σημαντικό οικονομικό βάρος υποσχόμενοι να διασφαλίσουν τον ζητούμενο έλεγχο επί των σωμάτων δυνητικών επαναστατών όπως και ηθικά να αναζωογονήσουν την ψυχή τους. Κέρδη στην παραγωγικότητα ήταν δυνατά εξαιτίας της υποβολής ενός μεγάλου αριθμού εργατών στον ομοιόμορφο ρυθμό μιας σωματικής δράσης. [...] Διακριτικοί, συχνά αντιθετικοί κανόνες, που απαγόρευαν το σφύριγμα ή το τραγούδι, θεσπίζοντας ποινές για τα βρόμικα χέρια κτλ. έχουν νόημα μόνο αν τους δούμε σαν βοήθεια στην εργοστασιακή πειθαρχία και πλήρη υποταγή των εργατών στους επιβλέποντες τους, υφαρπάζοντας τις τελευταίες θρυαλλίδες αυτονομίας του σώματος του εργάτη [...] η άνοδος του εργοστασιακού συστήματος ακολούθησε μια πολιτική επιλογή. Σε αντικατάσταση της εκπαίδευσης του προ-βιομηχανικό εργάτη σε ήθη και συνήθειες μιας κανονικής εργασίας που απαιτούσε η νέα τεχνολογία, οι επιχειρηματίες πρόθυμα αποδέχτηκαν την τεχνολογική πρόοδο επειδή η χρήση της ήταν δυνατή εξαιτίας της μεγάλης διάθεσης δυνάμει εργοστασιακών χεριών προς εκγύμναση και ως μέσα για να εξασκήσουν αποτελεσματικό έλεγχο επί των σωμάτων τους (Bauman, 1983: 36-37.) Ο Foucault, στο βιβλίο του "Επιτήρηση και Τιμωρία" (1976) αναδεικνύει την εγκατάλειψη του απεχθούς και σκληρού βασανιστηρίου (Foucault, 1976: 24) εξαιτίας μιας μεταβολής στην 'τεχνολογία του σώματος' (Foucault, 1976: 36) που υπακούει και απευθύνεται πλέον σε μια νέα 'μικροφυσική της εξουσίας' (Foucault, 1976: 39), πρώτιστα επειδή «το βασανιστήριο είναι αποτέλεσμα ενός συστήματος παραγωγής όπου οι δυνάμεις εργασίας, και κατά συνέπεια, το ανθρώπινο σώμα δεν έχουν τη χρησιμότητα ούτε και την εμπορική αξία που θα τους αποδοθεί αργότερα σε μια οικονομία βιομηχανικού

τύπου» (Foucault, 1976: 73). Η λογική της μετάβασης, κατά συνέπεια, από το βασανιστήριο στη γενικευμένη τιμωρία «δεν είναι το αποτέλεσμα μιας καινούριας ευαισθησίας, αλλά μιας διαφορετικής πολιτικής απέναντι στις παρανομίες» (Foucault, 1976: 110). Αν λοιπόν φυλακή και τιμωρία ήταν αναπόσπαστα τμήματα μιας μετάβασης και μιας αλλαγής στο καθεστώς εξουσίας, από τη φεουδαλική κοινότητα και το αιματηρό, απάνθρωπο και σε κοινή θέα βασανιστήριο, στην πειθαρχική βιομηχανία της πανοπτικής εξουσίας, η κατανάλωση δεν μπορεί παρά να είναι μια ακόμη στροφή και αλλαγή στην οποία υποβάλλεται το καθεστώς εξουσίας εν μέσω της συνεχούς προσπάθειας καθυστόταξης του κοινωνικού σώματος.

Με λίγα λόγια, η μάχη για τον έλεγχο της κοινωνικής ζωής που πυροδότησε η επέκταση της εργοστασιακής εργασίας και πειθαρχίας στο σύνολο του κοινωνικού σώματος, μεταφέρθηκε στον τρόπον διαχείρισης και διανομής του παραγόμενου αποθέματος δια της κατανάλωσης, μεταλλάσσοντας τα μεσαία, ανεξάρτητα και σχετικά αυτόνομα στρώματα της κοινωνίας σε καταναλωτές δια του συστήματος των αναγκών. Η πειθαρχική εξουσία όπως θυμόμαστε, ήταν πρώτα απ' όλα για την εκπαίδευση του σώματος. Ήταν το ανθρώπινο σώμα που για πρώτη φορά στην ιστορία μετατράπηκε σε μια τόσο μαζική κλίμακα αντικείμενο εκγύμνασης και περιορισμού. Αργότερα ο καταναλωτισμός ήταν το αποτέλεσμα μιας αποτυχημένης αντίδρασης σε μια τέτοια εκγύμναση. Αλλά αυτό που είχε απορριφθεί δεν μπορούσε να καθορίσει την ουσία και τη μορφή της άρνησης» (Bauman, 1983: 39).

Έτσι, όπως στην 'τρέλα' του Foucault και την 'αεργία' του Bauman, το πολιτικό και εξουσιαστικό διακύβευμα που εγκύπτει σε ανάλογους προβληματισμούς είναι περισσότερο καθαρό από ποτέ. Στον αντίποδα του ορθολογικού ανθρώπου, υπάρχει ο περιττός. Τα επίκαιρα λόγια του Bauman ηχούν αρκούντως προειδοποιητικά: «Το να είναι κανείς «περιττός» σημαίνει να είναι αχρείαστος, άχρηστος –όποια κι αν είναι η ανάγκη που αποτελεί το μέτρο του χρήσιμου και του απαραίτητου. Οι άλλοι δε σε χρειάζονται –μπορούν να τα καταφέρουν εξίσου καλά, ή και καλύτερα, χωρίς εσένα...Το να χαρακτηρίζεται κανείς περιττός, σημαίνει ότι έχει απορριφθεί, επειδή ήταν ήδη αναλώσιμος –όπως ένα άχαρο εμπόρευμα χωρίς αγοραστές ή ένα άχρηστο προϊόν, λερωμένο ή

κατώτερο των προδιαγραφών, που οι ελεγκτές ποιότητας απέσυραν από την αλυσίδα συναρμολόγησης»(Bauman, 2005: 27).

Σε μια καταναλωτική κοινωνία, η «κανονική ζωή» είναι η ζωή των καταναλωτών, οι οποίοι είναι απορροφημένοι με το να κάνουν τις επιλογές τους. Ο καθορισμός του κανόνα ορίζει επίσης το αντικανονικό. Στην ηθική της εργασίας το αντικανονικό ενσαρκώνεται στο φαινόμενο της ανεργίας, αφού «αντικανονικό» ήταν το να μην εργάζεσαι. Η νέα κοινωνία των καταναλωτών επιρρίπτει την ευθύνη για την ανέχεια των φτωχών στα άτομα και στην απροθυμία τους να εργαστούν και, τους κατηγορεί για ηθική εξαχρείωση και παρουσιάζει τη φτώχεια σαν ποινή για την αμαρτία τους. Για τους περισσότερους ανθρώπους, εκτός από τους λίγους εκλεκτούς, στη σημερινή ευέλικτη αγορά εργασίας, η αντιμετώπιση της εργασίας ως λειτουργήματος εγκυμονεί τρομακτικούς κινδύνους και αποτελεί σίγουρη συνταγή για την ψυχολογική και συναισθηματική τους καταστροφή (Bauman, 1998: 105). Ευελιξία πλέον σημαίνει όχι τόσο ελευθερία της επιλογής, αυτονομία και δικαίωμα στην αυδιάθεση, όσο έλλειψη ασφάλειας, εξαναγκαστική αλλαγή και αβέβαιο μέλλον.

Το φαινόμενο της φτώχειας, ωστόσο, δεν είναι δυνατό να εξισωθεί αποκλειστικά με την υλική αποστέρηση και τη σωματική καταπόνηση, διότι αποτελεί επίσης μια κοινωνική και ψυχική κατάσταση: καθώς η ευπρέπεια της ανθρώπινης ύπαρξης κρίνεται με τον κανόνα του αξιοπρεπούς βίου, όπως αυτός ορίζεται πρακτικά από κάθε κοινωνία, η αδυναμία να ζει κάποιος σύμφωνα με αυτό τον κανόνα είναι από μόνη της παράγοντας δυστυχίας, αγωνίας και αυτοεξευτελισμού και αφορά όσους έχουν αποβληθεί από τους κοινωνικούς και οικονομικούς μηχανισμούς ενσωμάτωσης, όπως οι μόνιμα άνεργοι που είναι περιττοί για τον καπιταλισμό της κατανάλωσης. «Είσαι φτωχός» σημαίνει ότι είσαι αποκλεισμένος από οτιδήποτε εκλαμβάνεται ως «κανονική ζωή», φέροντας στίγμα αντίστοιχο με την τρέλα του Foucault. Σημαίνει ότι δεν είσαι «επαρκής». Σε μια κοινωνία καταναλωτών, στην κοινωνική υποβάθμιση και την «εσωτερική εξορία» οδηγεί πάνω απ' όλα η ανεπάρκεια του ατόμου ως καταναλωτή. Η ανεπάρκεια να συμπεριφέρεσαι σύμφωνα με τα καθήκοντα του καταναλωτή, μετατρέπεται σε πικρία και στην αίσθηση ότι είσαι απόκληρος, ταπεινωμένος και αποκλεισμένος

από τον κοινωνικό συγχρωτισμό στον οποίο οι άλλοι έχουν κερδίσει το δικαίωμα να συμμετέχουν.

#### **1.2.5.Ο Ρόλος Του Πανοπτικού στην παραγωγή του καταναλωτικού υποκειμένου διαμέσου διαφήμισης.**

Αν όντως η γενικευμένη πειθαρχία και εξουσία τύπου 'Πανόπτικον' στο βιομηχανικό στάδιο του καπιταλισμού υλοποιούνταν σύμφωνα με τον κανόνα εγκλεισμού που σημάδεψε τις ζωές και τα σώματα των φτωχών και ανειδίκευτων εργατών, το ανάλογο γίνεται και σήμερα διαμέσου του καταναλωτισμού. Ο Hackley (2002), χρησιμοποιεί την μεταφορά του Πανοπτικού στο marketing για να περιγράψει το πώς χρησιμοποιούνται οι γνώσεις που συγκεντρώνονται από και για λογαριασμό των διαφημιστικών πρακτορείων, συνδράμοντας στην παραγωγή της καταναλωτικής κουλτούρας. Ο καταναλωτής είναι μια υπό μελέτη οντότητα για τα διαφημιστικά γραφεία: το υποκείμενο παρατηρείται, κινηματογραφείται, καταγράφεται και παρακολουθείται. Πράγματι, η ίδια η βιογραφία και η υποκειμενικότητα των καταναλωτών αποτελεί υλικό που παράγεται και καταναλώνεται από διαφημιστικά πρακτορεία προκειμένου να παραχθεί πολιτιστικά δομημένη διαφήμιση, η οποία ασκεί ιδεολογική επιρροή στα άτομα.

Ο Hackley (2002) στο άρθρο του προτείνει ότι ένα διαφημιστικό raporticon επιτήρησης διεξάγει πειθαρχική παρακολούθηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, και στην συνέχεια, αυτές οι ανεπίσημες μορφές καταναλωτικής έρευνας χρησιμεύουν στη δόμηση της πολιτιστικής διαφήμισης, η οποία διαθέτει ιδεολογικά ισχυρό χαρακτήρα. Αλλά η ανεπισημότητά της κρύβει τη δύναμή της να δημιουργεί νοηματικές έννοιες που είναι ζωτικής σημασίας για την ολοκλήρωση της ιδεολογικής στρατηγικής της πολιτογράφησης. Η δημιουργική διαφήμιση αφομοιώνει νοηματικές έννοιες σε απεικονίσεις της κατανάλωσης, επαναδιαμορφώνοντας έτσι την καταναλωτική κουλτούρα. Αυτή η πτυχή της διαφήμισης περιστρέφεται γύρω από ένα ανεπίσημο αλλά διαδεδομένο σύστημα παρατήρησης, ανάλυσης και κατηγοριοποίησης καταναλωτών που λειτουργεί στο επίπεδο των νοημάτων, παρά στο επίπεδο της πραγματικότητας. Το διαφημιστικό raporticon επιτήρησης, η παρουσία του οποίου αποκαλύπτεται με την ανάλυση

περιεχομένου των διαφημίσεων υπό το φως κριτικών και μεταδομικών θεωριών, βρίσκεται στο επίκεντρο του δομικού σχηματισμού της καταναλωτικής κουλτούρας.

Το panopticon του Bentham ήταν ένα αρχιτεκτονικό μοντέλο που εφαρμόστηκε σε σωφρονιστικά ιδρύματα, κεντρικό στοιχείο του οποίου ήταν η ιδέα του πανοπτισμού: η πειθαρχική παρακολούθηση κάθε λεπτομέρειας της ζωής κάθε κατοίκου. Ο Foucault (1979) χρησιμοποίησε τον παντοπισμό ως αφετηρία για μια πολύ ευρύτερη μορφή ελεγκτικής δύναμης στην εργασία και γενικά στην κοινωνία, δύναμη που αναπαράγεται και προϋποτίθεται από τη γνώση. Στο ίδρυμα του Bentham, ο πύργος ελέγχου παρέχει πλεονεκτική θέση του επόπτη ώστε να έχει συνεχή οπτική επαφή σε κάθε γωνιά κάθε κελιού, ενώ κάθε κελί υποδιαιρείται σε άλλα. Τα υποκείμενα μπορούν να παρατηρηθούν ανά πάσα στιγμή, αλλά τα ίδια δεν γνωρίζουν πότε παρατηρούνται και πότε όχι. Η επιτήρηση διεξάγεται για να κωδικοποιήσει τη συμπεριφορά και να κατηγοριοποιήσει τα υποκείμενα έναντι των Κανόνων. Η απόκλιση από τους προβλεπόμενους Κανόνες τιμωρείται. Οι παρατηρητές είναι αόρατοι και η παρατήρηση μπορεί να γίνει από οποιονδήποτε.

Στον τομέα της διαφήμισης, η δύναμη της επιτήρησης έγκειται στην ανάλυση των συσσωρευμένων δεδομένων. Τα άτομα δεν μπορούν να γνωρίζουν ποια προσωπικά ή καταναλωτικά δεδομένα αποθηκεύονται και δεν μπορούν να γνωρίζουν τα κριτήρια που εφαρμόζονται στην κατηγοριοποίηση συμπεριφορών. Η πανοπτική επιτήρηση είναι πειθαρχική υπό την έννοια ότι παράγει κανόνες συμπεριφοράς με την ομαλοποίηση συγκεκριμένων τρόπων πρακτικής, παρά με ωμή βία. Η χρήση της μεταφοράς του Foucault (1979) απεικονίζει την αντίληψή του για την εξουσία ως συστατική, η οποία στηριζόμενη σε ασύμμετρη γνώση αναπαράγει την επιθυμητή κοινωνική πρακτική.

Έχει αναλυθεί παραπάνω ότι μια ολοένα αυξανόμενη τάση ελέγχου μέσω της επιτήρησης χαρακτηρίζει την πολιτιστική ζωή της ύστερης νεωτερικότητας. Ο Giddens (1985:309) πρότεινε ότι «η διοικητική εξουσία μπαίνει όλο και περισσότερο στα μικροσκοπικά της καθημερινής ζωής και στις πιο προσωπικές δραστηριότητες και σχέσεις». Για τον Gandy (1993) οι πανοπτικοί μηχανισμοί ταξινομούν τους πολίτες και τους καταναλωτές σύμφωνα με την πρότερη οικονομική και πολιτική



συμπεριφορά τους. Οι εταιρείες και τα κράτη μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτήν τη γνώση ώστε να εξυπηρετηθούν διάφορα συμφέροντα. Ο Gandy (1993:2) επεξηγεί την χρήση πληροφοριών του πανοπτικού με το παράδειγμα άντλησης ιατρικών δεδομένων, όπου οι ασθενείς ταξινομούνται και κατηγοριοποιούνται ανάλογα με το βαθμό και τον τύπο της ασθένειας ή του τραυματισμού τους με σκοπό την πώληση παπουτσιών, οδοντόκρεμας ή προώθησης πολιτικών απόψεων.

Οι επικριτικές της κοινωνίας της πληροφορίας αναφέρονται συχνά στις μάζες των ηλεκτρονικά αποθηκευμένων δεδομένων που υπάρχουν για κάθε πολίτη. Οι κυβερνητικές υπηρεσίες και οι εταιρείες διατηρούν δεδομένα για προσωπικά εισοδήματα, συναλλαγές, βιογραφικά δεδομένα, στοιχεία σπιτιού και οικογένειας: κρυφές κάμερες καταγραφής συμπεριφοράς σε δημόσιους χώρους επιτηρούν τα άτομα, ενώ παρακολουθούνται τα e-mails και οι τηλεφωνικές συνομιλίες στο χώρο εργασίας. Αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό, την ταξινόμηση, την αξιολόγηση, την τμηματοποίηση και την στοχοθεσία των ατόμων για σκοπούς ελέγχου. Η παροχή, κατοχή και χρήση περιουσιακών πληροφοριών από τα ιδρύματα χρησιμεύει για να αντικειμενοποιήσει τα άτομα και να εξυπηρετήσει συμφέροντα (Gandy,1993).

Η πανοπτική μεταφορά έχει διάφορες εφαρμογές. Για τον Gandy (1993) η έκρηξη της συλλογής δεδομένων και της τεχνολογίας αποτελεί μια σύγχρονη πανοπτική επιρροή. Αναλυτικές καταναλωτικές πληροφορίες για κάθε πολίτη διατηρούνται από τράπεζες, κυβερνητικές υπηρεσίες και άλλα ιδρύματα αφιερωμένα στην παρακολούθηση της συμπεριφοράς προκειμένου να προσπαθήσουν να την ελέγξουν και να την ρυθμίσουν.

Ως εκ τούτου, οι γνώσεις των καταναλωτών που παράγονται μέσω έρευνας, τυπικής ή ανεπίσημης, η οποία διεξάγεται με μια στρατηγική λογική μάρκετινγκ και τροφοδοτεί την ανάπτυξη των επικοινωνιών μάρκετινγκ, αποδεικνύεται ότι έχει πανοπτικό χαρακτήρα, αφού εξαρτάται από τη συνεχή παρακολούθηση της κοινωνικής εμπειρίας των καταναλωτών. Η γνώση των επιλογών των καταναλωτών και της καταναλωτικής κουλτούρας που απασχολείται στη δημιουργική διαφήμιση και συλλέγεται και από διαφημιστικές εταιρείες μπορεί να θεωρηθεί ως

πρωταρχικό όχημα στην αναπαραγωγή της εταιρικής εξουσίας και τον έλεγχο των υποκειμένων. Η έρευνα καταναλωτών επιτρέπει στις εταιρείες να κατανοήσουν την καταναλωτική αντίληψη και τη συμπεριφορά συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών σε σχέση με συγκεκριμένα προϊόντα.

Ο εαυτός του καταναλωτή πραγματοποιείται μέσω της διαδικασίας της διαφήμισης, ενώ το διαφημιστικό raporticon δεν χρειάζεται συνεχή χρονική παρακολούθηση. Η παρακολούθηση πραγματοποιείται σε ένα διαχρονικό συμβολικό βασίλειο που όπου παράγεται κάθε διακριτή εμπλοκή των καταναλωτών με το μάρκετινγκ και το διαφημιστή. Η καταναλωτική μας συνείδηση αναζωογονείται μία φορά κάθε λίγα δευτερόλεπτα καθώς συναντάμε ένα ακόμη λογότυπο, μάρκα, διαφημισμένο προϊόν, σχεδιασμένο πακέτο, οποιοδήποτε πολιτιστικό αντικείμενο που εκτιμάται από το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Η ομοιόμορφη συνεργασία στις σχέσεις εξαρτάται από την πολιτιστική επιβολή της διαφήμισης των εξιδανικευμένων τρόπων ζωής των καταναλωτών και των κανόνων που σχετίζονται με τη σεξουαλική ελκυστικότητα. Η έρευνα καταναλωτών που εκτιμά τον συστατικό χαρακτήρα της πολιτιστικής ζωής και τη διαλεκτική φύση του σχηματισμού νοήματος φτάνει σε καταναλωτικές έννοιες προκειμένου να συμμετάσχουν άμεσα στην ανασύστασή τους προς το εταιρικό συμφέρον. Αυτό το πανοπτικό βλέμμα αγκαλιάζει τους καταναλωτές σε ένα πολιτιστικό επίπεδο και εισβάλλει στη διαχρονική σφαίρα υποκειμενικότητας.

### 1.3. Η κατασκευή του νεοφιλελεύθερου καταναλωτικού υποκειμένου

Όπως σημειώνουν στον πρόλογο του βιβλίου τους, οι Dardot και Laval (2010): «νεοφιλελεύθερη διακυβέρνηση μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των λόγων, των πρακτικών, των μηχανισμών, οι οποίοι καθορίζουν έναν νέο τρόπο διακυβέρνησης των ανθρώπων σύμφωνα με την οικουμενική αρχή του ανταγωνισμού». Αξιοποιώντας τις παραδόσεις του Michel Foucault για τις πρακτικές της κυβερνησιμότητας, οι συγγραφείς προσεγγίζουν τη νεοφιλελεύθερη

ορθολογικότητα πέρα και έξω από τους σχηματικούς και παραπλανητικούς δυϊσμούς που αντιδιαστέλλουν τον κρατισμό και τις ελεύθερες αγορές, τη λογική της ρύθμισης από τον «άγριο καπιταλισμό» κλπ. Ο νέος Λόγος του κόσμου προϋποθέτει, τη διαρκή επέμβαση των δημόσιων εξουσιών για τη διακυβέρνηση της ύπαρξης, για την ρύθμιση των τρόπων διαγωγής και συμπεριφοράς των υποκειμένων ώστε να είναι συμβατοί με τους κανόνες και τις αξιολογήσεις της επιχειρηματικής διακυβέρνησης σε κάθε πεδίο. Ο νεοφιλελευθερισμός αφορά εντέλει τη «μορφή της ύπαρξής μας» ως συγχρόνων υποκειμένων. Δεν πρόκειται για μια ακραία ή δογματική παρέκκλιση του καπιταλισμού αλλά για το ιστορικά κατασκευασμένο υπόδειγμα ορθολογικότητας του πλέον σύγχρονου καπιταλισμού.

Όπως ευώθηκε νωρίτερα, ο όρος νεοφιλελευθερισμός χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια ηγεμονική οικονομική διακυβέρνηση που εκτοπίζει ατζέντες κοινωνικής πρόνοιας και παρεμβαίνει προωθώντας τον ατομικισμό και την προσωπική ευθύνη (Higgins & Lerner, 2017) με τρόπο που προωθεί τον υλισμό και τον καταναλωτισμό. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της νεοφιλελεύθερης φιλοσοφίας είναι η προώθηση μιας ελεύθερης αγοράς, πέρα από κρατικούς έλεγχοι. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με την Νικολακάκη (2021), ο νεοφιλελεύθερος καπιταλισμός εκδηλώνεται με τους εξής επεκτατικούς μηχανισμούς ως οικονομικό και ιδεολογικό σύστημα: Εξωτερική ανάθεση, χρέος, χρηματοστηριοποίηση, ύφεση, παγκοσμιοποίηση, ιμπεριαλισμός, διακρατικές εταιρείες, παγκόσμια διακυβέρνηση, στρατιωτικός κεϋνσιανισμός, πολεμική οικονομία, νεοφασισμός.

Ο νεοφιλελευθερισμός ωφελείται από την παγκοσμιοποίηση και χαρακτηρίζεται από τον ατομικισμό και τα καπιταλιστικά ιδανικά που οδηγούν στην εμπορευματοποίηση και τον καταναλωτισμό (Smith, 2012). Ο καπιταλισμός είναι ένα οικονομικό σύστημα που χαρακτηρίζεται από μια ελεύθερη αγορά, όπου αγαθά και υπηρεσίες ανήκουν σε ιδιώτες και λειτουργούν με σκοπό το κέρδος, με την ελάχιστη δυνατή κρατική παρέμβαση. Η προϋπόθεση μιας ελεύθερης αγοράς είναι ότι αγαθά και υπηρεσίες που πωλούνται παράγουν κέρδος, επομένως η εμπορική επιτυχία εξαρτάται από την παραγωγή επιθυμητών εμπορευμάτων. Ωστόσο, οι αποφάσεις των καταναλωτών δεν λαμβάνονται απαραίτητα αυτόνομα, καθώς προκειμένου να πετύχει ο καπιταλισμός, χρησιμοποιείται η διαφήμιση για την

καθοδήγηση των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα και για την προώθηση των πωλήσεων και με απώτερο σκοπό το κέρδος. Μέσω στρατηγικών εμπορευματοποίησης, οι παγκόσμιες εταιρείες δημιουργούν ενθουσιασμό στο κοινό σχετικά με τα προϊόντα τους, επομένως κυριαρχούν στην αγορά προωθώντας τις πωλήσεις τους και καθώς νέα προϊόντα παράγονται συνεχώς, το marketing αναλαμβάνει να πείσει τους καταναλωτές ότι τα επιθυμούν ή ακόμα ότι τα χρειάζονται, χρησιμοποιώντας μέσα που αγγίζουν τις ευαίσθητες χορδές της ανθρώπινης ψυχοσύνθεσης (Calo, 2014; Rosen, 2013). Έτσι, υποδηλώνεται ότι η ελεύθερη αγορά καθοδηγεί και καθοδηγείται από τους καταναλωτές, οι οποίοι ωθούμενοι από την διαφήμιση ελέγχουν με τα χρήματά τους, διαμέσου των καταναλωτικών επιλογών τους, την παράγωγή. Ο καπιταλισμός έχει ωφεληθεί πολύ από την παγκοσμιοποίηση, η οποία άνοιξε τα διεθνή οικονομικά σύνορα, ενώ η τεχνολογική πρόοδος στις τηλεπικοινωνίες και τις μεταφορές ευνοεί την διεθνή ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών (Mascarenhas et. al., 2002). Οι πολέμιοι του νεοφιλελευθερισμού κατακρίνουν το οικονομικό αυτό σύστημα εξ' αιτίας της δημιουργίας και διατήρησης ανισοτήτων. Από την άλλη πλευρά, Οι υποστηρικτές του νεοφιλελευθερισμού ισχυρίζονται ότι μια ελεύθερη αγορά δημιουργεί πλούτο και αυξάνει και τα επίπεδα της ανθρώπινης ευημερίας (Finn et. al., 2010; Harvey, 2005).

Οι διανοητές Dardot και Laval (2010) προτείνουν μια υπόθεση εργασίας: ότι, σε αντίθεση λόγου χάρη με τον νεοσυντηρητισμό, ο νεοφιλελευθερισμός δεν είναι απλά μια ιδεολογία αλλά πρωτίστως μια *ορθολογικότητα*, μια μορφή κυβέρνησης του σύγχρονου κόσμου στη βάση του ανταγωνισμού και της αποτελεσματικότητας ως Κανόνες. Δεν έχουμε έτσι να κάνουμε με μια εφήμερη τάση δημιουργίας θεσμών επιτήρησης του χρηματοπιστωτικού συστήματος ή με τη προσωρινή συντονισμένη επιχείρηση διάσωσης των προβληματικών οικονομιών από πλευράς των κυβερνήσεων, η οποία φθίνει με την επάνοδο στην κρατική ρύθμιση. Με άλλα λόγια, ο νεοφιλελευθερισμός συγκροτείται μέσα από τη δημιουργία θεσμών, μέσα από το σύγχρονο κράτος που πρέπει να είναι ισχυρό προκειμένου να εγχαράξει στις κοινωνίες την κυρίαρχη ορθολογικότητα, έναν νέο Λόγο του κόσμου με στόχο αλλά και εργαλείο την της νεοφιλελεύθερης θέσμησης του υποκειμένου. Είναι προφανές

ότι ο νεοφιλελευθερισμός, τόσο ως οικονομική πολιτική όσο και ως συνολική θεώρηση για τη ζωή, δεν μπορεί να εδραιωθεί και να λειτουργήσει παρά μόνο μετασχηματίζοντας τον τρόπο που οι άνθρωποι σχετίζονται με τον εαυτό τους, τον κόσμο και τους άλλους, ειδικά, οι μεγάλες νεοφιλελεύθερες δομές θα παρέμεναν κενές και θα αδυνατούσαν να συγκροτήσουν μια ισχυρή δύναμη.

Όπως είδαμε νωρίτερα στο κεφάλαιο, η μαρξική προβληματική προσεγγίζει την κατανάλωση ως μια διαδικασία παραγωγής και αναπαραγωγής του παραγωγικού υποκειμένου, όπου αναδεικνύεται η άμεση διαμεσολάβηση της κατανάλωσης από την παραγωγή και το αντίστροφο, με την έννοια ότι η παραγωγή παράγει την κατανάλωση και η κατανάλωση παράγει την παραγωγή (Μαρξ, 2010: 322). Η κατανάλωση παράγει την παραγωγή, καθώς α) επιβεβαιώνει την αξία χρήσης του προϊόντος δια της ανάλωσής του β) δημιουργεί το κίνητρο και θέτει σκοπό στην παραγωγή, γ) αναπαράγει την ανάγκη, και δ) παράγει το ίδιο το υποκείμενο (Μαρξ, 2010: 322-5). Η κατανάλωση είναι μια διαδικασία ανάλωσης και συνάμα μια διαδικασία ολοκλήρωσης της παραγωγικής διαδικασίας μα και του υποκειμένου ως «παραγωγικού και αυτοαναπαραγόμενου ατόμου» (Μαρξ, 2010:328).

Ο καταναλωτισμός ως έθος, απαρτίζει το σύνολο στάσεων και πεποιθήσεων που χαρακτηρίζουν την καταναλωτική κοινωνία. Αυτές προκύπτουν από τη σύγκλιση δράσης και δομής, όταν οι επιτελέσεις των πρακτικών κατανάλωσης αναπαράγουν τις πρακτικές αυτές ως «οντότητες», δηλαδή ως μοτίβα ενσώματης και νοητικής δράσης τα οποία ορίζονται και οργανώνονται από τους «μηχανισμούς εξουσίας» (Λάλλας, 2012).

Η σύζευξη δομής και δράσης δεν είναι το αποτέλεσμα μιας άκαμπτης σχέσης καθορισμού της δράσης από τη δομή, αλλά προϊόν πολυεπίπεδης λειτουργίας του μηχανισμού του καταναλωτισμού, όπως θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε αξιοποιώντας τις θέσεις του Michel Foucault, ο οποίος προτείνει ότι Ο «μηχανισμός» μέσω του οποίου λειτουργεί η εξουσία ως «καθοδήγηση των συμπεριφορών» συνίσταται σε ένα πλέγμα «λόγων, θεσμών, ρυθμιστικών αποφάσεων, νόμων, διοικητικών μέτρων, επιστημονικών αποφάνσεων,

φιλοσοφικών και ηθικών προτάσεων» (Foucault, 1991: 92, 131). Οι πρακτικές και οι τεχνικές διακυβέρνησης εκπορεύονται από μορφές γνώσης που αρθρώνονται κάθε φορά σε ένα σχηματισμό «Λόγου», ο οποίος με τη σειρά του βασίζεται σε κανόνες και αρχές, συγκροτώντας ένα «καθεστώς αλήθειας» (Foucault, 2012:49 Φουκώ, 1987:34-6). Οι πρακτικές των υποκειμένων πειθαρχούν στις αρχές και τους κανόνες που συνέχουν ένα καθεστώς αλήθειας. Ο μηχανισμός του καταναλωτισμού, λοιπόν, μπορεί να συγκροτηθεί ως αναλυτικό εργαλείο το οποίο επιχειρεί να καταγράψει ένα πλέγμα λόγων, αρχών, θεσμών και τεχνικών διακυβέρνησης, που στοχεύουν στην υποκειμενοποίησή τους (Foucault, 1991:81). Οι λόγοι παράγονται εντός ενός καθεστώτος αλήθειας για τον καταναλωτισμό και οι θεσμοί παράγουν γνώση για το υποκείμενο-καταναλωτή. Κατά συνέπεια, αναπτύσσοντας πρακτικές λόγου που εφαρμόζουν τη γνώση αυτή, καθώς και τις σχετικές τεχνικές διακυβέρνησης, επιχειρείται η καθοδήγηση της συμπεριφοράς των ατόμων και η υποκειμενοποίηση τους ως καταναλωτές, διαμορφώνοντας τις προδιαθέσεις, τα νοητικά σχήματα, τις επιθυμίες, τους στόχους και την συμπεριφορά τους έτσι ώστε τα άτομα να προσαρμόζονται στο καταναλωτικό πρότυπο. Ο καταναλωτής αντιστοιχεί ιστορικά στον ύστερο καπιταλισμό, αποτελεί συλλέκτη εμπειριών και αντιμετωπίζει τους άλλους ανθρώπους, τα αντικείμενα και τους χώρους ως πηγές απολαυστικών εμπειριών. Με άλλα λόγια, αυτό το πλέγμα θεσμών, κανονιστικών λόγων και τεχνικών αποβλέπει στη ρύθμιση της συμπεριφοράς των ατόμων με τέτοιο τρόπο ώστε η δράση των ατόμων να αναπαράγει το καταναλωτικό έθος (Λάλλας, 2012).

Σύμφωνα με τους Richards και Curran (2002), οι οποίοι έχουν αναλύσει διάφορους ορισμούς της διαφήμισης, προτείνεται η έκφραση-ομπρέλα «επικοινωνίες μάρκετινγκ» για να περιγράψει γενικά κάθε είδους σύγχρονη προωθητική ενέργεια. Με τον όρο προώθηση, ο κοινωνιολόγος Wernick (1991) προσεγγίζει τη διαφήμιση και τις συμβάσεις της, κατανοητές στις πιο εκτεταμένες μορφές τους. Παραδείγματα αποτελούν διάφορες μορφές χορηγίας, η τοποθέτηση προϊόντων και τα περιεχόμενα πολυμέσων με επώνυμους παρουσιαστές, καθώς και πρακτικές δημιουργικών δημοσίων σχέσεων σε ιστότοπους δικτύωσης. Πλέον, τα προϊόντα και οι μάρκες τοποθετούνται σε όλα τα μέσα - όχι μόνο σε διαφημίσεις αλλά και σε ταινίες, σε τηλεοπτικά προγράμματα, σε ειδήσεις, σε περιοδικά και σε

βιβλία. Τα βιντεοπαιχνίδια έχουν αναδεχθεί ως ένα άλλο σημαντικό κανάλι μάρκετινγκ για νεανικές ομάδες-στόχους. Για να γενικεύσουμε, η διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως η προγραμματισμένη και προσανατολισμένη στο κέρδος προωθητική ενέργεια των μέσων ενημέρωσης και ακολουθεί ποικίλες διόδους.

Τα παιδιά και οι έφηβοι, λόγω της αξίας τους ως καταναλωτές αλλά και της ικανότητάς τους να επηρεάζουν τις οικογενειακές δαπάνες, είναι οι κυριότεροι στόχοι των ισχυρών πρακτικών του μάρκετινγκ, δηλαδή των προωθητικών ενεργειών που αποσκοπούν στο κέρδος. Η πολιτική της εμπορευματοποίησης επηρεάζει τις ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού με σκληρό τρόπο, προκαλώντας συνέπειες και στα παιδιά. Οι σωματικές, ψυχολογικές και πνευματικές επιπτώσεις που συνεπάγονται της κατανάλωσης πρέπει να γίνουν κατανοητές όχι μόνο ως πολιτικά και οικονομικά ζητήματα, αλλά και ως ζητήματα με παιδαγωγικό, ψυχολογικό και κοινωνιολογικό ενδιαφέρον.

Από κοινωνιολογική σκοπιά, η διαφήμιση παράγει κοινωνικές σχέσεις αφού στο υποσυνείδητό μας περνάει μέσω των διαφημίσεων ότι όσοι δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να καταναλώσουν είναι ανύπαρκτοι, ανυπόστατοι άνθρωποι. Έτσι διαμορφώνεται στο άτομο μια ταυτότητα που προσδιορίζεται από τον αριθμό των εμπορευμάτων που καταναλώνει.

Από ψυχολογική σκοπιά, στόχος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει την επιθυμία για την απόκτηση ενός εμπορεύματος με στόχο να αναπαράγει τις κοινωνικές σχέσεις της καπιταλιστικής κοινωνίας. Αυτό γίνεται με την απόδοση μαγικών ιδιοτήτων στα διαφημιζόμενα προϊόντα, τον φετιχισμό των εμπορευμάτων, όπως είχε χαρακτηρίσει ο Μαρξ το φαινόμενο αυτό στον πρώτο τόμο του Κεφαλαίου: *«Είναι μια καθορισμένη κοινωνική σχέση των ανθρώπων μεταξύ τους, που, γι' αυτούς, παίρνει τη φανταστική μορφή μιας σχέσης των πραγμάτων ανάμεσά τους. Για να βρούμε ένα ανάλογο φαινόμενο, πρέπει να ψάξουμε στη σκοτεινή περιοχή του κόσμου της θρησκείας. Τα προϊόντα, στην ανθρώπινη αντίληψη απεικονίζονται σαν ανεξάρτητα, σαν προικισμένα με δική τους ζωή, που επικοινωνούν με τους ανθρώπους και μεταξύ τους. Το ίδιο γίνεται και με τα προϊόντα του ανθρώπινου χεριού στον κόσμο των εμπορευμάτων. Αυτό το ονομάζω*

*φειτικισμό, που αναδύεται από τα προϊόντα της εργασίας μόλις αρχίσουν να παράγονται σαν εμπορεύματα και που γι' αυτό είναι αχώριστος από την εμπορική παραγωγή. Αυτός ο φειτικός χαρακτήρας του κόσμου των εμπορευμάτων πηγάζει από τον ιδιόμορφο κοινωνικό χαρακτήρα της εργασίας που παράγει εμπορεύματα» (Μαρξ, 2002:86).*

### **1.3.1.Ταυτότητα**

Στις θεωρητικές παραδοχές του Bauman, ανήκει η άποψη ότι η σύγχρονη κοινωνία των καταναλωτών πρωτίστως ενθαρρύνει και ενδυναμώνει τον καταναλωτικό τρόπο ζωής, ενώ ταυτόχρονα οδηγεί στην ανάδειξη μιας υποκειμενικότητας που διαμορφώνεται με ενεργητικό τρόπο από τις αγοραστικές επιλογές των ατόμων (Bauman, 1998: 27, 73).

Δεδομένου ότι οι αλληλεπιδράσεις σε θέματα κατανάλωσης είναι κεντρικές για την κατασκευή ταυτότητας (Arnould & Thompson, 2005), αυτό εγείρει σημαντικές ανησυχίες για τα άτομα που αδυνατούν να “αγοράσουν” την ταυτότητά τους. Αυτή η περιθωριοποίηση από την κουλτούρα των καταναλωτών συχνά οδηγεί σε χαμηλή αυτοεκτίμηση και συναισθήματα αδυναμίας. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι μέσα σε μια κουλτούρα καταναλωτών, οι σκέψεις σχετικά με το χρήμα είναι κεντρικές για τη ζωή των καταναλωτών χαμηλού εισοδήματος. Οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι και οι προκύπτοντες περιορισμοί στην κατανάλωση παραμένουν πηγή άγχους και δυσαρέσκειας. Αυτή η δυσαρέσκεια προκύπτει λόγω της απόκλισης από τα «κανονικά» πρότυπα κατανάλωσης εντός της καταναλωτικής κουλτούρας, καθώς μέσα στην κουλτούρα των καταναλωτών, η μη συμμετοχή στα πρότυπα κατανάλωσης αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του κοινωνικού αποκλεισμού (Burchardt et al. 1999). Επιπλέον, ο Szmigin (2003) σημειώνει ότι το μάρκετινγκ έχει κριθεί υπεύθυνο για την αύξηση της κοινωνικής σύγκρισης, την ανταγωνιστική κατανάλωση και την ανάγκη των ατόμων να συμβαδίζουν με τα πρότυπα. Σε ένα νεοφιλελεύθερο πλαίσιο, έχει γίνει κοινωνική προσδοκία οι καταναλωτές να ανταποκρίνονται στους πειρασμούς της αγοράς.

Αυτό οφείλεται στο ότι η φύση της συνηθισμένης ενασχόλησης με την ταυτότητα έχει επίσης αλλάξει. Αυτή η αλλαγή έχει καταστήσει τις παραδοσιακές



εργασιακές σταδιοδρομίες πλήρως ακατάλληλες και αναντίστοιχες με τις ευθύνες που συνεπάγεται το νέο είδος μέριμνας για την οικοδόμηση της ταυτότητας. Όπως σημείωσε ο Ricardo Petrella, η σύγχρονη παγκόσμια τάση οδηγεί «τις οικονομίες προς την παραγωγή του εφήμερου, του ευμετάβλητου — μέσω της μαζικής υποβάθμισης του χρόνου ζωής των προϊόντων και των υπηρεσιών— και του επισφαλούς (προσωρινή, ευέλικτη και μερική απασχόληση)» (Petrella, 1997:17). Ίσως ακόμα και ο ίδιος ο όρος «ταυτότητα» να έχει χάσει τη χρησιμότητά του. Τις ταυτότητες, όπως ακριβώς και τα καταναλωτικά αγαθά, θα πρέπει να τις ιδιοποιούμαστε παροδικά, να τις κατέχουμε με στόχο να τις αναλώσουμε και να εξαφανιστούν και πάλι. Όπως συμβαίνει και στην περίπτωση των καταναλωτικών αγαθών, η κατανάλωση μιας ταυτότητας δεν θα πρέπει —είναι απόλυτα αναγκαίο αυτό— να εξαφανίζει την επιθυμία για άλλες, καινούργιες και βελτιωμένες ταυτότητες, ούτε να αποκλείει την ικανότητα αφομοίωσής τους.

Η «ευέλικτη αγορά εργασίας» δεν προσφέρει ούτε επιτρέπει τη δέσμευση και την αφοσίωση στην εκτέλεση κάθε υφιστάμενης ασχολίας. Η προσκόλληση σε μια πρόσφορη εργασία και η απόδοση θέσης του ατόμου στον κόσμο από την εργασία που εκτελεί, δεν είναι ούτε ιδιαίτερα πιθανές, αλλά ούτε και συνιστώνται, αν ληφθεί υπόψη η βραχυπρόθεσμη φύση κάθε απασχόλησης και του «μέχρι νεοτέρας» άρθρου που εμπεριέχει κάθε συμβόλαιο. Για τους περισσότερους ανθρώπους, εκτός από τους λίγους εκλεκτούς, στη σημερινή ευέλικτη αγορά εργασίας, η αντιμετώπιση της εργασίας ως λειτουργήματος εγκυμονεί τρομακτικούς κινδύνους και αποτελεί σίγουρη συνταγή για την ψυχολογική και συναισθηματική τους καταστροφή (Bauman, 1998: 105). Η ιδέα ότι είμαστε μεμονωμένα άτομα υπεύθυνα να αυτό-δημιουργήσουμε το ιδανικό περιβάλλον για να ζήσουμε, ρίχνει την ευθύνη στους ανθρώπους για καταναλωτική ανεπάρκειά τους ως αποτέλεσμα της δικής τους αδράνειας ή κακής διαχείρισης πόρων, καθιστώντας την ντροπή το πιο επίμονο χαρακτηριστικό της σύγχρονης φτώχειας. Πρόκειται για μια σχετικά νέα εξέλιξη, καθώς οι φτωχοί παραδοσιακά ήταν περήφανοι και αξιοπρεπείς. Η ντροπή ορίζεται ως «ένα οδυνηρό αίσθημα ταπείνωσης ή δυσφορίας που προκαλείται από τη συνειδητοποίηση λανθασμένης ή ανόητης συμπεριφοράς» Η λέξη-κλειδί σε αυτό το πλαίσιο είναι η «συνείδηση». Φαίνεται ότι οι φτωχοί άνθρωποι έχουν

ενσωματώσει αυτήν την κρίση και είναι έτοιμοι να αποδεχθούν την ευθύνη για την φτώχεια που, ενώ κατά τη διάρκεια των αιώνων, έχει θεωρηθεί τυχαία ή μοιραία, στην ύστερη βιομηχανική εποχή, είναι απόδειξη των δικών τους αποτυχιών. Σύμφωνα με τον Maurizio Lazzarato (2014), στο επίκεντρο αυτού του νέου καθεστώτος της υποκειμενικότητας βρίσκεται μια ηθική ενοχής και φόβου για την επικείμενη κρατική «χρεοκοπία», όπου το χρεωμένο υποκείμενο αναγκάζεται να αναλάβει μόνο του το κόστος και το φορτίο των νέων οικονομικών συνθηκών. Αγωνίζεται ενάντια στη φτώχεια και στην έλλειψη κοινωνικών παροχών, διαχειρίζεται τα συσσωρευόμενα χρέη του και υποχρεώνεται να διαθέσει την απασχολησιμότητά του στο πλαίσιο της εργασιακής ανασφάλειας. Αυτή η συμπεριφορά ενισχύει τη στρατηγική επιδίωξη της νεοφιλελεύθερης διακυβέρνησης να διαπαιδαγωγήσει «υπεύθυνα άτομα» που αναλαμβάνουν πλήρως τη διαχείριση της ζωής τους και δεν στηρίζονται σε δημόσιες κοινωνικές υπηρεσίες, σε συλλογικούς δεσμούς και στην αναδιανομή του πλούτου (Lazzarato, 2014: 41-43, 74).

## **2. Η οικογένεια διαμέσου της κοινωνιολογίας της κατανάλωσης**

### **2.1. Η υπευθυνότητα του νεοφιλελευθερισμού στην κατασκευή της γονεϊκής ταυτότητας**

Θα θέλαμε, πριν εξετάσουμε τον τρόπο που η καταναλωτική κουλτούρα επιδρά στην σύγχρονη οικογένεια, να σκιαγραφήσουμε το κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο στο οποίο αυτή υφίσταται και λειτουργεί. Αυτή η ενότητα υιοθετεί την ανθρωπολογική οπτική για να στηρίξει την θεωρία ότι η σύγχρονη γονεϊκότητα είναι μια "εργασία ταυτότητας". Κάνουμε μια προσπάθεια να προσεγγίσουμε την γονεϊκότητα πέρα από τα παραδοσιακά όρια της συγγένειας, προτείνοντας μια βαθύτερη εξερεύνηση της συσχέτισης της συγγένειας σε συνδυασμό με την κατασκευή της ταυτότητας του γονέα. Ο όρος "εργασία ταυτότητας" αναφέρεται στις διαδικασίες αυτό-οικοδόμησης ταυτότητας όπου οι γονείς συμμετέχουν καθώς μεγαλώνουν τα παιδιά τους, και φέρει το επιχείρημα ότι για ένα συγκεκριμένο ποσοστό γονέων, η λέξη "γονέας" έχει μετατοπιστεί από το ουσιαστικό που δηλώνει βιολογική σχέση με ένα παιδί, σε κάτι ενεργητικό (διαδικασίες ανατροφής-parenting).

Η ιστορική μελέτη αναδεικνύει ότι η επιτήρηση και η ρύθμιση της οικογένειας επιτυγχάνονται σταδιακά μέσα από μια σειρά παρεμβάσεων οι οποίες στοχεύουν αφενός στη μείωση της θνησιμότητας των παιδιών, αφετέρου στην επιβολή συγκεκριμένων προτύπων συμπεριφοράς και διαπαιδαγώγησης. Οι παρεμβάσεις αυτές παρατηρείται ότι διαφοροποιούνται ανάλογα με την κοινωνική τάξη και ότι μέσω αυτών επιβάλλεται στις οικογένειες των χαμηλών κοινωνικών στρωμάτων η υιοθέτηση πρακτικών των αστικών οικογενειών (Donzelot, 1997). Επιπλέον, τα γονεϊκά πρότυπα της μητρότητας (Badinter, 1982, 2010) και της πατρότητας (Demos, 1982, 1986) διαμορφώνονται μέσα σε συγκεκριμένα κοινωνικοοικονομικά πλαίσια και πολιτικές συνθήκες. Επομένως, ο ρόλος του γονέα, όπως και του παιδιού, συγκροτείται κοινωνικά καθώς ο γονέας δεν είναι μόνο ο βιολογικός γεννήτορας, αλλά ενσωματώνει και μια σειρά κατάλληλων κοινωνικών συμπεριφορών και ιδιοτήτων. Συμπερασματικά, παρατηρείται ότι τόσο

η έννοια της παιδικότητας όσο και ο γονικός ρόλος και οι πρακτικές που απορρέουν από αυτόν συγκροτούνται και νομιμοποιούνται στη βάση μιας ταξικής, έμφυλης και εθνοτικής ιεραρχίας, η οποία συνεπάγεται ασύμμετρες σχέσεις εξουσίας. Δεδομένου ότι τα πρότυπα γονικής μέριμνας μεροληπτούν υπέρ της μεσαίας τάξης, οι γονείς από χαμηλές κοινωνικοοικονομικές τάξεις υπόκεινται σε αυξανόμενη παρέμβαση ρυθμιστικών κανονισμών που στοχεύουν στη διόρθωση του στυλ και των δεξιοτήτων τους ως γονείς (Gillies 2005; Hennum 2014; Romagnoli and Wall 2012). Το αφήγημα είναι ότι οι γονείς οφείλουν να εναποθέτουν τις ελπίδες τους για επιτυχία και ευτυχία πάνω στην ευημερία και την πρόοδο των παιδιών τους δεν βασίζεται μόνο σε οικονομικούς παράγοντες αλλά και στις κυρίαρχες αντιλήψεις του «τι είναι παιδική ηλικία», μια άποψη που σίγουρα διαμορφώνεται από την δυτική ιδεολογία που θεωρεί την παιδική ηλικία ως μια εξιδανικευμένη περίοδο που πρέπει να όλα τα παιδιά να βιώσουν με συγκεκριμένο τρόπο (Morrow, 2009: 296). Ο Beck σχολιάζει το προνομιούχο στάτους του «παιδιού» στο κοινωνικό πλαίσιο της γενικευμένης εξατομίκευσης λέγοντας ότι η σχέση με το παιδί είναι η τελευταία σταθερή, μη ανταλλάξιμη, πρωταρχική σχέση (Beck, 1992:18). Επομένως, όπως έχει υποστηριχτεί από τις θεωρίες της ύστερης νεωτερικότητας, η συναισθηματική επένδυση στο παιδί είναι ανεκτίμητη, καθώς αποκαθιστά την ρευστή φύση των σύγχρονων διαπροσωπικών σχέσεων.

Οι πολιτικές ατζέντες της Ευρώπης διατρέχονται από μια ρητή πολιτική υποστήριξης της γονεϊκότητας, ανταποκρινόμενη σε μια αυξανόμενη απαίτηση για αποφυγή της αποτυχίας της γονεϊκής αποστολής, με επίφαση τους «νέους κοινωνικούς κινδύνους» για τα παιδιά. Στόχος είναι να εκπαιδευτούν οι γονείς να εκτελούν ιδανικά τον ρόλο τους, να βελτιώνουν τις «γονεϊκές ικανότητές τους» και να αυτοελέγχουν τις πρακτικές τους, κατασκευάζοντας έτσι την γονεϊκή ταυτότητα ως δημόσιο ζήτημα. Στο πεδίο αυτό, επιστρατεύοντας επιστημονικές γνώσεις και εμπειρικά δεδομένα προωθείται ο «γονεϊκός νετερμισμός».

Σύμφωνα με τον Giddens (2002: 98), η οικογένεια «αποτελεί πεδίο διαμάχης μεταξύ της παράδοσης και της νεωτερικότητας τόσο σε πρακτικό όσο και σε συμβολικό επίπεδο» και παράλληλα «περιβάλλεται με τα εντονότερα αισθήματα νοσταλγίας από κάθε άλλο θεσμό με ρίζες στο παρελθόν». Η οικογένεια, «το φυσικό

και το βασικό στοιχείο της κοινωνίας, που δικαιούται προστασίας από την κοινωνία και το κράτος» (U.N. Human rights, Office of the high commissioner, Universal Declaration of Human Rights 1948: Αρθ.16 παρ.3), έχει υποστεί πολλαπλές μεταβολές στη λειτουργία και τη δομή της από τη βιομηχανική επανάσταση ως τη σύγχρονη εποχή. Η εξέλιξη της αγροτικής κοινωνίας από την βιομηχανική εποχή ως την μεταβιομηχανική κοινωνία, επανακαθόρισε τους στερεοτυπικούς ρόλους των μελών της οικογένειας, τις σχέσεις μεταξύ των γονέων και των παιδιών, αναδεικνύοντας νέους τύπους οικογένειας με επίκεντρο ή μη τη παρουσία των παιδιών (Μαράτου-Αλιπράντη, 2010). Όσον αφορά την ελληνική οικογένεια, τα πολυμελή νοικοκυριά εντός των οποίων συχνά συνυπήρχαν τρεις γενιές της οικογένειας και συχνά με το γνώρισμα της πολυτεκνίας, αντικαταστάθηκαν σταδιακά με την πυρηνική, ολιγομελή οικογένεια, όπου η παρουσία των παιδιών δεν είναι πλέον υποχρεωτική. Μια ουσιαστική αλλαγή, που η μεταβιομηχανική κοινωνία επέφερε στην σύγχρονη οικογένεια ήταν ότι τη *«μετέτρεψε από οργανισμό εργασίας σε οργανισμό που ασχολείται κυρίως με τον ελεύθερο χρόνο»* (Zeldin,1997:465). Μέρος του ελευθέρου χρόνου είναι ο χρόνος που αφιερώνεται για κατανάλωση αγαθών ή υπηρεσιών.

Στο παρελθόν, οι μελετητές έχουν διερευνήσει την έννοια της κατανάλωσης εξάγοντας αφ ενός τις θεωρίες κατανάλωσης ως μέσα κοινωνικής αναπαραγωγής και ταξικής διαφοροποίησης (Bourdieu, 1984; Savage, 2000, Warde, 1997), αφ ετέρου τις θεωρίες για τις μορφές της κατανάλωσης ως κεντρικής σημασίας στο σχηματισμό ταυτότητας μέσω της καλλιέργειας ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής (Bauman, 1988, Beck, 1992; Giddens, 1991) αλλά και τις θεωρίες εμπλοκής με την κουλτούρα του υλισμού (Chin, 2000, Messner, 2000). Αυτές οι θεωρίες κατανάλωσης εγείρουν μια σειρά ερωτημάτων για τον ρόλο της κατανάλωσης στη διαμεσολάβηση των σχέσεων γονέα-παιδιού, για το πώς τα παιδιά μαθαίνουν να καταναλώνουν, για την κατανάλωση σε σχέση με την κοινωνική αναπαραγωγή, αλλά και τη δημιουργία γονικού άγχους γύρω από την κατανάλωση.

Επιπλέον, δεδομένου ότι τα παιδιά όλο και περισσότερο εξατομικεύονται καταναλωτικά και αποκτούν ελευθερία επιλογών σε ολοένα και νεώτερες ηλικίες (Buchner et al., 1994, Furlong and Cartmel, 1997, Hood et al., 1996), η κατανάλωση αντιπροσωπεύει έναν μηχανισμό μέσω του οποίου η εξατομίκευση διευκολύνεται ή

καταστέλλεται από τους γονείς και το κοινωνικό δίκτυο της καθημερινότητας των παιδιών. Τα τελευταία χρόνια διερευνούνται οι κοινωνικές σχέσεις που δημιουργούνται εν μέσω κατανάλωσης. Ορισμένοι μελετητές επικεντρώθηκαν στην επικοινωνία των συνομηλίκων, οι οποίοι συνδέονται μέσω κοινών υλικών αγαθών (Adler and Adler, 1998, Storm-Mathisen, 2001), ενώ άλλοι επικεντρώθηκαν περισσότερο στην ενδοοικογενειακή δυναμική (Cross, 2002, Foxman et al., 1989a, b, McKendrick et al., 2000) ή σε έναν συνδυασμό αυτών (Evans, 2001; Kempson et al., 1994; Middleton et al, 1994; Zelizer, 2002).

Επιπρόσθετα, η Charlotte Faircloth ισχυρίζεται ότι η σύγχρονη γονεϊκότητα είναι μια εργασία κατασκευής της ταυτότητας: «μέσω επιλογών για το τι θα φορούν, τι θα τρώνε, πώς θα κοιμούνται και πώς θα μεταφέρονται τα παιδιά τους, οι ενήλικες όχι απλά ζουν τη ζωή τους μέσω των παιδιών τους αλλά αναπτύσσουν εν μέρει τη δική τους ταυτότητα μέσω αυτών των επιλογών» (Faircloth, 2013). Έτσι, η κατανάλωση παιχνιδιών μπορεί να θεωρηθεί ως χώρος όπου κατασκευάζεται η γονεϊκή ταυτότητα.

Οι προνομιούχοι οικονομικά γονείς που αγοράζουν παιχνίδια σίγουρα καταλαμβάνουν μια ιδιαίτερη περιοχή στην σύγχρονη αγορά, καθώς επιδιώκουν από τη μία να παρέχουν μια παιδική ηλικία αθωότητας και παιχνιδιού, και από την άλλη διακατέχονται από σκέψεις ηθικής σχετικά με το πώς να προσφέρουν αυτό το είδος παιδικής ηλικίας. Μια από τις βασικές πτυχές της κοινωνικής ζωής των προνομιούχων γονιών είναι η σημερινή κυριαρχία του μοντέλου εντατικής γονικής μέριμνας (intensive parenting). Σύμφωνα με τους μελετητές της παιδικής ηλικίας, αυτό το μοντέλο γονεϊκότητας απευθύνεται κυρίως στις γυναίκες της μεσαίας τάξης προτείνοντας τους να είναι οι κύριοι φροντιστές των παιδιών τους. Παράλληλα, τις παροτρύνει να επενδύουν μεγάλα ποσά χρόνου, χρημάτων και ενέργειας στην ανατροφή των παιδιών τους και να βρίσκονται σε επαγρύπνηση ώστε να αποκτούν συνεχώς ειδικές γνώσεις για να εμπλουτίζουν το ρεπερτόριο των γονεϊκών συμπεριφορών τους (Shirani, Henwood & Coltart, 2012). Δεδομένου ότι προωθείται ως μια «ιδανική μορφή» μητρότητας, εκείνες οι μητέρες που αδυνατούν να ακολουθήσουν το μοντέλο, όπως οι μητέρες με χαμηλό εισόδημα, εισπράττουν την εντατική μητρότητα ως επιβεβλημένη και καταναγκαστική.

Η εντατική γονική μέριμνα συνοδεύεται επίσης από «γονικό ντετερμινισμό» στον οποίο ο γονέας θεωρείται υπεύθυνος για την ευημερία και την κοινωνικοποίηση του παιδιού, και με τη σειρά του, το παιδί θεωρείται προϊόν της γονικής μέριμνας. Υποστηρίζεται ότι η επανεμφάνιση του ενδιαφέροντος για την προσκόλληση καθιστά την εντατικοποίηση της γονικής μέριμνας επιτακτική, υποστηριζόμενη από τα ευρήματα της κλασικής έρευνας του John Bowlby περί προσκόλλησης μητέρας-βρέφους κατά τη διάρκεια της βρεφικής ηλικίας. Η βρεφική ανάπτυξη θεωρείται ότι πρέπει να ενθαρρύνεται και να παρακολουθείται εντατικά από τον γονέα, κυρίως από τις μητέρες (Canadian Sociological Association, 2014). Στην εντατική γονεϊκότητα, η ηθική ευθύνη κατευθύνεται εξ ολοκλήρου από τον γονέα προς το παιδί, και προτιμότερα στη σχέση μητέρας-παιδιού. Όπως σημειώνει η Wall, η εντατικοποίηση της γονικής μέριμνας περικλείεται με μια νεοφιλελεύθερη λογική η οποία τονίζει την ατομική αυτοδιαχείριση και τον έλεγχο (Wall, 2004, 2010). Επίσης, η εντατική γονεϊκότητα περιλαμβάνει την προστασία των παιδιών από τους κινδύνους, ο κατάλογος των οποίων κινδύνων αυξάνεται συνεχώς, συμπεριλαμβάνοντας τους ίδιους τους γονείς ως παράγοντες κινδύνου (Romagnoli & Wall, 2012). Ταυτόχρονα, η κατανάλωση παιχνιδιών πραγματοποιείται σε ένα συγκεκριμένο είδος ηθικής κοινότητας που περιλαμβάνει την διασταύρωση γονικής μέριμνας και κατανάλωσης. Οι αγορές στις δυτικές κοινωνίες αντιμετωπίζουν τα παιδιά ως ευάλωτα άτομα που έχουν ανάγκη φροντίδας και της προστασίας μέσα σε μια κοινωνία κινδύνου. Ο χώρος του παιχνιδιού του παιδιού μπορεί επίσης να είναι ένας αδιαπέραστος ηθικός χώρος, φυλασσόμενος από τους ίδιους τους γονείς. Προϊόντα όπως η βιολογικές παιδικές τροφές ή τα ρούχα από οργανικό βαμβάκι προσεγγίζουν τον γονέα, υποσχόμενα αυξημένη ασφάλεια και υγεία για τα παιδιά.

Πρόσφατα, υπήρξαν κάποιες αντιδράσεις εναντίον αυτού του μοντέλου και ακόμα μεγαλύτερη συζήτηση περί «υπερπροστατευμένου παιδιού». Στο πλαίσιο αυτό, προωθήθηκε η ιδέα της «ελεύθερης γονικής μέριμνας» όπου οι γονείς ενθαρρύνονται να επιτρέψουν στα παιδιά τους να αναλάβουν ρίσκα και να αντισταθούν στην ιδέα ότι τα παιδιά τους ζουν σε έναν κόσμο συνεχούς κινδύνου και απειλής. Ο Frank Furedi (2008) στο βιβλίο «Παρανοϊκή Γονεϊκότητα», ενθαρρύνει τους γονείς να αγνοούν το προτεινόμενο από τους ειδικούς μοντέλο της

εντατικής γονικής μέριμνας (intensive parenting), δεδομένου ότι το μοντέλο αυτό δυναμικά διασταυρώνει την ιδέα μιας «κοινωνίας του κινδύνου», με την εξατομίκευση της ευθύνης όπως αυτή υποστηρίζεται από τον νεοφιλελευθερισμό και την πολιτισμική προσέγγιση της παιδικής ηλικίας ως περιόδου της αθωότητας. Η σύγχρονη γονική μέριμνα εξακολουθεί να διατρέχεται από την υπόθεση ότι τα παιδιά απαιτούν σταθερή προστασία από τους γονείς. Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα της εντατικής γονικής μέριμνα είναι ότι αποτελεί μια πολύ μοναχική διαδικασία όπου ο ίδιος ο γονιός να έχει στενή επαφή με το παιδί του πολύ καλά και να ενεργεί ως ο μοναδικός ηθικός παράγοντας για λογαριασμό του παιδιού. Η επιλογή της εντατικής γονεϊκότητας έχει συναισθηματικό κόστος, ειδικά για την μητέρα, καθώς το φορτίο της σταθερής ρύθμισης των κινδύνων καταλήγει να είναι πολύ βαρύ (Hochschild, 2014).

Ο **γονεϊκότητα** και η ανατροφή των παιδιών, δύναται να είναι ένας από τους πιο ικανοποιητικούς ρόλους στην ενήλικη ζωή. Ωστόσο, δεδομένου ότι αποτελεί απασχόληση πλήρους ωραρίου και ευθύνης, συχνά γεμάτη με συγκρούσεις, συγχύσεις, ανησυχίες και άγχη, είναι αναμφισβήτητα δύσκολο να νιώθει κάποιος 'καλός ή σωστός ή τέλειος γονιός' (Liss et al, 2013; Sanders et al, 2014). Η ένταση του γονεϊκού άγχους μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τις συνθήκες υπό τις οποίες επιβιώνει μια οικογένεια, όπως γεωγραφική τοποθεσία, κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και υγεία, μεταξύ άλλων προσωπικών και κοινωνικών παραγόντων που επιδρούν στις εμπειρίες των γονέων σχετικά με την γονεϊκότητα αλλά και των παιδιών σχετικά με βίωση της παιδικής ηλικίας (Roy et al., 2014).

Ταυτόχρονα, ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός παιδιών που καταγράφονται με κάποια μορφή «δυσκολίας», είτε είναι παχυσαρκία, είτε συναισθηματική διαταραχή, είτε υπερκινητικότητα, είτε αναπτυξιακή καθυστέρηση, είτε εκφοβισμός από/προς τρίτους, προβληματίζει την έρευνα, η οποία αναζητά τις τάσεις, τις αιτίες, τις συνέπειες και τις λύσεις σε αυτά και άλλα κοινωνικά ζητήματα της παιδικής ηλικίας (Jennings et. al. 2018; Hinshaw, 2018; Katz et.al. 2010). Παρόλο που τα παραπάνω ζητήματα συνδέονται πολλές φορές με ευρύτερες κοινωνικές ανισότητες, συχνά οι αιτίες αναζητούνται στα άτομα και στο μικροσύστημα της οικογένειας, με αποτέλεσμα οι γονείς να θεωρούνται συχνά υπεύθυνοι για τα



αποτελέσματα των παιδιών τους, ιδιαίτερα για τις “**αποτυχίες**” (De Brún, et. al., 2013; De Coster, 2012; Prins & Toso, 2008). Για παράδειγμα, Ο Mel Y. Chen (2012) εφιστά την προσοχή στη φυλή, καθώς ο κίνδυνος επικεντρώνεται στα παιδιά της λευκής μεσαίας τάξης. Όπως επισημαίνει ο Chen, στην παραδοσιακή απειλή για τη λευκή ζωή, προωθείται η εικόνα ενός ευάλωτου λευκού παιδιού. Η ανάλυσή του μας ενθαρρύνει να σκεφτούμε προσεκτικά τους κινδύνους της ανατροφοδότησης τέτοιων αφηγήσεων προστασίας, καθώς οι αφηγήσεις αυτές μπορούν εύκολα να επεκταθούν σε εθνικιστικές αφηγήσεις.

Στην μεταμοντέρνα εποχή που διανύουμε, παρά τις προσπάθειες των κρατών για ύπαρξη κοινωνικής πρόνοιας, διαπιστώνεται ότι κυρίαρχη ιδεολογία και κινητήριο δύναμη της τρέχουσας κοινωνικοοικονομικής συγκυρίας, είναι η λογική της νεοφιλελεύθερης οικονομίας της αγοράς (Cahill, 2010). Σε μια μελέτη περί παιδικής ευημερίας που διενεργήθηκε σε 21 οικονομικά προηγμένα έθνη, όπου διαπιστώθηκε ότι οι ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο κατατάσσονται στις χαμηλότερες θέσεις όσον αφορά την συνολική ευημερία των παιδιών (Adamsom για τη UNICEF, 2013). Ενώ υποστηρίζεται ότι ο νεοφιλελευθερισμός χτίζει μια ισχυρά οικονομική θέση (ιδίως για χώρες και ανθρώπους που είναι ήδη οικονομικά ασφαλείς), αυτή η μελέτη δείχνει πως ότι διαδραματίζεται εντός του συστήματος αυτού, επιβαρύνει τη γενική ευημερία των παιδιών. Οι γονείς, συχνά με τις καλύτερες προθέσεις, αγοράζουν προϊόντα που ισχυρίζονται ότι διδάσκουν βρέφη και παιδιά δεξιότητες πρώιμες για την ηλικία τους (Nairn, 2013).

Επιπλέον, τα παιδιά εκτίθενται επανειλημμένα στη γοητεία του καταναλωτισμού από πολύ νεαρή ηλικία (Adib & El-Bassiouny, 2012; Laczniak & Palan, 2004). Πολλά καθημερινά είδη σχετίζονται με δημοφιλείς χαρακτήρες πολυμέσων με τους οποίους τα παιδιά εξοικειώνονται και έτσι είναι πιο πιθανό να τα επιθυμούν λόγω της οικειότητας τους με την εικόνα. Οι εταιρείες λυμαινονται αυτήν την εξοικείωση ενσωματώνοντας χαρακτήρες σε μια σειρά προϊόντων, όπως, βιβλία, οδοντόκρεμες, επιτραπέζια παιχνίδια, ρούχα και τρόφιμα, ως ένας αποτελεσματικός τρόπος προσέγγισης των παιδιών ώστε να ζητούν περισσότερα (δημοφιλή παραδείγματα περιλαμβάνουν χαρακτήρες Barbie, Dora, Disney και Spiderman) (Finn et al., 2010; Laczniak, & Palan, 2004; Ogle et. al. 2016). Αυτό

μπορεί να είναι προβληματικό, καθώς η δομημένη φύση αυτών των παιχνιδιών μπορούν να εμποδίσουν το αυθόρμητο παιχνίδι και να καταπνίξουν την δημιουργικότητα και την φαντασία των παιδιών. Όταν τα παιδιά περιβάλλονται από εμφανιζόμενα στην τηλεόραση παιχνίδια, είναι πιθανό να μιμούνται τις συνομιλίες και τις ιστορίες που έχουν δει στο πρόγραμμα, αντίθετα με το ελεύθερο παιχνίδι όπου αναπτύσσουν την φαντασία τους και τις δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων (Bickford, 2010). Με την καταστολή του δημιουργικού παιχνιδιού, δυνητικά στερούμε τα παιδιά από βασικές στρατηγικές μάθησης που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ιδεών και δράσεων καθώς και από διάφορες δεξιότητες έλεγχου στο περιβάλλον τους (Hill, 2011). Ο καταναλωτισμός συμβάλλει επίσης στον σχηματισμό ταυτότητας των παιδιών ή, όπως υποστηρίζει ο Hill (2011), στην αποσταθεροποίηση των εννοιών της παιδικότητας και της παιδικής ηλικίας. Τα παιδιά, τα κορίτσια ειδικότερα, αντιμετωπίζουν μια σωρεία εικόνων και μηνυμάτων ταυτότητας φύλου, τα οποία συχνά αναπαράγουν αναχρονιστικά έμφυλα στερεότυπα και ανισότητες και επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές τους καθώς αυτά πασχίζουν να συμμορφωθούν με τους αντιληπτούς κανόνες του φύλου (Frost, 2005; Rosen, 2013)

Απάντηση στις κριτικές των επιπτώσεων της καταναλωτικής κουλτούρας στα παιδιά, θα μπορούσε να είναι ότι οι γονείς, ως πρωταρχικοί υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων, θα μπορούσαν να κάνουν επιλογές που να προστατεύουν τα παιδιά τους. Το επιχείρημα αυτό, ωστόσο, είναι κοντόφθαλμο επειδή οι πολιτιστικοί κανόνες αποδεδειγμένα επηρεάζουν τόσο τους γονείς όσο και τα παιδιά. Επομένως οι γονείς πρέπει να τους ανταγωνίζονται αδιάκοπα, με στόχο την προστασία της υγείας των παιδιών τους. Αυτό οδηγεί στο **κύριο ερώτημα: σε ποιο βαθμό πλήττεται η σχέση γονέα-παιδιού όταν οι γονείς αμφισβητούν ή απορρίπτουν τα μηνύματα που διεισδύουν στα παιδιά τους αξίες, στάσεις και πεποιθήσεις μέσω της εμπορευματοποίησης αλλά και της εξατομικευμένης ανταγωνιστικότητας που προωθούνται μέσω του νεοφιλελευθερισμού.**

Συμπεραίνοντας, παρατηρούμε στη σύγχρονη εποχή να επιβάλλεται το μοντέλο αυτό γονεϊκότητας που αγκαλιάζει μια νεοφιλελεύθερη, εξατομικευμένη έννοια του παιδιού ως προϊόντος. Η ηθική μας συνάντηση με τα δικά μας παιδιά είναι πάντα μια ηθική συνάντηση με τις δικές μας παιδικές ηλικίες. Αν η σύγχρονη

γονική μέριμνα είναι προσωπική επιλογή, και εφ' όσον η πολιτική κατανάλωση οδηγεί σε εξατομικευμένες πολιτικές της ταυτότητας, τότε συμπεραίνουμε ότι η ασταθής κατηγορία της παιδικής ηλικίας προσλαμβάνεται διαφοροποιημένα από τους γονείς, οι οποίοι διαμορφώνουν εν μέρει την ταυτότητά τους μέσω αυτής. Οι Θεωρίες της κατανάλωσης αναγνωρίζουν ότι τα παιδιά δεν είναι ανεξάρτητα οικονομικά και αναλύουν το σύνθετο συναισθηματικό κόσμο της παιδικής ηλικίας. Παράλληλα, είναι σε θέση να κατανοήσουν τον τρόπο που η ηθική κατασκευάζεται στον χώρο της κατανάλωσης, και είναι σαφές ότι η παιδική κατανάλωση αποτελεί ένα μοναδικό μοντέλο πολιτισμικού καταναλωτισμού. Συνεπώς, το μοντέλο εντατικής γονεϊκότητας σε συνδυασμό με την ανακήρυξη της παιδικής ηλικίας ως "ιερής", καθιστά τους γονείς δημιουργούς της ταυτότητας τους για την οποία εργάζονται σκληρά, ενώ η παιδική ηλικία αποτελεί μια χωροχρονικά μεταβλητή «ηθική κατηγορία».

Ο καθημερινός καταιγισμός του μαρκετινγκ δεν είναι καινούργιος για τους ενήλικες, αλλά η στόχευση των παιδιών αποτελεί ένα από τα πιο πρόσφατα και διαδεδομένα φαινόμενα (Schor, 2004), το οποίο αυξάνεται με την ανάπτυξη και την επέκταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Parasolomou, 2012). Σε σύγκριση με προηγούμενες γενιές, τα σύγχρονα παιδιά έχουν περισσότερα αγαθά (Redmond et al., 2016), καθώς αποτελούν προσοδοφόρο κοινό και αντιμετωπίζονται αναλόγως από τις πολυεθνικές εταιρείες που κερδίζουν διεισδύοντας στην ιδιωτική σφαίρα της παιδικής ηλικίας αλλά και της γονεϊκότητας. Για παράδειγμα, τα προϊόντα Baby Einstein™ πωλούν την υπόσχεση να "ξεκλειδώσουν" τις δυνατότητες των μωρών και ενθαρρύνουν τους γονείς να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα αυτά σε πολύ νεαρή ηλικία. Η εταιρία αυτή, η Baby Einstein, στέλνει στους γονείς το μήνυμα ότι αγοράζοντας αυτά τα προϊόντα, παρέχουν το μωρό τους ευκαιρίες να αναπτυχθεί μια διάνοια συγκρίσιμη με τον παγκοσμίου φήμης φυσικό, Άλμπερτ Αϊνστάιν. Όπως προτείνεται παραπάνω, το έξυπνο μάρκετινγκ αυτών των προϊόντων λυμαίνεται τα τρωτά σημεία των γονέων και τις ανησυχίες τους σχετικά με την γονεϊκή ικανότητα και αξία τους (Sanders et al., 2014).

Ενώ έχει αποδειχτεί ότι ο νεοφιλελευθερισμός και ο καταναλωτισμός βλέπουν τα παιδιά, λίγη σημασία έχει δοθεί στο πώς επηρεάζονται οι

αλληλεπιδράσεις γονέα-παιδιού (Nairn, 2013). Οι γονείς και τα παιδιά δεν είναι άτρωτα στα μηνύματα του μάρκετινγκ και τους πολιτισμικούς κανόνες βασισμένους στα καπιταλιστικά κέρδη. Αυτό δεν είναι πρόβλημα για οικογένειες που συμφωνούν με τη νοοτροπία των καταναλωτών και μπορούν να το αντέξουν οικονομικά.

Ο ρόλος του γονέα ήταν ανέκαθεν η επιβολή κανόνων και ορίων στο όνομα της υγιούς ανάπτυξης και ευημερίας ανεξάρτητα απ τις επιθυμίες των παιδιών, ωστόσο πώς επηρεάζονται οι γονείς που λαμβάνουν αποφάσεις μη συμβατές με τους κανόνες της αγοράς, αλλά έχουν παιδιά που θα το επιθυμούσαν? Τι γίνεται όταν η συνεχώς διευρυνόμενη λίστα επιθυμιών των παιδιών έρχεται αντιμέτωπη με τις αυξανόμενες αρνήσεις των «ενημερωμένων» γονιών; Για παράδειγμα, η έρευνα δείχνει ότι δεν είναι ασυνήθιστο τα παιδιά να προσπαθούν να επηρεάσουν τις οικιακές αγορές και πολλοί γονείς να υποχωρούν στην πίεσή τους (Huang et al., 2016). Επιπλέον, καθώς τα παιδιά μεγαλώνουν, είναι σε θέση να χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες πληροφορίες που συλλέγονται από τις διαφημίσεις προκειμένου να επηρεάσουν τις οικογενειακές αποφάσεις αγορών (Laczniak & Palan, 2004). Αυτό δύναται να δημιουργήσει αυξανόμενη δυσαρέσκεια μεταξύ γονέα και παιδιού και περιττή οικογενειακή ένταση. Παράλληλα, βρέθηκε (Schor, 2004) ότι τα αυξημένα επίπεδα παιδικής κατανάλωσης σχετίστηκαν με δυσμενέστερες σχέσεις γονέων-παιδιών. Η Schor το αποδίδει αυτό, εν μέρει, στα ρητά μηνύματα των παιδικών διαφημίσεων κατά των ενηλίκων (όπως ότι οι γονείς δεν κατανοούν τα παιδιά), οπότε και ενθαρρύνεται η ρήξη μεταξύ παιδιού και γονέα.

**Για τον ενημερωμένο γονέα, οι παράλογες απαιτήσεις των παιδιών γίνονται αντιληπτές σαν επίθεση στο πρόσωπό του μέσω του παιδιού του, ενώ ακολουθούν ενοχές λόγω της προκαλούμενης στο παιδί τους δυσαρέσκειας (Hill, 2011; Sidebotham, 2001).** Για το παιδί, η άρνηση των απαιτήσεών του γίνονται αντιληπτές σαν στέρηση των επιθυμιών τους, αγνοώντας ότι αυτές οι επιθυμίες καθοδηγούνται από εξωτερικές δυνάμεις που εκμεταλλεύονται την ικανότητά τους να «αξιοποιούν» την αγοραστική δύναμη των γονιών τους (Sidebotham, 2001: 480).

Επιπλέον, είναι σχεδόν αδύνατο για τους γονείς να αποφεύγουν τη ρητή καθοδήγηση του καπιταλισμού και τα σιωπηρά μηνύματα που μεταφέρονται

σχετικά με την οικοδόμηση του «καλού» γονέα. Όταν οι άρρητοι κοινωνικοί κανόνες υπαγορεύουν ότι οι “σωστοί” γονείς οφείλουν να παρέχουν (μέσω των αγαθών) κάθε ευκαιρία στα παιδιά τους για μελλοντική επιτυχία (Nair, 2013), είναι δύσκολο για εκείνους να διακρίνουν τα χρήσιμα αγαθά από τα άχρηστα, ή ακόμη από τα επιβλαβή. Οι σημερινοί γονείς είναι πλημμυρισμένοι με τόσες επιλογές και ευκαιρίες κατανάλωσης, που τους προκαλούνται ενοχές και άγχος σχετικά με το αν λαμβάνουν τις σωστές αποφάσεις για τα παιδιά τους (Lobstein, 2013; Sanders et al., 2014). Έτσι, αισθάνονται άγχος σχετικά με το αν ανταποκρίνονται στο πρότυπο του «καλού» γονέα (Nair, 2013; Sidebotham, 2001). Ακόμη και ενημερωμένοι καταναλωτικά γονείς, αισθάνονται ενοχές ή ανησυχία για το αν τα παιδιά τους θα κριθούν σκληρά από τους συνομηλικούς τους ή αν θα περιθωριοποιηθούν λόγω μη συμμόρφωσης στην καταναλωτική κουλτούρα, όσο κι αν πιστεύουν ότι η αποχή από τον υλισμό είναι προς το συμφέρον τους (Sanders et al., 2014). Είναι οι ενημερωμένοι γονείς αυτοί που αντιμετωπίζουν πίεση από την νεοφιλελεύθερη ρητορική, πίεση από τα παιδιά τους αλλά και εσωτερικές πιέσεις, καθώς προσπαθούν να παραμείνουν αποφασιστικοί σε αντικαταναλωτικές συμπεριφορές παρόλο που αυτό μπορεί να βλάψει τη σχέση τους με το παιδί τους.

Μια θετική πτυχή αυτής της δυσκολίας, ωστόσο, είναι ότι παρέχει ευκαιρίες διδασκαλίας για γονείς που θέλουν να εκπαιδεύσουν τα παιδιά τους σχετικά με τη φύση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ειδικότερα στην καλλιέργεια κριτικής σκέψης μέσω του διαφημιστικού γραμματισμού που αναλύεται σε επόμενο κεφάλαιο. Σε αντιστοιχία με άλλα κοινωνικά προβλήματα, μέρος της λύσης μπορεί να δοθεί μέσω της εκπαίδευσης (Daniel & Fiema, 2017). Τα άτομα στον δυτικό κόσμο γίνονται όλο και πιο ενήμερα και κριτικά σκεπτόμενα για τα προϊόντα του καπιταλισμού στην κοινωνική ζωή, (Stark, 2018; Wyness, 2006), γεγονός που ανοίγει τον δρόμο για εκπαίδευση και αλλαγή.

### **2.1.1. Κατηγορώντας τους Γονείς**

Όπως σημειώνει η Hays (1996), η "ιδανική" γονική μέριμνα είναι οικονομικά, σωματικά και συναισθηματικά εντατική και οι γονείς δεσμεύονται να περάσουν ένα μεγάλο χρονικό διάστημα δίνοντας την ενέργεια και τα χρήματα τους για την

ανατροφή των παιδιών. Περαιτέρω, το 2010 ο Lee και οι συνεργάτες του αναφέρουν ότι η γονική μέριμνα είναι πλέον επάγγελμα στην οποία ενήλικες (ιδιαίτερα γυναίκες) αναμένεται να ανταποκριθούν στις "ανάγκες" των παιδιών προκειμένου να αυτό- διαμορφωθούν ως «καλοί γονείς». Η έμφαση δίνεται στην εγγύτητα της μητέρας-βρέφους για μεγάλο χρονικό διάστημα, αρχής γενομένης με τον θηλασμό όπου το μητρικό γάλα θεωρείται ιδανική για το βρέφος τροφή και μέσω αυτού η μητέρα αποδεικνύει την αγάπη της για το παιδί. Πράγματι, η μητρότητα είναι μια ηθικά φορτισμένη ιδιότητα. Συγκεκριμένα, υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους οι γονείς μπορούν να επιλέξουν να θρέψουν τα παιδιά τους, με θηλασμό ή μπουκάλι. Ωστόσο, σύμφωνα με την Strathern (2005), αυτό δεν είναι απλά θέμα επιλογής μεταξύ εναλλακτικών λύσεων, αλλά μια επιλογή που δημιουργεί λογοδοσία.

Στον σύγχρονο φιλελευθερισμό, ο υπεύθυνος και ηθικός πολίτης δεν είναι αυτός που συμμορφώνεται τυφλά σε εξειδικευμένες οδηγίες και συστάσεις. Αντίθετα, όπως η Murphy (2003) περιγράφει, «το άτομο οφείλει να υποβάλει αυτές τις οδηγίες προς αξιολόγηση ή και αμφισβήτηση, όπως ακριβώς λειτουργεί ένας ενημερωμένος καταναλωτής. Αυτοί οι οποίοι δεν είναι αντανάκλαστικοί, ενημερωμένοι καταναλωτές θεωρούνται ανεύθυνοι ή ότι χρήζουν εκπαίδευσης». Η Marilyn Strathern (2005) λέει πως αφού τα παιδιά γεννηθούν οι μητέρες καταλαμβάνονται από την ανάγκη αποφυγής κινδύνων και βελτιστοποίησης αναπτυξιακών αποτελεσμάτων, τα μέσα των οποίων αποτελούν ένα σταθερό θέμα συζήτησης: η νεαρή μητέρα τοποθετείται σε θέση ευθύνης καθώς κατέχει την γνώση σχετικά με την επίδραση του θηλασμού, των τροφών, των παιχνιδιών και των αλληλεπιδράσεων στην σωματική και πνευματική ανάπτυξη του παιδιού. Έτσι, η εξέλιξη του παιδιού αντικατοπτρίζει την εφαρμογή της δικής της γνώσης. Μέσα σε αυτή τη ρύθμιση, οι γυναίκες κοινωνικοποιούνται σαν υποκείμενα αναπαραγωγής και ανατροφής με τρόπο που επιβάλλει την δική τους αυτορρύθμιση της συμπεριφοράς.

Οι νεοφιλελεύθερες ιδέες στην οικοδόμηση της γονεϊκότητας αντικατοπτρίζουν την μεσαία τάξη και τις αξίες αυτής, και διαμορφώνουν εργαλεία διακυβέρνησης και ελέγχου, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο η φτωχή τάξη

γίνεται αντιληπτή. Η νεοφιλελεύθερη ιδεολογία προσφέρει μια νέα φόρμουλα διακυβέρνησης, δηλαδή τη δημιουργία αναστοχαστικών και ευέλικτων πολιτών που είναι υπεύθυνοι για τη δική τους ευημερία, μια έννοια που συχνά ονομάζεται «υπευθυνότητα» (Cradock 2007; Davies and Bansel 2007). Έτσι, η ισχυρή επιρροή διεθνών οργανισμών συνέβαλε στη διασφάλιση ότι τη ανατροφή ενός παιδιού είναι μετρήσιμη, με γνώμονα επιστημονικά δεδομένα και προσανατολισμένα στη μεσαία τάξη (Newberry, 2010). Σε αυτό το πλαίσιο, τα θέματα των «οικογενειακών αξιών, του ατομικισμού, και των προτύπων γονεϊκότητας της μεσαίας τάξης» αποτελούν το υπόβαθρο των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων των μητέρων μεταξύ τους, δημιουργώντας ένα ηγεμονικό ιδανικό για το πώς ορίζεται η καλή μητρότητα», νομιμοποιώντας τις γονεϊκές πρακτικές της μεσαίας τάξης και δαιμονοποιώντας αυτές της εργατικής τάξης. Η Charlotte Faircloth ισχυρίζεται ότι η σύγχρονη γονεϊκότητα είναι μια εργασία κατασκευής της ταυτότητας: «μέσω επιλογών για το τι θα φορούν, τι θα τρώνε, πώς θα κοιμούνται και πώς θα μεταφέρονται τα παιδιά τους, οι ενήλικες όχι απλά ζουν τη ζωή τους μέσω των παιδιών τους αλλά αναπτύσσουν εν μέρει τη δική τους ταυτότητα μέσω αυτών των επιλογών» (Faircloth, 2013). Έτσι, η κατανάλωση παιχνιδιών μπορεί να θεωρηθεί ως χώρος όπου η γονεϊκή ταυτότητα κατασκευάζεται.

Όπως υποστηρίζει ο Qvortrup (2008), η παιδική ηλικία έχει γίνει μια περίοδος ζωής στην οποία ο μοναδικός στόχος είναι να εκπαιδευτούν τα παιδιά ώστε να γίνουν λειτουργικοί ενήλικες. Επιπλέον, η οικοδόμηση της παιδικής ηλικίας συμβαδίζει με την οικοδόμηση της γονεϊκότητας, αντανakλώντας την ιδέα του Ambert ότι «όπου βλέπει κανείς τα παιδιά, κάποιος άλλος “βλέπει” τους γονείς. Όταν βλέπει κανείς παιδιά που έχουν προβλήματα, αναζητά υπαίτιους γονείς, ειδικά μητέρες»(1994: 530). Δεδομένου ότι τα παιδιά θεωρούνται εξαρτώμενα άτομα, η εξατομίκευση και η υπευθυνότητα επιβάλλονται στους γονείς τους (Wells, 2009), οι οποίοι θεωρούνται όργανο στη ζωή των παιδιών (Hennum 2014; Romagnoli and Wall 2012). Σε αυτό το πλαίσιο, το παιδί της μεσαίας τάξης θεωρείται «μια γονεϊκή επένδυση», αντικατοπτρίζοντας τον τρόπο πίσω από τη φιλοδοξία της «εντατικής» γονικής μέριμνας της μεσαίας τάξης να έχουν

επιτυχημένα παιδιά ώστε να μην βρεθούν στο κοινωνικό περιθώριο που προορίζεται για τους «αποτυχημένους» χαμηλότερων κοινωνικών τάξεων.

Οι νεοφιλελεύθερες κυβερνήσεις ενθαρρύνουν τους καλούς γονείς να εξαντλήσουν και να θυσιάσουν πόρους για να προωθήσουν την ευημερία των παιδιών τους (Pimlott-Wilson & Holloway, 2014; Romagnoli & Wall, 2012). Οι γονείς αναμένεται να εκπαιδεύσουν τον εαυτό τους σε συγκεκριμένες πρακτικές ανατροφής και φροντίδας, ώστε να θεωρηθούν καλοί γονείς (Gillies 2005; Pimlott-Wilson & Holloway 2014; Schaefer 2010). Ο στόχος της προσπάθειας του ιδανικού γονέα, είναι ο αυτοέλεγχος, σύμφωνα με τον οποίο θα γίνει τελικά ελεγκτής του εαυτού του.

Στις πολιτικές ατζέντες της Ευρώπης εμπεριέχεται μια ρητή πολιτική υποστήριξης της γονεϊκότητας, ανταποκρινόμενη σε μια αυξανόμενη απαίτηση για αποφυγή της αποτυχίας της γονεϊκής αποστολής, και ορμώμενη από τους «νέους κοινωνικούς κινδύνους» για τα παιδιά. Στόχος είναι να εκπαιδευτούν οι γονείς να εκτελούν ιδανικά τον ρόλο τους, να βελτιώνουν τις «ικανότητές τους» και να αυτοελέγχουν τις πρακτικές τους, κατασκευάζοντας έτσι την γονεϊκή ταυτότητα ως δημόσιο πρόβλημα όπου επιστρατεύοντας επιστημονικές γνώσεις και εμπειρικά δεδομένα προωθούν τον «γονεϊκό ντετερμινισμό».

Στον νεοφιλελευθερισμό, η παιδική ηλικία και η ανατροφή παιδιών (συμπεριλαμβανομένης της ασφάλειας των παιδιών, της διατροφής, της υγείας και της εκπαίδευσης) έχει γίνει όλο και πιο πολιτικοποιημένη. Η οικοδόμηση της γονεϊκής ευθύνης επεκτείνει το τρέχον πολιτικό πρότυπο της υπευθυνότητας, τεχνηέντως αποφεύγοντας τις δομικές δυνάμεις που δυσκολεύουν τους γονείς να ανταπεξέλθουν. Αυτές οι πολιτικές θέτουν τα θεμέλια για παρόμοιες πολιτικές που θεωρούν ότι όλοι οι γονείς, και όλες οι οικογένειες, έχουν την ίδια αφετηρία, αφαιρώντας από τον πολιτικό λόγο τα κοινωνικοοικονομικά πλαίσια στα οποία οι γονείς λειτουργούν (Holloway και Pimlott-Wilson 2014, Raco 2009, Walters and Woodward 2007). Σύμφωνα με τον Jensen (2018), στον νεοφιλελευθερισμό, η ευθύνη των γονέων και ειδικότερα οι «κατηγορίες προς την μητέρα» γίνονται «ένα αποθετήριο για τα κοινωνικά δεινά». Οι γονείς της εργατικής τάξης υπόκεινται όχι



μόνο σε τιμωρητικές πολιτικές, αλλά και σε βαθέως ηθικοποιητικούς λόγους που τους κατηγορούν για την φτώχεια τους. Αποτέλεσμα ήταν η ανάπτυξη της συμβουλευτικής γονέων ή «γονεϊκή παιδαγωγική», οι απαρχές της οποίας εντοπίζονται στην «επιστημονική μητρότητα» των πρώτων βιβλίων μητρότητας που γράφτηκαν από άνδρες επιστήμονες.

Η δαιμονοποίηση της κοινωνικής ομάδας των φτωχών συνδέθηκε με τον πολιτικό λόγο που εστιάζει στο πώς μεμονωμένες οικογένειες αδυνατούσαν να πειθαρχήσουν επαρκώς τα παιδιά τους και οι οποίες θεωρήθηκαν «ανεύθυνες, υπέρ-καταναλωτικές, που ήθελαν τα λάθος πράγματα και δεν μπορούσαν να υπολογίσουν και να διαχειριστούν ορθά τους διαθέσιμους πόρους» (Jensen, 2018). Επιπλέον, ομάδες εμπειρογνομόνων συγκροτούνται κατά τύπους ώστε να «αντιμετωπίσουν την αντικοινωνική συμπεριφορά» των φτωχών οικογενειών, διευρύνοντας την λογική της επίκρισης των γονέων, παρά την υφιστάμενη δομική αδικία και φτώχεια (Bowen & Littler, 2020).

Έχοντας ενεργό ρόλο, οι γονείς συχνά αντιπροσωπεύουν τον έλεγχο της ίδιας της πρακτικής των παιδιών, με την κατασκευή τους ως διαμεσολαβητές των ενεργειών τους. Η συμμετοχή των γονέων στην εκπαίδευση των παιδιών τους μπορεί να γίνει κατανοητή ως μια στρατηγική εξοικονόμησης (Hübenthal & Ifland, 2011) και ως ζωτικό μέρος μιας ευρύτερης νεοφιλελεύθερης κυβερνητικής βιοτεχνολογίας. Στο πλαίσιο της σύγχρονης παιδικής μέριμνας, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι πολιτιστικές αναδιατάξεις και τα εθνικά νοήματα κρατών που βρίσκονται σε οικονομική κρίση, συνεργάζονται για να δημιουργήσουν μια αναδιαμορφωμένη εκδοχή της παιδικής ηλικίας σε κρίση. Τα παιδιά των οποίων οι γονείς παρεκκλίνουν από τα πρότυπα, αναγνωρίζονται ως εκτεθειμένα σε κίνδυνο, ενώ οι γονείς τους υπόκεινται σε ένα σύνολο προγραμμάτων αλλαγής και εκπαίδευσης (Finerman 1995: 11; Romagnoli and Wall 2012; Schaefer 2010). Τα παιδιά που κινδυνεύουν αξιολογούνται όλο και περισσότερο μέσω της εκτίμησης των χαρακτηριστικών των γονέων τους και του τρόπου ανατροφής τους. στις ανεπτυγμένες χώρες, γίνονται ολοένα αυξανόμενες προσπάθειες τυποποίησης της γονικής μέριμνας των σχετικών πρακτικών, ενθαρρύνοντας τους γονείς να συμπεριφέρονται ανάλογα με τα πρότυπα, εμπλέκοντας τους εκπαιδευτικούς και

τους κοινωνικούς λειτουργούς ως επιτηρητές στην εφαρμογή των κανόνων (Siagian et al., 2019).

Το κυβερνητικό πλαίσιο πολιτικής τοποθετεί όλο και περισσότερο τους γονείς ως τον κυρίαρχο παράγοντα κινδύνου στη ζωή των παιδιών. Σύμφωνα με την άποψή μας, η πίεση της οικονομικής κρίσης που κατέλυσε τα παραδοσιακά δίκτυα πρόνοιας, άφησε τα παιδιά εκτεθειμένα σε κινδύνους όσον αφορά την πολιτιστική, κοινωνική, σωματική και ψυχολογική τους ανάπτυξη, ωστόσο ο λόγος δεν είναι η συμπεριφορά των γονιών τους αλλά η έλλειψη κοινωνικής και οικονομικής προστασίας. Η αδιάκοπη εξατομίκευση του πρόσφατου νεοφιλελευθερισμού, στην οποία οι διαρθρωτικές αποτυχίες διαβάζονται ως αποτυχίες του χαρακτήρα και των πράξεων των ατόμων, συνεχίζει να δίνει έμφαση στην ιδιωτική διαχείριση, την ιδιωτική χρηματοδότηση της εκπαίδευσης και την εντατική παιδική φροντίδα. Η ευημερία των παιδιών έχει γίνει επομένως ένας λόγος «κρίσης», με επαγγελματίες και πολιτικούς να κατηγορούν τους γονείς ότι για ανευθυνότητα και ανικανότητα.

Εν κατακλείδι, οι φτωχοί γονείς υποφέρουν από τις επιπτώσεις της αποτυχίας, αντανakλώντας έναν υπερεξατομικευμένο γονεϊκό λόγο εντός της οικονομικής κρίσης. Οι «οφειλέτες» και οι «κακοπληρωτές» είναι όροι που στον δημόσιο λόγο κατασκευάστηκαν για να χαρακτηρίσουν τους φτωχούς πολίτες. Φαίνεται ότι η νεοφιλελεύθερη διακυβέρνηση θέλει να αποσυνδέσει το φαινόμενο «φτώχεια» από τις διαρθρωτικές αιτίες της ανισότητας και τις αποτυχίες των πολιτικών της κατηγορώντας τους φτωχούς ανθρώπους για τη φτώχεια τους. Σε αυτό το πλαίσιο, περιβαλλοντικοί παράγοντες, όπως η ανεργία, χαρακτηρίζονται ως ελλείμματα των γονέων, γεγονός που υποδηλώνει τη μετατροπή ενός διαρθρωτικού προβλήματος σε ατομικό ζήτημα (Hyslop et al. 2018; Russell et al. 2008, Russell 2016).

## 2.2. Μητρότητα και κοινωνική αναπαραγωγή

Στο σημείο αυτό, καθώς εξετάζουμε την οικογένεια σε συνάρτηση με την κατανάλωση, είναι χρήσιμο να εξετάσουμε τον τρόπο που έχουν αναπτυχθεί οι έμφυλες σχέσεις στον καπιταλισμό, ως σύστημα που εναγκαλίζεται με τον καταναλωτισμό, ο οποίος αποτελεί το θέμα της εργασίας αυτής. Η αντίληψη που διέπει την ενότητα αυτή, είναι εμπνευσμένη από το φεμινιστικό κίνημα και υπαγορεύει ότι δεν μπορούμε να κατανοήσουμε την καπιταλιστική κοινωνία αν δεν εξετάσουμε, όχι απλά τη μισθωτή εργασία, αλλά και τις γυναίκες σε σχέση με την αναπαραγωγή της εργατικής δύναμης. Σύμφωνα με την φεμινιστική οπτική, η αναπαραγωγή του εργατικού δυναμικού είναι η πιο σημαντική δραστηριότητα για την καπιταλιστική συσσώρευση και εξαρτάται κυρίως από την απλήρωτη εργασία των γυναικών. Στόχος είναι να αναδείξουμε τους μηχανισμούς που συνθέτει ο καπιταλισμός στην κοινωνική λειτουργία και την εικόνα των γυναικών, ειδικά εκείνων των κατώτερων τάξεων, σε σχέση με τα νέα αναπαραγωγικά τους καθήκοντα, στον νέο έμφυλο καταμερισμό της εργασίας.

Ο μισθός αποτελεί εργαλείο καταναγκασμού στον καπιταλισμό. Όπως εξηγεί η Maria Mies (1986) στο βιβλίο της *Πατριαρχία και συσσώρευση σε παγκόσμια κλίμακα*, ο μισθός, ως μέθοδος εξαναγκασμού της αλλοτριωμένης εργασίας, αντικατέστησε τη σχέση ιδιοκτησίας που είχε ο αφέντης απέναντι στον δουλοπάροικο και τον δούλο εντός του καθεστώτος φεουδαρχίας. Εντός του καπιταλισμού αυτοί που παράγουν (οι εργάτες) δεν κατέχουν τα μέσα παραγωγής, έτσι πρέπει να εργαστούν για εκείνους που τα κατέχουν (τους καπιταλιστές). Η διχοτόμηση μεταξύ εργασίας και εργασιακής δύναμης έχει ως αποτέλεσμα να παρουσιάζεται αυτή η συναλλαγή μεταξύ εργάτη και καπιταλιστή ως ισοδύναμη και ισότιμη. Ο μισθός έχει καθοριστική σημασία, καθώς μέσω αυτού επιβλήθηκε ένας νέος έμφυλος καταμερισμός της εργασίας. Με αφετηρία τις θεωρίες του Μαρξ στο *Κεφάλαιο*, η θεωρία κοινωνικής αναπαραγωγής εστιάζει σε μια συγκεκριμένη όψη της σχέσης μεταξύ παραγωγικής και αναπαραγωγικής εργασίας, που δεν έχει αναπτυχθεί επαρκώς από τον Μαρξ. Η Lise Vogel (2013: 141) αναφέρει ότι «Ο Μαρξ, ο Ένγκελς και οι άμεσοι διάδοχοί τους συνέβαλαν στην κατανόηση της

γυναικείας καταπίεσης». Παρόλο όμως που ο Μαρξ δεν αναλύει συστηματικά στα έργα του το ζήτημα της καταπίεσης, το μεθοδολογικό του μοντέλο στο *Κεφάλαιο* και μερικώς στα *Grundrisse*, είναι καθοριστικό για την ανάλυση της σχέσης μεταξύ εκμετάλλευσης και καταπίεσης. Σκοπός μας είναι να παρουσιάσουμε κατευθύνσεις της θεωρίας της κοινωνικής αναπαραγωγής, που αναλύουν τον παράγοντα της έμφυλης καταπίεσης, ως παράγοντα που αλληλεπιδρά με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η θεωρία της κοινωνικής αναπαραγωγής αποτελεί μια από τις πιο ζωντανές όψεις της εξέλιξης της μαρξιστικής θεωρίας και σκέψης σήμερα, ωστόσο ενάντια στη μαρξιστική ορθοδοξία που θεωρούσε την καταπίεση των γυναικών και την καθυπόταξή τους στους άνδρες απομεινάρια των φεουδαρχικών σχέσεων, αναπτύχθηκε ο φεμινισμός του δεύτερου κύματος, ο οποίος υποστήριξε ότι η εκμετάλλευση των γυναικών έχει παίξει βασικό ρόλο στη διαδικασία της καπιταλιστικής συσσώρευσης, καθώς οι γυναίκες παράγουν και αναπαράγουν το πιο βασικό καπιταλιστικό αγαθό, την εργασιακή δύναμη: «η άμισθη εργασία των γυναικών στο σπίτι έχει υπάρξει το θεμέλιο επί του οποίου δομήθηκε η εκμετάλλευση των έμμισθων εργατών, ή αλλιώς της μισθωτής σκλαβιάς, καθώς επίσης και το μυστικό της παραγωγικότητάς της» (Dalla Costa 1972: 31). Με την ανάπτυξη του καπιταλισμού, η παραγωγική εργασία (που παράγει υπεραξία) έγινε μισθωτή, ενώ η αναπαραγωγική εργασία άμισθη, αφού δεν παράγει άμεσα κέρδος για το κεφάλαιο. Ο συγκεκριμένος διαχωρισμός που χαρακτηρίζεται από την είσπραξη ή μη μισθού, πήρε μια συγκεκριμένη έμφυλη μορφή στα πλαίσια του καπιταλισμού. Σε μεγάλο βαθμό, οι γυναίκες αποκλείστηκαν από τη σφαίρα της παραγωγής, άρα δεν λάμβαναν μισθό για την αναπαραγωγική εργασία που πρόσφεραν. Αυτό έδωσε στους άντρες έναν βαθμό κύρους και εξουσίας επί των γυναικών και δημιούργησε ανταγωνισμούς εντός της τάξης. Η Silvia Federici (2014) στο βιβλίο της *Ο Κάλιμπαν και η μάγισσα* αποκαλεί αυτή τη συνθήκη «*πατριαρχία του μισθού*». Ως Αποτέλεσμα, οι αυτονομιστικές φεμινίστριες συσπειρώνονται γύρω από της εκστρατεία «Μισθοί για την Οικιακή Εργασία», που κορυφώθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Το φυλλάδιο των Dalla Costa και James (1972) «*Η δύναμη των Γυναικών και η Κοινωνική Ανατροπή*»,

άνοιξε την συζήτηση για την απλήρωτη οικιακή εργασία. Κατόπιν, το 1975 η Silvia Federici δημοσίευσε το άρθρο-μανιφέστο «Μισθοί ενάντια στην Οικιακή Εργασία», υπογραμμίζοντας την απουσία ενός «μυστηριώδους» στοιχείου από τη μαρξιστική θεωρία, απαραίτητου για την παραγωγή και αναπαραγωγή του πλεονάσματος, την «κρυμμένη» ιστορία της απλήρωτης εργασίας». Συγκεκριμένα αναφέρει ότι «οφείλουμε να παραδεχτούμε ότι το Κεφάλαιο του Μάρξ έχει καταφέρει με μεγάλη επιτυχία να κρύβει την εργασία δημιουργώντας ένα πραγματικό αριστούργημα εις βάρος των γυναικών. Αρνούμενο την απόδοση μισθού στην οικιακή εργασία και μετατρέποντάς την σε πράξη αγάπης, το κεφάλαιο πέτυχε διπλό στόχο. Η απαίτηση μισθού για την οικιακή εργασία από μέρους των γυναικών οφείλεται στο γεγονός ότι η οικιακή εργασία αποτελεί ήδη χρήμα για το κεφάλαιο, ότι το κεφάλαιο έχει βγάλει και βγάζει χρήμα από το μαγείρεμά μας, το χαμόγελό μας, το σεξ μας» (Federici, 2012: 17–19).

Δέκα χρόνια μετά την καμπάνια «Μισθοί για την Οικιακή Εργασία» και τις ιδέες που έθεσε προς συζήτηση ο αυτονομιστικός μαρξισμός, η Lise Vogel [1983] εξέδωσε το βιβλίο *Μαρξισμός και η Καταπίεση των Γυναικών* (Marxism and the Oppression of women), αναπτύσσοντας την θεωρία κοινωνικής αναπαραγωγής του «τρίτου κύματος», η οποία εξακολουθεί σήμερα να είναι επίκαιρη. Η βασική θέση της Vogel συνοψίζεται στον ισχυρισμό ότι η έμφυλη καταπίεση μπορεί και συντηρείται ακριβώς επειδή η δημιουργία υπεραξίας βασίζεται σε δραστηριότητες που δεν είναι κερδοφόρες. Σε αντίθεση με τις συζητήσεις του αυτονομιστικού μαρξισμού της δεκαετίας του '70 και '80, οι σύγχρονες μαρξιστικές θεωρίες κοινωνικής αναπαραγωγής συμφωνούν ότι ο καπιταλισμός και η πατριαρχία είναι αναπόσπαστα από αναλυτική σκοπιά (De' Ath, 2018:1536). Η ενοποιητική φεμινιστική μεθοδολογική προσέγγιση επιμένει στην αδιαχώριστη φύση της καταπίεσης που ασκείται πολλαπλά στις κατηγορίες του φύλου και της τάξης και προτείνουν να εξετάζεται ενιαία ή «ως ολότητα». Στο σήμερα, η ενοποιητική παράδοση στη θεωρία κοινωνικής αναπαραγωγής επιμένει ότι «προσπαθούμε να σκεφτούμε μέσα από τη συνθετότητα της καπιταλιστικής κοινωνίας και τον ιστό των σχέσεων εκμετάλλευσης, κυριαρχίας και καταπίεσης, αποφεύγοντας τις μη βοηθητικές απλοποιήσεις, όσο καθησυχαστικές κι αν είναι» Arruzza (2013: 21). Για

παράδειγμα, η μαύρη μαρξιστική-φεμινιστική παράδοση δεν πρέπει να αγνοείται, καθώς ένα πεδίο που διερευνήθηκε εντατικώς για την ανάλυση του φύλου αλλά που παραμελήθηκε στις μελέτες για τη φυλή, είναι η κοινωνική αναπαραγωγή.» (Glenn 1992: 1).

Στο βιβλίο των Federici και Fortunati *Ο Μέγας Κάλιμπαν, Ιστορία του εξεγερμένου κοινωνικού σώματος στην πρώιμη φάση του κεφαλαίου* (1984), ασκείται κριτική στις μαρξικές θεωρίες, οι οποίες κρίνονται ανεπαρκείς, επειδή ταυτίζοντας τον καπιταλισμό με την εμφάνιση της μισθωτής εργασίας και του “ελεύθερου” εργάτη, συγκαλύπτεται και φυσικοποιείται η σφαίρα της αναπαραγωγής. Αυτό που κρατάνε όμως από τον Μαρξ είναι ότι πραγματεύεται την πρωταρχική συσσώρευση ως θεμελιώδη διαδικασία του καπιταλισμού και αποκαλύπτει τις δομικές ανισότητες ως προϋπόθεση ύπαρξης της καπιταλιστικής κοινωνίας. Συγκεκριμένα, αναφέρει η Federici στο βιβλίο της “Ο Κάλιμπαν και η μάγισσα”: «η δική μου περιγραφή της πρωταρχικής συσσώρευσης περιλαμβάνει ένα σύνολο ιστορικών φαινομένων που απουσιάζουν από τον Μαρξ και τα οποία, ωστόσο, έχουν εξαιρετική σημασία για την καπιταλιστική συσσώρευση. Περιλαμβάνουν α) την ανάπτυξη ενός νέου καταμερισμού της εργασίας με βάση το φύλο, ο οποίος υπέταξε τη γυναικεία εργασία και την αναπαραγωγική λειτουργία των γυναικών στην αναπαραγωγή του εργατικού δυναμικού, β) την οικοδόμηση μιας νέας πατριαρχικής τάξης πραγμάτων, με βάση τον αποκλεισμό των γυναικών από τη μισθωτή εργασία και την υποταγή τους στους άνδρες, γ) τη μηχανοποίηση του προλεταριακού σώματος και το μετασχηματισμό του, στη περίπτωση των γυναικών, σε μηχανή για την παραγωγή νέων εργατών» (2011:29).

Το εν λόγω βιβλίο (Federici & Fortunati,1984) ασκείται επίσης κριτική στη φουκωική θεωρία του σώματος, θεωρώντας ότι η ανάλυση του Michel Foucault σχετικά με τις τεχνικές της εξουσίας και τις πειθαρχίες στις οποίες υποβάλλεται το σώμα, παραβλέπει την διαδικασία της αναπαραγωγής, εξισώνει την ανδρική με την γυναικεία σωματική εμπειρία και δείχνει τέτοια αδιαφορία για την πειθάρχηση των γυναικών, ώστε ποτέ δεν κάνει λόγο για τις βάνουσες πρακτικές εναντίον του σώματος τους. Η Federici καλύπτει το κενό της φουκωικής θεωρίας επί του

γυναικείου σώματος στο βιβλίο *Ο Κάλιμπαν και η μάγισσα*, όπου δείχνει ότι «το σώμα για τις γυναίκες στην καπιταλιστική κοινωνία είναι ό,τι το εργοστάσιο για τους άρρενες εργάτες: το κύριο πεδίο εκμετάλλευσής και αντίστασης, διότι το γυναικείο σώμα έγινε αντικείμενο οικειοποίησης από το κράτος και τους άνδρες και εξαναγκάστηκε να λειτουργεί ως μέσο αναπαραγωγής και συσσώρευσης της εργασίας. Έτσι, η φεμινιστική θεωρία και η ιστορία των γυναικών έχουν προσδώσει δίκαια τόσο μεγάλη σημασία σε όλες τις εκφάνσεις του σώματος, όπως μητρότητα, τεκνοποίηση, σεξουαλικότητα» (2011:35).

Σε αυτό το πλαίσιο, είναι εξαιρετικής σημασίας οι αλλαγές που συντελέστηκαν στην οικογένεια την προκαπιταλιστική περίοδο, με αποτέλεσμα το διαχωρισμό της από τη δημόσια σφαίρα και την ανάδειξη του σύγχρονου χαρακτήρα της ως κέντρο αναπαραγωγής του εργατικού δυναμικού. Η οικογένεια αναδύεται την περίοδο της πρωταρχικής συσσώρευσης ως σύστοιχο της αγοράς, ως όργανο για τη μεταφορά των κοινωνικών σχέσεων από τον δημόσιο χώρο στον ιδιωτικό και κυρίως ως μέσο αναπαραγωγής της καπιταλιστικής πειθαρχίας και της πατριαρχικής κυριαρχίας, συνεπώς και ως ο πιο σημαντικός θεσμός για την οικειοποίηση και απόκρυψη της γυναικείας εργασίας. (Federici, 2011:139). όπως έχουν επισημάνει οι θεωρητικοί Selma James και η Mariarosa Dalla Costa (1972) στο φυλλάδιο *Η δύναμη των γυναικών και η κοινωνική ανατροπή*, η πυρηνική οικογένεια αναδύθηκε από τον έμφυλο καταμερισμό της εργασίας που χαρακτηρίζεται από τον μισθό. Οι γυναίκες αποκλείστηκαν από τον μισθό και εκτοπίστηκαν στην αναπαραγωγική εργασία ενώ οι άντρες έγιναν μισθωτοί και εκτοπίστηκαν στην παραγωγική εργασία. Αυτό σήμαινε ότι οι άντρες βασίζονταν στις γυναίκες και τα παιδιά για να αναπαραχθεί η εργατική δύναμη, ενώ οι γυναίκες και τα παιδιά βασίζονταν στους άντρες για τον βιοπορισμό τους, επειδή έπαιρναν μισθό (ο μισθός του άντρα μερικώς συμπληρωνόταν από τον χαμηλό μισθό της γυναίκας που παρείχε κάποια οικιακή ή άλλη έμμισθη αναπαραγωγική εργασία). Εν τέλει, η ανάδυση της πυρηνικής οικογένειας υπήρξε αφ ενός το αποτέλεσμα ενός συμβιβασμού υπό την απειλή της εξέγερσης, μεταξύ της παραχώρησης υψηλότερων μισθών από τη μία πλευρά, ώστε να είναι δυνατή η συντήρηση της μη εργαζόμενης συζύγου, και της εντατικοποίησης του ρυθμού εκμετάλλευσης

εργασίας από την άλλη. Ο Μαρξ το περιέγραψε ως πέρασμα από την απόλυτη στη σχετική υπεραξία, δηλαδή ως πέρασμα από έναν τύπο εκμετάλλευσης που αύξανε τις ώρες εργασίας ανά ημέρα στο μέγιστο και μείωνε τους μισθούς στο ελάχιστο, σε ένα καθεστώς κατά το οποίο η αύξηση της παραγωγικότητας και του ρυθμού παραγωγής θα ήταν το τίμημα για τους υψηλότερους μισθούς και τις μειωμένες ώρες εργασίας (Federici, 2011:142).

Σχολιάζοντας το σύγχρονο νεοφιλελεύθερο σύστημα διακυβέρνησης, η Federici αναφέρει για την πρωταρχική συσσώρευση ότι είναι συστατικό στοιχείο της καπιταλιστικής διακυβέρνησης και μια στρατηγική που χρησιμοποιείται, ειδικά σε εποχές κρίσης, για τον επαναπροσδιορισμό των ταξικών σχέσεων, την αναδιαμόρφωση των υποκειμενικοτήτων και τη μετατροπή του εργατικού δυναμικού σε απλή εργασιακή δύναμη: «δομική αναγκαιότητα του καπιταλισμού είναι να παράγει συνεχώς μια ανθρωπότητα κοινωνικά απαξιωμένη, ενός πληθυσμού ατόμων χωρίς ιδιοκτησία, που δεν έχουν τίποτε στο όνομά τους πέρα από την εργασία τους, ώστε να αποτελέσουν προϋπόθεση της καπιταλιστικής συσσώρευσης» (2011:21). Επιπλέον, Η Federici μιλά για την περαιτέρω υποβάθμιση που υφίστανται οι αδύναμοι για χάρη του κεφαλαίου, καταδεικνύοντας ότι η κάθε φάση της καπιταλιστικής παγκοσμιοποίησης, συμπεριλαμβανομένης και της παρούσας, συνοδεύεται από την επιστροφή στις πιο βίαιες όψεις της πρωταρχικής συσσώρευσης, όπως ο διωγμός των αγροτών από τη γη, η μείωση των μισθών, ο πόλεμος, η αρπαγή σε παγκόσμια κλίμακα και η υποβάθμιση των γυναικών, ως αναγκαίες συνθήκες για την ύπαρξη του καπιταλισμού: «Μάλιστα, σε ένα σύστημα όπου η ζωή υποτάσσεται στην παραγωγή κέρδους, η συσσώρευση της εργασιακής δύναμης μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω της μέγιστης βίας, με αποτέλεσμα, όπως το θέτει η Maria Mies, η ίδια η βία να γίνεται η πλέον παραγωγική δύναμη» (2011:36). Επίσης, αναφέρεται η θηλυκοποίηση της φτώχειας, σαν πρώτη συνέπεια της ανάπτυξης του καπιταλισμού στη ζωή των γυναικών. Εν κατακλείδι, ο καπιταλισμός ως κοινωνικοοικονομικό σύστημα, ενισχύει εργαλειακά τον ρατσισμό και τον σεξισμό καθώς «υποχρεούται να δικαιολογεί και να υποκρύπτει τις αντιφάσεις εκείνες που είναι εγγενείς στις κοινωνικές σχέσεις που ο ίδιος δομεί – την υπόσχεση της ελευθερίας από τη μια και την πραγματικότητα του γενικευμένου



καταναγκασμού από την άλλη, και το κάνει συκοφαντώντας τη “φύση” αυτών που εκμεταλλεύεται: τις γυναίκες, τους απογόνους των σκλάβων της Αφρικής, τους μετανάστες που εκτοπίζονται εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης. Ο καπιταλισμός έχει καταφέρει να αναπαράγεται εξαιτίας του πλέγματος ανισοτήτων που έχει αναπτύξει εντός του σώματος του παγκόσμιου προλεταριάτου, και εξαιτίας της ικανότητάς του να παγκοσμιοποιεί την εκμετάλλευση. Η διαδικασία αυτή εξακολουθεί να εξελίσσεται μπροστά στα μάτια μας, εδώ και 500 χρόνια. Με μόνη διαφορά ότι σήμερα η αντίσταση έχει επίσης αποκτήσει παγκόσμιες διαστάσεις.» (Federici, 2011:38).

### **2.2.2. Το έμφυλο οικονομικό χάσμα**

Η αναπαραγωγή της σχέσης μητέρας-παιδιού σε άλλες προσωπικές και κοινωνικές σχέσεις και η συνακόλουθη αποκήρυξη των προσωπικών συμφερόντων της μητέρας μπορεί να αποτελεί τη βάση του πολιτισμικού και κοινωνικού πλαισίου για τη θηλυκοποίηση της φτώχειας.

Ενδεικτικά, τα εισοδήματα των γυναικών επηρεάζονται από τις οικογενειακές σχέσεις όχι μόνο λόγω δομικών δεσμεύσεων όπως ο γάμος ή η γονεϊκότητα, αλλά και μέσω αλτρουιστικών ή αμοιβαίων ανταλλαγών σύμφωνα με κοινωνικές και πολιτισμικές προσδοκίες και συμπεριφορές που σχετίζονται με την ταυτότητα (Akerlof & Kranton, 2010). Από τις μητέρες αναμένεται πολιτισμικά να είναι άνευ όρων αλτρουιστικές και υποστηρικτικές, ενώ αυτό δεν ισχύει για τους πατέρες (Coria, 2012). Οι πολιτικές συχνά θεωρούν δεδομένη αυτή την πολιτισμικά και κοινωνικά μεροληπτική τοποθέτηση.

Ο τρόπος που γυναίκες και άνδρες κατανέμουν τον χρόνο τους μεταξύ της μη αμειβόμενης (φροντίδα παιδιών και των οικιακών εργασιών) και αμειβόμενης εργασίας (απασχόληση ή άλλες οικονομικές δραστηριότητες) επηρεάζει τον κίνδυνο φτώχειας καθενός ξεχωριστά τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Η ισορροπία που επιτυγχάνουν οι γονείς μεταξύ παιδικής μέριμνας και απασχόλησης και ο συνακόλουθος κίνδυνος φτώχειας επηρεάζονται από σειρά παραγόντων όπως: η εργασία, το εισόδημά τους, η χρονική τους

διαθεσιμότητα, η διαθεσιμότητα υπηρεσιών φροντίδας, τα προγράμματα πρόνοιας, το πολιτιστικό και πολιτικό πλαίσιο στο οποίο ζουν και η σχέση τους με τον άλλο γονέα (Francesconi et al., 2008; Coria, 2012).

Οι έμφυλες διαφορές διαδραματίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο στη σχέση μεταξύ γονεϊκότητας και φτώχειας. Για παράδειγμα, η ευθύνη για τη φροντίδα των παιδιών ανατίθεται νομικά σε υψηλότερη αναλογία σε εργαζόμενες μητέρες παρά σε εργαζόμενους πατέρες (καθώς οι άδειες μητρότητας είναι πολύ μεγαλύτερες από τις άδειες πατρότητας), που προκύπτουν μέσω των παραδοσιακών κοινωνικών κανόνων με βάση το φύλο (Castro and Pazos, 2012). Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τις αποφάσεις του ζευγαριού για το πώς εξισορροπούν την απασχόληση και τη φροντίδα των παιδιών.

Ενώ οι γονείς είναι συνυπεύθυνοι για τα παιδιά τους, οι προσδοκίες και ο βαθμός στον οποίο υποστηρίζονται κοινωνικά και νομικά διαφέρει ανάλογα με το φύλο, με τις διαφορές να αντικατοπτρίζονται στον ασύμμετρο κίνδυνο φτώχειας μεταξύ μητέρων και πατέρων. Η γέννηση ενός παιδιού είναι συχνά μια περίοδος όπου οι διαφοροποιημένοι ρόλοι των φύλων εμφανίζονται μέσα σε μια οικογένεια και όπου λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με τη φροντίδα των παιδιών και τη συμμετοχή στην αγορά εργασίας (Ruspini, 2001; EC, 2012). Συνήθως, μετά τη γέννηση ενός παιδιού, οι μητέρες προσπαθούν να μειώσουν τον αριθμό των ωρών στην αγορά εργασίας και να αυξήσουν τον αριθμό των ωρών για τις οικιακές εργασίες και τη φροντίδα των παιδιών. Αντίθετα, οι πατέρες τείνουν να αυξάνουν τον αριθμό των ωρών τους στην αγορά εργασίας (EC, 2013; Eurostat LFS, 2010). Όταν συμβαίνουν αυτά τα δύο φαινόμενα, αυξάνεται ο κίνδυνος εισοδηματικής φτώχειας. Όταν οι μητέρες αναλαμβάνουν τον ρόλο του κύριου φροντιστή ενώ παραμένουν σε πλήρη απασχόληση, αυτό δημιουργεί το φαινόμενο της διπλής επιβάρυνσης (που σχετίζεται με έλλειψη προσωπικού χρόνου). Οι άνδρες αντιμετωπίζουν κατά κανόνα χαμηλότερο κίνδυνο έλλειψης προσωπικού χρόνου ως συνέπεια της γονεϊκότητας (ΟΟΣΑ, 2012). Συχνά η φροντίδα των παιδιών είναι δυνατή μόνο εάν οι μητέρες αποχωρήσουν από την αγορά εργασίας μερικώς ή πλήρως, όταν οι πατέρες δεν αναλαμβάνουν την ευθύνη των παιδιών ή δεν υπάρχουν οικονομικά προσιτές ποιοτικές υπηρεσίες παιδικής φροντίδας. Αυτός

τρόπος συνδυασμού εργασιακών και οικογενειακών ευθυνών έχει μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στη σταδιοδρομία και τα εισοδήματα των μητέρων (Correll et al, 2007; OECD, 2013). Όπως διαπιστώνουν οι Budig και England (2001), υπάρχει μισθολογική ποινή για τη μητρότητα, που μόνο εν μέρει εξηγείται από τη μειωμένη συμμετοχή στην αγορά εργασίας. Η «τιμωρία της μητρότητας» υπολογίζεται στο 14% στις χώρες του ΟΟΣΑ (Elborgh-Woytek et al., 2013), ενώ οι γυναίκες κερδίζουν λιγότερα με κάθε επόμενο παιδί.. Οι Joshi and Davies (2002) και Francesconi et al. (2008) δείχνουν πώς οι μητέρες έχουν μειωμένο εισόδημα μακροπρόθεσμα σε σύγκριση με τους συζύγους τους, ειδικά σε ζευγάρια χαμηλής και μέσης ειδίκευσης. Οι παραπάνω παράγοντες οδήγησαν τους ερευνητές να επισημάνουν ένα «πρόβλημα δικαιοσύνης», όπου οι μητέρες επιβαρύνονται με δυσανάλογο κόστος ανατροφής παιδιών, ενώ ολόκληρη η κοινωνία επωφελείται από την ύπαρξη νέας γενιάς παιδιών (Holden and Smock, 1991; Budig and England, 2001). Από οικονομική άποψη, τα παιδιά είναι δημόσιο αγαθό. Είναι η επόμενη γενιά εργαζομένων, επομένως η αγορά και η κοινωνία στο σύνολό της αναμένεται να επωφεληθεί από την ανατροφή νέων παιδιών.

Ομοίως, **ο κίνδυνος φτώχειας των γυναικών** συχνά κρύβεται στο εισόδημα του νοικοκυριού, λόγω της υπόθεσης ότι το εισόδημα μοιράζεται εξίσου μεταξύ των γυναικών και των ανδρών στα ζευγάρια, το οποίο δεν συμβαίνει πάντα (Dreze and Sen, 1990; Davies and Joshi, 1994; Daly, 1995, Ruspini, 2001· Baruah, 2009· Coria, 2012). Ελπιδοφόρα είναι τα ευρήματα πρόσφατης ποιοτικής μελέτης που δείχνει τα ζευγάρια να επιθυμούν ισότητα στους ρόλους των φύλων τόσο στην εργασία όσο και στη φροντίδα των παιδιών, παρόλο που δυσκολεύονται να το επιτύχουν λόγω νομικών και δομικών περιορισμών (Abril et al., 2012).

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, τα άτομα που βρίσκονταν σε κίνδυνο φτώχειας για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κυμαίνονται μεταξύ 2 και 2,2 εκατομμύρια, με τις γυναίκες να εμφανίζονται περισσότερο εκτεθειμένες (το 52%-54% του συνόλου του φτωχού πληθυσμού) από τους άνδρες (Eurostat, 2019).

### 2.2.3. Έμφυλες διαστάσεις της γονεϊκότητας

Ζητήματα του φύλου μας ενδιαφέρουν ιδιαίτερα στην εν λόγω εργασία, διότι όπως αναλύεται στην πορεία, οι διαφημίσεις και η κατανάλωση έχουν έμφυλες διαστάσεις, μέσω των οποίων πλήττεται η παιδική ηλικία και όχι μόνο. Επιπλέον, η μητρότητα (και όχι τόσο η πατρότητα) συντελεί πεδίο συγκρότησης Λόγων, εντός του οποίου οι μητέρες δίνουν άνισες μάχες με τον καταναλωτισμό, την κατασκευή ταυτότητας και την δόμηση αυτοεικόνας.

Να επισημάνουμε ότι έννοιες όπως το φύλο και η επικρατούσα ομάδα, δεν είναι απαραίτητα 'φυσικής' καταγωγής ή αξιακά ουδέτερες, ούτε καν επιστημονικά αναμφισβήτητες ή ακλόνητες. Στο επίπεδο της ιστορίας των ιδεών, ο Foucault, (1987) είχε προτείνει, ότι στις διάφορες ιστορικές φάσεις εξέλιξης της δυτικής κοινωνίας, η διάλυση του μυθικού κόσμου και της παραδοσιακής σκέψης ήταν αποτέλεσμα πολλαπλών συσχετισμών δυνάμεων μεταξύ 'λέξεων και πραγμάτων' που διαμορφώνουν Λόγους ως αντανάκλαση της αλήθειας και της αντικειμενικής πραγματικότητας με σκοπό την χειραγώγηση, παρά μια μηχανιστική επιβολή κυριαρχίας ενός κέντρου εξουσίας που αυτόβουλα καθυποτάσσει την κοινωνία. Ο ίδιος ο Λόγος, ενίοτε τοποθετεί με 'φυσικότητα' τις αρχές αυτές σε κάποιο 'βιολογικό' επίπεδο ανάλυσης, όπως για παράδειγμα με την κοινωνική κατασκευή του 'βιολογικού' φύλου, όπως ανέδειξε το θέμα η Judith Butler (2008), τις οποίες αργότερα υποτίθεται ότι ανακαλύπτει ανεξάρτητα από το κοινωνικό πλαίσιο αναφοράς εντός του οποίου κατασκευάστηκαν.

Μια πρώτη προσέγγιση της σχέσης κόσμου και αναπαράστασης μακριά από το μοντέλο του ορθολογικού ανθρώπου προβάλλεται στο βιβλίο "Bodies That Matter" της Judith Butler (1993), όπου σημειώνεται ότι η γλώσσα ως αναπαράσταση και ο κόσμος ως αντικείμενο συλλειτουργούν στην κατασκευή του σώματος ως εξής: *«Αν το σώμα που σημασιοδοτείται ως πρότερο της σημασιοδότησης είναι αποτέλεσμα ακριβώς αυτής της σημασιοδότησης, τότε δεν ισχύει διόλου ο ισχυρισμός ότι η γλώσσα είναι μιμητική ή αναπαραστατική και ότι τα σημεία έπονται των σωμάτων σαν να ήταν οι αναγκαίοι καθρέπτες τους»* (Butler, 2008: 90).

Όσον αφορά την έμφυλη διαφορά, η Butler προτείνει να επεκτείνουμε τον τρόπο που σκεπτόμαστε το 'βιολογικό φύλο', το οποίο δεν μπορεί να θεωρηθεί περισσότερο αληθινό από ότι το 'κοινωνικό φύλο' (Butler, 2008: 48). Αν το κοινωνικό φύλο παράγεται μέσα από πρακτικές υλοποίησης παρά μέσα από φυσικές, βιολογικές, ακλόνητες δομές που νομιμοποιούν ταυτότητες θέτοντας όρια, σημασιοδοτήσεις και περιορισμούς, η ύλη δεν αντιστοιχεί απαραίτητα σε μια βάση, μια τοποθεσία ή μια επιφάνεια, αλλά σε κάτι διαρκώς δυναμικό, εξελικτικό, ανταγωνιστικό, ανοιχτό και διαρκώς αμφισβητήσιμο (Butler, 2008: 198, 243). Δεν προκαλεί απορία λοιπόν που η Butler θα υποστηρίξει ότι *«Η γλώσσα και η υλικότητα πάντοτε ήδη συνυφασμένες και πάντοτε ήδη πλεονάζουσες μεταξύ τους, δεν είναι ποτέ ούτε ολότελα ταυτόσημες ούτε ολότελα διαφορετικές»* (Butler, 2008: 159).

Όπως είδαμε νωρίτερα, η γονική μέριμνα και η οικογενειακή ζωή παραμένουν υψηλά στην κυβερνητική ατζέντα των αναπτυγμένων χωρών, αλλά τα τελευταία χρόνια οι μελετητές διαπίστωσαν αύξηση των παρεμβάσεων και των στρατηγικών που στοχεύουν ρητά και επιδιώκουν να αλλάξουν τους γονείς (Lewis, 2011, Macvarish, 2014). Στον λόγο (discourse) αυτό, χρησιμοποιείται η πρόοδος στην αναπτυξιακή ψυχολογία, ιδιαίτερα τη νευροψυχολογία, μεταθέτοντας στους γονείς την ευθύνη για τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με το παιδί τους, εννοώντας ότι η καλύτερη δυνατή ανατροφή και η μέγιστη προσπάθεια των γονέων, θα επιφέρει τα βέλτιστα αναπτυξιακά αποτελέσματα (Allen, 2011; Allen & Duncan-Smith, 2008).

Οι θεωρίες ανάπτυξης του παιδιού έχουν επηρεάσει την οικογενειακή και εκπαιδευτική πολιτική τις τελευταίες δεκαετίες (Rose, 1999). Στο βρετανικό πλαίσιο, ο Macvarish (2014) σημειώνει ότι κατά τα τελευταία 20 χρόνια η εκπαιδευτική πολιτική εστιάζει στην πρώιμη παιδική ηλικία. Αυτές οι πολιτικές αντικατοπτρίζουν σαφείς ανησυχίες σχετικά με το πώς οι γονείς αλληλεπιδρούν και πώς μεγαλώνουν τα παιδιά τους στα πρώτα χρόνια της ζωής τους (Parton, 2006: 187). Ο Gillies (2005) υποδηλώνει ότι οι πολιτικές αυτές έχουν σχεδιαστεί για να προτρέπουν σε γονείς της εργατικής τάξης να μεγαλώσουν τα παιδιά τους σαν να ήταν παιδιά της μεσαίας τάξης. Η πολιτική δίνει έμφαση στους ρόλους των γονέων σχετικά με τη διαμόρφωση των αλληλεπιδράσεών τους με τα βρέφη, έτσι ώστε αυτοί είναι σε

θέση να επιτύχουν τα βέλτιστα αναπτυξιακά αποτελέσματα (Allen, 2011 · Allen & Duncan-Smith, 2008). Στην πράξη, οι απαιτήσεις από πλευράς γονέων, τείνουν να βαραίνουν δυσανάλογα την μητέρα.

Έρευνες συνδέουν τα αναπτυξιακά αποτελέσματα του παιδιού με τις οικογενειακές συνθήκες, οπότε μετατίθεται η ευθύνη στις μητέρες ώστε να σπάσουν τον «κύκλο της στέρησης» εφαρμόζοντας θεωρίες της αναπτυξιακής ψυχολογίας στο σπίτι (Rose, 1999). Σε Αυτή η λύση εμπλέκονται επαγγελματίες που καθορίζουν κανόνες και συμβουλές ανάπτυξης που οι μητέρες θα πρέπει να εφαρμόσουν στο σπίτι τους (Rose, 1999). Αυτές οι πρακτικές, σχετίζονται με την "καλή μητρότητα" και εμφυτεύουν σε αυτές τις γυναίκες μια προσδοκώμενη μητρική ταυτότητα. Ως αποτέλεσμα, οι ρόλοι των γυναικών στην εκπαίδευση και την κοινωνικοποίηση των παιδιών έγινε αναπόσπαστο στοιχείο της ταυτότητας και της συμπεριφοράς των "καλών" μητέρων, διαμορφώνοντας μητρικές πρακτικές και υποκειμενικότητες. Η Allen ερμηνεύει τα πρώτα χρόνια ως μια περίοδο που περιέχει «εξαιρετικές ευκαιρίες, ειδικά για τις μητέρες, να παρέχουν στα παιδιά τα κοινωνικά και συναισθηματικά θεμέλια που είναι το κλειδί για την προσωπική ανάπτυξη» (Allen, 2011: 24), υπογραμμίζοντας την ευθύνη που βαραίνει την μητέρα. Η Wall (2004) υποστηρίζει ότι η σημασία που αποδίδεται στην παροχή επαρκούς αισθητηριακής διέγερσης στους πρώτους μήνες και χρόνια της ζωής ενός παιδιού ενθαρρύνει τις μητέρες να συμμορφώνονται με την ιδεολογία της «εντατικής μητρότητας» (Hays, 1996).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η πρώιμη γνωστική διέγερση των βρεφών είναι συνυφασμένη με την ταυτότητα της «καλής μητέρας», όπου οι γυναίκες ρυθμίζουν τις αλληλεπιδράσεις τους, προκειμένου να διευκολύνουν το βέλτιστο γνωστικό αποτέλεσμα για το βρέφος τους. Ένα σημαντικό δόγμα της εντατικής μητρότητας (Hays, 1996) είναι η πρακτική της συνεχούς παροχής αισθητηριακών εμπειριών και παρακίνησης των παιδιών προς την μάθηση, γεγονός ενδεικτικό της επέκτασης του ρόλου της μητέρας (Furedi, 2008). Από τη διαχρονική μελέτη μέσω συνεντεύξεων σε μητέρες, τα ευρήματα σχετικά με την εμπειρία της εντατικής μητρότητας, σκιαγραφούν τρεις βασικές πτυχές ρητορικής (ενδεχομένως αλληλεπικαλυπτόμενες) που κινητοποιούν τις γυναίκες σε προσπάθειες να αποδείξουν την αφοσίωσή τους: η μητέρα ως αφοσιωμένος διευκολυντής

ανάπτυξης, η μητέρα ως δημιουργικός πάροχος υλικών αγαθών και η μητέρα ως προσεκτικός επιτηρητής της ανάπτυξης του παιδιού.

Πρώτον, ως αφοσιωμένοι διευκολυντές ανάπτυξης, οι γυναίκες εντόπισαν την ευθύνη να ρυθμίσουν τη δική τους συμπεριφορά ώστε να παρέχουν κατάλληλες αλληλεπιδράσεις με τα βρέφη τους, συχνά μετατρέποντας τις «πανανθρώπινες» πράξεις φροντίδας σε ευκαιρίες για μάθηση και ψυχαγωγία. Δεύτερον, οι γυναίκες ενεργούσαν ως δημιουργικοί πάροχοι υλικών, εξασφαλίζοντας ότι τα βρέφη τους είχαν πρόσβαση σε κατάλληλα παιχνίδια ώστε να προωθήσουν τη γνωστική τους ανάπτυξη. Τέλος, οι γυναίκες τοποθετήθηκαν ως επιμελείς παρατηρητές, επιφορτισμένες με την εποπτεία της ανάπτυξης του παιδιού του. Αυτές οι γυναίκες περιέγραψαν ότι η εκτέλεση συναφών πρακτικών επέφεραν θετικά γνωστικά αποτελέσματα, αντανακλώντας τον λόγο (discourse) πίσω από τον **γονεϊκό** ντετερμινισμό για την ανάπτυξη του εγκεφάλου (O'Connor & Joffe, 2012).

Ως εκ τούτου, μπορούμε να δούμε τον σαφή αντίκτυπο των λόγων περί συνεχούς κινητοποίησης της γνωστικής ανάπτυξης των νηπίων στις νέες μητέρες καθώς συμμετέχουν σε μια τεχνολογία του εαυτού (Foucault, 1988); αυτοέλεγχος, πειθαρχία και ενέργειες επί του εαυτού τους, διαμόρφωση της μητρικής συμπεριφοράς προκειμένου να ικανοποιηθούν αυτές οι πλέον κανονιστικές κοινωνικές προσδοκίες. Για μερικές γυναίκες, η προσδοκία προς τη εντατική μητρότητα θεωρήθηκε υποχρεωτική, σηματοδοτώντας την ενσωμάτωση της διάστασης αυτής στην απαίτηση για «καλή» γονική μέριμνα, ιδιαίτερα μεταξύ των μητέρων μεσαίας τάξης (Hays, 1996).

Μια ανεπιθύμητη συνέπεια είναι ότι η μητρότητα γίνεται ένα ηθικό εγχείρημα που αποδεικνύεται από την ενοχή που εκφράζουν οι γυναίκες όταν αισθανόταν ότι δεν μπόρεσαν ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της εντατικής μητρότητας. Όπως σημειώνεται από τον Lupton (2011), εκφράζουν ενοχή και θεωρούν ότι έχουν παραβιάσει τους κοινωνικούς κανόνες και τις συμβάσεις που καθιστούν την εντατική μητρότητα ως πρότυπο. Αυτοί οι περιορισμοί ισχύουν και για τις υποκειμενικότητες των γυναικών, οι οποίες αμφιβάλλουν ότι ικανοποίησαν τις συνεχώς διευρυνόμενες απαιτήσεις και αναρωτιούνται αν αξίζουν να λέγονται «καλές» μητέρες.

Ο Rose (1999) υποστηρίζει ότι η οικογένεια «ρυθμίζεται εντατικά» μέσω της προώθησης ορισμένων ειδών υποκειμενικότητας και την ενεργοποίηση ορισμένων συναισθημάτων, όπως η ενοχή όταν υπάρχει διαφορά μεταξύ των πραγματικών οικογενειακών αλληλεπιδράσεων και των πρακτικών που ορίζονται ως κανονιστικές. Η αυτοπειθαρχία που εμφανίζεται στις μητέρες είναι ενδεικτική αυτού που Ο Foucault (1988) θεωρεί ως «τεχνολογία του εαυτού». Αυτές οι γυναίκες «ενεργούν πάνω στον εαυτό τους», διαμορφώνοντας τη συμπεριφορά τους για να ευθυγραμμιστούν με τον λόγο της εντατικής μητρότητας και ως εκ τούτου φέρνουν τις πρακτικές και τις υποκειμενικότητες τους σε συμφωνία με τις προσδοκίες των αρχών» (Rose, 1996: 160). Εν κατακλείδι, ο Rose (1999) θεωρεί ότι η διαμόρφωση των υποκειμενικοτήτων έχει γίνει μέσο ώστε η οικογενειακή ζωή να «ρυθμίζεται εντατικά».

Για να χρησιμοποιήσουμε τον όρο του Foucault, η «εντατική μητρότητα» αποτελεί μια «τεχνολογία του εαυτού» (Foucault, 1988), που επιτρέπει στα άτομα: «... να πραγματοποιούν με δικά τους μέσα ή με τη βοήθεια άλλων ένα ορισμένο αριθμό ενεργειών με τα ίδια τους τα σώματα και τις ψυχές, τις σκέψεις, τη συμπεριφορά και τον τρόπο ύπαρξης, ώστε να μετασχηματιστούν και να επιτύχουν μια ορισμένη κατάσταση ευτυχίας, καθαρότητας, σοφίας, τελειότητας ή αθανασίας» (1988:18). Ο Foucault έκρινε ότι η σχέση μεταξύ των «τεχνολογιών της κυριαρχίας» και των «τεχνολογιών του εαυτού» πρέπει να αναλύονται ως προς τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι «κυβερνώνται» αλλά και αυτορυθμίζονται οικειοθελώς.

Με βάση τις τεχνολογίες του εαυτού του Foucault (1988) εξετάζουμε τους τρόπους με τους οποίους οι νέες μητέρες (ειδικά οι γυναίκες της μεσαίας τάξης) ρυθμίζουν τον εαυτό τους, εστιάζοντας ειδικότερα στις τεχνολογίες που αφορούν τις βασικές αρχές της εντατικής μητρότητας που υπαγορεύουν ότι οι μητέρες είναι υπεύθυνες για τα αναπτυξιακά αποτελέσματα των βρεφών τους. Ειδικότερα, τους υπαγορεύεται από τους κυρίαρχους λόγους ότι οφείλουν να παρέχουν συνεχή διέγερση στα βρέφη τους ώστε να επιτευχθεί η βέλτιστη γνωστική ανάπτυξη. Η εντολή προς τον γονέα να συμπεριφερθεί με τον «σωστό» τρόπο μπορεί να θεωρηθεί ως μορφή κυβερνητικότητας (Foucault, 1991), όπου οι ατομικότητες των μητέρων τοποθετούνται ως ενεργητικές, με την ικανότητα αυτοεπιτήρησης και



αυτοπροσαρμογής των γονεϊκών τους πρακτικών (Rose, 1999). Μια σειρά από ακαδημαϊκές μελέτες έχουν εξετάσει τις επιπτώσεις της εντατικής γονικής μέριμνας με έμφαση στη γνωστική κινητοποίηση των παιδιών πρώιμης και μεταγενέστερης προσχολικής ηλικίας σε αναπτυγμένες κοινωνίες (Caputo, 2007, Chin, 2000, Lareau, 2002, Lupton, 2011, Romagnoli & Wall, 2012; Wall, 2010). Ενώ η επιτακτική ανάγκη για εντατική γονεϊκότητα έχει περιγραφεί ως κανονιστική (Arendell, 2000) και ως δια-ταξική (Hays, 1996), άλλοι προσδιορίζουν την εντατική μητρότητα ως πρωταρχική, αντανακλώντας το ιδεώδες ανατροφής της μεσαίας τάξης (Lareau, 2002). Ωστόσο, δεδομένου ότι η εντατική μητρότητα είναι ευρέως αποδεκτή καθώς ισοδυναμεί με την "καλή μητρότητα" για τις γυναίκες της μεσαίας τάξης (Romagnoli & Wall, 2012), εξακολουθεί να αποτελεί πηγή πίεσης και άγχους των μητέρων σχετικά με το αν δίνουν επαρκή κίνητρα στα παιδιά τους για την γνωστική ανάπτυξή τους.

Μια μελέτη σε γυναίκες χαμηλού εισοδήματος βρήκε κάποια ευθυγράμμιση του λόγου (discourse) περί πρώιμης γνωστικής ανάπτυξης των παιδιών με την εντατική μητρότητα, αλλά επίσης τόνισε κάποια αντίσταση και σκεπτικισμό σχετικά με την εγκυρότητα της προσέγγισης αυτής για τον βαθμό στον οποίο είναι καλό για τα παιδιά. Επίσης, προβάλλονται από πλευράς των μητέρων πρακτικοί, οικονομικοί και χρονικοί περιορισμοί ως εμπόδια της συνεχούς εστίασης στην ανάπτυξη των παιδιών (Romagnoli & Wall, 2012).

Σύμφωνα με την Hays (1996), ο όρος «εντατική μητρότητα» αναπτύχθηκε για να καθορίσει μια νέα αναδυόμενη ιδεολογία της μητρότητας, που περιλαμβάνει τις κατάλληλες μεθόδους ανατροφής των παιδιών και κατασκευάζεται ως «παιδοκεντρική, συναισθηματική, εντατικής εργασίας και οικονομικά ακριβή (Hays, 1996:8). Η εντατική μητρότητα έχει θεωρηθεί ως μέρος μιας σύγχρονης νεοφιλελεύθερης λογικής (Shirani, Henwood, & Coltart, 2012 · Wall, 2010), η οποία τονίζει την ατομική ευθύνη, την διαχείριση κινδύνου, την αυτοεπιτήρηση και τον έλεγχο. Υπό το πρίσμα της κοινωνικής πολιτικής που ορίζει ρητά πώς οι γυναίκες πρέπει να "αναθρέψουν", οι γυναίκες τοποθετούνται ως υπεύθυνες για τη λήψη των «σωστών» αποφάσεων γονικής μέριμνας - εκείνων που θα αναθρέψουν τα παιδιά τους με τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Ως εκ τούτου, η ιδεολογία της «εντατικής μητρότητας» θέτει τις γυναίκες σε καθεστώς συνεχούς αποτυχίας επιβάλλοντας μη ρεαλιστικά πρότυπα μητρότητας, που πολλές φορές οι γυναίκες δεν μπορούν να εφαρμόσουν (Douglas & Michaels, 2004). Επιπλέον, σύμφωνα με τη μεταφεμινιστική οπτική, «επαναπροσδιορίζει τις γυναίκες προωθώντας συντηρητικές θηλυκές υποκειμενικότητες, κρίνοντάς τες πρώτα και κυρίως μέσω των σχέσεών τους με τα παιδιά» (Douglas & Michaels, 2004: 162). Οι γυναίκες που επιθυμούν να καταλάβουν τη θέση της «καλής μητέρας» πρέπει να παραμείνουν στο σπίτι (Gorman & Fritzsche, 2002), ενώ η “επιλογή” της εργασίας λέγεται ότι αφήνει τις γυναίκες με συναισθήματα ενοχής για τον χρόνο που περνούν μακριά από τα παιδιά, και χωρίς την απαραίτητη ενέργεια ανταγωνισμού με τους άνδρες για τις υψηλά αμειβόμενες θέσεις εργασίας (Hays, 1996). Εν συντομία, η ιδεολογία της εντατικής μητρότητας είναι ένα μέσο για τη διατήρηση της υποδεέστερης θέσης των γυναικών σε σχέση με άνδρες (Hays, 1996).

Συμπεραίνουμε ότι ο λόγος περί εντατικής μητρότητας αντανακλά την επιστροφή σε πιο συντηρητικές θηλυκές ταυτότητες (Negra, 2009), και ίσως αντιπροσωπεύει μια πιθανή απειλή για τις υποκειμενικότητες των γυναικών, δεδομένης της «εντατικής» φύση αυτού του «ιδεώδους» της μητρότητας (Badinter, 2013). Τόσο η εντατική ιδεολογία της μητρότητας όσο και η έννοια του γονικού ντετερμινισμού υποστηρίζουν το διαχωρισμό των φύλων της εργασίας, τοποθετώντας τις γυναίκες όχι μόνο ως κύριους φροντιστές για μικρά παιδιά, αλλά και υπεύθυνες για τα αναπτυξιακά τους αποτελέσματα. Επιπλέον, μια προσέγγιση όπου το αναπτυξιακό δυναμικό ενός παιδιού θεωρείται ως αποτέλεσμα της σχέσης του γονέα και αλληλεπίδρασης με το παιδί, είναι προβληματική. Μεταθέτει την ευθύνη για το μέλλον των παιδιών από την κοινωνία στην μητέρα και κρύβει ζητήματα όπως η κοινωνική ανισότητα και η ανισομερής πρόσβαση σε υπηρεσίες φροντίδας, εκπαίδευσης και πρόνοιας (Macvarish, 2014, O'Connor & Joffe, 2012).

### 2.3. Η Μητρότητα στην καταναλωτική κουλτούρα

Εδώ αναφέρονται μερικές από τις συνέπειες της καπιταλιστικής καταναλωτικής κουλτούρας και της συνεπαγόμενης εμπορευματοποίησης επί της μητρότητας, διαμέσου πολιτιστικών αναπαραστάσεων και υπόρητων εντολών περί “καλής μητέρας” που μεταδίδονται από τις διαφημίσεις και στοχεύουν σε μητέρες και παιδιά. Παράλληλα, μας ενδιαφέρει ο τρόπος με τον οποίο οι ίδιες οι μητέρες συχνά συμμετέχουν και προάγουν την εμπορευματοποίηση του έργου ανατροφής και φροντίδας που παρέχουν.

Η εμπορευματοποίηση έχει γίνει μια κοσμοθεωρία που λόγω της διαπερατότητάς της ως κυρίαρχου πολιτιστικού προσανατολισμού, επηρεάζει όχι μόνο τις πράξεις και τις συμπεριφορές, αλλά και τα συναισθήματά μας, συμπεριλαμβανομένων των αισθημάτων μιας μητέρας για τον εαυτό της και για το παιδί της. Αυτό σημαίνει ότι οι κερδοσκοπικές πολιτικές καθορίζουν όλο και περισσότερο τη γονεϊκότητα και τις σχέσεις παιδιού-γονέα προς όφελός τους. Στην παγκοσμιοποίηση, το «ισχυρότερο όργανο διακυβέρνησης στον κόσμο δεν είναι μια κυβέρνηση, ούτε μια παγκόσμια εταιρεία» (Korten, 1995), αλλά «το παγκόσμιο χρηματοπιστωτικό σύστημα» (Bhattacharya, 2003). Υπό αυτήν την έννοια, η παγκοσμιοποίηση μπορεί να κατανοηθεί ως μια διαδικασία που δημιουργείται από διεθνικές πρακτικές (Sklair, 2002: 84), ενθαρρύνοντας την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, βασιζόμενη σε «Ροές» πληροφοριών, πολιτισμού, οικονομικού, φυσικού και ανθρώπινου κεφαλαίου που «κινούνται» σε διάφορους παγκόσμιους αυτοκινητόδρομους. Αυτές οι «ροές» δημιουργούν συχνά πολλές ευκαιρίες αλλά και πολλές «νέες μορφές ανισοτήτων πρόσβασης» (Bhattacharya, 2003). Με βάση τη θεωρία της οικονομίας της ελεύθερης αγοράς και της παγκόσμιας ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών, ωθούμενη από την επιθυμία για τη συσσώρευση κερδών, η παγκοσμιοποίηση εξισώθηκε επίσης με την «ώθηση για κέρδος, εξαρτώμενης από την παραγωγή και την αναπαραγωγή μιας επιθυμίας για ποικιλία, και έναν πανταχού παρόντα κόσμο ανταγωνιστικών τρόπων ζωής, τάσεων και γεύσεων» (Nethersole, 2001: 642).

Όπως αναλύθηκε προγενέστερα, οι μητέρες αρχικά στράφηκαν στην καταναλωτική κουλτούρα με σκοπό να παρέχουν παιχνίδια που θα ενθαρρύνουν και θα βελτιστοποιούν την αισθητηριακή διέγερση και τη μάθηση στα παιδιά τους. Σε πολλές περιπτώσεις τα παιδιά χάνουν το ενδιαφέρον τους για τα παιχνίδια σε μερικά δευτερόλεπτα και έτσι νιώθουν ότι εκείνες πρέπει να είναι σε ετοιμότητα για να αγοράσουν νέα πράγματα για την επόμενη φάση. Ομοίως, τονίζεται από αυτές η σημασία ύπαρξης διαδραστικών παιχνιδιών, που παρέχουν ερεθίσματα που προωθούν την γνωστική ανάπτυξη των βρεφών, ταυτόχρονα όμως δεν είναι σίγουρες κατά πόσον τα παιχνίδια με κουμπιά είναι αρκετά δημιουργικά για τα παιδιά (Budds et al, 2016). Έτσι, υπογραμμίζεται η σημασία της συμμετοχής των βρεφών σε δραστηριότητες αλληλεπιδραστικές και δημιουργικές, υπονοώντας και πάλι το αρνητικό αποτέλεσμα ενός παθητικού παιχνιδιού. Ως εκ τούτου, βλέπουμε τις γυναίκες να παρακολουθούν την ανάπτυξη των παιδιών τους ώστε να προσαρμόζουν τις αλληλεπιδράσεις τους καθώς και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν για τη διαμεσολάβηση αυτών των αλληλεπιδράσεων προκειμένου να επιτευχθούν τα βέλτιστα αναπτυξιακά αποτελέσματα (Nadesan, 2002). Φαίνεται πως μητέρες εκδηλώνουν άγχος για το αν παρέχουν στα μωρά τους επαρκή αισθητηριακή διέγερση.

Ένας από τους λόγους που οι ίδιες οι μητέρες συμμετέχουν στην καταναλωτική κουλτούρα που εμπορευματοποιεί την παιδική φροντίδα, είναι ότι η ανατροφή του παιδιού είναι συνυφασμένη με βαθιά ενσωματωμένους πολιτιστικούς τύπους μητρότητας, όπως η εντατική μητρότητα (*intensive mothering*) και η Νέα Προσέγγιση Μητρότητας (*New Momism*). Η εντατική μητρότητα, μια κανονιστική ρύθμιση του ιδανικού της σύγχρονης μητρότητας, βασίζεται στην πολιτιστικά κυρίαρχη άποψη ότι η κοινωνικά κατάλληλη μητρότητα περιλαμβάνει «μεγάλες οικονομικές και χρονικές δαπάνες στα παιδιά» (Hays, 1998: 97). Η Νέα Προσέγγιση Μητρότητας (*New Momism*) μπορεί να θεωρηθεί ως η επέκταση της ιδεολογίας αυτής και μπορεί να γίνει κατανοητή ως «ένα σύνολο ιδανικών, κανόνων και πρακτικών, που συχνά εκπροσωπούνται έντονα στα μέσα ενημέρωσης ως η "χαρά της μαμάς", αλλά στην πραγματικότητα μεταδίδουν «ανέφικτα πρότυπα μητρικής τελειότητας» (Douglas and Michaels, 2007: 620). Επιπρόσθετα, προωθείται η ιδέα ότι η καλή μητρότητα ισούται με μητέρες που φέρουν τον συνδυασμό

ανιδιοτέλειας και επαγγελματισμού, βομβαρδίζοντας έτσι τις αγχωμένες μητέρες με διαβεβαιώσεις ότι είναι εφικτό να αναθρέψουν λαμπρά, επιτυχημένα, συνεργάσιμα, χαρούμενα παιδιά, ίδια με τα λαχταριστά, υπάκουα παιδιά στα εξώφυλλα των περιοδικών (Douglas & Michaels, 2007: 622).

Ο βαθμός στον οποίο πολλές μητέρες συμμορφώνονται με αυτές τις προσδοκίες, αποκαλύπτεται στην παρακάτω μελέτη, που δείχνει ότι οι μητέρες των οποίων το οικογενειακό εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ 38.000 \$ και 64.000 \$, ξοδεύουν ετησίως 18.510 \$ κατά μέσο όρο για το κάθε παιδί από τη γέννηση έως την ηλικία των δεκαοκτώ ετών, το οποίο περιλαμβάνει δαπάνες για διασκέδαση με εξωσχολικά βιβλία/κόμικς, βιντεοπαιχνίδια, καλοκαιρινές κατασκηνώσεις και εξωσχολικά μαθήματα» (Bailey, 2008: 38). Σύμφωνα με την μελέτη, «το μέσο παιδί θα κοστίσει 338.000 \$ μέχρι να αποφοιτήσει από το δημόσιο κολέγιο» (Bailey, 2008: 39).

Στη σύγχρονη κοινωνία της αγοράς, οι δύο πολιτιστικές ιδεολογίες που πλαισιώνουν τον λόγο της «καλής» μητέρας αποκαλύπτουν ότι η μητρότητα είναι «τοποθετημένη στη διασταύρωση των πολιτισμικών προσδοκιών του φύλου με τον καταναλωτισμό» (Bareiss, et. al., 2009: 85). Ενώ ο βαθμός στον οποίο οι μητέρες εσωτερικεύουν τα κοινωνικά αποδεκτά πρότυπα φανερώνει κάποιες παραλλαγές, η μητρότητα ως πρακτική μπορεί να θεωρηθεί ότι στηρίζεται στις τρεις απαιτήσεις που προσδιορίζει η Sara Rudick ως συστατικά της «ιδανικής» μητέρας: να μεγαλώσει τα παιδιά με στόχο την προστασία τους, την ανάπτυξη και την κοινωνική αποδοχή (1989:17). Τα τρία αυτά αιτήματα, και ειδικά η κοινωνική αποδοχή συνεπάγονται ότι οι μητέρες θα διαμορφώσουν τις μητρικές τους πρακτικές σύμφωνα με τους κυρίαρχους κοινωνικούς λόγους σχετικά με την «σωστή» ανατροφή των παιδιών.

Οι μελετητές του καταναλωτισμού και των μέσων ενημέρωσης έχουν επισημάνει ήδη από τη δεκαετία του 1950 ότι η διαφήμιση δεν έχει μόνο οικονομικές συνέπειες, αλλά διαμορφώνει τις αξίες μας και θέτοντας άπιαστους στόχους, καλλιεργεί ανασφάλειες. Για παράδειγμα, η Shari Thurer αναφέρει: «Δεν θυμάμαι να γνώρισα ποτέ μητέρα που να μην νιώθει ενοχές και ντροπή για το πώς

η συμπεριφορά και τα συναισθήματά της ζημιώνουν τα παιδιά της. Οι μητέρες δεν υπερηφανεύονται για τις ικανότητές τους» (2007:331). Η διαφήμιση χτυπάει άμεσα σε αυτήν τη μορφή μητρικής ανασφάλειας. Τα εξώφυλλα των περιοδικών γονεϊκότητας θέτουν καθημερινά τις εξής ερωτήσεις: «Είσαι ευαίσθητη μητέρα;» «τρώει το παιδί αρκετά; " ή, "Είναι το μωρό σας φυσιολογικό;". Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο αυξανόμενος αριθμός διαφημίσεων υπόσχεται στους γονείς πιο έξυπνα, πιο επιτυχημένα παιδιά με την αγορά ενός υπολογιστή, ενός εκπαιδευτικού βιντεοπαιχνιδιού ή με συμμετοχή σε κέντρα μάθησης και δημιουργικά εργαστήρια. Ενώ πολλές μητέρες καταλαβαίνουν τις ωφελιμιστικές προθέσεις της διαφήμισης, συνεχίζουν να αναρωτιούνται εάν τελικά υπάρχει κάποια αλήθεια σε αυτές και αν μπορούν να κάνουν κάτι περισσότερο για να βοηθήσουν τα παιδιά τους να προετοιμαστούν για έναν όλο και πιο ανταγωνιστικό κόσμο (Doyle-Roche, 2009: 33). Όση προσπάθεια και αν καταβάλλουν οι μητέρες για την ανατροφή των παιδιών τους, η γλώσσα της διαφήμισης τις κάνει να φαίνονται ελλιπείς ή ανεπαρκείς.

Ως καταναλωτές, οι μητέρες, καταναλώνουν αγαθά συσχετιζόμενα με την παιδική φροντίδα ως μέσο επικύρωσης του εαυτού τους και των ικανοτήτων τους να προβάλλουν τα παιδιά τους με έναν κοινωνικά επιθυμητό τρόπο, καθώς και να αποδείξουν την αξία τους ως καλές μητέρες. Οι ειδικοί της έρευνας αγοράς συμβουλεύουν τα στελέχη μάρκετινγκ πώς να απευθύνονται στις μητέρες, ώστε να τις καθιστούν «τον νέο σούπερ καταναλωτή». Με βάση αυτή τη λογική, «ο καλύτερος δρόμος για την καρδιά της μαμάς είναι μέσω των παιδιών. Είτε έχει βρέφος, παιδί ή έφηβο, μια μαμά σήμερα θέλει να είναι η καλύτερη δυνατή μαμά και αυτό φαίνεται από την παιδοκεντρικότητα των αντιλήψεών της, των πράξεών της, των επιλογών της και τ' επέκταση των αγορών της» (Coffey, 2006). Διότι «η σχέση μεταξύ της μητέρας και παιδιού είναι η πιο γνήσια, φυσική, αυθόρμητη και εξάισια αγάπη που υπάρχει» (Thurer, 2007: 333) και επειδή οι γυναίκες είναι πιθανό να «συσχετίσουν την αυτοεκτίμησή τους με τον τρόπο με τον οποίο μεγάλωσαν τα παιδιά τους» (Cohen, 1992: 73). Συμπεραίνουμε ότι σε έναν εμπορευματοποιημένο κόσμο που οικοδομείται πάνω σε ανάγκες και επιθυμίες που μπαίνουν στις ψυχές μας, οι μητέρες αποτελούν τον τέλειο καταναλωτή.

Η αυτοεκτίμηση της μητέρας δεσμεύεται στην επίτευξη της ευτυχίας των παιδιών της προκειμένου ν' αποδείξει στον εαυτό της και στους γύρω της ότι είναι καλή μητέρα, το οποίο στην καταναλωτική κουλτούρα επιτυγχάνεται μέσω των αγορών. Μελέτες καταναλωτών δείχνουν ότι οι μητέρες σήμερα δεν είναι μόνο ισχυροί καταναλωτές, αλλά επηρεάζουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων άλλων μητέρων μέσω της χρήσης νέων ψηφιακών μέσων όπου «μεταφέρουν το εταιρικό μήνυμα σε διαδικτυακές κοινότητες, κοινωνικά δίκτυα, ιστολόγια και ακόμα παραπέρα» (Bailey, 2008: 3). Μέσω της ανατροφής των παιδιών εκφράζεται η υλική λαχτάρα (τόσο των ενηλίκων όσο και των παιδιών τους), καθώς τα παιδιά γίνονται μοχλοί πίεσης για την εκπλήρωση των καταναλωτικών επιθυμιών τους μέσω των μητέρων.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες χειρίζονται τα συναισθήματα των παιδιών για να τα πείσουν ότι χρειάζονται συγκεκριμένα ρούχα ή συγκεκριμένη μάρκα σαμπουάν, και έτσι τα παιδιά γίνονται «βασικοί παίκτες στις οικιακές δαπάνες» (Doyle-Roche, 2009: 31-2). Επαγγελματίες του μάρκετινγκ βασίζονται στον «παράγοντα γκρίνια» ως τον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά επηρεάζουν τους γονείς, τις μητέρες ειδικότερα. Αυτό το γεγονός δείχνει ότι τα παιδιά, μαζί με τις μητέρες, συνεργάζονται ακούσια στην κατασκευή της μητρότητας και της ανατροφής ως καταναλωτικές πρακτικές. Αυτό το είδος καταναλωτικής κουλτούρας, τροφοδοτείται από το σκοπό της διαφήμισης να κατασκευάζει επιθυμίες για αγαθά ως μέσο επίτευξης προσωπικής επιτυχίας, ενώ αξιοποιεί μια ρομαντική, εξιδανικευμένη εικόνα της τέλει μητέρας, παρέχοντάς τους «μια χαλαρή υπενθύμιση της ανεπάρκειάς τους» (Thurer, 2007: 333). Τέλος, αξιοποιεί τα συναισθήματα ενοχής που βιώνουν πολλές εργαζόμενες μητέρες επειδή δεν είναι συνεχώς μαζί με τα παιδιά τους, όπως θα έπρεπε να κάνει μια πραγματικά καλή, δοτική μητέρα, ωθώντας τις στην κατανάλωση προκειμένου να εκπληρώσουν μια βαθιά ψυχολογική ανάγκη να μετριαστούν τα συναισθήματά ντροπής και αμφιβολίας για τον εαυτό τους.

Σε πολλές περιπτώσεις οι σύγχρονες μητέρες θα αγοράσουν αντικείμενα ακριβώς επειδή είναι δαπανηρά, άρα υποτίθεται ποιοτικά. Αυτό έχει νόημα εν μέρει λόγω του κυρίαρχου πολιτιστικού μύθου ότι η ευημερία των παιδιών μας

εξαρτάται σχεδόν εξ ολοκλήρου από την φροντίδα (εξ ορισμού καθήκον της μητέρας), αλλά και τις δραστηριότητες στις οποίες εκτίθενται. Ταυτόχρονα, η έρευνα εκτιμά ότι περίπου τα δύο τρίτα (2/3) όσων αγοράζουν οι άνθρωποι είναι πραγματικά περιττά (Pooler, 2003:2).

Μια σημαντική πτυχή της σχέσης του καταναλωτή με τα προϊόντα είναι ότι οι αγορές γίνονται όλο και περισσότερο μια μορφή αυτο-έκφρασης. Τα αντικείμενα που οι μητέρες αγοράζουν για τα παιδιά τους γίνονται αντανάκλαση όχι μόνο του στυλ μητρότητας, αλλά και της συνολικής τους ταυτότητας. Για παράδειγμα, με την αγορά ένα συγκεκριμένου παιδικού καροτσιού που κατασκευάστηκε στην Ιταλία από την Peg Perego, «μια ιταλική εταιρεία με παγκόσμιο όραμα», σύμφωνα με το στόχο τους, μια μητέρα δεν αποκτά μόνο το καροτσάκι, αλλά και την εικόνα της χαμογελαστής μοντέρνας μαμάς. Η αφήγηση του «εύκολα αναδιπλούμενου καροτσιού που πάει οπουδήποτε πηγαίνει το μωρό» είναι μια ελκυστική εικόνα του τρόπου ζωής μιας άνετης, χαρούμενης, ξέγνοιαστης, αεικίνητης μητέρας. Το πιο σημαντικό αφήγημα ωστόσο, είναι ότι «είμαι χαρούμενη και ικανή στο ρόλο μου ως μητέρα, τα ελέγχω όλα με τον πιο επιθυμητό τρόπο, είμαι ικανή να παρέχω άνεση και φροντίδα στο παιδί μου και στον εαυτό μου». Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι τα προϊόντα που αγοράζουν για τα παιδιά, βοηθούν τις μητέρες στην οικοδόμηση μιας ταυτότητας περί ιδανικής μητρότητας, την οποία επιθυμούν να ενσωματώσουν.

Εκτός από μέσο αυτοπραγμάτωσης των μητέρων, ο καταναλωτισμός εμπεριέχει μια άλλη σημαντική πτυχή, αυτή του ανταγωνισμού. Πρόκειται για έναν «διαγωνισμό» που πραγματοποιείται σε διάφορα επίπεδα, με μια ποικιλία τρόπων και συνδέεται με την επιθυμία να διεκδικηθεί ο τίτλος της καλής μητέρας, ως αυτή που διαθέτει τον πιο ακριβό εξοπλισμό παιδικής φροντίδας.

#### **2.4. Οικογενειακή κατανάλωση και κοινωνική αναπαραγωγή**

Τα τελευταία χρόνια, και ιδιαίτερα υπό το φως των συζητήσεων σχετικά με τη νεωτερικότητα και η μετανεωτερικότητα, η προσοχή έχει στραφεί στον «τρόπο κατανάλωσης», τον οποίο ο Featherstone περιγράφει ως «τον τρόπο με τον οποίο



χρησιμοποιούνται τα αγαθά για να δημιουργήσουν διακρίσεις και να ενισχύσουν τις κοινωνικές σχέσεις» (1991: 5). Ιδιαίτερη θέση στην βιβλιογραφία κατέχει το έργο του Pierre Bourdieu (1984), ο οποίος βλέπει την κατανάλωση ως διαδικασία αναπαραγωγής των επιταγών που συνιστούν ότι διαφοροποιημένα γούστα (tastes) προέρχονται από την διαφοροποιημένη άσκηση μιας συμπεριφοράς που είναι υποκειμενικά αποδεκτή στο πλαίσιο αντικειμενικών περιστάσεων. Αυτές οι αντικειμενικές περιστάσεις σχετίζονται με τους ταξικούς περιορισμούς και με τον υλικοοικονομικό πλούτο (οικονομικό κεφάλαιο), τα είδη γνώσεων (πολιτιστικό κεφάλαιο) και την πρόσβαση σε κοινωνικά δίκτυα (κοινωνικό κεφάλαιο). Τα προαναφερθέντα είδη κεφαλαίου λειτουργούν ως πόροι (που συσσωρεύονται για να σχηματίσουν κεφάλαιο) και αναπτύσσονται όποτε κρίνεται αναγκαίο στην άσκηση της κοινωνικής πρακτικής. Ενώ η ποσότητα κεφαλαίου κάθε ατόμου περιορίζει τη δράση της ατομικής κατανάλωσης, οι στρατηγικές διάκρισης χρησιμοποιούν κοινές επιλογές στην κατανάλωση ώστε να επισημάνουν και να δομήσουν τα κοινωνικά όρια που βασίζονται στην τάξη, μια διαδικασία στην οποία το γούστο κρίνεται βάσει των κοινωνικών γνωρισμάτων και ταξινομεί κοινωνικές ομάδες (Southerton, 2002). Συνεπώς, η κοινωνική τάξη μορφοποιεί τον καταναλωτικό προσανατολισμό, ενώ η κατανάλωση αντιπροσωπεύει και ενεργεί για την αναπαραγωγή κοινωνικών σχέσεων που βασίζονται στην κοινωνική τάξη.

Αυτές οι διαδικασίες καταγράφονται καλύτερα από το Bourdieu ως η έννοια του «habitus». Το Habitus είναι ένα «αποκτημένο σύστημα προσαρμοσμένο αντικειμενικά στις ιδιαίτερες συνθήκες υπό τις οποίες έχει συσταθεί" (Jenkins, 1992: 74). Είναι δομημένο σαν κύριος μηχανισμός για τη διαίρεση των κοινωνικών ομάδων σύμφωνα με τις τάξεις, ενώ οργανώνει τις αντιλήψεις και τις πρακτικές των εμπλεκομένων: το habitus είναι τόσο ο παραγωγός όσο και το προϊόν της εσωτερίκευσης της διαίρεσης της κοινωνικής τάξης "(Bourdieu, 1984: 170), και μπορεί να θεωρηθεί δυναμικό στο βαθμό που επαναπροσδιορίζεται σύμφωνα με τις νέες εμπειρίες ως κατασκευασμένη δομή. Περιέργως, δεδομένης αυτής της έμφασης στο περιβάλλον ως «φορέα μάθησης», δεν έχει γίνει καμία εφαρμογή της θεωρίας του Bourdieu στην κατανάλωση των παιδιών. Μάλλον η μεταβίβαση κεφαλαίων μεταξύ των γενεών και η εσωτερίκευση του habitus θεωρείται ότι

συμβαίνει μέσω μιας εννοιολογικά ασαφούς διαδικασίας κοινωνικοποίησης. Το βασικό ερώτημα είναι πώς μεταφέρεται το κεφάλαιο μεταξύ γενεών και μέσω ποιων διαδικασιών γίνεται η εσωτερικοποίηση του habitus.

Εγείρονται ερωτήματα σχετικά με το πώς και από ποιον και πότε τα παιδιά μαθαίνουν να καταναλώνουν, πώς οι δεξιότητες που σχετίζονται με ικανές πρακτικές, πολιτιστικές αξίες και τον σχηματισμό του γούστου μεταδίδονται μεταξύ των γενεών. Πριν από την εξέταση αυτών των συγκεκριμένων θεμάτων, δύο σχετικές παρατηρήσεις σχετικά την κατανάλωση των παιδιών αξίζει να σημειωθούν.

Αφ ενός, η έννοια της «πίεσης της ομάδας συνομηλίκων» υποδηλώνει ότι τα παιδιά είναι ιδιαίτερα ευάλωτα σε ότι αφορά στην αποδοχή των συνομηλίκων, οπότε χρησιμοποιούν την κατανάλωση για να κερδίσουν την αναγνώριση μέσα στα επιθυμητά κοινωνικά τους δίκτυα αλλά και να διακρίνονται από τις “άλλες”, ανεπιθύμητες ομάδες παιδιών (Storm-Mathisen, 2001). Για τα μικρότερα παιδιά, τέτοιες μάχες για αποδοχή και διάκριση μέσω κατανάλωσης φαίνονται λιγότερο σημαντικές, αν και αποτελούν μέρος της λογικής του «τέλους της παιδικής ηλικίας» όπου οι διεργασίες αυτές παγιδεύουν τα παιδιά προοδευτικά σε όλο και μικρότερες ηλικίες. Η λογική του Bourdieu θα πρότεινε ότι οι διακρίσεις των παιδιών βασίζονται στην τάξη. Εναλλακτικά, οι διακρίσεις μπορεί να σχετίζονται περισσότερο με ερμηνείες της ηλικίας, με την «ωριμότητα» ή την «παιδικότητα» να λειτουργούν ως βάσεις για διάκριση (McKendrick et al., 2000).

Η δεύτερη παρατήρηση είναι ότι η διάκριση μέσω των παιδιών μπορεί να είναι σημαντική για τους γονείς. Η ιδέα ότι τα παιδιά αντικατοπτρίζουν την εικόνα των γονιών τους, το υλικό και την κοινωνική θέση, υπογραμμίζει τις σχέσεις μεταξύ γονέων και παιδιών όταν πρόκειται για «τρόπους κατανάλωσης». Τα παιδιά μπορούν να λειτουργήσουν ως συμβολικές αναπαραστάσεις των γονέων τους, αντανakλώντας πολιτιστικούς προσανατολισμούς και στάσεις. Πράγματι, η εθνογραφική του Bourdieu (1999) σκιαγραφεί τις ελπίδες και των προσδοκίες των πατέρων της Γαλλικής εργατικής τάξης ότι τα παιδιά τους θα κληρονομήσουν τις πολιτιστικές τους αξίες. Αυτό δεν σημαίνει ότι τα παιδιά είναι απλές προεκτάσεις των γονέων τους, όπως καταδεικνύουν οι διαπραγματεύσεις που διεξάγονται

μεταξύ γονέων-παιδιών σχετικά με την κατανάλωση, δείχνοντας ότι τα παιδιά κατέχουν κάποιο ρόλο στην οικοδόμηση οικογενειακών σχέσεων (Scott et al., 2000).

Ωστόσο, η κοινωνική αναπαραγωγή του habitus λαμβάνει χώρα μέσω του κοινωνικού και συμβολικού status που οι γονείς επενδύουν στα παιδιά τους. Για να ακολουθήσουμε τη λογική του Bourdieu, το habitus των γονέων (σύμφωνα με το κεφάλαιό τους) θα καθορίσει τις αξίες που συνοδεύουν την ανατροφή των παιδιών και η εσωτερίκευση αυτών των αξιών θα λειτουργήσει ως αντιπροσωπευτική του habitus των γονιών τους, ενώ ταυτόχρονα τα παιδιά διαμορφώνουν το δικό τους. Ωστόσο, δεδομένου ότι τα παιδιά αντιστέκονται στον γονικό έλεγχο και συμμετέχουν σε «διαπραγματεύσεις» σχετικά τα όρια της αποδεκτής συμπεριφοράς (Zelizer, 2002), ανακύπτουν σημαντικά ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο το habitus των παιδιών σχηματίζεται, πώς το habitus των γονέων ενσωματώνεται και ενεργεί σε αυτό και ποιες επιπτώσεις επιφέρουν τα παιδιά στο habitus των γονιών τους.

Οι γονείς αντιπροσωπεύουν σαφώς τη σημαντικότερη επιρροή ενός μικρού παιδιού σε σχέση με τον καταναλωτισμό. Όχι μόνο ενεργούν ως επόπτες κατανάλωσης, αλλά επίσης συμμετέχουν ενεργά στην καλλιέργεια τρόπων καταναλωτισμού. Για παράδειγμα, το πώς ρυθμίζουν οι γονείς το χαρτζιλίκι των παιδιών ή το πώς αποταμιεύουν ή με ποια κριτήρια επιλέγουν αγαθά (Χριστουγεννιάτικα δώρα ή ρούχα), έχει σημαντικές επιπτώσεις για το πώς τα παιδιά αναπτύσσουν την αντίληψη των διαδικασιών των αγορών και της κατανάλωσης αγαθών. Ωστόσο οι γονείς δεν είναι οι μόνοι σημαντικοί παράγοντες σε τέτοιες διαδικασίες και η σημασία τους είναι πιθανό να μειώνεται καθώς τα παιδιά μεγαλώνουν. Δίκτυα «άλλων» ενήλικων όπως οι συγγενείς, αλλά και το σχολείο και η διαφήμιση θα διαδραματίσουν επίσης ρόλο στα αγαθά που καταναλώνονται.

Εδώ προκύπτει η ερώτηση σχετικά με το ποιοι συνδυασμοί κεφαλαίου είναι σημαντικότεροι για την παιδική κατανάλωση. Για παράδειγμα, οι γονείς παρέχουν οικονομικό κεφάλαιο (το οποίο μπορεί αποδειχθεί κρίσιμο για την πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα), αλλά, καθώς τα παιδιά μεγαλώνουν μπορεί να είναι το

κοινωνικό τους κεφάλαιο (οι φίλοι, η οικογένειά τους, οι φίλοι των γονέων τους και θεσμικές επαφές, όπως τα σχολεία) που επηρεάζει περισσότερο τους προσανατολισμούς της κατανάλωσης. Σε μια τέτοια περίπτωση, το πώς συσσωρεύεται το πολιτιστικό κεφάλαιο δεν είναι απλώς μια διαδικασία μεταφοράς μεταξύ γονέων και παιδιών, αλλά μεταξύ πολλών κοινωνικών δικτύων και θεσμικών σχέσεων. Άρα, η κατανάλωση των παιδιών σχετίζεται με σύνολα σύνθετων αλληλεξαρτήσεων, μόνο μερικά από τα οποία μπορούν να συσχετιστούν με μηχανισμούς οικογενειακής επιρροής.

#### **2.4.1. Δημιουργία ταυτότητας μέσω της οικογενειακής κατανάλωσης**

Εντός της κατανάλωσης, η παραγωγή ταυτότητας υπογραμμίζεται ως βασικός κοινωνικός μηχανισμός που σημαίνει ότι οι ταυτότητες δεν είναι αναπόδραστα εκχωρημένες σε άτομα ή κοινωνικές ομάδες. Αντίθετα, μέσω της κατανάλωσης, τα άτομα έχουν μεγαλύτερη ικανότητα να αποφασίζουν «ποιοι θέλουν να είναι» και να αφηγηθούν την ταυτότητά τους, υιοθετώντας κάποιο στυλ κατανάλωσης. Η διάδοση των αγαθών που διατίθενται στις παγκόσμιες αγορές σημαίνει ότι όσοι έχουν παρόμοιους οικονομικούς πόρους φαίνεται να υιοθετούν ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής, τον οποίο επιλέγουν και χρηματοδοτούν. Η κατανάλωση δεν γίνεται απλά μια επιλογή αγαθών και υπηρεσιών, αλλά μια επιλογή ενός τρόπου ζωής, όπου δείχνουμε ποιοί είμαστε και πώς επιθυμούμε να γινόμαστε κοινωνικά αντιληπτοί (Bauman, 1988, Featherstone, 1991, Giddens, 1991).

Σε αυτή την προοπτική για την μεταμοντέρνα κοινωνία, ο «ενήλικος» κόσμος της κατανάλωσης παρουσιάζεται ως «ελευθερία» (Bauman, 1988). Ωστόσο, αυτή η ελευθερία είναι επισφαλής, τα άτομα έχουν την ευθύνη να δημιουργήσουν τη δική τους ταυτότητα και επομένως δεν έχουν «άλλη επιλογή παρά να καταναλώνουν» (Giddens, 1991: 81). Η αγορά παρέχει καθοδήγηση μέσω της διαφήμισης, των μέσων ενημέρωσης και της επικοινωνίας μέσω ειδικών του μάρκετινγκ, οι οποίοι παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο κατασκευής και εφαρμογής μιας "εικόνα ταυτότητας". Ωστόσο, μόνο το άτομο μπορεί να επιλέξει τι θα καταναλώσει με τρόπο που να έχει νόημα για το ίδιο, το οποίο, για λόγους

συνεκτικότητας, πρέπει να λαμβάνει υπόψη τον παρελθόντα, τον σημερινό και τα δυνητικό τρόπο ζωής, για την κατασκευή ενός βιογραφικού του εαυτού. Σύμφωνα με τον Giddens, η ταυτότητα του εαυτού δεν είναι κάτι που δίνεται ακριβώς, αλλά κάτι που πρέπει να δημιουργείται και να συντηρείται συνήθως μέσα από αντανakλαστικές δραστηριότητες του ατόμου. Είναι ο ίδιος ο εαυτός αντανakλαστικά κατανοητός από το άτομο, το οποίο λειτουργεί με ευελιξία στα πλαίσια σύνθεση της βιογραφίας του (Giddens, 1991: 52-53).

Στρέφοντας την προσοχή στον παιδικό καταναλωτισμό, προσφέρονται περιθώρια εξέτασης της δράσης των ενήλικων στην κατανάλωση παιδικών ειδών, αλλά και πληροφοριών για πολλές σύγχρονες ανησυχίες της καθημερινής ζωής. Τα παιδιά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αντανakλαστική αφήγηση των γονιών τους σχετικά με την ταυτότητα και τις ικανότητες να υιοθετούν ελεύθερα διαφορετικούς τρόπους ζωής ή ακόμα και πολλαπλές ταυτότητες. Το οικονομικό κόστος της ανατροφής παιδιών έχει αποτελέσει πεδίο μελέτης<sup>2</sup>. Όπως εξηγεί ο Luke (1994: 294), είναι διαφορετική η αντίληψη του καταναλωτή που αυτενεργεί λαμβάνοντας αποφάσεις μόνο για τον εαυτό του και διαφορετική (πιο περίπλοκη) όταν εξετάζεται σε σχέση με παιδιά. Ως φροντιστές της κατανάλωσης των παιδιών, οι γονείς θεωρούνται υπεύθυνοι για την καταλληλότητα της κατανάλωσης των παιδιών τους: για παράδειγμα, οι Διαφημίσεις παιχνιδιών Fisher-Price, οι οποίες "Υπεύθυνα" σημειώνουν στα παιχνίδια τους οδηγίες για τα είδη των ψυχοκινητικών δεξιοτήτων που ένα συγκεκριμένο παιχνίδι υποτίθεται ότι αναπτύσσει. Και έτσι εξαρτάται από τον ενημερωμένο καταναλωτή, συνήθως την μητέρα, να κάνει κατάλληλες επιλογές προϊόντων.

Ωστόσο, ενώ το άτομο μπορεί να είναι φορέας άγχους σε αυτή την εκδοχή της καταναλωτικής κουλτούρας, πρέπει τελικά να είναι η συλλογική κοινωνική αποτίμηση και ο διαπολιτισμικός σχηματισμός της «ικανής γονικής μέριμνας» που αποτελούν τη βάση του άγχους σχετικά με την κατανάλωση. Όπως υποστηρίζει ο Warde (1994) οι γονείς ανησυχούν διπλά για το αν κάνουν τις σωστές επιλογές και αν θα υπάρξουν κοινωνικές συνέπειες (γι' αυτούς ως γονείς αλλά και για τα παιδιά

---

<sup>2</sup>Παράδειγμα, μια έρευνα του περιοδικού *Which?* (Μάρτιος, 2002) υπολογίζει ότι το κάθε νοικοκυριό στην Βρετανία ξοδεύει περίπου £109 την εβδομάδα για τα παιδιά.

τους) αν κάνουν «λανθασμένες» επιλογές. Δηλαδή, οι κανονιστικές προσδοκίες σχετικά με την αρμόδια συμπεριφορά είναι πηγή άγχους για τους γονείς. Η κατασκευή του καλού γονέα αντιπροσωπεύει επομένως ένα σύνολο από υποκειμενικούς περιορισμούς που περιβάλλουν συγκεκριμένες δυνατότητες τρόπου ζωής. **Η κατανάλωση μπορεί να αποτελέσει πηγή ανησυχίας όσον αφορά την άσκηση του δικαιώματος επιλογών για λογαριασμό των παιδιών, αλλά μια ικανοποιητική κατανόηση των κανόνων που διέπουν την κατανάλωση είναι το μέσο για την ανακούφιση του άγχους επίτευξης των επιθυμητών στόχων, που είναι ότι οι γονείς και τα παιδιά αποκτούν μια αίσθηση αποδοχής ότι ανήκουν στην επιθυμητή τους κοινωνική ομάδα.**

Η σχέση γονέα-παιδιού έχει σαφείς επιπτώσεις στον τρόπο με τον οποίο οι ενήλικες καταναλώνουν και στον βαθμό αυτονομίας που έχουν τα παιδιά στις καταναλωτικές «επιλογές». Το αν τα παιδιά είναι αυτόνομα στην κατανάλωσή τους είναι μια άλλη ερώτηση. Αφενός, τα παιδιά δεν είναι αυτόνομα, διότι οι ενήλικες, οι οποίοι ενεργούν επίσης ως προστάτες, ελέγχουν τις περισσότερες αγορές αγαθών και υπηρεσιών (McKendrick et al., 2000). Επιπλέον, οι κανονιστικοί περιορισμοί που αντιμετωπίζουν οι γονείς και τα παιδιά, καθώς διαπραγματεύονται τις ανησυχίες της παιδικής ηλικίας, μετριάζουν τον βαθμό αυτονομίας που λέγεται ότι διέπει τα μέλη της σύγχρονης κοινωνίας (Scott et al., 2000). Και όμως, από την άλλη πλευρά, οι προβολές των γονέων από τη δική τους παιδική ηλικία σε συνδυασμό με την ανάγκη διαπραγμάτευσης των πολλών διαθέσιμων μορφών κατανάλωσης (για παράδειγμα, ως γονείς απορρίπτουν εμπορικά σήματα αλλά ως παιδιά επιθυμούσαν να ενταχθούν στην ομάδα φίλων τους φορώντας τα πιο πρόσφατα επώνυμα ρούχα), δείχνουν ότι η κατανάλωση των παιδιών είναι εύφορο έδαφος συγκρούσεων που αφορούν τις έννοιες της αυτόνομης ατομικής κατανάλωσης, του τρόπου ζωής και της δημιουργίας ταυτότητας.

Τέλος, η συζήτηση για την κατανάλωση των παιδιών υπογραμμίζει την κεντρική θέση της σχέσης γονέα-παιδιού λόγω του γεγονότος ότι η κατανάλωση των παιδιών είναι στενά συνδεδεμένη με την κατανάλωση των γονιών, ιδίως επειδή οι γονείς συχνά καταναλώνουν για λογαριασμό των παιδιών (Cross, 2002). Το πώς μαθαίνουν τα παιδιά να καταναλώνουν, ο τρόπος ζωής των γονέων τους, ο τρόπος

με τον οποίο οι γονείς τους εμπλέκονται ανακαλώντας τις δικές τους μνήμες παιδικής ηλικίας καθώς και οι γονικές αναγνώσεις της υλικής κουλτούρας συνθέτουν την έννοια του παιδικού καταναλωτισμού. Αυτό σίγουρα υποδεικνύει ότι στα παιδιά έχουν επιβληθεί κατανοήσεις των διαδικασιών που συνδέονται με την κατανάλωση, καθώς οι διαδικασίες μέσω των οποίων τα παιδιά καταναλώνουν και ο τρόπος που τα παιδιά γνωρίζουν και κατανοούν τις πρακτικές κατανάλωσης δεν μπορούν να ειπωθούν χωρίς να λαμβάνεται υπόψη ο προσανατολισμός της κατανάλωσης των γονέων τους αλλά και η επιρροή άλλων ενήλικων και παιδιών μέσα στα κοινωνικά δίκτυα που συνθέτουν την καθημερινότητά τους.

#### **2.4.2. Καταναλωτική μητρότητα και μορφές ταξικής ιδιοκτησίας**

Όπως είδαμε προηγουμένως, η κατανάλωση συνδέεται επίσης με την αίσθηση του «ανήκειν» σε μια συγκεκριμένη τάξη ή κοινωνική ομάδα. Οι κοινωνιολόγοι αναφέρουν ότι μια από τις σημαντικότερες ανθρώπινες ανάγκες είναι η αίσθηση του «ανήκειν» σε μία ή περισσότερες ομάδες της καθημερινής μας ζωής (Pooler, 2003: 110). Η ιδιότητα μέλους σε μια ομάδα εξαγοράζεται συχνά μέσω της κατοχής αγαθών και υπηρεσιών, ενώ οι αγορές σε αυτές τις περιπτώσεις είναι ένα μέσο επίτευξης σκοπού (Pooler, 2003: 111), Η διαφήμιση εκμεταλλεύεται την επιθυμία των μητέρων να είναι τα παιδιά τους κοινωνικά αποδεκτά στην υφιστάμενη ή την επιθυμητή κοινωνική τους ομάδα.

Συμβολική απεικόνιση της ανώτερης τάξης αποτελούν τα παιδιά που είναι πάντα πεντακάθαρα, φορούν επώνυμα ρούχα τελευταίας μόδας, φοιτούν στα καλύτερα σχολεία της περιοχής, και ως ανάπτυξη εκλεκτού γούστου παρακολουθούν ακριβές εξωσχολικές δραστηριότητες, όπως ιππασία και σκι. Αυτή η μορφή κατανάλωσης αφηγείται όχι μόνο ότι οι μητέρες είναι πολύ ικανές και πλήρεις, αλλά επίσης ότι ανήκουν σε μια συγκεκριμένη κοινωνική κατηγορία όπου τα προϊόντα αυτά θεωρούνται επιθυμητά ή ακόμη και απαραίτητα. Οι πλούσιες μητέρες αποδεικνύουν μέσω των αγορών τους τη δύναμή τους και την ανώτερη κοινωνική θέση τους, την κοινωνική θέση όπου τα παιδιά τους ανήκουν, ενώ διαφοροποιούνται από τις μητέρες και τα παιδιά διαφορετικών κοινωνικών ομάδων. Η ψυχολογία πίσω από αυτές τις επιδείξεις, βασίζεται στην δήλωση ότι η

καταναλωτική μητρότητα είναι εγγενώς ανώτερη από διαφορετικές μορφές μητρότητας. Το τεκμήριο υπεροχής βασίζεται στην ιδέα ότι τα παιδιά των εύπορων οικογενειών ανατρέφονται εξ ορισμού καλύτερα, με μέσα και τρόπους που θα τα οδηγήσουν φυσικά να νιώθουν αυτοπεποίθηση και ανωτερότητα. Ακόμη πιο αποκαλυπτικό είναι το συμπέρασμα που εξήχθη από μελετητές της κατανάλωσης, ότι τα ίδια τα παιδιά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους γονείς ως αντικείμενα προβολής, διαλαλώντας την επιθυμητή κοινωνική κατάσταση. Για παράδειγμα, υποστηρίζει ο Thorstein Veblen ότι «τα χαμηλά ποσοστά γεννήσεων της μεσαίας τάξης προέρχονται από την ανάγκη τους να χρησιμοποιούν τα παιδιά ως δηλώσεις της ανωτερότητας της τάξης τους. Η αυξημένη δαπάνη που απαιτείται για την πολυτελή ανατροφή ενός παιδιού δρα ως ισχυρό αποτρεπτικό μέσο να έχει κανείς πολλά παιδιά» (Veblen, 1972:133).

Τα παραδείγματα της καταναλωτικής μητρότητας που αναφέρθηκαν μέχρι τώρα αφορούν κυρίως σε μητέρες μεσαίας και ανώτερης τάξης, δηλαδή μητέρες από κοινωνικές ομάδες με επαρκές διαθέσιμο εισόδημα που τους επιτρέπει να λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις υπεράνω των βιοποριστικών αναγκών. Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι οι πρακτικές κατανάλωσης ενσωματώνουν τις ταξικές σχέσεις με τον ίδιο τρόπο που οι ταξικές σχέσεις σχηματίζονται από τις δυνάμεις της παραγωγής (Vandenbeld -Giles, 2012: 17). Για τις μητέρες της εργατικής τάξης, η κατανάλωση συνδέεται εξίσου με την αυτοεικόνα τους, όπου οι καλές μητέρες φροντίζουν επαρκώς τα παιδιά τους μέσω αυτής. Η άποψη αυτή καθιερώθηκε στην μεταπολεμική εποχή, μαζί με την εμπορευματοποίηση του οικιακού χώρου και την νεοεισερχόμενη άποψη της γυναίκας/μητέρας ως καταναλωτή. Τότε και τώρα, οι μητέρες με χαμηλό εισόδημα βλέπουν τα παιδιά ως «αποθετήρια ελπίδας, τα οποία χρειάζονται ασφαλή και εξοπλισμένα σπίτια" και αντιπροσωπεύουν την πραγματοποίηση των φιλοδοξιών τους προκειμένου να εκπληρώσουν τα συναισθήματά της αυτο-αξίας και της αξιοπρέπειας. Στις αναμνήσεις της παιδικής ηλικίας των φτωχών μητέρων, επίκεντρο είναι η φτώχεια και η έλλειψη καταναλωτικής δυνατότητας, παρά την κακή υγεία και τις ασθένειες, ζητήματα τα οποία επικρατούσαν εξίσου στα οικιακά τους περιβάλλοντα (Vandenbeld -Giles, 2012: 27).



Σε μια κοινωνία η οποία παρουσιάζει τις αγορές και την απόκτηση διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών ως μέρος των αξιώσεων και επικυρώσεων του σύγχρονου ατόμου, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι γυναίκες προσδοκούν από τα παιδιά τους αποτελέσματα συνυφασμένα με υλικά αντικείμενα. Έτσι, επιδιώκουν να επενδύουν στο μέλλον των παιδιών τους μέσω ιδιωτικών σχολείων και αποταμιευτικών λογαριασμών, παρά την δυσχερή οικονομική τους κατάσταση. Ομοίως, τα παιδιά φτωχών οικογενειών «έχουν πολύ ισχυρή επιθυμία για χρήματα και κατοχή αγαθών στο μέλλον» (Nairn et. al., 2011: 205). Αυτή η ψυχολογική δυναμική αποκαλύπτει ότι η εμπορευματοποίηση της μητρότητας επηρεάζει τα συναισθήματα αυτο-αξίας των μητέρων, απειλώντας τις με περιθωριοποίηση ως «κακές» μητέρες, εφ' όσον δεν διευκολύνουν τα παιδιά τους να συμμετάσχουν πλήρως στο κυρίαρχο τρόπο ζωής με γνώμονα την κατανάλωση.

Ενώ τα συναισθήματα ενοχής και άγχους των μητέρων είναι συνηθισμένο φαινόμενο στις μητέρες όλων των κοινωνικών τάξεων, στις μητέρες εργατικής τάξης αυτά τα συναισθήματα μπορεί να επιδεινώσουν το γενικό άγχος που αισθάνονται οι μητέρες σχετικά με την οικονομική τους ανασφάλεια. Πολλές από αυτές τις μητέρες βιώνουν ανησυχία και ενοχές, καθώς λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων αδυνατούν να παρέχουν στα παιδιά τους τα επιθυμητά αγαθά. Έτσι, βρίσκουν εναλλακτικές στρατηγικές προκειμένου να υλοποιήσουν τον καταναλωτισμό της ιδανικής μητρότητας, όπως είναι τα ψώνια την περίοδο των εκπτώσεων, αλλά και η διαπραγμάτευση με τα παιδιά τους σχετικά με τα αγαθά που μπορούν ή δεν μπορούν να έχουν (Casey, 2007:134).

Επιπρόσθετα, η έρευνα έχει δείξει ότι «το φύλο διαφοροποιεί τις εμπειρίες των ατόμων εντός του κοινωνικού τους κόσμου, ενώ οι δραστηριότητες κατανάλωσης είναι ουσιαστικά έμφυλες» (Bristol&Fischer, 1993: 519). Γυναίκες και κατ' επέκταση μητέρες επιδιώκουν να αποκτήσουν κοινωνική θέση και δύναμη μέσω όχι μόνο της «προσεκτικής παρουσίασης και επίδειξης καταναλωτικών αγαθών» (Bourdieu, 1984), αλλά αναζητούν επίσης αποδοχή και σεβασμό μέσω της κατάλληλης απεικόνισης των σωμάτων των παιδιών τους αλλά και άλλων πτυχών που σχετίζονται με το έργο της φροντίδας τους ως μητέρες. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελούν τα παιδικά γενέθλια, των οποίων η οργάνωση, ο σχεδιασμός και η

υλοποίηση γίνονται όλο πιο περίπλοκες και πιο εμπορευματοποιημένες, προϋποθέτοντας πολλές ώρες εργασίας εκ μέρους της μητέρας, δημιουργώντας έτσι μεγάλο κοινωνικό άγχος μεταξύ των μητέρων (Clarke, 2007:79). Η Allison Clarke παρομοιάζει τα παιδικά πάρτι γενεθλίων σαν «μια ευκαιρία δημόσιας επίδειξης της «Καλής και αρμόζουσας μητρότητας», ενώ εντοπίζει ότι οι υποδείξεις προς τα παιδιά περί ευγένειας στο άνοιγμα των δώρων και εγκράτειας στην κατανάλωση τούρτας συνδέονται με την επιτέλεση της ιδανικής μητρότητας και κατευθύνονται περισσότερο στις άλλες μητέρες παρά στο ίδιο το παιδί» (2007:83). Χρησιμοποιώντας εθνογραφικά αποσπάσματα της οικιακής κατανάλωσης στο Ηνωμένο Βασίλειο, καταδεικνύεται ότι τα πάρτι γενεθλίων σπάνια οργανώνονται ως άδολη έκφραση αγάπης μεταξύ γονέων και παιδιών αλλά περισσότερο σαν αποδεικτικά στοιχεία της διείσδυσης των δυνάμεων της αγοράς στους μη οικονομικούς κόσμους της παιδικής ηλικίας και της μητρότητας, φανερώνοντας τους τρόπους με τους οποίους η μητρότητα και η κατανάλωση αποτελούν αλληλοτροφοδοτούμενα ζητήματα (Clarke, 2007: 80). Την ίδια στιγμή, η αυξανόμενη εμπορευματοποίηση των πάρτι γενεθλίων μπορεί να ειδωθεί ως μια επιτακτική και αναπόδραστα καταπιεστική μορφή αλληλεγγύης που εκθέτει όσους αποκλείονται. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις μητέρες χαμηλού εισοδήματος, οι οποίες χρησιμοποιώντας δραστικές «οικονομικές στρατηγικές σχεδιασμού διαχειρίζονται τις προσδοκίες των παιδιών τους επαναπροσδιορίζοντας την έννοια του επιτυχημένου πάρτι γενεθλίων» (Bareiss et.al.,2009: 95).

Η μητρότητα αποτελεί βιολογική όσο και πολιτιστική και κοινωνική διαδικασία, ωστόσο η καταναλωτική κουλτούρα μεταμορφώνει την καθημερινή πρακτική ανατροφής σε δημιουργία «ειδικά νοηματοδοτούμενων τύπων και επιλογών κοινωνικής αλληλεγγύης εντός της μητρότητας» (Clarke, 2007:86). Η εμπορευματοποίηση της μητρότητας είναι δύσκολο να αποφευχθεί εντελώς σε μια κοινωνία όπου κάθε πτυχή της ζωής διαμορφώνεται όλο και περισσότερο από τους νόμους της οικονομίας της αγοράς. Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι η εμπορευματοποίηση της μητρότητας διαιωνίζει τις κοινωνικές ανισότητες και ενισχύει τις διακρίσεις, καθώς και τα κανονιστικά ιδανικά της καλής εναντίον της κακής μητρότητας. Από αυτή την άποψη, κάθε πρακτική μητρικής φροντίδας που

επιδιώκει να οριστεί έξω από τους αναμενόμενους πολιτιστικούς κανόνες, παρουσιάζει μια ισχυρή εναλλακτική λύση μέσω της οποίας αντιστέκεται στην κυρίαρχη ιδεολογία. Η αυτοδύναμη μητρότητα αναφέρεται επίσης ως αυθεντική, ριζοσπαστική, φεμινιστική ή γυναικοκεντρική μητρότητα, θεωρητικά και πρακτικά «αναγνωρίζει ότι τόσο οι μητέρες όσο και τα παιδιά επωφελούνται όταν η μητέρα ζει τη ζωή της παράλληλα με την μητρότητα από θέση αυθεντικότητας και αυτονομίας» (O'Reilly, 2004: 12). Από αυτή την άποψη, η μητρότητα γίνεται πολιτική πρακτική μέσω των οποίων οι μητέρες μπορούν να επιφέρουν την κοινωνική αλλαγή γκρεμίζοντας παραδοσιακούς ή πολιτιστικούς λόγους που επιδιώκουν να οριοθετήσουν ή να πλαισιώσουν το έργο φροντίδας τους. Η αυτόνομη μητρότητα στο παρόν πλαίσιο μπορεί να σημαίνει εύρεση καινοτόμων τρόπων αποφυγής της εμπορευματοποίησης που επιδιώκει να προσδιορίσει με οικονομικούς όρους τη σχέση μεταξύ των μητέρων και παιδιών, εκμεταλλευόμενη τα συναισθήματα και των δυο ομάδων.

Επίσης, ο αναστοχασμός των μητέρων για τον βαθμό στον οποίο οι πράξεις και τα συναισθήματά τους για τον εαυτό τους διαμορφώνονται από καταναλωτικές δυνάμεις, δύναται να οδηγήσει στη λήψη πιο συνειδητών επιλογών όταν πρόκειται για αγορές που συνδέονται με την ιδέα της «καλής» μητέρας ή της «Σωστής» ανατροφής των παιδιών. Η αυτοδύναμη μητρότητα θα μπορούσε να ανταγωνιστεί τον καπιταλισμό μέσω της συζήτησης και της καλλιέργειας κριτικής σκέψης στα παιδιά όσον αφορά τα χρήματα, τους στόχους της διαφήμισης, τις αγοραστικές αποφάσεις, ώστε να αντιληφθούν κι αυτά τους περίπλοκους μηχανισμούς με τους οποίους διάφορες μορφές καταπίεσης και κοινωνικών ανισοτήτων λειτουργούν και διαιωνίζονται μέσα στο παγκόσμιο καπιταλιστικό οικονομικό σύστημα.

## **2.5. Η γονεϊκότητα του υλισμού**

Οι γονείς χρησιμοποιούν υλικά αγαθά καθημερινά στις αλληλεπιδράσεις τους με τα παιδιά. Εκτός από το να παρέχουν στα παιδιά τα αγαθά πρώτης ανάγκης όπως φαγητό, στέγη και βασικό ρουχισμό, οι γονείς προσφέρουν έναν μεγάλο αριθμό ειδών πολυτελείας, μεταξύ των οποίων παιχνίδια, ηλεκτρονικές συσκευές, μοντέρνα ρούχα και αξεσουάρ. Συχνά αυτή η προσφορά ειδών έχει πρακτικό σκοπό.

Σε άλλες περιπτώσεις, γίνονται αγορές απλά επειδή ο γονέας αγαπά το παιδί και θέλει να του αγοράσει κάτι που θα του φέρει χαρά. Πράγματι, οι γεμάτες ντουλάπες και τα ξεχειλισμένα από παιχνίδια δωμάτια στα περισσότερα σπίτια της μεσαίας τάξης θα μπορούσαν εν μέρει να θεωρηθούν απόδειξη για το πόσο οι γονείς αγαπούν τα παιδιά τους.

Οι γονείς χρησιμοποιούν επίσης υλικά αγαθά για να διαμορφώσουν τις συμπεριφορές των παιδιών τους. Για παράδειγμα, οι γονείς μπορεί να στερούν αγαπημένα πράγματα ως μια μέθοδο πειθαρχίας, εφαρμόζοντας συνέπειες στην ανυπακοή του παιδιού. Επίσης, μπορεί να αγοράσουν ένα επιθυμητό παιχνίδι για να ανταμείψουν τα επιτεύγματα του παιδιού όπως τους καλούς βαθμούς στο σχολείο ή την καλή του συμπεριφορά.

Σε αυτό το κεφάλαιο, εισάγεται η έννοια της γονεϊκότητας στην οποία οι γονείς χρησιμοποιούν υλικά αγαθά για να εκφράσουν την αγάπη τους ή για να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά των παιδιών. Αν και οι προσωπικές αξίες αποκτώνται στην παιδική ηλικία, με την οικογένεια να διαδραματίζει βασικό ρόλο (Parke & Buriel 2006), γνωρίζουμε λίγα για τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις των γονεϊκών πρακτικών του υλισμού. Ειδικότερα, ποιός είναι ο αντίκτυπος της χρήσης υλικών αγαθών στη γονεϊκή μέριμνα μακροπρόθεσμα;

Στη βιβλιογραφία, **ο υλισμός ορίζεται συνήθως ως η σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές στα υλικά αγαθά ως μέσο επίτευξης σημαντικών στόχων ζωής**. Ο υλισμός θεωρείται συνήθως ότι έχει τρεις όψεις: την τάση να κρίνει κανείς την επιτυχία του άλλου με την ύπαρξη υλικών, την πεποίθηση ότι η απόκτηση υλικών οδηγεί στην ευτυχία και τέλος την κεντρικότητα της απόκτησης (υλικών αγαθών) στη ζωή ενός καταναλωτή (Richins and Dawson 1992).

Αυτό το κεφάλαιο εξετάζει τις πιθανές επιδράσεις της υλικής γονεϊκότητας στις αξίες (συγκεκριμένα τον υλισμό) των παιδιών μετά την ενηλικίωση τους. Γνωρίζουμε ήδη ότι οι αξίες τείνουν να μεταδίδονται από τους γονείς στα παιδιά, με αποτέλεσμα οι υλιστές γονείς να τείνουν να έχουν παιδιά με τις ίδιες αξίες (Ahuvia και Wong 2002; Goldberg et al. 2003). Ωστόσο, σκοπός μας είναι να διερευνήσουμε

κατά πόσον οι ζεστοί και υποστηρικτικοί γονείς που παρέχουν στα παιδιά υλικές ανταμοιβές, ενθαρρύνουν μακροπρόθεσμα τον υλισμό στην ενηλικίωση.

Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αναπτύσσεται ο υλισμός στα παιδιά (ως μελλοντικοί ενήλικες) είναι σημαντικός γιατί ο υλισμός στους ενήλικες συνδέεται με πολλά χαρακτηριστικά από τα οποία οι περισσότεροι γονείς ελπίζουν να προστατεύσουν τα παιδιά τους. Για παράδειγμα, οι υλιστές άνθρωποι είναι πιθανότερο να είναι επιτακτικοί καταναλωτές (Ridgway et. al. 2008) ή να στοιχηματίζουν (Mowen et. al. 2009). Επίσης, τείνουν να έχουν μεγαλύτερα ποσά χρέους (Watson, 2003), συχνότερα οικονομικά προβλήματα (Dowling et. al. 2009) και χαμηλότερη ικανοποίηση από τον γάμο τους (Dean et. al. 2007).

Προγενέστερη έρευνα έχει δείξει ότι οι αξίες των γονιών συμβάλουν στην ενεργό διαμόρφωση της συμπεριφοράς και των αξιών των παιδιών έτσι ώστε τα παιδιά υιοθετούν τελικά τις αξίες που επιθυμούν οι γονείς τους (Grusec, 2011). Η κοινωνιολογική έρευνα έχει επικεντρωθεί σε μεγάλο βαθμό στη διαδικασία διαμόρφωσης του εαυτού με τη χρήση πειθαρχικών τακτικών για την πρόσληψη των επιθυμητών αξιών από τους γονείς προς τα παιδιά (Eisenberg και Valiente 2002, Grusec 2002). Ωστόσο, λίγη προσοχή έχει δοθεί στο πώς οι **υλικές ανταμοιβές** μπορούν να επηρεάσουν τις αξίες που τα παιδιά εσωτερικεύουν.

Πριν από τη συζήτηση των επιπτώσεων της γονεϊκότητας στα παιδιά, είναι χρήσιμο να γίνει διάκριση ανάμεσα στο τι είναι το "στυλ γονεϊκότητας" και ποιες είναι οι "πρακτικές γονεϊκότητας". Το στυλ γονεϊκότητας είναι "ένας σχηματισμός στάσεων απέναντι στο παιδί που μεταδίδονται σε αυτό και που δημιουργούν ένα συναισθηματικό κλίμα στο οποίο εκφράζονται οι συμπεριφορές των γονιών" (Darling and Steinberg 1993: 488). Αντίθετα, οι γονικές πρακτικές είναι συγκεκριμένες συμπεριφορές που εκτελούνται από γονείς με συγκεκριμένους στόχους κοινωνικοποίησης σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο. Το να είναι κάποιος ζεστός και υποστηρικτικός γονέας, για παράδειγμα, είναι μια έκφραση του στυλ γονεϊκότητας και είναι ανεξάρτητο από το πλαίσιο. Συγκεκριμένες γονικές συμπεριφορές, όπως η παροχή ανταμοιβών ή τιμωριών, είναι πρακτικές γονικής μέριμνας που συμβαίνουν σε συγκεκριμένους τομείς κοινωνικοποίησης (π.χ.

ακαδημαϊκά επιτεύγματα, οικιακές εργασίες). Το στυλ γονικής μέριμνας και οι γονικές πρακτικές συζητούνται ξεχωριστά παρακάτω.

### **2.5.1. Στυλ Γονεϊκής μέριμνας και υλισμός**

Αν και τα στυλ γονεϊκότητας είναι ποικίλα, υπάρχει γενική συμφωνία στη βιβλιογραφία ότι το στυλ που αντικατοπτρίζει τη φροντίδα, την αποδοχή και την ανταπόκριση στις ανάγκες του παιδιού έχει μεγάλη συμβολή στην ευημερία του (Baumrind 1991, Maccoby and Martin 1983). Για να το απλοποιήσουμε, αναφερόμαστε σε αυτό το στυλ ως γονική ζεστασιά. Από την άλλη, η γονική απόρριψη έχει προσδιοριστεί ως ένα άλλο στυλ γονικής μέριμνας που έχει επίσης σημαντικό αντίκτυπο σε ορισμένες συμπεριφορές των παιδιών (Rohner 2004). Κάποιες έρευνες έχουν παρατηρήσει μια αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στη γονική ζεστασιά και τον παιδικό υλισμό (Charlin and John 2010, Flouri 2004, Kasser et al. 2004), υποδηλώνοντας ότι η γονική ζεστασιά μπορεί να περιορίσει τον υλισμό και την ανάγκη για υλικά αγαθά.

Παρόλο που οι μελέτες έχουν εξετάσει τη σχέση ανάμεσα στο στυλ γονικής μέριμνας και τον υλισμό, ενδιαφέρον έχει να δούμε πώς οι πρακτικές των γονέων σχετικά με τις ανταμοιβές και τις τιμωρίες μπορεί να σχετίζονται με τον υλισμό. Παράλληλα, ενώ έχουν γίνει μελέτες σχετικά με την πειθαρχία ή τις ποινές, η έρευνα σχετικά με το πώς οι ανταμοιβές επηρεάζουν την εσωτερική των αξιών είναι λίγες. Αυτές οι μελέτες δείχνουν ότι οι απτές ανταμοιβές είναι αποτελεσματικές για την εκδήλωση της επιθυμητής συμπεριφοράς βραχυπρόθεσμα, αλλά μπορεί να είναι κακοί παράγοντες κοινωνικοποίησης επειδή υπονομεύουν τα εσωτερικά κίνητρα (Deci et. al. 1999, Grusec 2002). Ως αποτέλεσμα, οι ανταμοιβές θεωρείται απίθανο να παράγουν εσωτερική μιας επιθυμητής αξίας.

Η βιβλιογραφία περιορίζεται επίσης στην σκόπιμη κοινωνικοποίηση. Παρόλο που οι περισσότεροι γονείς συνειδητά προσπαθούν να διαμορφώσουν τη συναισθηματική συμπεριφορά των παιδιών τους μέσω απτών ανταμοιβών και τιμωριών, είναι λιγότερο πιθανό να αφιερώσουν την ίδια προσοχή για να

αποτρέψουν τις υλιστικές αξίες πέρα από τις περιστασιακές υπενθυμίσεις ότι "πολλά παιδιά έχουν πολύ λιγότερα από όσα έχεις" ή αφορισμούς όπως "τα χρήματα δεν αγοράζουν την ευτυχία".

Παρά τους περιορισμούς αυτούς, υπάρχουν δύο βασικά συμπεράσματα που μπορούμε να πάρουμε από την βιβλιογραφία. Πρώτον, οι γονείς στέλνουν στα παιδιά τόσο άρρητα όσο και ρητά μηνύματα με τις μεθόδους πειθαρχίας και ανταμοιβής. Δεύτερον, τα παιδιά ερμηνεύουν αυτά τα μηνύματα και με την πάροδο του χρόνου καταλήγουν να τα εσωτερικεύσουν (Goodnow 1992, Grusec and Goodnow 1994). Ο ρόλος αυτών των μηνυμάτων στην κοινωνικοποίηση των αξιών υποδηλώνει πως οι πρακτικές γονικής μέριμνας μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη του υλισμού στα παιδιά και μετά την ενηλικίωση. Αυτή η διαδικασία, την οποία αναφέρουμε ως την υλιστική γονεϊκή πρακτική ή γονεϊκότητα, περιγράφεται λεπτομερέστερα παρακάτω.

### **2.5.2. Η συμβολή υλικών ανταμοιβών και ποινών στον υλιστικό τρόπο σκέψης**

Η υλιστική γονική μέριμνα συνίσταται στη χρήση υλικών ανταμοιβών και τιμωριών από τους γονείς στα παιδιά κατά τη διάρκεια των αλληλεπιδράσεών τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας (Richins & Charlin, 2015) που μελετάμε στην ενότητα αυτή, υποδηλώνουν ότι η ανατροφή μέσω των υλικών ανταμοιβών και αποστερήσεων μπορεί να επηρεάσει τις αξίες των παιδιών, ενδεχομένως ακούσια, προς τον υλισμό, και σε πολλές περιπτώσεις τα άτομα χρησιμοποιούν τα υπάρχοντά τους για να διαμορφώσουν και να μεταμορφώσουν την ταυτότητα του εαυτού τους. Έτσι, έχουμε δύο μοντέλα ανατροφής (ή γονεϊκότητας) με βάση τα συναισθήματα που μεταδίδουν οι γονείς στα παιδιά. Από την μία πλευρά, η γονική ζεστασιά συνδέεται με την παροχή υλικών ανταμοιβών, συναισθηματικής υποστήριξης και αποδοχής του παιδιού. Με την πρώτη ματιά, μπορεί να φαίνεται ότι η γονική ζεστασιά συνδέεται αρνητικά με τον υλισμό (Kasser et al., 1995), αλλά μετά από εις βάθος έρευνα αποδεικνύεται ότι μπορεί να προωθήσει τον μεταγενέστερο (ενήλικο) υλισμό. Αντίθετα, υπάρχει το μοντέλο της γονεϊκής απορριπτικότητας όπου οι

γονείς όχι μόνο φαίνεται να μην καλύπτουν συναισθηματικά τα παιδιά τους στο κομμάτι της αποδοχής και τις υποστήριξης, αλλά φαίνεται να τα απορρίπτουν άμεσα με την συμπεριφορά τους.

Έτσι, η έρευνά που εξετάζουμε αποτελείται από τρεις φάσεις, όπου μετρήθηκαν οι συνθήκες γονικής μέριμνας της παιδικής ηλικίας σε τρία διαφορετικά αναπτυξιακά στάδια – 8 ετών, 12 ετών και 15 ετών - ακολουθώντας προϋπάρχοντα μοντέλα για τη συμπεριφορά των παιδιών - καταναλωτών (Charlin και John 2005). Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω συνεντεύξεων αλλά και μέσω ανάλυσης περιεχομένου ημερολογίων και άλλων εγγράφων που σχετίζονται με τον καταναλωτισμό.

Η έρευνα των Richins και Charlin, L. (2015), συμβάλει στην παρουσίαση της γονεϊκότητας του υλισμού και περιγράφει πώς η χρήση των υλικών ανταμοιβών και τιμωριών από τους γονείς μπορεί να προβλέψει το επίπεδο υλισμού στα παιδιά τους όταν αυτά ενηλικιωθούν. Οι γονείς που αγαπούν τα παιδιά τους τείνουν να τους παρέχουν υλικές ανταμοιβές. **Με τη σειρά τους, τα παιδιά που λαμβάνουν αυτές τις ανταμοιβές και τα παιδιά που λαμβάνουν υλικές τιμωρίες είναι πιο πιθανό από τα υπόλοιπα να είναι υλιστές ως ενήλικες.** Μια εξήγηση για τη σχέση ανάμεσα στις υλικές ανταμοιβές και τον μεταγενέστερο υλισμό είναι ότι τα παιδιά που λαμβάνουν αυτές τις ανταμοιβές είναι πιο πιθανό από ότι τα άλλα να χρησιμοποιήσουν την ιδιοκτησία για να καθορίσουν και να ενισχύσουν την ταυτότητα του εαυτού τους, που είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο του υλισμού (Shrum et al. 2013). **Με άλλα λόγια, η γονική ζεστασιά ενθαρρύνει τους γονείς να εμπλακούν σε υλική γονεϊκότητα και είναι αυτοί οι γονείς που προωθούν τον υλισμό, μια αξία που παραμένει ως την ενηλικίωση.**

Δεύτερον, η έρευνα αυτή παρέχει άμεσες εμπειρικές αποδείξεις για το απορριπτικό στυλ γονεϊκότητας, δηλαδή αναγνωρίζει τους απορριπτικούς γονείς ως σημαντικό παράγοντα που συνδέεται με τον υλισμό. Συγκεκριμένα επισημαίνεται το μοντέλο που πρότεινε ο Kasser (2002) και διευρύνεται η ιδέα αυτή δείχνοντας ότι δύο τύποι συναισθημάτων ανασφάλειας της παιδικής ηλικίας (προσωπική ανασφάλεια και κοινωνική ανασφάλεια) σχετίζονται με τον υλισμό. Δηλαδή, οι



απορριπτικοί γονείς δεν χρησιμοποιούν ανταμοιβές ή ποινές, μολοταύτα συμβάλουν στην προώθηση του υλισμού στα παιδιά τους αλλά με διαφορετικό τρόπο, δηλαδή ως κάλυψη συναισθηματικού κενού.

Όσον αφορά στους υποστηρικτικούς γονείς που εφαρμόζουν ανταμοιβές αλλά και ποινές, **το αποτέλεσμα της υλικής γονεϊκότητας φαίνεται να αφορά μόνο την πτυχή του υλισμού της επιτυχίας**, δηλαδή την πεποίθηση του ατόμου ότι η επιτυχία του κρίνεται από τα αγαθά που κατέχει. Η γονική ζεστασιά δημιουργεί προσωπική ασφάλεια στο παιδί και το προστατεύει από τον υλισμό της ευτυχίας, αντίθετα η γονική ζεστασιά συνδέεται με την παροχή υλικών ανταμοιβών, που ενισχύουν τον υλισμό της επιτυχίας.

Όσον αφορά τους απορριπτικούς γονείς, **η συναισθηματική ανασφάλεια που δημιουργείται στα παιδιά τους φαίνεται να επηρεάζει και τις δύο πτυχές του υλισμού αλλά με διαφορετικούς τρόπους**. Η εμπειρία της προσωπικής ανασφάλειας στην παιδική ηλικία (όπως προκύπτει από την απορριπτική γονεϊκότητα) είναι προγνωστική κυρίως της πτυχής της ευτυχίας του υλισμού, δηλαδή ότι τα υλικά αγαθά φέρνουν την ευτυχία. Τέλος, η κοινωνική ανασφάλεια του παιδιού (όπως προκύπτει από την απορριπτική γονεϊκότητα) είναι προγνωστική κυρίως για τον υλισμό της επιτυχίας, δηλαδή ότι όποιος κατέχει υλικά αγαθά είναι επιτυχημένος άρα και κοινωνικά αποδεκτός.

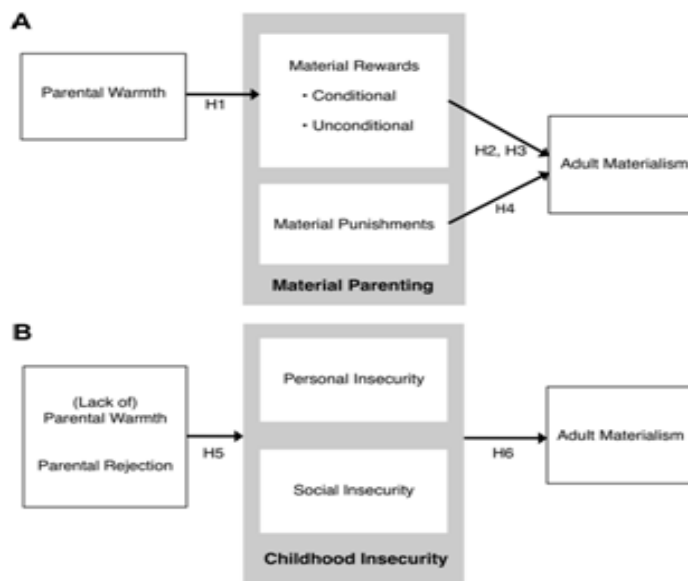
Έτσι, διαφορετικές γονεϊκές πρακτικές σχετίζονται με το σχηματισμό διαφορετικών όψεων του υλισμού. Ορισμένες προηγούμενες έρευνες τείνουν να θεωρούν ότι οι πτυχές του υλισμού συνεργούν (Ahuvia and Wong 2002, Flouri 1999). Ωστόσο, αυτή η έρευνα δείχνει ότι οι διαφορετικές εμπειρίες παιδικής ηλικίας είναι σχετικές με το σχηματισμό μεμονωμένων πτυχών του υλισμού.

Η έρευνα αυτή (Richins & Charlin, 2015), συμβάλλει επίσης στις θεωρίες της κοινωνικοποίησης, αποδεικνύοντας πώς οι δράσεις γονικής μέριμνας μπορούν να οδηγήσουν τα παιδιά να αποκτήσουν μια αξία που δεν είναι απαραίτητως κοινωνικά επιθυμητή και που οι γονείς μπορεί να μην θέλουν το παιδί τους να υιοθετήσει, αντίθετα με προηγούμενη έρευνα που εστιάστηκε στους γονείς που διαμορφώνουν ενεργά τη συμπεριφορά και τις αξίες των παιδιών, ώστε τα παιδιά

να υιοθετούν αξίες που οι γονείς επιθυμούν και εν τέλει τα καταφέρνουν (Grusec, 2011). Επίσης, η μελέτη εξέτασε πώς το στυλ γονεϊκότητας και οι πρακτικές των γονέων μπορούν να επηρεάσουν την εξέλιξη του υλισμού μέσω της οδού ανατροφής με τα υλικά αγαθά. Σε αυτή τη διαδρομή προς τον υλισμό, οι ζεστοί-υποστηρικτικοί γονείς ασχολούνται με πρακτικές γονικής μέριμνας, οι οποίες στη συνέχεια συνδέονται με υλισμό. Τα δεδομένα απέδειξαν ότι τα παιδιά αυτά συνδέουν την απόκτηση αγαθών με την επιτυχία αλλά όχι με την ευτυχία, δεδομένου οι γονείς τα επιβράβευαν για κάποια επιτυχία τους. Επιπλέον, τα δεδομένα έδειξαν ότι τα στοιχεία επιβράβευσης στην ανατροφή των παιδιών συνδέονται με την υλιστική λογική των ενηλίκων, όπως το ίδιο συμβαίνει και για τις υλικές τιμωρίες.

**Figure 1. Two Pathways to Materialism:**

(A) The Material Parenting Pathway to ...



Το Σχήμα απεικονίζει τον τρόπο που τα δύο στυλ γονεϊκότητας (θερμός και μη θερμός συναισθηματικά γονιός) διαμεσολαβούν σε διαδικασίες υλικής επιβράβευσης ή τιμωρίας ώστε οι γονεϊκές αυτές πρακτικές να προωθούν τον ενήλικο υλισμό.

## 2.6. Οικογενειακή επικοινωνία και κατανάλωση

Ο καταναλωτισμός αναπτύσσεται στα παιδιά σταδιακά μέσα από διαδικασίες καταναλωτικής κοινωνικοποίησης. Τα παιδιά μαθαίνουν για τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους σε πρώτο στάδιο δια της μίμησης και εν συνεχεία συνδράμουν σε αυτήν γνωστικές ικανότητες ανάλογες με την ηλικιακή ωρίμανση (Bandura, 1986). Η θεωρία της καταναλωτικής κοινωνικοποίησης ισχυρίζεται επίσης ότι το παιδί κοινωνικοποιείται καταναλωτικά (John, 1999; Moschis & Churchill, 1978) σε τρία στάδια: α) αντιληπτικό, (β) αναλυτικό και (γ) αναστοχαστικό στάδιο. Στο στάδιο της αντίληψης (3-7 ετών) τα παιδιά επιλέγουν παιδιά προϊόντα και επωνυμίες με βάση τα περιφερειακά χαρακτηριστικά τους, όπως το χρώμα, το μέγεθος και η συσκευασία. Στο αναλυτικό στάδιο τα παιδιά ηλικίας 7-11 ετών επιλέγουν με σύνεση ένα προϊόν με βάση τη χρησιμότητά του. Τέλος, στο αναστοχαστικό στάδιο (11-16 ετών) τα παιδιά επιλέγουν πιο ορθολογικά τα προϊόντα με βάση τη χρησιμότητά τους, την τιμή, την ανθεκτικότητα κ.α. Η διαδικασία αγοράς μπορεί να είναι περιφερειακή, εστιασμένη ή κεντρική (Marshall, 2010). Έτσι, ανάλογα με το είδος του προϊόντων, δύναται να συμπεριφέρονται είτε ως παρατηρητές- στην αγορά προϊόντων όπως φάρμακα, ως παράγοντες επιρροής στην αγορά προϊόντων όπως έπιπλα ή ηλεκτρικά είδη και έχουν τον τελευταίο λόγο στην αγορά προϊόντων όπως παιχνίδια και τρόφιμα/σνάκ. Η κοινωνιογνωστική θεωρία της μάθησης τονίζει ότι ένα παιδί κοινωνικοποιείται επηρεασμένο από διάφορους παράγοντες κοινωνικοποίησης. Στη σύγχρονη εποχή, οι παράγοντες είναι πολλοί και χωρίζονται σε διαπροσωπικούς παράγοντες, όπως η οικογένεια και οι συνομήλικοι, και σε περιβαλλοντικούς παράγοντες όπως το σχολείο, η έκθεση σε Μ.Μ.Ε. και διαφήμιση και τα καταστήματα (Lenka & Vandana, 2015). Οι παράγοντες αυτοί αλληλεπιδρούν διαμορφώνοντας καταναλωτικές πιέσεις στα παιδιά.

Οι γονείς και οι φροντιστές είναι συνήθως οι πρώτοι που αντιμετωπίζουν τις επιπτώσεις της διαφήμισης που απευθύνεται σε παιδιά, και οι ανησυχίες τους επικεντρώνονται κυρίως στην ανήθικη και παραπλανητική φύση της και στα ανεπιθύμητα αποτελέσματά της (Bakir & Vitell, 2009; Feldman et. al., 1977; Hite & Eck, 1987; Hudson, Hudson & Pelosa, 2008), καθώς θεωρείται ότι τα παιδιά

στερούνται γνωστικών δεξιοτήτων για την κατανόηση της φύσης και της πρόθεσης της διαφήμισης, επομένως η διαφήμιση είναι, εκ φύσεως άδικη και ανήθικη. Αυτή η ανησυχία αφορά τόσο τις παραδοσιακές, όσο τις μη παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων ιστότοπων επωνυμίας και τοποθέτησης προϊόντων σε ταινίες και βιντεοπαιχνίδια. Η εμπορική πρόθεση αυτών των νέων διαφημιστικών πρακτικών είναι όλο και λιγότερο διαφανής στις προθέσεις τους σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όπως οι τηλεοπτικές (Owen, et. al, 2013).

Συγκεκριμένα, οι γονεϊκές ανησυχίες αφορούν στις επιβλαβείς συνέπειες της διαφήμισης στα παιδιά, όπως ο προσανατολισμός στον υλισμό, οι ανθυγιεινές διατροφικές συνήθειες και οι υπερβολικές αγοραστικές απαιτήσεις. Πράγματι, τα ερευνητικά δεδομένα είναι σύμφωνα με τις παραπάνω ανησυχίες. Για παράδειγμα, όσο περισσότερο εκτίθενται τα παιδιά σε τηλεοπτικές διαφημίσεις, τόσο πιο υλιστική σκέψη κ συμπεριφορά αποκτούν. Επίσης, έλκονται από τα χρήματα και πιστεύουν ότι αυτά μπορούν να αγοράσουν όχι μόνο προϊόντα, αλλά και αξίες, όπως η φιλία, η αποδοχή και η ευτυχία. Ο υλιστικός προσανατολισμός της ζωής προκαλεί ανησυχία, επειδή έχει αποδειχθεί ότι σχετίζεται με μειωμένη ικανοποίηση από την ζωή ( Buijzen & Valkenburg, 2003; Gunter, Oates & Blades, 2005; McGinnis et. al. 2006; Wright & Larsen, 1993).

Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια υπάρχει ανησυχία σχετικά με το ρόλο της διαφήμισης στην αύξηση της παιδικής παχυσαρκίας. Μια έρευνα απόψεων 450 γονέων στο Ηνωμένο Βασίλειο και τον Καναδά έδειξε ότι πάνω από τους μισούς ένιωθαν ότι η τοποθέτηση ανθυγιεινών προϊόντων στις ταινίες παρασύρει τα παιδιά σε βλαβερά διατροφικά πρότυπα (Hudson et al., 2008). Συμφωνώντας, οι επιστήμονες θεωρούν τη διαφήμιση υπεύθυνη για το πρόβλημα της παιδικής παχυσαρκίας λόγω της αδιάκοπης προώθησης ανθυγιεινών τροφίμων και ποτών, δηλαδή προϊόντων που περιέχουν λίπος, ζάχαρη και αλάτι σε υψηλές αναλογίες (McGinnis et al., 2006). Για παράδειγμα, σε μια μελέτη-ανάλυση ημερολογίων 234 γονέων παιδιών ηλικίας 4 έως 12 ετών, διερευνήθηκε η χρήση των Μ.Μ.Ε. αναλογικά με την καταναλωτική τους συμπεριφορά (Buijzen, Schuurman & Bonthof, 2008). Τα ευρήματά έδειξαν ότι η έκθεση των παιδιών σε διαφημίσεις τροφίμων μιας μάρκας είναι ανάλογη με την κατανάλωση ανθυγιεινών προϊόντων της

διαφημιζόμενης μάρκας. Μια ακόμα ανησυχία των γονέων που αφορά στην πρόκληση του «nag factor», δηλαδή την άσχημη συμπεριφορά και την γκρίνια που συνοδεύει τα καταναλωτικά αιτήματα των παιδιών, τα οποία αναδύονται από τις διαφημίσεις. Επειδή τα παιδιά συνήθως δεν διαθέτουν τα οικονομικά μέσα για να αγοράσουν τα επιθυμητά προϊόντα, οι διαφημιστές ενδιαφέρονται περισσότερο για την επιρροή που αυτά ασκούν στους γονείς τους ώστε να τους πιέσουν προς μια αγορά.

Οι ανησυχίες των γονιών για τις συνέπειες του μάρκετινγκ που απευθύνεται σε παιδιά, συγκεκριμένα της τηλεοπτικής διαφήμισης, τροφοδοτήθηκαν από εμπειρικά στοιχεία που έδειξαν ότι η έκθεση των παιδιών στην τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί όντως να οδηγήσει σε υλιστική συμπεριφορά, αυξημένα αιτήματα αγοράς και σύγκρουση γονέα-παιδιού (Buijzen & Valkenburg, 2003α). Κάποιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν **την αλληλεπίδραση γονιών-παιδιών είναι το πρότυπο οικογενειακής επικοινωνίας, η ηλικία και το βιολογικό φύλο του παιδιού** και αναλύονται παρακάτω. Η γονική διαμεσολάβηση της διαφήμισης ορίζεται ως ενεργή συζήτηση του σκοπού και της φύσης της διαφήμισης (Austin, 1993; Buijzen & Valkenburg, 2005).

#### ***Ηλικία του παιδιού.***

Οι ερευνητές της οικογενειακής επικοινωνίας έχουν διαπιστώσει σχετικές με την ηλικία διαφοροποιήσεις στη συμφωνία γονέα-παιδιού και στην οικογενειακή αλληλεπίδραση (Meadowcroft, 1986; Ritchie & Fitzpatrick, 1990). Λόγω της ωρίμανσης των γνωστικών και κοινωνικών δεξιοτήτων, τα μεγαλύτερα παιδιά είναι σε θέση να αναγνωρίζουν και να κατανοούν τα γονικά μηνύματα καλύτερα απ' ό,τι τα μικρότερα παιδιά (Grusec & Goodnow, 1994). Κατά συνέπεια, η έρευνα έχει δείξει ότι τα μικρά παιδιά μπορεί να στερούνται των κοινωνικογνωστικών δεξιοτήτων και ικανοτήτων επεξεργασίας πληροφοριών, ώστε να αντιλαμβάνονται και να επεξεργάζονται τις απόπειρες γονικής διαμεσολάβησης (Lang, 2000; Nathanson, 2004).

#### **Το βιολογικό φύλο του παιδιού.**

Η συμπεριφορά των γονιών απέναντι στις κόρες μερικές φορές διαφέρει από τη συμπεριφορά προς τους γιους (Desmond et. al. 1987; Van den Bulck & Van den Bergh, 2000). Οι γονείς συνήθως δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην αυτονομία των αγοριών, ενώ εστιάζουν περισσότερο στην προστασία, τον περιορισμό και την επίβλεψη των κοριτσιών (Cowan & Avants, 1988; Desmond et al., 1987). Επιπλέον, ακόμη και όταν τόσο τα αγόρια όσο και Τα κορίτσια λαμβάνουν παρόμοια πρότυπα καθοδήγησης, υπάρχει διαφοροποιημένη αντίληψη για αυτά (Desmond et al., 1987; Grusec & Goodnow, 1994; Van den Bulck & Van den Bergh, 2000). Συγκεκριμένα, τα κορίτσια έχει αποδειχθεί ότι υπακούουν περισσότερο στις ενημερωτικές υποδείξεις που δίνονται από τους γονείς τους, ενώ τα αγόρια τείνουν να τις αμφισβητούν και να εμπλέκονται σε διαμάχες ισχύος (Ely, Gleason, & McCabe, 1996; Gunter & McAleer, 1997).

#### **Η οικογενειακή επικοινωνία**

Το οικογενειακό πρότυπο επικοινωνίας μπορεί να επηρεάσει τη συμφωνία γονέα-παιδιού στη γονική διαμεσολάβηση, όταν δηλαδή ο γονιός προσπαθεί να ενημερώσει το παιδί του για το διαφημιστικό περιεχόμενο. Έχει προταθεί ότι ένα ανοιχτό περιβάλλον επικοινωνίας είναι απαραίτητο για την ευαισθητοποίηση του παιδιού και την αποδοχή των γονεϊκών συμβουλών όσον αφορά στην ερμηνεία των μηνυμάτων της διαφήμισης (Fujioka & Austin, 2002). Οι προσανατολισμένοι στην επικοινωνία γονείς καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για να εξηγήσουν τις σκέψεις τους, γεγονός που οδηγεί τελικά σε υψηλότερο επίπεδο συμφωνίας γονέα-παιδιού (Koerner & Fitzpatrick, 2002). Επιπλέον, έχει βρεθεί ότι στις οικογένειες όπου τα μέλη επικοινωνούν μέσω ανοιχτού διαλόγου (ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των μελών της οικογένειας) οι γονείς είναι πιο πιθανό να εμπλακούν σε συζητήσεις με τα παιδιά τους σχετικά με τα Μ.Μ.Ε. (Buijzen & Valkenburg, 2005; Fujioka & Austin, 2002; Grusec & Goodnow, 1994; Warren, Gerke, & Kelly, 2002).

Παράλληλα, η υλιστική συμπεριφορά που προκαλείται από τη διαφήμιση, θεωρείται μια από τις σημαντικότερες ανεπιθύμητες συνέπειες της έκθεσης των παιδιών στην τηλεοπτική διαφήμιση, όπου και εξετάστηκε το αποτέλεσμα της διαμεσολάβησης γονέα-παιδιού (Buijzen & Valkenburg, 2005; Greenberg & Brand, 1993; Moschis & Moore, 1982). Είναι αποδεδειγμένο ότι η διαφήμιση ενισχύει τον υλισμό, αφού στόχος της είναι να διεγείρει επιθυμίες που διαφορετικά δεν θα

υπήρχαν (Greenberg & Brand, 1993, Pollay, 1986). Η διαφήμιση διαδίδει την ιδέα ότι τα υπάρχοντα είναι σημαντικά και ότι οι επιθυμητές ιδιότητες - όπως η ομορφιά, η επιτυχία και ευτυχία - μπορούν να επιτευχθούν με την απόκτηση υλικών αγαθών (Pollay, 1986). Ωστόσο, προγενέστερη έρευνα έχει δείξει ότι η γονική διαμεσολάβηση μπορεί να μετριάσει την εκδήλωση υλιστικών στάσεων ως επίπτωση της διαφήμισης (Buijzen & Valkenburg, 2003). Σύμφωνα με αυτήν την υπόθεση, οι Fujioka και Austin (2002) υποστηρίζουν ότι όσο περισσότερα τα παιδιά αφομοιώνουν τα μηνύματα γονικής διαμεσολάβησης, τόσο περισσότερο εφαρμόζουν τα μηνύματα αυτά κατά την επεξεργασία του διαφημιστικού περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα, η γονική διαμεσολάβηση είναι αποτελεσματική στην άμβλυνση υλιστικών συμπεριφορών όταν τα παιδιά αντιλαμβάνονται με ακρίβεια τα επιχειρήματα και τις ιδέες των γονιών τους στις δραστηριότητες διαμεσολάβησης.

Όσον αφορά στην ενημέρωση-συζήτηση γονέων και παιδιών για θέματα οικονομικής δυσπραγίας οι Quint et. al. (2018) βρήκαν ότι τέτοια ζητήματα αναφέρονται στα παιδιά όταν οι γονείς δεν αγοράζουν αντικείμενα που ζητούν τα παιδιά τους, είτε όταν αδυνατούν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες λόγω του κόστους. Τα μηνύματα των γονιών σχετικά με την ανάγκη περικοπής των δαπανών είναι ο κύριος τρόπος για να μάθουν τα παιδιά για τις οικονομικές συνθήκες της οικογένειάς τους, αν και υπάρχουν και τα σιωπηρά μηνύματα για την οικονομική κατάσταση και την κοινωνική τάξη της οικογένειας. Οι οικογένειες διαφέρουν ευρέως ως προς τον βαθμό στον οποίο οι γονείς και τα παιδιά μιλούν για τις οικονομικές τους συνθήκες. Πολλοί γονείς χαμηλού εισοδήματος προσπαθούν να προστατεύσουν τα παιδιά τους —ιδιαίτερα τα μικρότερα— από την επίγνωση της οικονομικής δυσπραγίας, ενώ από την πλευρά τους μερικά παιδιά αποφεύγουν να ζητούν χρήματα ή αντικείμενα που ξέρουν ότι οι γονείς τους δεν μπορούν να τους παρέχουν, προκειμένου να προστατεύσουν τα συναισθήματα των γονιών τους. Οι σημαντικές αλλαγές στη ζωή, όπως το διαζύγιο ή η έλλειψη στέγης, συχνά προκαλούν πιο ανοιχτές ενδοοικογενειακές συζητήσεις για τα οικονομικά του νοικοκυριού (Quint et. al. 2018).

Η βιβλιογραφία δείχνει ότι γονείς από διάφορες κοινωνικές τάξεις συζητούν με τα παιδιά τους την αξία της εξοικονόμησης χρημάτων, των έξυπνων αγορών,

ακόμη ζητήματα εθνικών ή διεθνών οικονομικών (Danes, 1994; Romo, 2011, 2014). Ωστόσο, οι γονείς διστάζουν να μοιραστούν με τα παιδιά τους πληροφορίες για ένα χρέος ή την ξαφνική απώλεια εργασίας ή το χαμηλό οικογενειακό εισόδημα (Romo, 2011, 2014). Γενικά, οι γονείς αναφέρουν ότι συζητούσαν για τα οικογενειακά οικονομικά με τα παιδιά τους όταν το παιδί ο παρατηρούσε κάποια αλλαγή και ρωτούσε απευθείας γι' αυτήν (Choi and Snyder ,1999; Romo, 2011).'

Η ευρύτερη βιβλιογραφία επίσης δείχνει ότι πολλοί γονείς πιστεύουν ότι τα παιδιά δεν είναι ώριμα ώστε να μαθαίνουν και να συζητούν για τα οικονομικά της οικογένειας μέχρι την ηλικία των 12 ετών (Danes ,1994; Gudmunson and Danes, 2011).

Οι γονείς με χαμηλό εισόδημα συχνά προσπαθούν να προστατεύσουν τα παιδιά τους από πληροφορίες σχετικές με τις οικονομικές δυσκολίες της οικογένειας (Acker et al. 2001; Mistry et. al.,2008; Romo, 2011). Μια μελέτη γονέων από όλες τις κοινωνικές τάξεις (με τα ετήσια εισοδήματα των νοικοκυριών που κυμαίνονται από λιγότερο από \$25.000 έως \$250.000 ή περισσότερα) υποδηλώνουν ότι οι περισσότεροι γονείς επιλέγουν να μην συζητούν οικονομικά ζητήματα με τα παιδιά τους για έναν αριθμό λόγων, συμπεριλαμβανομένων των πεποιθήσεων ότι τα παιδιά δεν πρέπει να ανησυχούν, να ντρέπονται ή να κρίνουν τους γονείς τους.

Σε μελέτες που διεξήχθησαν με παιδιά ηλικίας 6 έως 16 ετών στην Αγγλία, ορισμένα παιδιά ανέφεραν ότι σκόπιμα αποφεύγουν συζητήσεις για τα οικονομικά του νοικοκυριού επειδή γνώριζαν ότι η οικογένεια αντιμετώπιζε οικονομική δυσπραγία. Είπαν επίσης ότι σκόπιμα δεν ζητούν από τους γονείς τους χρήματα ή διάφορα πράγματα που μπορεί να επιθυμούσαν ή να χρειάζονται και η λογική αυτή αυξανόταν αναλογικά με την ηλικία των παιδιών (Ridge, 2007, 2009; Ridge and Millar 2011; Spyrou, 2013).



## 2.7. Ενδοοικογενειακές αγοραστικές αποφάσεις

Στην ενότητα αυτή, μας ενδιαφέρει η διάδραση των συζύγων μεταξύ τους αλλά και του παιδιού με τους γονείς όσον αφορά στις οικογενειακές αγοραστικές αποφάσεις. Στην σύγχρονη κοινωνία, τα παιδιά είναι συγκριτικά με προγενέστερες εποχές πιο αυτόνομα και έχουν μεγαλύτερη εξουσία στη λήψη αποφάσεων μέσα στην οικογένεια. Η ικανότητά τους να πείθουν τους γονείς τους ως προς την αγορά προϊόντων ολοένα μεγαθύνεται και το μάρκετινγκ βασίζεται σε αυτήν διότι οι διαφημιστές γνωρίζουν καλά πως είναι πιθανότερο ένα παιδί να πείσει τους γονείς του για μια αγορά από ότι η ίδια η διαφήμιση.

Ασκώντας κριτική στα παραδοσιακά οικονομικά μοντέλα που υποθέτουν ότι τα νοικοκυριά συμπεριφέρονται ως ενιαία οντότητα με τις ίδιες προτιμήσεις ανάμεσα στα μέλη της, το μοντέλο της διαπραγμάτευσης έχει κερδίσει έδαφος στην ανάλυση λήψης οικογενειακών αποφάσεων. Καθένα από τα μέλη της οικογένειας έχει διαφορετικές προτιμήσεις, αλλά και διαφορετική ισχύ ανάλογα με το εισόδημά του και άλλους παράγοντες. Ένας μεγάλος όγκος μελετών βρήκε στοιχεία που υποστηρίζουν το μοντέλο της διαπραγμάτευσης στη λήψη οικονομικών αποφάσεων των συζύγων για την αποταμίευση, τις δαπάνες και τις επενδύσεις (Addoum, 2014; Babiarz et al., 2012; Bernasek & Bajtelsmit, 2002; Browning, Bourguignon, Chiappori, & Lechene, 1994; Dobbelsteen & Kooreman, 1997; Elder & Rudolph, 2003; Lührmann & Maurer, 2007; Mader & Schneebaum, 2013; Oreffice, 2014; Yilmazer & Lyons, 2010).

Οι ερευνητές έχουν αναγνωρίσει την ανισότητα των φύλων σε θέματα οικονομικών αποφάσεων (Bertocchi et al., 2014; Grabka, Marcus, & Sierminska, 2015; Mader & Schnee-Baum, 2013) καταδεικνύοντας ότι ο σύζυγος με τη μεγαλύτερη οικονομική δύναμη μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις του νοικοκυριού υπέρ του (Yilmazer & Lyons, 2010). Αν και οι γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό να αναφέρονται ως υπεύθυνες για τις οικονομικές αποφάσεις της οικογένειας, η συμμετοχή τους στη λήψη απόφασης έχει αυξηθεί τις τελευταίες δεκαετίες (Babiarz, Robb, & Woodyard, 2012; Bernasek & Bajtelsmit, 2002; Bertocchi et al., 2014; Mader & Schneebaum, 2013). Ως αποτέλεσμα, και οι δυο σύζυγοι επηρεάζουν τις οικονομικές αποφάσεις, ακόμα κι αν οι επιρροές είναι άνισες. Από

την προοπτική του φεμινισμού, υποστηρίζεται ότι οι συστημικές διαφορές μεταξύ των φύλων επηρεάζουν τον βαθμό λήψης οικονομικών αποφάσεων (Agarwal, 1997; Mader & Schneebaum, 2013; Woolley & Marshall, 1994). Οι Mader και Schneebaum (2013) επισήμαναν επίσης ότι τα ζευγάρια με άνιση διαπραγματευτική δύναμη (π.χ. εισόδημα, εκπαίδευση, απασχόληση) επηρεάζουν άνισα τις οικονομικές αποφάσεις. Η μελέτη τους στα ευρωπαϊκά νοικοκυριά διαπίστωσε ότι οι γυναίκες λαμβάνουν συχνότερες αποφάσεις στις οικιακές δαπάνες, όπως τρόφιμα, καθαριστικά και αναλώσιμα που είναι οικονομικά ευτελή, ενώ οι άντρες λάμβαναν τις σημαντικότερες μακροπρόθεσμες οικονομικές αποφάσεις του νοικοκυριού (Antonides, 2011; Mader & Schneebaum, 2013; Woolley & Marshall, 1994). Ομοίως, οι Fonseca et al. (2012) διαπίστωσαν ότι οι άνδρες συχνά ειδικεύονται σε οικονομικές αποφάσεις που απαιτούν πιο συγκεκριμένες χρηματοοικονομικές γνώσεις όπως επενδύσεις και φόροι, ενώ οι γυναίκες αναλαμβάνουν πληρωμές λογαριασμών και τις βραχυπρόθεσμες δαπάνες.

Η κουλτούρα επηρεάζει τις οικονομικές αποφάσεις και την κατανομή εξουσίας μέσα στο ζευγάρι (Oreffice, 2014), καθώς αφορά σε ένα σύνολο πεποιθήσεων και προτιμήσεων που μπορούν να καθορίσουν συμπεριφορές, συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών αποφάσεων (Fernandez, 2007; Fernández & Fogli, 2006). Για παράδειγμα, άνδρες από ζευγάρια που διέπονται από παραδοσιακούς ρόλους του φύλου (Carlsson et al., 2012; Falicov, 2001; Oreffice, 2014), τείνουν να λαμβάνουν περισσότερες οικονομικές αποφάσεις εντός της οικογένειας. Γενικά, είναι πιθανό να εμφανιστούν συγκρούσεις στην οικογένεια ως αποτέλεσμα διαφωνιών σχετικά με την απόκτηση καταναλωτικών αγαθών (Kaur and Singh, 2005). Ορισμένες εργασίες καταδεικνύουν τον αντίκτυπο του προσανατολισμού στους έμφυλους ρόλους όσον αφορά στη λήψη αποφάσεων στο νοικοκυριό. Αυτή η έννοια αναφέρεται σε στάσεις, αξίες, απόψεις, πρότυπα συμπεριφοράς και πολιτιστικούς κανόνες που ορίζουν την κατάλληλη συμπεριφορά ανδρών και γυναικών στην κοινωνία (Qualls, 1981). Έτσι, σε ζευγάρια με πιο μοντέρνο προσανατολισμό του φύλου, η επιρροή του συζύγου μειώνεται επειδή αυξάνεται η επιρροή της συζύγου (Webster, 1995; Bailey, 1998; Meier, Kirchler and Huvert, 1999). Έτσι, στα μοντέρνα ζευγάρια, οι άνδρες λαμβάνουν λιγότερες αποφάσεις σε σύγκριση με τους άνδρες σε γάμους που χαρακτηρίζονται απο

παραδοσιακό συζυγικό μοντέλο (Green and Cunningham, 1975; Madill and Bailey, 1999).

Αν και υπάρχει μεγάλο εισοδηματικό χάσμα μεταξύ των δύο φύλων, οι γυναίκες τα τελευταία χρόνια έχουν κερδίσει έδαφος στην εκπαίδευση και στην αγορά εργασίας, κατά συνέπεια στις αποφάσεις οικονομικού χαρακτήρα (Stevenson, 2015). Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι γυναίκες είναι οι μοναδικοί ή κύριοι τροφοδότες του 40% όλων των νοικοκυριών με ανήλικα παιδιά και οι παντρεμένες μητέρες μορφώνονται ολοένα και περισσότερο από τους συζύγους τους (Pew Research Center, 2013). Ο ρόλος της γυναίκας στη λήψη οικονομικών αποφάσεων αναμένεται να συνεχίσει να εξελίσσεται.

Η επιρροή των γυναικών στα νοικοκυριά όσον αφορά στις οικονομικές αποφάσεις τείνει να αυξάνεται με την αύξηση του εισοδήματος, της εκπαίδευσης και των ωρών απασχόλησης τους. Οι Bernasek και Bajtelsmit (2002) βρήκαν ότι η συμμετοχή των γυναικών στην αποταμίευση των νοικοκυριών και στις επενδυτικές αποφάσεις αυξήθηκε σημαντικά όσο αυξάνονταν το εισόδημα, δηλαδή οι μητέρες που συμβάλλουν στα έσοδα του σπιτιού έχουν σημαντικότερη αγοραστική επιρροή (Lee & Beatty, 2002). Επιπλέον, ο Antonides (2011) διαπίστωσε ότι οι ρυθμίσεις οικονομικής διαχείρισης επηρεάζονται από το μορφωτικό επίπεδο της συζύγου. Επιπλέον, η επιρροή των γυναικών μπορεί να αυξηθεί όσο αυξάνονται η μόρφωση και η εκτός σπιτιού εργασία (Friedberg & Webb, 2006).

Επιπλέον παράγοντας στη λήψη οικογενειακών οικονομικών αποφάσεων είναι το οικογενειακό επικοινωνιακό στυλ (Meier, Kirchler, & Hubert, 1999; Rettig, 1993; Vogler, 2005; Vogler, Lyonette, & Wiggins, 2008). Οι οικογένειες με ευέλικτο και θετικό επικοινωνιακό στυλ λειτουργούν αποτελεσματικότερα στη λήψη οικονομικών αποφάσεων (Barnett & Stum, 2012; Olson, 2000; Rettig, 1993).

Επιπλέον, το οικονομικό άγχος μπορεί να έχει επιπτώσεις στη σχέση των συζύγων, καθώς και στις οικονομικές αποφάσεις τους. Μελέτες διαπίστωσαν ότι το οικονομικό άγχος έχει δυσμενείς επιπτώσεις στη σχέση του ζευγαριού και μπορεί να οδηγήσει τη σχέση σε αστάθεια (Falconier & Epstein, 2010; Mauno & Kinnunen, 2002; Scaramella, Sohr-Preston, Callahan, & Mirabile, 2008). Με τη σειρά της, η μη-ικανοποιητική ποιότητα σχέσης του ζευγαριού επηρεάζει αρνητικά τη διαδικασία λήψης οικονομικών αποφάσεων (Archuleta, 2013)

Στο σύγχρονο μάρκετινγκ, η επιθυμία για κατανάλωση έχει μετατραπεί σε ένα σύνολο διαχρονικών συναισθηματικών αναγκών που διακατέχει σχεδόν το σύνολο των παιδιών (Linn, 2004). Οι δυνάμεις της διαφήμισης συναγωνίζονται με τους φροντιστές-ενήλικες ως προς την ικανότητά τους να προσελκύουν την προσοχή των παιδιών και να τα καθοδηγούν αναλόγως. Από αυτή την άποψη, η παιδική ηλικία απειλείται, έρχεται αντιμέτωπη με την πανταχού παρούσα ρητορική των μέσων ενημέρωσης που πείθει τα παιδιά να συμμορφώνονται με την κατανάλωση. Οι κοινωνικοδημογραφικές αλλαγές, όπως η επικράτηση της πυρηνικής οικογένειας και των ζευγαριών διπλής σταδιοδρομίας οδήγησε επίσης τους γονείς να είναι φιλελεύθεροι με τα παιδιά, επιτρέποντας και προτρέποντάς τα να εκφράσουν την γνώμη τους στη λήψη γονικών αποφάσεων (Dixon & Banwell, 2004; Kaur & Singh, 2006; Tripathi & Sengupta, 2011).

Στην οικογένεια, η συνεισφορά του παιδιού στις αγοραστικές επιλογές των γονέων ποικίλουν ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, τη σειρά γέννησης, την κατηγορία του προϊόντος και το στάδιο της αγοραστικής απόφασης. Αξιοσημείωτο είναι ότι τα παιδιά, σε ηλικία 4 έως 12 ετών στοχοποιούνται ολοένα και περισσότερο λόγω της ικανότητάς τους να επηρεάζουν την οικογενειακή κατανάλωση. Η παιδική ηλικία έχει ουσιαστικά συνεταιριστεί από τους ομίλους μάρκετινγκ και αντιπροσωπεύει πλέον έναν εξαιρετικά προσοδοφόρο τομέα της καταναλωτικής κοινωνίας ύψους \$ 130 δισ. ετησίως (Buckingham, 2000).

Τα παιδιά επηρεάζουν τους πόρους του νοικοκυριού, τις προτιμήσεις, τις οικογενειακές καταναλωτικές αποφάσεις είτε άμεσα είτε έμμεσα (Love, 2010; Scholz & Seshadri, 2007). Πλήθος μελετών έχει αποδείξει τη σημαντική επιρροή των αιτημάτων των παιδιών σε αποφάσεις οικογενειακής κατανάλωσης, (Caruana & Vassallo, 2003; Foxman & Tansuhaj, 1988; Lundberg, Romich, & Tsang, 2009; Martensen & Grønholdt, 2008; McDonald, 1980; Martensen & Grønholdt, 2008).

Επιπλέον, παιδιά ηλικίας μόλις 5 ετών μπορούν επηρεάζουν τις οικογενειακές αγοραστικές αποφάσεις (Caruana & Vassallo, 2003; Lundberg et al., 2009; McDonald, 1980). Έρευνες έχουν δείξει πως τα παιδιά επηρεάζουν κυρίως την αγορά δημητριακών, παιχνιδιών, σχολικών ειδών, σνακ και ρούχων (Martensen & Grønholdt, 2008) και αυτό διότι η αγορά αυτών των προϊόντων τα αφορά άμεσα και διεκδικούν το δικαίωμα να εκφράσουν την γνώμη τους. Ωστόσο, τα παιδιά

δύναται να επηρεάζουν και άλλου είδους αγορές όπως η επιλογή αυτοκινήτου, ηλεκτρικών συσκευών κ.α. (Rice, 2001; Verma & Karoor, 2003).

Σε φτωχές οικογένειες, οι Hamilton και Catterall (2006) εντόπισαν ότι η έννοια της αγάπης των γονιών προς τα παιδιά αποτελεί παράγοντα καθορισμού της οικογενειακής κατανάλωσης, πέρα από διαπραγματεύσεις. Αν και δεν αποτελεί ορθολογική στρατηγική διαχείρισης του προϋπολογισμού τους, οι φτωχοί γονείς συχνά επιχειρούν για την προστασία των παιδιών από αρνητικές συνέπειες (π.χ. στίγμα της φτώχειας) τη μείωση των δαπανών για είδη πρώτης ανάγκης προκειμένου να αγοράσουν ένα παιδικό επώνυμο ρούχο (Hamilton & Catterall, 2006). Επιπλέον, η ψυχολογία των καταναλωτών προτείνει ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν την κατανάλωση ως στρατηγική άμυνας σε εποχές αβεβαιότητας και κρίσης (Pavia & Mason, 2004). Γονείς με οικονομική δυσχέρεια μπορεί να καταναλώνουν με βάση στο παρόν παρά σκεπτόμενοι το μέλλον. Ως εκ τούτου, οικογένειες με περιορισμένο πόρους που συχνά αισθάνονται ότι το μέλλον τους είναι αβέβαιο μπορεί να είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν χρήματα σε ακριβά παπούτσια όταν τα παιδιά τα ζητούν..

Σε χαμηλά κοινωνικοοικονομικά στρώματα, ο γονέας είναι πρόθυμος να στερηθεί προκειμένου και κάνει το παιδί του χαρούμενο (Belk & Coon, 1993; Hamilton & Catterall, 2006). Αντιστρόφως, παιδιά σε οικογένειες με περιορισμένους πόρους μπορούν να παίξουν ενεργό ρόλο στην οικονομική διαχείριση της οικογένειας, είτε συνεισφέροντας εισόδημα στην οικογένεια ή αφαιρώντας οικονομική πίεση από τους γονείς (Hamilton & Catterall, 2006). Ωστόσο, τα μεγαλύτερα παιδιά (16 ετών και άνω) από οικογένειες χαμηλού εισοδήματος συχνά συμβάλλουν στο οικογενειακό εισόδημα με την εργασία τους, γεγονός που τους προσφέρει περισσότερη διαπραγματευτική δύναμη. (Lundberg et al., 2009).

Επιπρόσθετα, η Flurry (2007) διαπίστωσε πως το φύλο του παιδιού παίζει ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις. Τα αγόρια φαίνεται να ασκούν μεγαλύτερη επιρροή κυρίως σε αποφάσεις για προϊόντα για δική τους χρήση αφού αναζητούν μόνα τους πληροφορίες για τα προϊόντα αυτά. Από την άλλη, η επιρροή των κοριτσιών, φαίνεται να αφορά τόσο προϊόντα που σχετίζονται με προσωπικές ανάγκες όσο και άλλα που σχετίζονται με ανάγκες της οικογένειας. Ο οικογενειακός προσανατολισμός στους έμφυλους ρόλους μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον

οποίο τα παιδιά επηρεάζουν τη λήψη οικογενειακών αποφάσεων ανάλογα με το φύλο των παιδιών. Συγκεκριμένα, τα κορίτσια τείνουν να διαπραγματεύονται πιο έμμεσα από τα αγόρια, να χρησιμοποιούν περισσότερο πλάγιες προσεγγίσεις για την εξασφάλιση της συνεργασίας και της ανταπόκρισης των γονέων τους (Cowan, Drinkard, & MacGavin, 1984)

Σύμφωνα με τους Foxman et al. (1989a), οι *βαθμοί των παιδιών* στο σχολείο αποτελούν παράγοντα επηρεασμού καταναλωτικών αποφάσεων. Παιδιά με υψηλούς βαθμούς έχουν μεγαλύτερη επιρροή στην επιλογή ενός προϊόντος από τα παιδιά με χαμηλότερους βαθμούς. Φαίνεται ότι η πίεση που ασκείται στα παιδιά για καλύτερες ακαδημαϊκές επιδόσεις δημιουργεί το υπόβαθρο ώστε τα παιδιά σε αντάλλαγμα της προσπάθειάς τους να απαιτούν καταναλωτικά αγαθά πιέζοντας τους γονείς τους. Οι γονείς κατά καιρούς αποδέχονται τις απαιτήσεις των παιδιών τους, ανοίγοντας το δρόμο προς τον υλισμό και τον καταναλωτισμό (Lenka & Vandana, 2015). Το ίδιο ισχύει και όταν οι γονείς λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων δεν διαθέτουν χρόνο με τα παιδιά τους, καθώς αντισταθμίζουν τον χαμένο χρόνο αποδεχόμενοι τις υπερβολικές απαιτήσεις των παιδιών τους (Geuens, Mast & Pelsmacker, 2002). Επίσης, βρέθηκε ότι παιδιά με καλύτερες επιδόσεις στα μαθηματικά- ή με υψηλότερες συναισθηματικές δεξιότητες τείνουν να λαμβάνουν πιο αυτόνομες αποφάσεις από παιδιά με υψηλότερες γλωσσικές δεξιότητες που είναι πιο πιθανό να λάβουν κοινές αποφάσεις με τους γονείς (Romich, Lundberg, & Tsang, 2009). Τέλος Η οικογένεια είναι ένα σύστημα όπου οι αλληλεπιδράσεις και οι διαπραγματεύσεις των παιδιών με τα αδέρφια καθορίζουν την οικογενειακή κατανάλωση (Kerrane et al., 2012).

Ο ρόλος της μητέρας στην οικογένεια επηρεάζει τις συμπεριφορές των παιδιών που σχετίζονται με τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων, όπως η άσκηση πίεσης. Ως γονείς, οι μητέρες τείνουν να είναι ο κύριος ενήλικας που αποφασίζει για τα δώρα, γεγονός που ισχύει σε κάθε είδους οικογενειακή δομή (Clarke, 2008). Ομοίως, τα παιδιά αποδίδουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων στην επιρροή της μητέρας τους (Kim, Lee, και Tomiuk, 2009).

Επιπλέον, οι κοινωνιολογία της κατανάλωσης έχει εντοπίσει ότι η σχετική επιρροή/σχέση εξουσίας μεταξύ γονέα και παιδιού σχετικά με καταναλωτικές αποφάσεις είναι ανάλογη με αυτή των συζύγων μεταξύ τους (Bao, 2001).

Αξίζει να σημειωθεί πως σε έρευνα με θέμα την αλληλεπίδραση των γονέων με τα παιδιά στο supermarket όσον αφορά την αγορά δημητριακών, τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα παιδιά όχι μόνο ζητούν, αλλά απαιτούν την αγορά της μάρκας δημητριακών που αυτά επιθυμούν. Το φύλο δεν παίζει ρόλο, ούτε η θρεπτική αξία του προϊόντος, ενώ τα μικρότερα παιδιά είναι αυτά που αρχίζουν την διαπραγματεύση (Atkin, 1978).

Σύμφωνα με τους Carlson et al.(1994), η πιθανότητα να «ενδώσει» ο γονέας στις εκκλήσεις του παιδιού για αγορά συγκεκριμένων προϊόντων που το παιδί επιθυμεί, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη δυναμική που υφίσταται εντός της εκάστοτε οικογένειας. Εξαρτάται δηλαδή τόσο από το βαθμό αυτενέργειας που δίδεται στα παιδιά ώστε να παίρνει αποφάσεις, όσο και από το «στυλ» γονεϊκότητας (π.χ. υπερπροστατευτικοί, αυστηροί ή ενδοτικοί γονείς, «δημοκρατικοί» ή αδιάφοροι – αμελείς).

Επιπλέον, η αγοραστική απόφαση των γονέων επηρεάζεται επίσης από τη σειρά γέννησης των παιδιών τους. Τα πρωτότοκα παιδιά φαίνεται να έχουν πιο διαλλακτικό χαρακτήρα και να υποτάσσονται στις γονικές αποφάσεις περισσότερο από ότι τα μικρότερα αδέρφια τους. Είναι πιθανότερο επίσης να αναζητούν τη γονική υποστήριξη ώστε να κάνουν συνετές αγορές και προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα για οικογενειακή κατανάλωση. Δίνουν έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων, την αξιοπιστία, την τιμή και τις τακτικές προώθησης. Αντιθέτως, τα επόμενα σε σειρά γέννησης αδέρφια τους κάνουν πιο ριψοκίνδυνες επιλογές και αναζητούν αγοραστικές συμβουλές από συνομηλίκους (Rink, 2010; Saad, Gill & Nataraajan, 2005).

Εκτός από την απλή ζήτηση ενός προϊόντος, υπάρχει ποικιλία μεθόδων επηρεασμού που τα παιδιά χρησιμοποιούν για την επίτευξη του στόχου τους, δηλαδή την αγορά του επιθυμητού προϊόντος. Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι τα παιδιά χρησιμοποιούν όλο και πιο εξελιγμένες στρατηγικές για να καταστεί επιτυχής η επιρροή τους στις αγοραστικές αποφάσεις. Μια έρευνα των Chankon και Hanjoo το 1997 αναγνωρίζει πέντε στρατηγικές επηρεασμού που χρησιμοποιούνται από τα παιδιά. Αυτές είναι: η πειθώ, η άρνηση του παιδιού να φάει, η πεισματάρικη συμπεριφορά, η προσέγγιση του έτερου γονέα και η συναισθηματική χειραγώγηση. Επιπλέον, είναι πιθανό να εξοργίζουν τους γονείς

τους για να τους αγοράσουν προϊόντα όπως παιχνίδια υιοθετώντας πειστικές στρατηγικές: κλάμα, γκρίνια και απαίτηση (Powell et al.,2011)

Επιπλέον, οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν τα παιδιά για να επηρεάσουν τις οικογενειακές αγοραστικές αποφάσεις γίνονται πιο εκλεπτυσμένες όσο μεγαλώνουν (Palan & Wilkes, 1997). Διαθέτοντας μεγαλύτερες γνωστικές δεξιότητες,, τα μεγαλύτερα παιδιά χρησιμοποιούν την πειθώ και τη διαπραγμάτευση (John, 1999; Palan & Wilkes, 1997), ενώ τα μικρότερα παιδιά «απλώς ζητάνε», «πιέζουν», «διαπραγματεύονται» ή χρησιμοποιούν συναισθηματικούς χειρισμούς (Kerrane, Hogg, & Bettany, 2012; Lawlor & Prothero,2011). Σημειωτέον, οι γονείς τείνουν να ανταποκρίνονται περισσότερο στα λογικά αιτήματα παρά σε τακτικές συναισθηματικής πίεσης όσον αφορά στις αποφάσεις κατανάλωσης (Shoham & Dalakas, 2005, 2006).

Τέλος, ερευνητές της κατανάλωσης έχουν εντοπίσει ότι τα παιδιά ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στην αγορά προϊόντων που προορίζονται για δική τους χρήση, παρά στην αγορά προϊόντων οικογενειακής χρήσης (Beatty & Talpade, 1994; Flurry & Burns, 2005; Foxman et al., 1988,1989; Lee & Beatty, 2002).

### **2.7.1. Ενδοοικογενειακές συγκρούσεις**

Όπως προαναφέρθηκε, το μάρκετινγκ βασίζεται στην ικανότητα των παιδιών να πείθουν τους γονείς τους ως προς την αγορά προϊόντων και συγκεκριμένα αποσκοπεί στη διαμόρφωση της ικανότητας αυτής, διότι οι διαφημιστές γνωρίζουν καλά πως είναι πιθανότερο ένα παιδί να πείσει τους γονείς του για μια αγορά, παρά η ίδια η διαφήμιση.

Πλήθος ερευνητών έχουν ασχοληθεί με το ζήτημα των συγκρούσεων γονέων και παιδιών που προκαλεί η διαφήμιση (Atkin,1980:287-305). Οι συγκρούσεις αυτές προκύπτουν εντονότερες και συχνότερες αναλογικά με την έκθεση του παιδιού στην διαφήμιση (Robertson, 1979:15-25). Αυτό συμβαίνει διότι όσο περισσότερες διαφημίσεις βλέπει ένα παιδί, τόσο περισσότερα αντικείμενα ζητά άρα τόσο περισσότερες αρνήσεις εισπράττει από τους γονείς του, δεδομένης της πεπερασμένης αγοραστικής τους δύναμης.



Έτσι, έχουμε έντεκα έρευνες που ερευνούν τον παράγοντα διαπληκτισμού των παιδιών με τους γονείς τους, εννέα εκ των οποίων είναι ποσοτικές έρευνες συσχετίσεων, (Atkin, 1975a, 1975b; Buijzen & Valkenburg, 2000; Galst & White, 1976; Isler et. al. 1987; Robertson et. al. 1989; Ward & Wackman, 1972) και δύο πειράματα (Goldberg & Gorn, 1978; Stoneman & Brody, 1981). Όλες οι μελέτες διενεργήθηκαν σε παιδιά ηλικίας κάτω των δώδεκα ετών.

Από την μία πλευρά, στις ποσοτικές έρευνες μετρήθηκαν οι συγκρούσεις μεταξύ των παιδιών και των γονιών ύστερα από πληροφορίες (κατάφαση ή άρνηση) που δόθηκαν από τους γονείς και τα παιδιά. Στα πειράματα, αφετέρου πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου ημερολογίων παιδιών αλλά και παρατήρηση συμπεριφορών παιδιών όποτε οι γονείς αρνούσαν την αγορά ενός επιθυμητού αντικειμένου.

Οχτώ από τις έρευνες καταδεικνύουν την σχέση μεταξύ έκθεσης σε διαφημίσεις και ζήτησης προϊόντων (Atkin, 1975a, 1975b; Buijzen & Valkenburg, 2000; Galst & White, 1976; Isler et al., 1987; Robertson et al., 1989), τέσσερις έρευνες μετρούν την σχέση μεταξύ ζήτησης προϊόντος και σύγκρουσης γονέα-παιδιού (Atkin, 1975a, 1975b; Robertson et al., 1989; Ward & Wackman, 1972), και δύο έρευνες εξετάζουν την σχέση μεταξύ έκθεσης σε διαφημίσεις και ενδοοικογενειακής σύγκρουσης (Atkin, 1975a, 1975b).

Όλες οι παραπάνω έρευνες έδειξαν θετική σχέση ανάμεσα στον χρόνο παρακολούθησης διαφημίσεων και ζήτησης προϊόντων αφ ενός, αφ ετέρου στην ζήτηση προϊόντων και τον διαπληκτισμό γονέα-παιδιού. Τα παιδιά που βλέπουν συχνά τηλεόραση ζητούν διαφημιζόμενα προϊόντα, συνήθως σχολικά είδη και παιχνίδια. Όταν δεν παίρνουν αυτό που θέλουν προκύπτει άμεσα η ενδοοικογενειακή σύγκρουση.

Γενικότερα οι στρατηγικές πίεσης που χρησιμοποιούν τα παιδιά για να πετύχουν την αγορά ενός επιθυμητού είδους ποικίλουν και ανήκουν σε πολλές κατηγορίες. Μια από αυτές είναι οι στρατηγικές διαπραγμάτευσης και χρησιμοποιούνται με την πρόθεση να οδηγήσουν τα μέλη της οικογένειας σε συμφωνία ώστε το αποτέλεσμα να είναι αμοιβαία ικανοποιητικό. Οι στρατηγικές

αυτές περιλαμβάνουν χρηματικές διαπραγματεύσεις. Κυρίως οι έφηβοι είναι αυτοί που διατίθενται να πληρώσουν ένα μέρος των χρημάτων είτε το σύνολο αυτών στο μέλλον, ως αντάλλαγμα της αγοράς του προϊόντος από τους γονείς στο παρόν. Επίσης είναι διατεθειμένοι να αφιερώσουν χρόνο και προσπάθεια για την απόκτηση αυτού που θέλουν, προσφέροντας για παράδειγμα, βοήθεια σε δουλειές του σπιτιού είτε την υπόσχεση να διατηρήσουν το δωμάτιό τους καθαρό, μια συμφωνία που συνήθως δεν την τηρούν. Γενικότερα, οι στρατηγικές διαπραγμάτευσης καθώς και οι τακτικές λογικών επιχειρημάτων θεωρούνται προτιμότερες από τους εφήβους, ενώ οι μέθοδοι συναισθηματικού χειρισμού κατέχουν την τελευταία θέση προτίμησης (Roedder, 1999). Η χρήση λογικών επιχειρημάτων είναι μια στρατηγική για την επίτευξη της επιθυμητής συμφωνίας. Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν την πειθώ χρησιμοποιούνται από τα παιδιά ώστε να πεισθεί ο αντιτιθέμενος γονέας και η απόφαση που θα ληφθεί να είναι υπέρ του παιδιού. Αυτές οι στρατηγικές διαφέρουν από αυτές της διαπραγμάτευσης καθώς χαρακτηρίζονται από έλλειψη συναισθήματος και στοχεύουν στο μονόπλευρο κέρδος αυτού που τις χρησιμοποιεί. Πολλές φορές τα παιδιά ζητούν αυτό που θέλουν με επιμονή, παράκληση ακόμη και γκρίνια, αλλά η πιο δημοφιλής τακτική είναι αυτή που το παιδί χρησιμοποιεί την έκφραση «όλοι οι άλλοι» αναφερόμενο στους φίλους του.

## **2.8. Οικονομικές δυσκολίες και οικογενειακή ζωή**

Στο σημείο αυτό εξετάζεται το πώς μια νεοφιλελεύθερη ιδεολογία και οι κινητήριοι μηχανισμοί της (καπιταλισμός, καταναλωτισμός, υλισμός και παγκοσμιοποίηση) μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τις αλληλεπιδράσεις γονέα-παιδιού. Συγκεκριμένα, αναδεικνύονται οι τρόποι με τους οποίους η νεοφιλελεύθερη ρητορική ενθαρρύνει τον ατομικισμό σε αντίθεση με τη συλλογικότητα, και επισημαίνεται ότι η ώθηση στον υλισμό και τον καταναλωτισμό έχει δυνητικά αρνητικές επιπτώσεις στη σχέση γονέα-παιδιού.

Ο νεοφιλελευθερισμός δεν είναι μόνο ένα σύνολο οικονομικών πολιτικών που διευκολύνει το ελεύθερο εμπόριο και μεγιστοποιεί τα εταιρικά κέρδη, αλλά επίσης περιλαμβάνει την επέκταση και τη διάδοση των αξιών της αγοράς σε όλους τους θεσμούς και την κοινωνική δράση (Brown, 2003). Η ώθηση για καταναλωτισμό

ως κοινωνική και οικονομική τάση που ενθαρρύνει την αγορά αγαθών και υπηρεσιών σε ολοένα και αυξανόμενα ποσά, φαίνεται να επιδρά σε άτομα, ομάδες και κοινότητες. Το κεντρικό επιχείρημα που παρουσιάζεται εδώ είναι ότι μια τέτοια δύναμη επηρεάζει και τις οικογενειακές σχέσεις.

Όπως συζητήθηκε προηγουμένως, τα παιδιά θεωρούνται ευάλωτα και εξαρτώμενα άτομα που χρειάζονται προστασία από τους ενήλικες, ωστόσο ο νεοφιλελευθερισμός και ο καταναλωτισμός σπάσανε τα σύνορα μεταξύ παιδικού και ενήλικου κόσμου μέσω της διαφήμισης παιδικών προϊόντων (Laczniak & Palan, 2004). Παράλληλα, η νεοφιλελεύθερη ιδεολογία υποστηρίζει ότι τα πάντα μπορούν να θεωρηθούν εμπορεύματα και όλοι αντιμετωπίζονται ως καταναλωτές, χωρίς να αποκλείονται τα παιδιά, καθώς το κυρίαρχο μήνυμα για τα σύγχρονα παιδιά είναι ο καταναλωτισμός (McDonald et al. 2017). Τα παιδιά είναι μια κατηγορία καταναλωτών με ολοένα και αυξανόμενη αγοραστική δύναμη, γι αυτό θεωρούνται σημαντικοί οικονομικοί δρώντες στην παγκόσμια αγορά (Adib & El-Bassiouny, 2012) καθώς ελκύονται από τον καταναλωτισμό ακριβώς όπως οι ενήλικες.

Σύμφωνα με τον Hill (2011:347), οι εταιρείες ορίζουν την θέληση των παιδιών και μέσω αυτής τις καταναλωτικές δαπάνες των γονιών τους, ενώ «η δομή της παιδικής ηλικίας διαβρώνεται και τα παιδιά υποφέρουν από σοβαρά σωματικά, συναισθηματικά και κοινωνικά ελλείμματα που σχετίζονται άμεσα με τον καταναλωτισμό».

---

Η κρίση που αντιμετωπίζει η Ελλάδα δεν είναι μόνο οικονομική αλλά και κοινωνική και πολυμορφική. Τα κοινωνικά προβλήματα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη ζωή των οικογενειών, ενώ οι οικονομικές δυσκολίες επηρεάζουν την ικανοποίηση με την οικογενειακή ζωή. Μια βασική θέση της θεωρίας του οικογενειακού στρες δηλώνει ότι τα άσχημα οικονομικά γεγονότα αυξάνουν την οικονομική πίεση που βιώνουν οι άνθρωποι εντός της οικογένειας (Conger et al., 1990; Conger et al., 2010). Η οικονομική πίεση περιλαμβάνει ανεκπλήρωτες υλικές ανάγκες, αδυναμία πληρωμής λογαριασμών και διάφορες οικονομικές περικοπές. Η ικανοποίηση από την οικογενειακή ζωή μπορεί να οριστεί ως «μια συνειδητή γνωστική αξιολόγηση της οικογενειακής ζωής κάποιου της οποίας τα κριτήρια

εξαρτώνται από το άτομο» (Zabriskie & Ward, 2013: 449). Αυτή η απόφαση περιλαμβάνει μια εκτίμηση της σχέσης μεταξύ των συζύγων, αλλά και της σχέσης μεταξύ γονέων και παιδιών, καθώς η ικανοποίηση με την οικογενειακή ζωή σχετίζεται έντονα με την οικογενειακή λειτουργία, τη συνοχή και την επικοινωνία.

Τα κοινωνικά προβλήματα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη ζωή των οικογενειών, ενώ οι οικονομικές δυσκολίες επηρεάζουν την ικανοποίηση από την οικογενειακή ζωή. Μια βασική θέση της θεωρίας του οικογενειακού στρες είναι ότι τα άσχημα οικονομικά γεγονότα αυξάνουν την οικονομική πίεση που βιώνουν οι άνθρωποι εντός της οικογένειας (Conger et al., 1990; Conger et al., 2010). Η οικονομική πίεση περιλαμβάνει ανεκπλήρωτες υλικές ανάγκες, αδυναμία πληρωμής λογαριασμών και διάφορες οικονομικές περικοπές. Η ικανοποίηση από την οικογενειακή ζωή μπορεί να οριστεί ως «μια συνειδητή γνωστική αξιολόγηση της οικογενειακής ζωής κάποιου της οποίας τα κριτήρια εξαρτώνται από το ίδιο το άτομο» (Zabriskie & Ward, 2013: 449). Αυτή η απόφαση περιλαμβάνει μια εκτίμηση της σχέσης μεταξύ των συζύγων, αλλά και της σχέσης μεταξύ γονέων και παιδιών, καθώς η ικανοποίηση με την οικογενειακή ζωή σχετίζεται έντονα με την οικογενειακή λειτουργία, τη συνοχή και την επικοινωνία.

Η βιβλιογραφία δείχνει ότι οι συναισθηματικές και σχεσιακές συνέπειες της οικονομικής πίεσης καθιστούν τη γονική μέριμνα δυσκολότερη (Conger et al., 2010). Εκτός από την οικονομική πίεση, η ανεργία μειώνει τον δομημένο χρόνο, την κοινωνική επαφή, την αίσθηση του σκοπού, την κατάσταση και τη δραστηριότητα των ανθρώπων, που είναι σημαντικές ψυχολογικές ανάγκες (Paul & Moser, 2009). Επιπλέον, τα δυσμενή οικονομικά γεγονότα όπως η απώλεια θέσεων εργασίας, οδηγούν σε υποκειμενικές εμπειρίες αυτών των γεγονότων, με αποτέλεσμα το άγχος (Rosino, 2016). Επιπλέον, τα παιδιά σε οικογένειες με οικονομικές δυσκολίες αντιμετωπίζουν περισσότερα ψυχολογικά ζητήματα (π.χ. άγχος και κατάθλιψη) και προβλήματα συμπεριφοράς (π.χ. επιθετικά και αντικοινωνικά) ενώ έχουν ισχνότερους δεσμούς με τους γονείς τους (Nerpl et al., 2016). Ως εκ τούτου, οι αρνητικές συνέπειες των οικονομικών κρίσεων για τις οικογένειες είναι πολύ πιο δυσχερές από ό, τι για μεμονωμένα άτομα που χάνουν εισόδημα ή εργασία (Blom et al, 2018). Πολλές οικογένειες βιώνουν οικονομικές δυσκολίες κατά την πρόσφατη

οικονομική κρίση στην Ευρώπη, όπως η απώλεια απασχόλησης ή εισοδήματος (Eurofound, 2015; Standing, 2011). Οι συναισθηματικές συνέπειες της οικονομικής πίεσης μπορεί να περιλαμβάνουν κατάθλιψη, άγχος και θυμό, δείχνοντας ότι η οικονομική πίεση έχει άμεση επίδραση στην ικανοποίηση των ανθρώπων από την οικογενειακή ζωή. Το άγχος των μελών της οικογένειας που προκύπτουν από την οικονομική αβεβαιότητα, δεν είναι μόνο ένδειξη της υποβάθμισης της ευημερίας των παιδιών, αλλά και μια ζωντανή τεκμηρίωση ότι στις σύγχρονες ελληνικές οικογένειες κυριαρχούν αισθήματα αβεβαιότητας και ανασφάλειας.

### **2.8.1. Σχηματισμός ταυτότητας φτωχών οικογενειών**

Ο Baudrillard (1998: 62) αναφέρει ότι ο τομέας της κατανάλωσης είναι ένας «δομημένος κοινωνικός τομέας» όπου τόσο τα αγαθά όσο και οι ανάγκες περνούν από την κυρίαρχη κοινωνική ομάδα σε ομάδες χαμηλότερες στην κοινωνική ιεραρχία. Με αυτόν τον τρόπο, οι πολυτέλειες μετατρέπονται σε ανάγκες. Σε ορισμένους λόγους της καταναλωτικής κοινωνίας, η συμμετοχή στις αγορές θεωρείται τρόπος επίτευξης της καλής ζωής. Επομένως, ενώ η επιλογή αποτελεί κεντρικό χαρακτηριστικό του λόγου της κατανάλωσης, δεν είναι διαθέσιμη για όλους, καθώς το βασικό εμπόδιο στην κατανάλωση είναι το χρήμα (Gabriel & Lang, 2006). Έτσι, η εμπειρία αγορών για τους φτωχούς καταναλωτές σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την επιβίωση και ελάχιστα με ηδονικά κίνητρα επιλογών.

Δεδομένου ότι οι αλληλεπιδράσεις σε θέματα κατανάλωσης είναι κεντρικές για την κατασκευή ταυτότητας (Arnould & Thompson, 2005), αυτό εγείρει σημαντικές ανησυχίες για τα άτομα που αδυνατούν να “αγοράσουν” την ταυτότητά τους. Αυτή η περιθωριοποίηση από την κουλτούρα των καταναλωτών συχνά οδηγεί σε χαμηλή αυτοεκτίμηση και συναισθήματα αδυναμίας. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι μέσα σε μια κουλτούρα καταναλωτών, οι σκέψεις σχετικά με το χρήμα είναι κεντρικές για τη ζωή των καταναλωτών χαμηλού εισοδήματος. Οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι και οι συνακόλουθοι περιορισμοί στην κατανάλωση παραμένουν πηγή άγχους και δυσαρέσκειας. Αυτή η δυσαρέσκεια προκύπτει λόγω της απόκλισης από τα «κανονικά» πρότυπα κατανάλωσης εντός της καταναλωτικής κουλτούρας, καθώς μέσα στην κουλτούρα των καταναλωτών, η μη

συμμετοχή στα πρότυπα κατανάλωσης αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του κοινωνικού αποκλεισμού (Burchardt et al. 1999). Επιπλέον, ο Szmigin (2003) σημειώνει ότι το μάρκετινγκ έχει κριθεί υπεύθυνο για την αύξηση της κοινωνικής σύγκρισης, την ανταγωνιστική κατανάλωση και την ανάγκη των ατόμων να συμβαδίζουν με τα πρότυπα. Ομοίως, η χρήση εξιδανικευμένων εικόνων στη διαφήμιση αυξάνει τις προσδοκίες και οδηγεί σε συνεχή επιθυμία αγαθών (Richins, 1995). Η σημασία της κατανάλωσης στη σημερινή κοινωνία έχει ως αποτέλεσμα πολλά άτομα να κρίνουν τον εαυτό τους κ να κρίνονται με βάση την ικανότητά τους να καταναλώνουν.

Στο νεοφιλελεύθερο πλαίσιο, αποτελεί κοινωνική προσδοκία οι καταναλωτές να ανταποκρίνονται στους πειρασμούς της αγοράς. Όπως ο Bauman (2005: 38) δηλώνει, «μια φυσιολογική ζωή είναι η ζωή των καταναλωτών, απασχολημένων με τις επιλογές τους ανάμεσα στην πανοραμική παρουσίαση των δημοσίων ευκαιριών για ευχάριστες εμπειρίες». Όπως περιγράφει ο Edwards (2000: 124), για τους φτωχούς καταναλωτές, «τα ψώνια βιώνονται ως ένα παράθυρο μέσα από το οποίο καλούνται να κοιτάξουν, και ταυτόχρονα μια πόρτα από την οποία αδυνατούν να εισέλθουν». Οι πρακτικές του μάρκετινγκ συμβάλουν στη δημιουργία της επιθυμίας των καταναλωτών, οδηγώντας σε συναισθήματα αποκλεισμού και ντροπής για τους καταναλωτές που δυσκολεύονται να κάνουν τις επιθυμίες αυτές πραγματικότητα.

Για τους γονείς που ζουν σε συνθήκες φτώχειας, οι εμπορικές πιέσεις εντείνουν τα προβλήματα διαχείρισης χρημάτων. Οι Middleton et al. (1994:85-86) απεικονίζουν τις μεγάλες πιέσεις στους χαμηλού εισοδήματος γονείς που αγωνίζονται να διασφαλίσουν ότι τα παιδιά τους δεν θα μείνουν στο περιθώριο. Η διαφήμιση είναι, επομένως, μια πηγή πίεσης που ασκείται δυσανάλογα στις φτωχότερες οικογένειες, κάνοντας το αίσθημα χειρότερο. Έτσι, φαίνεται ότι μέσα από μια ποικιλία παραγόντων κοινωνικοποίησης, όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι ομάδες συνομιλήκων, τα παιδιά άμεσα εσωτερικεύουν την ιδεολογία της καταναλωτικής κουλτούρας (Hamilton, 2008).

Έχει διαπιστωθεί ότι τα παιδιά που έχουν τις λιγότερους πόρους, έχουν περισσότερες καταναλωτικές και υλιστικές ανησυχίες. Αυτό το «κενό φιλοδοξίας» είναι πιο έντονο στα φτωχότερα νοικοκυριά» (Mayo, 2005). Για τους γονείς, η διαφήμιση και οι συνακόλουθες απαιτήσεις αγοράς των παιδιών τους δημιουργούν πρόσθετες δυσκολίες, καθώς οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι αποτελούν εμπόδιο στην κουλτούρα των «συνεχών αγορών και επιθυμιών».

Η ιδέα ότι είμαστε μεμονωμένα άτομα υπεύθυνα να αυτό-δημιουργήσουμε το ιδανικό περιβάλλον για να ζήσουμε, ρίχνει την ευθύνη στους ανθρώπους για καταναλωτική ανεπάρκειά τους ως αποτέλεσμα της δικής τους αδράνειας ή κακής διαχείρισης πόρων, καθιστώντας την ντροπή το πιο επίμονο χαρακτηριστικό της σύγχρονης φτώχειας. Πρόκειται για μια σχετικά νέα εξέλιξη, καθώς οι φτωχοί παραδοσιακά ήταν περήφανοι και αξιοπρεπείς. Η ντροπή ορίζεται ως «ένα οδυνηρό αίσθημα ταπείνωσης ή δυσφορίας που προκαλείται από τη συνειδητοποίηση λανθασμένης ή ανόητης συμπεριφοράς» Η λέξη-κλειδί σε αυτό το πλαίσιο είναι η «συνείδηση». Φαίνεται ότι οι φτωχοί άνθρωποι έχουν ενσωματώσει αυτήν την κρίση και είναι έτοιμοι να αποδεχθούν την ευθύνη για την φτώχεια που, ενώ κατά τη διάρκεια των αιώνων, έχει θεωρηθεί τυχαία ή μοιραία, στην ύστερη βιομηχανική εποχή, είναι απόδειξη των δικών τους αποτυχιών.

### 2.8.2. Η διαχείριση των περιορισμένων πόρων εντός της οικογένειας

Η πιο χαρακτηριστική μελέτη για την διαχείριση των πόρων εντός οικογένειας, είναι αυτή του Kochuyt (2004), που βασίζεται σε ποιοτικά δεδομένα για τη φτώχεια στο Βέλγιο, στα πλαίσια της οποίας διενεργήθηκαν σε βάθος συνεντεύξεις σε γονείς αποστερημένων νοικοκυριών σχετικά με τον τρόπο που αυτοί διαχειρίζονται με τα περιορισμένα οικονομικά μέσα τους. Οι γονείς, προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες της οικογένειας, αναγκάζονται να περιορίσουν τις προσωπικές ανάγκες και επιθυμίες τους. Η περαιτέρω ανάλυση της κατάστασής τους υπογραμμίζει μια αξιοσημείωτη αντίθεση μεταξύ της γονικής λιτότητας και του προνομιακού τρόπου με τον οποίο οι επιθυμίες των μικρών παιδιών τους ικανοποιούνται. Η κατανάλωση των φτωχών νοικοκυριών ευνοεί πράγματι τα παιδιά, καθώς οι ερωτηθέντες γονείς προτιμούν να παραμελούν τις δικές τους βασικές ανάγκες για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των παιδιών τους. Αυτή η αυτοθυσία υπερασπίζεται την τιμή ενός γονέα και ταυτόχρονα καλλιεργεί μια σχέση με τα παιδιά που χαρακτηρίζεται από στοργή και φροντίδα. Επιπλέον, τα δώρα, ενισχύουν την ταυτότητα των γονιών και βοηθούν στη δημιουργία οικογενειακού δεσμού που χαρακτηρίζεται από εσωτερική αλληλεγγύη. Αυτός ο αλτρουισμός δείχνει ξεκάθαρα ότι η κατανάλωση δεν είναι μια απλή ανάλωση του διαθέσιμου εισοδήματος, ούτε είναι μια αυστηρά χρηστική κατάσταση, αλλά αποτελεί πολιτιστικό μέσο επικοινωνίας, μέσω του οποίου οι άνθρωποι αναλαμβάνουν ρόλους και δημιουργούν κοινωνικούς δεσμούς.

Οι φτωχοί έχουν λιγότερους πόρους από εκείνους που διαθέτει η οικογένεια με μέσο εισόδημα, ώστε αποκλείονται από τα συνήθη πρότυπα και τις δραστηριότητες που επικρατούν στην κοινωνία (Abel-Smith & Townsend, 1965; Townsend, 1974, 1979). Η σχετική φύση της δυτικής φτώχειας υπονοεί ότι η στέρηση δεν προκύπτει από την έλλειψη πόρων - προφανώς υπάρχουν αρκετοί για όλους- αλλά είναι το αποτέλεσμα μιας άνιση κατανομής πλούτου. Επομένως, η στέρηση είναι ζήτημα κατανομής, ανάλογα με τον τρόπο με τους οποίους ο πλούτος κατανέμεται άνισα μέσω της αποκλειστικής ιδιοκτησίας των δικαιωμάτων της οικονομίας της αγοράς και της ανεπαρκούς παροχής κοινωνικών δικαιωμάτων του



κράτους πρόνοιας. Αυτό σημαίνει ότι η φτώχεια και η ευημερία είναι όχι μόνο υλικές καταστάσεις, αλλά οι υλικές συνέπειες της κοινωνικής διαμόρφωσης των διαθέσιμων πόρων μιας κοινωνίας.

Κατανοώντας το άτομο τη φτώχεια ως μια σχετική στέρηση μετά από άνιση κατανομή του πλούτου μέσα σε μια κοινωνία, καταφεύγει συναισθηματικά στην οικογένεια, η σημασία της οποίας μεγεθύνεται. Πράγματι, οι γονείς μεσολαβούν στους διαθέσιμους πόρους μέσω των σχέσεων με τα άλλα μέλη της οικογένειας. Τα στατιστικά στοιχεία για τη φτώχεια εστιάζουν στην οικογένεια ως μονάδα κοινού εισοδήματος και κατανάλωσης, αλλά οι εσωτερικές διεργασίες παραμένουν αόρατες (Delphy, 1979). Έτσι, αναδεικνύοντας μια μακρο-κοινωνιολογική κατάσταση (δηλαδή την άνιση κατανομή του πλούτου μέσα στην κοινωνία), αυτά τα στοιχεία αποκαλύπτουν τη μικρο-κοινωνιολογική διαχείριση της στέρηση μεταξύ συγγενών. Η αρχή έχει γίνει από τις μελέτες του γυναικείου φύλου (Charles & Kerr, 1987; Millar and Glendinning, Cheal, 1991; Jenkins, 1991; 1987; Vogler και Pahl, 1994; Jordan, 1996; Alcock, 1997; Pahl, 1997, Vogler, 1998), δείχνοντας ότι υπάρχουν διαφορετικά δικαιώματα μεταξύ των συζύγων στο νοικοκυριό, συγκεκριμένα οι γυναίκες έχουν λιγότερες δυνατότητες από τους συζύγους τους. Ας ανοίξουμε το μαύρο κουτί της πυρηνικής οικογένειας και ας αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο κατανέμονται οι λιγостоί πόροι μεταξύ γονέων και παιδιών.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η φτώχεια είναι μια κατάσταση εξαιρετικά δύσκολη στην διαχείριση, καθώς υπάρχει απόλυτη αναντιστοιχία μεταξύ πραγματικού εισοδήματος και αναγκών/επιθυμιών. Αποτελεί μια απογοητευτική κατάσταση, πολύ αγχωτική για τούς φτωχούς, όπου η ελευθερία δράσης και επιλογής τους είναι περιορισμένη, οπότε αναγκάζονται να αποφεύγουν στα υλικά αγαθά που δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά. Συνδέοντας την κοινωνιολογία της κατανάλωσης με το φαινόμενο της φτώχειας, ο Bauman εύστοχα δηλώνει ότι ο καταναλωτισμός αφορά την ελευθερία: «Η δυνατότητα επιλογής, έχει δημιουργήσει ένα νέο στρώμα στο οποίο οι φτωχοί δεν έχουν άλλη επιλογή από το να γίνουν ελαττωματικοί καταναλωτές όπου καθίστανται ανίκανοι να ενταχθούν στον καταναλωτικό στίβο και προσπαθούν να προσαρμόσουν τα έξοδα τους αποφεύγοντας πολυτελή αγαθά και δίνοντας προτεραιότητα σε ανάγκες διατροφής,

ένδυσης και στέγασης»(1998: 23–41). Το οικονομικό αυτό το πρότυπο κατανάλωσης είναι γνωστό ως καμπύλη Engel και δείχνει ότι οι δαπάνες είναι αναγκαστικά προσαρμοσμένες σε κάθε περίπτωση στον προϋπολογισμό. Επομένως, η αναγκαστική λιτότητα αποδεικνύει ότι κυριαρχεί ένα οικονομικό καθεστώς εντός των φτωχών νοικοκυριών όπου διαμέσου της απογοήτευσης και της ματαίωσης, αναδύεται η προσαρμογή. Όταν οι επιθυμίες δεν μπορούν να αλλάξουν την πραγματικότητα, τροποποιούνται σύμφωνα με τις εκάστοτε συνθήκες: οι προτιμήσεις συρρικνώνονται και οι αρχικές επιθυμίες μπαίνουν σε αναμονή (Deleeck et al., 1983; Gardes and Loisy, 1997; Inglehart, 1990; Kochuyt, 2001; Lollivier and Verger, 1997; Townsend, 1979). Οι πρώτες θεωρητικές επεξεργασίες αυτού του φαινομένου έγιναν από τον Elster (1983, 1991), που ονομάζει την λιτότητα «ξινό σταφύλι» και τον Bourdieu (1979) που την ονομάζει «γέυση ανάγκης». Με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, όλα τα παιδιά βιώνουν τη φτώχεια του νοικοκυριού στο οποίο ζουν, οπότε το παιδί θα αποδεχτεί ότι ορισμένα πράγματα είναι απρόσιτα και έτσι υπόκειται στην στέρησης υλικών αγαθών.

Επειδή η φτώχεια είναι και μια απογοητευτική κατάσταση για τα παιδιά και για τους γονείς, οι τελευταίοι προσπαθούν να προστατεύσουν τους απογόνους τους. Όταν είναι δυνατόν, μητέρες και πατέρες θα στερηθούν ό,τι μπορούν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των παιδιών τους να συμμετέχουν στην κοινωνική ζωή της καταναλωτικής κοινωνίας. Λόγω των περιορισμένων πόρων, ισχύουν διαφοροποιημένα πρότυπα μεταξύ παιδιών και γονιών. Για χάρη τους, οι προσωπικές ανάγκες θα είναι περιορισμένες, καθυστερημένες, ελαχιστοποιημένες ή καταπιεσμένες έτσι ώστε εντός του περιορισμένου προϋπολογισμού να δημιουργούνται δυνατότητες για την ικανοποίηση των σημαντικών αναγκών των παιδιών (Kochuyt, 2004).

Όσον αφορά τη διαπροσωπική επικοινωνία εντός οικογένειας, αυτή έχει τόσο λεκτικό, όσο εμπορικό χαρακτήρα. Δηλαδή, το μήνυμα της αγάπης ορισμένες φορές εκφράζεται μέσω της γλώσσας του καταναλωτή, καθώς οι λεκτικές εκφράσεις είναι απλώς άυλες λέξεις, ενώ τα αγαθά έχουν απτή και διαρκή ποιότητα που επιβιώνει, καθώς αποτελούν την υλική απόδειξη ότι πραγματικά υπάρχει αγάπη (Goffman, 1971; Appadurai, 1986; Carrier, 1995; Komter, 1998; Miller, 1998).

Για τους φτωχούς, αυτή η επικοινωνιακή επιτακτική ανάγκη οδηγεί σε αδιέξοδο. Από τη μία πλευρά, δεν έχουν τους πόρους και από την άλλη, πρέπει να εκφράσουν την αγάπη και τη φροντίδα τους με υλικό τρόπο. Η έρευνα δείχνει ότι η παροχή αγαθών και χρημάτων στα παιδιά είναι πιο σημαντική για τα άτομα χαμηλότερου εισοδήματος. Δίνουν σχεδόν το 84% του ποσού που δίνουν και οι εύποροι, μόνο που για τους φτωχούς αποτελεί ένα πολύ μεγάλο μέρος του εισοδήματός τους (Lazear and Michael, 1988; Komter and Schuyt, 1994; Komter and Vollebergh, 1996;).

Αντίθετα, υπάρχει μια διαφοροποίηση για τους μη-φτωχούς όσον αφορά τα δώρα. Επειδή υπάρχουν σε πληθώρα, τα υλικά αγαθά στις οικογένειες υψηλών εισοδημάτων δεν διαθέτουν την φορτισμένη συναισθηματικά σημασία όπως στις οικογένειες των φτωχών και τείνουν να υποτιμούνται αναλογικά, ενώ ο χρόνος είναι κάτι πολύτιμο επειδή σπανίζει για τους γονείς καριέρας. Λόγω της έλλειψης ελεύθερου χρόνου, είναι πιο σημαντικό «να περνά λίγο χρόνο ο γονιός με το παιδί» ή «να κάνουν κοινές δραστηριότητες», ώστε εφευρέθηκε η έννοια του «ποιοτικού χρόνου», αξία ταιριαστή με τη μετά-υλική στάση που βρίσκει κανείς στα υψηλότερα οικονομικά στρώματα (Bourdieu, 1997; Enzensberger, 1996). Αντίθετα, οι άνεργοι δυσκολεύονται να εκτιμήσουν τον χρόνο, καθώς τον έχουν σε περίσσεια, ενώ αυτό που τους λείπει είναι χρήματα.

Τα δώρα γίνονται τα συστατικά στη δομή της οικειότητας και τα δεσμευτικά στοιχεία στην κοινωνική κατασκευή της οικογένειας: «τα αντικείμενα είναι τα μέσα για τη δημιουργία των σχέσεων αγάπης μεταξύ των υποκειμένων, ενώ δεν λειτουργούν αντίστροφα, δηλαδή η έλλειψή τους δεν αναιρεί την έννοια της αγάπης». (Miller, 1998: 128) Μέσω της συμβολικής μεταφοράς του υλικού αγαθού, οι συγγενείς αρχίζουν να αναγνωρίζουν και να αναγνωρίζουν ο ένας τον άλλον ως σημαντικό. Συμπερασματικά, τα χαρακτηριστικά που διασφαλίζουν μια ευνοϊκή κοινωνική ταυτότητα, ιδιαίτερα στους φτωχούς γονείς, είναι ο συναισθηματισμός και η αυτοθυσία. Αντί να είναι τα παθητικά θύματα των οικονομικών αντιξοοτήτων, προσπαθούν να γίνουν συνειδητοί δρώντες που αναλαμβάνουν τις ευθύνες τους ως γονείς. Βλέποντας τον καταναλωτισμό ως διαχείριση των διαθέσιμων υλικών πόρων (Willis et al., 1990), η έλλειψη μπορεί να τους δυσκολεύει, αλλά παραμένει

η επιτακτική ανάγκη της προσπάθειας. Το να δίνεται προτεραιότητα στις ανάγκες και τις επιθυμίες των παιδιών είναι πράγματι μια αυτονόητη πράξη, ακόμα και αν βαίνει εις βάρος των προσωπικών αναγκών του γονιού.

## **2.9. Γονεϊκή διαμεσολάβηση στη διαφήμιση**

Οι επιστήμονες ενδιαφέρθηκαν να διερευνήσουν τα είδη γονεϊκής διαμεσολάβησης που είναι πιο αποτελεσματικά στην εξουδετέρωση των ανεπιθύμητων διαφημιστικών επιρροών (Buijzen & Valkenburg, 2003α; Kunkel, 2001; Smith & Atkin, 2003; Valkenburg, 2004), καθώς η γονική διαμεσολάβηση θεωρείται αποτελεσματικό εργαλείο στη διαχείριση της επιρροής της τηλεόρασης στα παιδιά (Donohue & Meyer, 1984). Τα παιδιά συνήθως παρακολουθούν τηλεόραση στο οικογενειακό πλαίσιο, ωστόσο η οικογένεια δεν είναι η μόνη που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά χρησιμοποιούν το μέσο και τα μηνύματά του, καθώς συγχρόνως διαμεσολαβεί και ο διαφημιστικός γραμματισμός, ο οποίος τα διαμορφώνει ως τηλεθεατές (Dorr, 1986; Gunter & Furnham, 1998). Υπάρχει ένας εντυπωσιακό όγκος έρευνας για τη γονική διαμεσολάβηση τηλεοπτικού περιεχομένου (Austin, 2001). Οι γονείς μπορούν να μειώσουν τις ανεπιθύμητες συνέπειες των μέσων, συμπεριλαμβανομένων των μέσων που προκαλούν επιθετικότητα (Nathanson, 1999, 2004; Nathanson & Cantor, 2000), αντιδράσεις φόβου (Cantor, Sparks, & Hoffner, 1988; Wilson, 1989; Wilson & Weiss, 1991), και χρήση αλκοόλ (Austin, 1993; Austin, Pinkleton, & Fujioka, 2000), ενώ μπορούν να αυξήσουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, όπως η μάθηση μέσα από εκπαιδευτικά τηλεοπτικά προγράμματα (Huston & Right, 1994; Salomon, 1977; Valkenburg, Krccmar, & De Roos, 1998). Τα ευρήματα στην έρευνα των Robertson et. al. (2016) αποκάλυψαν ότι οι γονείς των παιδιών προσχολικής ηλικίας ανησυχούν για τις επιπτώσεις της διαφήμισης στα παιδιά και μεσολαβούν ενεργά κατά τη διάρκεια της έκθεσης του παιδιού τους σε αυτήν. Η στάση και η εκπαίδευση των γονέων επηρεάζουν την τηλεθέαση των παιδιών προσχολικής ηλικίας ποιοτικά και ποσοτικά.

Ένα πλήθος μελετών έχει διερευνήσει την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης σχετικά με τη διαφήμιση

(Donohue, & Meyer, 1984; Feshbach, Feshbach, & Cohen, 1982; Roberts, et. al. 1980; Robinson, et. al. 2001). Ωστόσο, αυτές οι μελέτες διεξήχθησαν στο σχολικό περιβάλλον, συνεπώς αγνοούν τον ρόλο των γονέων. Δύο τύποι γονικής διαμεσολάβησης έχουν εντοπιστεί στη βιβλιογραφία (Carlson & Grossbart, 1988; Robertson, 1979). Ο πρώτος τύπος περιλαμβάνει τις στρατηγικές γονικής διαμεσολάβησης που σχετίζονται ειδικά με τη διαφήμιση, ενώ ο δεύτερος τύπος σχετίζεται με γενικότερα πρότυπα επικοινωνίας της οικογένειας.

Στη βιβλιογραφία, όσον αφορά στη διαμεσολάβηση των γονέων στην διαφήμιση, **έχουν εντοπιστεί δύο στρατηγικές που οι γονείς μπορούν να εφαρμόσουν ώστε να τροποποιήσουν τα αποτελέσματα της διαφήμισης: η ενεργητική και η περιοριστική διαμεσολάβηση** (Bijmolt, Claassen, & Brus, 1998; Wiman, 1983). Η ενεργητική διαμεσολάβηση περιλαμβάνει τη συζήτηση για τηλεοπτικές διαφημίσεις εξηγώντας και συζητώντας ενεργά σχετικά με τη φύση και την πρόθεση πώλησης της διαφήμισης. Αντίθετα, η περιοριστική διαμεσολάβηση περιλαμβάνει την προστασία των παιδιών από τη διαφήμιση μειώνοντας την έκθεσή τους σε αυτήν. Αυτός ο τύπος διαμεσολάβησης περιλαμβάνει τους οικογενειακούς κανόνες που περιορίζουν την παρακολούθηση παιδικών καναλιών, καθώς σε αυτά περιλαμβάνονται πολλές προωθήσεις. **Έχει υποστηριχθεί ότι επειδή τα μικρά παιδιά δεν έχουν τις γνωστικές ικανότητες να αντισταθούν τα εμπορικά μηνύματα, η μείωση της έκθεσή τους στην τηλεόραση είναι αποτελεσματικός τρόπος για την εξουδετέρωση των αρνητικών επιπτώσεων τους (Robinson et al., 2001).** Ωστόσο, οι μελέτες που έχουν διερευνήσει τη γονική διαμεσολάβηση έχουν επικεντρωθεί στα αποτελέσματα αυτής στην κατανόηση της διαφήμισης από τα παιδιά (Bijmolt et al., 1998; Wiman, 1983), στον σκεπτικισμό τους σχετικά με τη διαφήμιση (Wiman, 1983) και στις προτιμήσεις ή τα αιτήματα για διαφημιζόμενα προϊόντα (Prasad, Rao, & Sheikh, 1978; Wiman, 1983). Εντούτοις, δύο μελέτες που σύγκριναν την αποτελεσματικότητα της ενεργητικής έναντι της περιοριστικής διαμεσολάβησης στα παιδιά όσον αφορά τις στάση και τον σκεπτικισμό απέναντι στη διαφήμιση, κατέληξαν σε αντίθετα συμπεράσματα. Οι Bijmolt et al.(1998) συμπέραναν ότι το ενεργητικό στυλ διαμεσολάβησης ήταν αποτελεσματικότερο, ενώ ο Wiman (1983) βρήκε ότι το περιοριστικό στυλ ήταν πιο αποτελεσματικό, καθιστώντας αντικρουόμενα τα ευρήματα της έρευνας για το αν είναι η ενεργητική

ή η περιοριστική διαμεσολάβηση αποτελεσματικότερες στην άμβλυνση των συνεπειών της διαφήμισης.

### **2.8.1. Οικογενειακό Επικοινωνιακό στυλ**

Εκτός από τη διαμεσολάβηση που σχετίζεται με τη διαφήμιση, το στυλ επικοινωνίας της οικογένειας μπορεί επίσης να επηρεάσει την ανταπόκριση των παιδιών στη διαφήμιση (Moschis, 1985; Robertson, 1979; John, 1999; Ward, 1974). Στη βιβλιογραφία, διακρίνονται δύο τύποι οικογενειακής επικοινωνίας: (α) εννοιοκεντρική επικοινωνία, όπου τονίζεται ο διάλογος και η έκφραση ατομικών ιδεών και απόψεων και (β) κοινωνιο-προσανατολισμένη επικοινωνία, που δίνει έμφαση στην υπακοή και την αρμονία (Carlson & Grossbart, 1988; Chaffee, McLeod, & Atkin, 1971; Moschis & Moore, 1979). Στο πλαίσιο της αναπτυξιακής ψυχολογίας, θεωρείται ότι η πειθαρχία του παιδιού εξαρτάται από την επιβολή κανονισμών από πλευράς γονιών (Grusec & Goodnow, 1994). Μελέτες σχετικά με τα πρότυπα οικογενειακής επικοινωνίας έχουν δείξει ότι οι έφηβοι από οικογένειες με εννοιοκεντρικό στυλ επικοινωνίας έχουν περισσότερες γνώσεις θεμάτων που σχετίζονται με την κατανάλωση, μπορούν να διακρίνουν καλύτερα τις τεχνικές πώλησης στη διαφήμιση και εμφανίζουν λιγότερο υλιστικές αξίες (Churchill & Moschis, 1979; Moore & Moschis, 1978; Moschis, 1985; Moschis & Moore, 1982). Αντίθετα, οι έφηβοι από οικογένειες με κοινωνικόκεντρικό στυλ επικοινωνίας είναι πιο ευαίσθητοι στην επιρροή εξωτερικών πηγών όπως η τηλεοπτική διαφήμιση (Moore & Moschis, 1978; Moschis, 1987). Η μελέτη σχετικά με τις επιπτώσεις της οικογενειακής επικοινωνίας στον υλισμό περιελάμβανε μόνο εφήβους (12 έως 18 ετών). Ωστόσο, επειδή τα παιδιά κοινωνικοποιούνται καταναλωτικά πολύ πριν φτάσουν στην εφηβεία (Valkenburg & Cantor, 2001), είναι σημαντικό να διερευνηθεί η επίδραση των τρόπων οικογενειακής επικοινωνίας σε παιδιά κάτω των 12.

Τα αποτελέσματά της μελέτης των Buijzen και Valkenburg, (2005) δείχνουν ότι η ενεργητική διαμεσολάβηση ήταν πιο αποτελεσματική στη μείωση των διαφημιστικών αποτελεσμάτων από ότι η περιοριστική διαμεσολάβηση. Αυτά τα

αποτελέσματα ευθυγραμμίζονται με τα ευρήματα των Bijmolt et al. (1998), όπου διαπιστώθηκε ότι η ενεργός διαμεσολάβηση αύξησε την κατανόηση της διαφήμισης από τα παιδιά και ότι η περιοριστική διαμεσολάβηση είχε το αντίθετο αποτέλεσμα. **Τελικά, διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι τα παιδιά που παρακολουθούν περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν περισσότερα αγοραστικά αιτήματα (Buijzen & Valkenburg, 2003a).**

Μια πιθανή εξήγηση για την αναποτελεσματικότητα των περιοριστικών τακτικών διαμεσολάβησης είναι ότι στην πραγματικότητα οι περιορισμοί δεν οδηγούν σε επαρκείς μειώσεις στην έκθεση στην τηλεόραση. Εν τέλει, τα παιδιά εκτίθενται στην τηλεοπτική διαφήμιση αρκετές ώρες την ημέρα, υποδηλώνοντας ότι οι μέθοδοι γονικού περιορισμού δεν εμποδίζουν απαραίτητα τα παιδιά να εκτίθενται στην τηλεοπτική διαφήμιση.

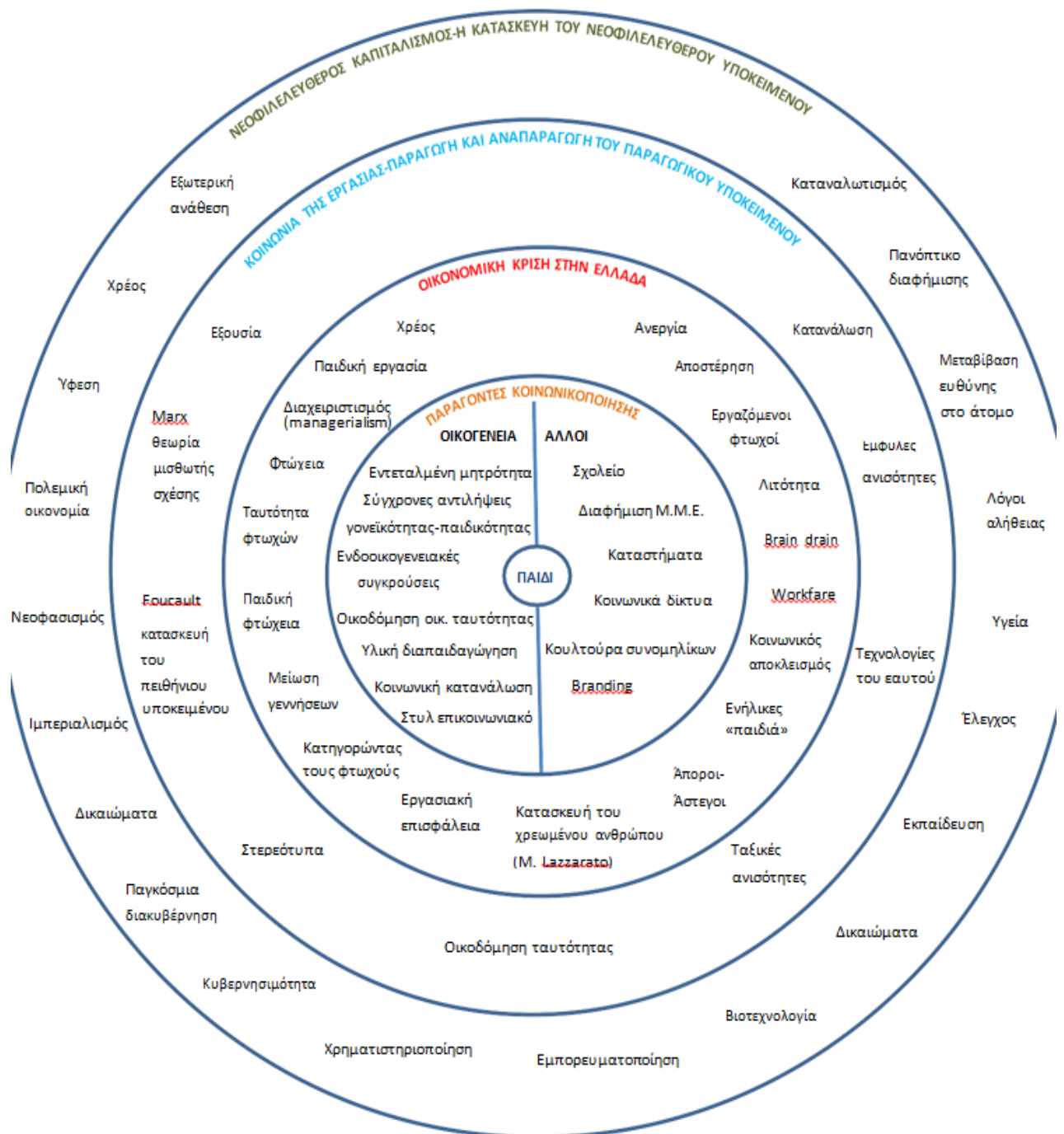
Αντίθετα, η εννοιοκεντρική επικοινωνία μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική στην αντιμετώπιση των διαφημιστικών συνεπειών επειδή διδάσκει ενεργά τα παιδιά ώστε να γίνουν κριτικοί καταναλωτές, το οποίο με τη σειρά του μπορεί να ενισχύσει την άμυνά τους ενάντια στη διαφήμιση (Churchill & Moschis, 1979; Moschis & Churchill, 1978; Moschis & Moore, 1982). Η Κοινωνικο-προσανατολισμένη επικοινωνία μπορεί να είναι λιγότερο ικανή να αντισταθμίσει τις επιπτώσεις της διαφήμισης, επειδή δεν διδάσκει τα παιδιά σχετικά με θέματα διαφήμισης και καταναλωτισμού, και έτσι δεν τα βοηθά να αποκτήσουν γνώσεις και να εφαρμόσουν άμυνες κατά της διαφήμισης. **Εν ολίγοις, η ενεργητική γονεϊκή διαμεσολάβηση σε συνδυασμό με την εννοιοκεντρική επικοινωνία είναι το πιο αποτελεσματική πρακτική διαμεσολάβησης επειδή επικεντρώνεται στον διάλογο και αυξάνει την κατανόηση των παιδιών και την αυτονομία τους, ενώ η περιοριστική διαμεσολάβηση και η κοινωνικο-προσανατολισμένη επικοινωνία επικεντρώνεται κυρίως στην προστασία/απομάκρυνση των παιδιών από τη διαφήμιση.**

Συνοψίζοντας, στόχος της μελέτης των Buijzen και Valkenburg, (2005) ήταν να διερευνήσει την αποτελεσματικότητα των διαφόρων τύπων γονικής διαμεσολάβησης σε τρία ανεπιθύμητα δυνητικά αποτελέσματα της τηλεοπτικής διαφήμισης. Σε μια έρευνα μεταξύ 360 δυάδων γονέων-παιδιών σε ηλικία 8 έως 12 ετών, διερευνήθηκε το πώς τα διαφορετικά στυλ διαφημιστικής διαμεσολάβησης

(ενεργό έναντι περιοριστικού) και οικογενειακής επικοινωνίας (προσανατολισμένη στην έννοια έναντι κοινωνιο-προσανατολισμένης) μετριάζουν τη σχέση μεταξύ της διαφημιστικής έκθεσης των παιδιών και του υλισμού, των αιτημάτων αγοράς και των διενέξεων με τους γονείς τους. **Τα αποτελέσματά έδειξαν ότι ο συνδυασμός ενεργητικής διαφημιστικής διαμεσολάβησης και εννοικοκεντρικής επικοινωνίας μειώνουν τις επιπτώσεις της διαφήμισης με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.**

Τα παραπάνω αποτελέσματα είναι χρήσιμα για τους άμεσα εμπλεκόμενους στην ανατροφή και εκπαίδευση παιδιών και μπορούν να βοηθήσουν τους γονείς και τους εκπαιδευτικούς να διαχειρίζονται την επικοινωνία τους με τα παιδιά ώστε να μετριάσουν τις ανεπιθύμητες συνέπειες της διαφήμισης. Παρόλο που οι περισσότερες δυτικές χώρες έχουν πολιτικές προστασίας σχετικά με τη παιδική διαφήμιση, το μεγάλο μερίδιο της των αρνητικών αποτελεσμάτων εξακολουθούν να το επωμίζονται οι γονείς, οι οποίοι είναι συνήθως οι πρώτοι που βιώνουν τις δυσάρεστες επιπτώσεις της διαφήμισης (Buijzen & Valkenburg, 2003a). **Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι γονείς είναι σε θέση να αντισταθμίσουν τις επιπτώσεις της διαφήμισης συζητώντας ενεργητικά με τα παιδιά τους για θέματα διαφήμισης και κατανάλωσης. Οι Γονικές προσπάθειες για περιορισμό της έκθεσης των παιδιών σε εμπορικό τηλεοπτικό περιεχόμενο έχει επίδραση, ωστόσο η ενεργητική αλληλεπίδραση με τα παιδιά είναι ένας αποτελεσματικότερος τρόπος προστασίας των παιδιών από τη διαφήμιση.**





**Σχήμα ομόκεντρων κύκλων με επίκεντρο το σύγχρονο παιδί.** Ο κάθε κύκλος αποτελεί τα πλαίσια-τομείς μέσα στα οποία κάθε παιδί ζει και κοινωνικοποιείται καταναλωτικά. Ο κάθε τομέας διατρέχεται από έννοιες-κλειδιά που συνεργούν στην βίωση της σύγχρονης παιδικής ηλικίας και σχετίζονται άμεσα με την εμπορευματοποίησή της.

### 3. Σύγχρονες αναπαραστάσεις της παιδικής ηλικίας

#### 3.1. Παιδική ηλικία: ορισμός

Η παιδική ηλικία στο παρελθόν είχε κυρίως απασχολήσει τους ψυχολόγους και τους παιδαγωγούς λόγω των σταδίων ανάπτυξης και της βιολογικής εξελιξιμότητας των παιδιών. Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες γίνεται λόγος και από την πλευρά των κοινωνιολόγων για την παιδική ηλικία ως κοινωνική δόμηση, οριοθετώντας τη 'νέα κοινωνιολογία της παιδικής ηλικίας'. Ο Mills συνοψίζει τον ορισμό της παιδικής ηλικίας «ως κοινωνική δόμηση αλληλένδετη με μεταβλητές όπως η φυλή, η κοινωνική τάξη, ο πολιτισμός, το φύλο και ο χρόνος» (Mills, 2000:9). Με κοινωνιολογικούς όρους η παιδική ηλικία εξετάζεται ως «μια δυναμική κοινωνική και ιστορική δόμηση, ένα συνεχές βιώσιμο και δημιουργούμενο κοινωνικό φαινόμενο το οποίο διακρίνεται για την αξία του στο παρόν, το παρελθόν αλλά και το μέλλον» (James & Prout, 1990:231). Επομένως, κατά τους James & Prout (1990) η παιδική ηλικία είναι μια κοινωνιολογική μεταβλητή αλληλένδετη με τους εξής παράγοντες: κοινωνική τάξη, φύλο και φυλή. Η παιδική ηλικία μπορεί να κατανοηθεί από διαφορετικές απόψεις, είτε ως «ηλικιακή ή κοινωνική ομάδα, είτε ως μέρος της οικογένειας, ή η 'επόμενη γενιά' οδηγώντας έτσι σε διαφορετικές επιμέρους ερμηνείες» (Katz, 2001:44).

Εδώ θα πρέπει να διευκρινιστεί η διαφοροποίηση ανάμεσα στην έννοια της παιδικής ηλικίας και την αντίληψη για την παιδική ηλικία. Ο Rogers (2003) υποδεικνύει ότι για τους περισσότερους ανθρώπους, η παιδικότητα είναι απλά θέμα φυσικού μεγέθους και ανάπτυξης. Ωστόσο, ένα παιδί και η παιδική ηλικία είναι πολύ περισσότερα από αυτό. Υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά ενός παιδιού και της παιδικής ηλικίας που δεν μπορούμε εύκολα να εντοπίσουμε χωρίς τα κατάλληλα επιστημονικά εργαλεία. Στην απλούστερη έννοιά της, η παιδική ηλικία θεωρείται ως η πρώιμη φάση της ανθρώπινης ζωής σε όλους τους πολιτισμούς και όλες τις κοινωνίες. Η έννοια της παιδικής ηλικίας είναι παγκόσμια και διαχρονική ενώ οι αντιλήψεις για την παιδική ηλικία μπορεί να είναι διαφορετικές καθώς πηγάζουν από διαφορετικές αντιλήψεις και πολιτισμούς (Katz, 2001:44). Στις σύγχρονες, δυτικού τύπου κοινωνίες, οι κοινωνικοί στόχοι πραγματοποιούνται

διαμέσου της κοινωνικής πολιτικής, της νομοθεσίας και των φορέων που διατηρούν αντιλήψεις για την παιδική ηλικία ώστε το κράτος και η κοινωνία να εξασφαλίσει στο κάθε παιδί την ομαλή μετάβαση στον κόσμο των ενηλίκων σύμφωνα με τον αποδεκτό τύπο ενήλικα (Shamgar-Handelman, 1994). Επομένως τα παιδιά αντιμετωπίζονται πλέον ως κοινωνικά εξελισσόμενα όντα. Τα παιδιά δεν είναι παθητικά κοινωνικά υποκείμενα αλλά ενεργά άτομα που επιδρούν στην δόμηση τόσο της δικής τους κοινωνικής ζωής όσο και του περιβάλλοντός τους. «Το παιδί γίνεται κατανοητό ως άνθρωπος, κοινωνική κατάσταση, ένα σύνολο αναγκών, ενεργειών, δικαιωμάτων ή διαφορών – με άλλα λόγια ένας κοινωνικός δρών» (James et al, 1998:207). «Το παιδί ενεργεί με το δικό του τρόπο, όχι απλά κατά μίμηση, αλλά ως φορέας της δικής του δόμησης, στον ίδιο βαθμό με έναν ενήλικα, υπό την έννοια της πρωτοβουλίας για δράση από προσωπική επιλογή» (Wartodsky, 1981:199). Η παιδική ηλικία, επομένως, γίνεται αντιληπτή ως μέρος της κοινωνικής δομής επηρεασμένη από/και επηρεάζοντας κοινωνικές σχέσεις.

Το πλαίσιο στο οποίο μελετάται το σύγχρονο παιδί, είναι το παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, καθώς σημαντικές αλλαγές προς μια υπερτοπική πραγματικότητα βρίσκονται σε εξέλιξη και διαμορφώνονται με νέες σχέσεις και δομές (Κοτζιάς, 2003). Η νέα αυτή πραγματικότητα είναι ολοένα και πιο ορατή και έχει αρχίσει να επιβάλλει δυναμικά τους όρους της. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Negri (Hardt & Negri, 2002) «Η Αυτοκρατορία γίνεται πραγματικότητα μπροστά στα ίδια μας τα μάτια». Με μια πρώτη ματιά, το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης φαίνεται να είναι μακρινό, ακόμη και άσχετο με τα προβλήματα της παιδικής ηλικίας. Ωστόσο, μια προσεκτικότερη ενασχόληση με το θέμα αναδεικνύει ότι η παγκοσμιοποίηση, ιδιαίτερα κάτω από τη λογική του νεοφιλελευθερισμού υπό την οποία πραγματοποιείται, αποτελεί κεντρική παράμετρο στη ζωή των σύγχρονων παιδιών. Η Fass (2007) υποστηρίζει ότι η παγκοσμιοποίηση μετασχηματίζει την ίδια τη φύση της παιδικής ηλικίας, και κατ' επέκταση το ρόλο των παιδιών στην οικογένεια.

Ομοίως, η Stephens (1995) υποστηρίζει ότι οι διεργασίες που λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης, μετασχηματίζουν την ταυτότητα της παιδικής ηλικίας σε τέτοιο βαθμό, ώστε να «γινόμαστε μάρτυρες μιας βαθιάς ανακατασκευής της έννοιας του παιδιού, μέσα στο πλαίσιο της κίνησης από το

κράτος προς τον παγκόσμιο καπιταλισμό και από το μοντερνισμό στον μεταμοντερνισμό». Αναπτύσσοντας περαιτέρω τη σκέψη αυτή, η Chin (2003) θεωρεί ότι τα παιδιά βρίσκονται, με πολλούς τρόπους, στο κέντρο της παγκοσμιοποίησης είτε ως μελλοντικά υποκείμενα που πρόκειται να την υλοποιήσουν, είτε ως δρώντα υποκείμενα, τόσο με την ορατή και αόρατη εργασία τους όσο και μέσω της κίνησής τους στα ποικίλα ρεύματα μετανάστευσης. Στην πράξη, οι χώρες με ανεπτυγμένη την βιομηχανία επικοινωνιών έχουν τεράστια επίδραση στα παιδιά όλου του κόσμου, με αποτέλεσμα οι πολιτιστικές επιρροές στις οποίες εκτίθενται τα παιδιά να είναι εξαιρετικά μονομερείς. Οι de Block & Buckingham (2007) αναφέρουν ότι λόγω της παγκοσμιοποίησης, όλο και περισσότερα παιδιά ζουν «ταξιδιάρικες ζωές», υποχρεωμένα να υφίστανται συνεχείς αλλαγές στην έννοια της ταυτότητάς τους και στην αίσθηση του ανήκειν.

Σε μια προσπάθεια να συστηματοποιηθούν οι τρόποι με τους οποίους η παγκοσμιοποίηση επιδρά στις ζωές των παιδιών, όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω, οι Finn, Nybell και Shook (2010) αναγνωρίζουν πέντε βασικούς τρόπους: την εμπορευματοποίηση (marketization), την ιατρικοποίηση (medicalization), τη στρατιωτικοποίηση (militarization), την κινητοποίηση (mobilization) και την περιθωριοποίηση (marginalization). Επισημαίνουν ότι οι διαδικασίες αυτές παίρνουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά από τόπο σε τόπο, αλλά είναι πανταχού παρούσες. Επίσης, οι διαδικασίες αυτές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, αλλά αλληλοσυμπλέκονται, ενώ συχνά η μια τροφοδοτείται από την άλλη. Τέλος, θεωρούν ότι το σύνολο των επιπτώσεων της παγκοσμιοποίησης δεν περιορίζεται στις διαδικασίες αυτές.

### **3.2. Η παιδική ηλικία ως κοινωνική κατασκευή**

Ο Philippe Aries (1962) πρώτος διαπίστωσε ότι η παιδική ηλικία είχε υποβληθεί στην διαδικασία της κοινωνικής οικοδόμησης. Ο Aries αναφέρει ότι η «ιδέα της παιδικής ηλικίας» συνδέεται με την ευαισθητοποίηση της ιδιαίτερης φύσης της παιδικής ηλικίας. Μετά τη μελέτη των μεσαιωνικών έργων ζωγραφικής,

λογοτεχνίας, φιλοσοφικών και θρησκευτικών εγγράφων και επιστολών, ο Aries καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η μεσαιωνική κοινωνία δεν ανέφερε πουθενά την παιδική ηλικία ως περίοδο αθωότητας και ξεγνοιασιάς. Στη μεσαιωνική κοινωνία ένα παιδί θεωρούνταν ενήλικας από τη στιγμή που μπορούσε να επιβιώσει χωρίς τη συνεχή προσοχή της μητέρας ή κάποιου φροντιστή. Αναφερόμενοι στο ιστορικό έργο του για την παιδική ηλικία, ορισμένοι ερευνητές, για παράδειγμα ο Gittens (2004) και ο Corsaro (2011) επέκριναν τις τολμηρές ερμηνείες του Aries, οι οποίες αντλούνται μόνο από τη μελέτη της μεσαιωνικής τέχνης και της λογοτεχνίας. Παρουσιάζουν την αμφισημία και τη γενίκευση στο έργο του Aries, ωστόσο το έργο αυτό χρησίμευσε ως σπουδαία πηγή στην ιστορία της παιδική ηλικίας.

Ο Brown (1999: 59) τονίζει ότι «η θεωρία του τί είναι παιδί δεν μπορεί να προέλθει μόνο από εγγενείς ψυχολογικούς παράγοντες ή μόνο από την επιρροή του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά επίσης να γίνει κατανοητή ως συνάρτηση των σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ του παιδιού και του κοινωνικού του περιβάλλοντος». Η παιδική ηλικία δεν είναι καθολική ούτε φυσική και συνδέεται στενά με τις εκάστοτε κοινωνικές συνθήκες και τις πολιτιστικές διαδικασίες του χωροχρόνου όπου επιτελείται. Παρόλο που το παιδί και η παιδική ηλικία θεωρούνται διαφορετικά από καιρό σε καιρό και από πλαίσιο σε πλαίσιο, ένα πράγμα είναι κοινό μέσα στην όλη ποικιλομορφία: τα παιδιά θεωρούνται διαφορετικά από τους ενήλικες. Συνεπώς, η παιδική ηλικία αντιμετωπίζεται διαφορετικά σε διαφορετικούς πολιτισμούς και περιβάλλοντα. Η έννοια της παιδικής ηλικίας επίσης αλλάζει δραματικά ακόμη και μέσα στην ίδια κοινωνία από καιρό σε καιρό. Είναι επίσης σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι η παιδική ηλικία δεν μπορεί να θεωρηθεί απομονωμένη από άλλες κοινωνικές μεταβλητές. Είναι αλληλένδετη με άλλους παράγοντες όπως για παράδειγμα το φύλο και η φυλή κλπ.

Ο κοινωνικός δομισμός προσφέρει εναλλακτικούς τρόπους προσέγγισης της γνώσης σχετικά με τα παιδιά και την παιδική ηλικία, αφού στηρίζεται στη διαφορετική πρόσληψη αυτής μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών, κοινωνιών και διαφορετικών χρονικών περιόδων στην ιστορία. Τονίζεται επίσης η ποικιλομορφία των καταστάσεων και των περιστάσεων στις οποίες βιώνεται η παιδική ηλικία. Οι James & James (2008: 122) ορίζουν τον κοινωνικό δομισμό ως "μια θεωρητική

προοπτική που διερευνά τους τρόπους με τους οποίους η «πραγματικότητα» προσλαμβάνεται από τα άτομα στην καθημερινή ζωή τους μέσω των αλληλεπιδράσεων μεταξύ τους και μέσω της δόμησης λόγων (discourses)». Σ' αυτό το πλαίσιο, η αντίληψη της παιδικής ηλικίας είναι μια κοινωνική δόμηση.

Αντιμετωπίζοντας την παιδική ηλικία ως κοινωνικό κατασκεύασμα, οι κοινωνιολόγοι έχουν υποστηρίξει ότι υπάρχουν πολλές πιθανές απαντήσεις στην ερώτηση: τι είναι παιδί; Σε γενικές γραμμές, ο καθένας «ξέρει» τι είναι ένα παιδί, καθώς όλοι κάποτε ήμασταν παιδιά και έχουμε την εμπειρία της παιδικής ηλικίας. "Ο καθένας έχει παιδική ηλικία στις αποσκευές του, με τις μνήμες, τις γνώσεις, τις στάσεις και τις γνώσεις που αυτό συνεπάγεται, και κανείς δεν ξεφεύγει από το γεγονός ότι είχε παιδική ηλικία" (Mouritsen 2002: 37-38). Με αυτόν τον τρόπο, η λέξη "παιδί" είναι κοινή στην καθημερινή ομιλία και χρησιμοποιείται με διαφορετική έννοια σε διαφορετικά περιβάλλοντα και σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Για παράδειγμα, μερικές φορές η λέξη παιδί αναφέρεται στην βρεφική ηλικία και άλλες φορές στην εφηβεία. Μερικές φορές υπονοείται ως υπολειπόμενο σώμα και μυαλό (James & James, 2008), ενώ άλλες φορές χρησιμοποιείται ως "η επόμενη γενιά" (Alanen, 2001). Σε κάθε περίπτωση η λέξη παιδί αναφέρεται σε κάποιον που είναι φυσικά εξαρτώμενος. Ωστόσο, η λέξη "παιδί" μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως φιλική προσφώνηση για να χαιρετήσουμε κάποιον ενήλικο.

Η «νέα» κοινωνιολογία της εκπαίδευσης, η οποία αναπτύσσεται από τις αρχές τις δεκαετίας του 1980, εξετάζει κριτικά τόσο την έννοια της ανάπτυξης του παιδιού όσο και τις κλασικές θεωρίες για την κοινωνικοποίηση. Υποστηρίζει ότι η πορεία της ανάπτυξης δεν είναι μια καθολική βιολογική διαδικασία, αλλά συγκροτείται εντός του εκάστοτε κοινωνικού και πολιτισμικού πλαισίου (Πεχτελίδης & Κοσμά 2012). Στην ίδια λογική κινούνται και οι απόψεις πολλών άλλων κοινωνιολόγων, όπως της Leena Alanen (1988: 65), η οποία επιχειρεί μια προσέγγιση της παιδικής ηλικίας μέσα από τα ερμηνευτικά σχήματα των Durkheim, Foucault, Donzelot, Mitchell (Μακρυγιώτη, 1997:317,415,451), και αφού αποδομήσει την παιδική ηλικία, εν τελει την ανασυγκροτεί. Η παιδική ηλικία κατασκευάζεται - και μάλιστα ως κοινωνική τάξη - με μια πρωτόγνωρη λογική που ενώ φέρνει το επιχείρημα στα άκρα, αναγνωρίζει άμεσα την δυναμική της κοινωνικής ζωής ως

ενός πεδίου κοινωνικών συγκρούσεων και εντάσεων μεταξύ διαφόρων κοινωνικών δυνάμεων. Η Alanen υποστηρίζει ότι «ακόμη και αν δεν μπορούμε να συγκροτήσουμε ταξικά μια παιδική ηλικία, λόγω αδυναμίας εστίασης σε ιδιαίτερα δικαιώματα και συμφέροντα, παρ' όλα αυτά αποτελεί πολιτικό θέμα που συναντάται στην καθημερινή αντιπαράθεση» (1988: 65).

Παράλληλα, σύμφωνα με την Μακρυνιώτη (2003), η παιδική ηλικία δεν αποτελεί μια φυσική, αχρονική κατηγορία, αλλά κατασκευάζεται κοινωνικά και μεταβάλλεται σε σχέση με την κοινωνική τάξη, το φύλο, την εθνότητα, καθώς και ανάλογα με το χώρο και το χρόνο. Η θέση των παιδιών μέσα στην οικογένεια, η σχέση και η επικοινωνία με τους ενήλικες αλλά και τους συνομηλίκους, οι εμπειρίες τους, διαμορφώνουν τους διαφορετικούς τρόπους βίωσης της παιδικής ηλικίας. Ο στόχος της κοινωνικοποίησης είναι η εσωτερίκευση των κοινωνικών αξιών, προτύπων και συμπεριφορών που ορίζονται και δεσμεύονται από τους κοινωνικούς κανόνες. Η έννοια της πειθαρχίας είναι κεντρική στις θεωρίες αυτές και αναφέρεται στον έλεγχο των επιθυμιών και των παρορμήσεων των παιδιών. Οι έννοιες της ηλικίας και του χρόνου επίσης αναδεικνύονται σε καθοριστικούς παράγοντες ανάπτυξης και εξέλιξης του ατόμου και της μετάβασής του σε επόμενα βιολογικά στάδια με τελικό στόχο την ενηλικίωσή του. Η διαδικασία της κοινωνικοποίησης, κατατετημημένη σε στάδια όπου η μετάβαση από το ένα στο άλλο σηματοδοτεί και την κατάκτηση συγκεκριμένων δεξιοτήτων, στοχεύει στην κοινωνική ωριμότητα (Μακρυνιώτη, 1997). Στη διαδικασία αυτή το παιδί ως ατελές υποκείμενο εμφανίζεται να έχει ανάγκη την καθοδήγηση και τον έλεγχο των ενηλίκων. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η κοινωνικοποίηση γίνεται αντιληπτή ως μια διαδικασία απρόσωπης, αυστηρής ηθικής καθοδήγησης και επιβολής εξωτερικών κανόνων, ακόμα και με τιμωρητικές μεθόδους (Πεχτελίδης & Κοσμά 2012). Επιπλέον, η προσέγγιση αυτή αντιλαμβάνεται την κοινωνία ως ένα ομοιογενές σύνολο με καθολικές αξίες και αντιλήψεις, με κοινά αποδεκτούς κώδικες και κανόνες, παραβλέποντας την κοινωνική, ιστορική και πολιτισμική τους συγκρότηση (Μακρυνιώτη 1997).

### **3.2.1. Παιδί και κοινωνική πολιτική**

Ένα από τα κυριότερα ζητήματα στην έννοια της παιδικής ηλικίας είναι η εξάρτηση των παιδιών από τους ενήλικες, είτε αυτοί είναι οι γονείς τους είτε 'οι σημαντικοί άλλοι' και οι οποίοι θεωρούνται υπεύθυνοι για τη δημιουργία του περιβάλλοντος του παιδιού (James & Prout, 1997. Rudduck & Flutter, 1999). Καθώς η ποιότητα του άμεσου και έμμεσου περιβάλλοντος του παιδιού επηρεάζει την ανάπτυξή του, θεωρείται απαραίτητο να κατανοηθούν οι θεσμικές δομές που απευθύνονται στα παιδιά αλλά και η οποιαδήποτε μεταξύ τους σχέση. Η κατανόηση των δεσμών και σχέσεων ανάμεσα σε οικονομικές, κοινωνικές και δημογραφικές συνθήκες στις οποίες τα παιδιά ζουν, καθώς επίσης και τα αποτελέσματα αυτών στην ανάπτυξη των παιδιών αποτελούν σημαντικό μέρος της μελέτης της παιδικής ηλικίας.

Όπως αναφέρει ο Woodhead (2013: 144) "από την άποψη του κοινωνικού δομισμού, η ανάπτυξη είναι ένας λόγος μέσα στο οποίο τα παιδιά είναι κατασκευασμένα ως όχι ακόμη ενήλικα, και χωρίς δικά τους δικαιώματα». Ένα παιδί θεωρείται ως εκείνο που υστερεί σε κάτι. Ωστόσο, η ενηλικίωση δεν μπορεί ποτέ να θεωρηθεί ως η περίοδος της σταθερότητας, της τελειότητας και της ανεξαρτησίας και η διαφοροποίηση μεταξύ ενός παιδιού και ενός ενήλικα γίνεται πιο πολύπλοκη. Έτσι, η ιδέα της ωριμότητας και της πληρότητας για τους ενήλικες και την ανωριμότητα και την ατέλεια όσον αφορά τα παιδιά αποτυγχάνει και το ερώτημα παραμένει αναπάντητο ως προς το "τι είναι παιδί;"

Παιδιά θεωρούνται, σε σχέση με τους ενήλικες, τα άτομα εκείνα που είναι σωματικά ασθενέστερα, λιγότερο ανεπτυγμένα, ζυγίζουν λιγότερο και γενικά είναι ατελή. Τα παιδιά θεωρούνται τα άτομα εκείνα που πρέπει να περάσουν τα ανάλογα αναπτυξιακά στάδια προκειμένου να ονομάζονται ενήλικες. Τα παιδιά τείνουν να έχουν λιγότερες γνωστικές δεξιότητες, πνευματικές ικανότητες, λιγότερες γνώσεις, λιγότερη συναισθηματική ωριμότητα και λιγότερα κοινωνικά προσόντα. Αυτά τα διακριτικά χαρακτηριστικά τα διαφορετικά από των ενηλίκων, τόσο σε βιολογικές όσο και σε κοινωνικές πτυχές, ορίζουν τα παιδιά ως παιδιά και τους ενήλικες ως "ενήλικες" (James & James, 2008). Επίσης, η κατανόηση της παιδικής ηλικίας, η θέαση των παιδιών, είναι κυρίως μια προβολή των ενηλίκων. Ασυνείδητα,



βλέπουμε στα παιδιά αυτά που δεν είμαστε, αυτά που φοβόμαστε και αυτά που μας λείπουν »(Mouritsen 2002: 34).

Ένα παιδί συχνά θεωρείται ως ένα ων προς βελτίωση, με σκοπό να φτάσει στο σημείο της τελειότητας, την ενηλικίωση. Ο Qvortrup (2002) υποδηλώνει ότι αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ακόμη και στις σύγχρονες βιομηχανοποιημένες κοινωνίες το παιδί εμφανίζεται ως μια κοινωνική κατηγορία η οποία πρέπει να περιβληθεί με σχέδιο φροντίδας και εκπαίδευσης. Οι James, Jenks & Prout (1998) συμφωνούν επίσης ότι το παιδί συνδέεται με την ιδέα της ατέλειας, όπου η ενηλικίωση θεωρείται ως το τελικό σημείο που περνά από την εξάρτηση στην ανεξαρτησία και από την ατέλεια στην τελειότητα.

Τα κυριότερα σημεία στα οποία χορηγείται κρατική μέριμνα και πρόνοια για τα παιδιά παγκοσμίως είναι τα εξής (Boyden, 1997):

- A) επιβίωση (διατροφή και υγιεινή)
- B) πληθυσμιακός έλεγχος
- Γ) σχολείο – εκπαίδευση
- Δ) νομοθεσία κατά της εργασίας

Στις ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες χορηγούνται επιπλέον προγράμματα για τη δικτύωση κοινωνικών υπηρεσιών προς αποφυγή ή/και αντιμετώπιση δυσλειτουργιών (Boyden, 1997:200). Στις αναπτυσσόμενες χώρες το κύριο μέλημα είναι η μείωση των παιδικών θανάτων μαζί με την φροντίδα υγείας, ενώ η εκπαίδευση και η παιδική εργασία δεν αποτελούν πεδία άσκησης πολιτικής των χωρών αυτών. Η Boyden (1997) υποστηρίζει ότι οι αξίες μιας ασφαλούς και προστατευμένης παιδικής ηλικίας συνδέονται πολιτισμικά και ιστορικά με τις κοινωνικές προδιαγραφές και προτεραιότητες των καπιταλιστικών χωρών της Ευρώπης και των ΗΠΑ. Πρόκειται για ένα μοντέλο παιδικής ηλικίας περιφρουρούμενο από νομοσχέδια, πολιτικές και κώδικες πρόνοιας για την παιδική ηλικία, τα οποία προήλθαν από το Ιουδαϊκό-χριστιανικό σύστημα πεποιθήσεων και τις αλλαγές στο δημογραφικό τμήμα των παραπάνω κοινωνιών ως ανταπόκριση

στην καπιταλιστική παραγωγή και ανάπτυξη. Οι αλλαγές αυτές επέφεραν και την σύγχρονη αντίληψη για την ιδανική παιδική ηλικία. Η βιομηχανική επανάσταση και η αστικοποίηση επηρέασαν τη ζωή των παιδιών της Ευρώπης για παραπάνω από έναν αιώνα, καθώς με την ανάγκη εργατικών χεριών τα παιδιά αποτέλεσαν εργατικό δυναμικό. Η εμπορευματοποίηση όμως κατέστησε απαραίτητη την παρουσία εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού και στη συνέχεια κοινωνικά υπεύθυνα άτομα για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της εργασίας. Με την εξέλιξη λοιπόν, της οικονομικής εξειδίκευσης και την πρόοδο της τεχνολογίας, τα παιδιά γίνονταν λιγότερο απαραίτητα στην παραγωγή. Κατά συνέπεια, τα σχολεία σε αυτές τις κοινωνίες (καπιταλιστικές χώρες της Ευρώπης, ΗΠΑ, Καναδάς, Αυστραλία και Ιαπωνία, αν και κάθε γεωγραφικός χώρος από τους προαναφερθέντες βίωσε τις αλλαγές σε διαφορετικές χρονικές περιόδους) αποτέλεσαν τον βασικό χώρο εκπαίδευσης, προστασίας και ανάπτυξης των παιδιών. Η περίπτωση βέβαια της Ελλάδας διαφοροποιείται καθώς δεν εξελίχθηκε σε βιομηχανική κοινωνία και μετά την επανάσταση του 1821, αφού οι Έλληνες στην πλειοψηφία τους αποτελούσαν την λεγόμενη αγροτική τάξη, στην οποία τα παιδιά λειτουργούσαν ως εργατικά χέρια μέσα στις οικογένειες.

### **3.2.2. Εμφάνιση των δικαιωμάτων και βιοπολιτική**

Από τον δέκατο όγδοο αιώνα και μετά υπήρξε μια σταδιακή διερεύνηση της φύσης της παιδικής ηλικίας, όπου τα συμπεράσματα των ερευνών αυτών χρησιμοποιήθηκαν για την διακυβέρνηση των παιδιών. Καθώς η ίδια η ζωή έγινε η κεντρική αιτιολόγηση της διακυβέρνησης, τα παιδιά, η κυοφορία τους, η γέννησή τους, η νηπιακή τους ηλικία, τα πρότυπα της φυσιολογικής ανάπτυξής τους, έχουν γίνει ορατά και εμβληματικά αντικείμενα διακυβέρνησης. Η παιδική ηλικία δεν «ανακαλύφθηκε» στη διάρκεια του 19ου αιώνα, αντίθετα παράχθηκε με νέες ορθολογικότητες και τεχνικές διακυβέρνησης που ενήργησαν στις ψυχές των παιδιών, στο σώμα τους και στο μυαλό τους, και με αυτόν τον τρόπο παρήγαγαν συγκεκριμένα είδη ψυχικών, σωματικών και πνευματικών υποκειμενικότητων.

Ένα πλεονέκτημα αυτών των νέων μορφών πολιτικής ήταν η κατοχύρωση των δικαιωμάτων στην υγεία, την ευημερία και τη ζωή. Η στροφή από την κυριαρχία στην βιοπολιτική ήταν επίσης κεντρική στην αντίληψη του φύλου, της σεξουαλικότητας και της φυλής στην κατασκευή του σύγχρονου υποκειμένου (McWhorter, 2004), ενώ το παιδί αποτελεί βασικό σχήμα σε αυτές τις νέες διακριτικές κατασκευές. Ο Foucault συνδέει την εμφάνιση ενός λόγου για τα δικαιώματα με την προσπάθεια αντίστασης σε αυτό το νέο τρόπο εξουσίας στο ίδιο πεδίο που λειτουργεί η εξουσία: τη ζωή. «Το δικαίωμα στη ζωή, στην αυτοδιάθεση του σώματος, στην υγεία, στην ευτυχία, στην ικανοποίηση των αναγκών ... το «δικαίωμα» να ξαναανακαλύψει κάποιος τον εαυτό του, το "δικαίωμα" ... ήταν η πολιτική απάντηση σε όλες αυτές τις νέες διαδικασίες εξουσίας.» (Foucault, 1998: 145). Αυτή η στροφή προς μια πολιτική επί της ζωής ήταν το επίκεντρο των νέων πρακτικών φιλανθρωπικού ενδιαφέροντος που δρουν πάνω στο παιδί για να παράγουν νέες ιδέες σχετικά με τις ειδικές ικανότητες και τα τρωτά σημεία του παιδιού που χρήζουν παρέμβασης (Chen, 2005).

Ο Foucault τοποθέτησε την εμφάνιση ενός λόγου για τα σύγχρονα δικαιώματα, ο οποίος επικεντρώνεται σε ισχυρισμούς για την ενσωμάτωση των δικαιωμάτων στην υγεία, την ευτυχία και την ικανοποίηση των αναγκών, εντός της πολιτικής επί της ζωής σαν κεντρικό πρόβλημα και δικαιολόγηση της διακυβέρνησης (Foucault, 1998). Η εξασφάλιση των δικαιωμάτων των πολιτών ενάντια στις καταπατήσεις του κράτους και την περιοριστική κρατική εξουσία έχουν μακρά ιστορία, όπως ο Foucault τονίζει.

Η βιοπολιτική, στοχοθετεί πρωταρχικά τη ρύθμιση της ασφάλειας και της ευημερίας των ανθρώπινων ζωών. Πρόκειται για ένα είδος πολιτικής που απαρνιέται την καταστατική διάσταση του «πολιτικού», και στη βάση των υπόρρητων εντολών του τοποθετεί την «δια φόβου συναίνεση». Γι αυτόν τον λόγο, χρησιμοποιείται η έννοια του «κινδύνου» με διάφορες μορφές όπως οι μετανάστες, τα φορολογικά μέτρα, η ανεργία, η περιβαλλοντική καταστροφή, η εγκληματικότητα, η σεξουαλική διαστροφή. Η «δια φόβου συναίνεση» πετυχαίνει να ενσωματώσει το πλήθος και τις αυθόρμητες μορφές ταξικού αγώνα στις ιδεολογικές δομές της εξουσίας, μεταμορφώνοντας το πλήθος σε λαό.

Σε μια φιλελεύθερη πολιτεία που συνδέεται με λιτή ή περιορισμένη διακυβέρνηση, το δικαίωμα του κράτους να παρεμβαίνει στην εμφάνιση των δικαιωμάτων στη ζωή των πολιτών περιορίζεται στις λειτουργίες του κράτους δικαίου. Ιδιαίτερα τα δικαιώματα της ιδιωτικής ζωής, περιορίζουν το πεδίο της κυβέρνησης. Ωστόσο, αυτός ο περιορισμός μπορεί να αρθεί, όπως αναφέρει η προειδοποίηση του Ευρωπαϊκού νόμου περί ανθρωπίνων δικαιωμάτων (1998), αν είναι απαραίτητο να γίνει τόσο «για την πρόληψη της εγκληματικότητας, για την προστασία της υγείας ή της ηθικής, είτε για την προστασία των δικαιωμάτων και των ελευθεριών των άλλων». Η αιτιολόγηση για την επέκταση της εξουσίας της διακυβέρνησης βασίζεται στην δικαιολογία ότι «η κοινωνία πρέπει να προστατευτεί» (Foucault, 2003).

Όσον αφορά στα δικαιώματα του παιδιού, η κλασική θέση υπέρ των ανθρωπίνων δικαιωμάτων υπαγόρευε ότι είναι απαραίτητα για την προστασία των ατόμων από τις καταπατήσεις της κυριαρχίας. Ωστόσο, μια μερίδα σύγχρονων στοχαστών διακηρύττουν την άποψη ότι οι σύγχρονες διεκδικήσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων διευρύνουν το προνόμιο του κράτους να κυβερνά στο όνομα της διασφάλισης της ζωής. Στο πλαίσιο της νεοφιλελεύθερης βιοπολιτικής, τα δικαιώματα αφορούν την υγεία και την ευημερία, και αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα δικαιώματα των παιδιών. Η UNCRIC (**United Nations Convention on the Rights of the Child**) έχει ερμηνευθεί ως μέσο μεταβολής της διοίκησης της παιδικής ηλικίας από την προστασία των παιδιών προς τη συμμετοχή, σύμφωνα με την επίσημη ρητορική. Συγκεκριμένα, οι Boyden & Ennew (1997) υποστήριξαν ότι η UNCRIC αναδιαμορφώνει το παιδί, γαλουχώντας το με δικαιώματα ως αυριανός πολίτης.

Η πλειοψηφία των άρθρων για τα δικαιώματα των παιδιών αναφέρεται στην προστασία και τη φροντίδα των παιδιών με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, συμπεριλαμβανομένης της επιβίωσης και της ανάπτυξης (άρθρο 6) αλλά και την προστασία της οικογενειακής ζωής (άρθρα 9 και 10). Άλλα άρθρα (για παράδειγμα τα 19, 23 και 27) ορίζουν πώς πρέπει να διασφαλίζεται η υγεία και η ευημερία του παιδιού. Το άρθρο για την υγεία (άρθρο 24) έχει ιδιαίτερη σημασία σε σχέση με τη βιοπολιτική λόγω της ιδιαίτερης έμφασής του στο «δικαίωμα» του παιδιού να έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες υγείας και να του παρέχονται θρεπτικά τρόφιμα και

καθαρό πόσιμο νερό, στο δικαίωμα των μητέρων για προγεννητική και μεταγεννητική φροντίδα και στο δικαίωμα της γνώσης σχετικά με την αντισύλληψη, την υγιεινή, το θηλασμό και την πρόληψη ατυχημάτων. Ορίζεται επίσης ότι τα κράτη-μέλη πρέπει να ενεργούν για τη μείωση της θνησιμότητας των βρεφών και των παιδιών και την κατάργηση των επιζήμιων «Παραδοσιακών πρακτικών». Αυτά τα διαφορετικά είδη προτροπών προς τα κράτη-μέλη, αφορούν καθημερινές και αυτονόητες ανάγκες και δεν είναι θέματα που θα ονομαστούν «δικαιώματα» με την κλασική έννοια. Η ένταξή τους στην UNCRC υποστηρίζει τον ισχυρισμό του Foucault ότι αποτελούν μια πολιτική ζωής, που είναι ταυτόχρονα η αιτιολογία αλλά και το αντικείμενο της σύγχρονης φιλελεύθερης διακυβέρνησης. Το επιχείρημά είναι ότι τα δικαιώματα του παιδιού και ο λόγος περί προστασίας του παιδιού σχετίζονται με την βιοπολιτική της παιδικής ηλικίας, όπου βασική αιτιολόγηση αποτελεί ο αναπτυξιακός λόγος (discourse). Η ιδέα του παιδιού ως μια σταδιακά αναπτυσσόμενη οντότητα είναι βαθιά ριζωμένη στον σύγχρονο ευρωπαϊκό πολιτισμό (James & James, 2004: 142). Το έργο της σύγχρονης διακυβέρνησης είναι ένα έργο επικύρωσης της γνώσης για το παιδί, προκειμένου να διασφαλιστεί η εξέλιξή του σε έναν ώριμο, υγιή και αποδοτικό ενήλικα.

### **3.3. Νεοφιλελεύθερη διακυβέρνηση της παιδικής ηλικίας**

Ο Nicolas Rose ήταν ο πρώτος που στο βιβλίο του *"Governing the Soul"* (1989), πρόσφερε ένα νέο τρόπο κατανόησης και ανάλυσης των δεσμών μεταξύ εμπειρογνωμοσύνης, υποκειμενικότητας και πολιτικής εξουσίας, βασιζόμενος στα κείμενα και τις έννοιες του Foucault. Υποστηρίζει δε, ότι ο πολλαπλασιασμός των κλάδων «ψυχολογίας» συνδέεται εγγενώς με μετασχηματισμούς της κυβερνητικότητας, των ορθολογισμών και των τεχνολογιών της πολιτικής εξουσίας στις «προχωρημένες και φιλελεύθερες δημοκρατίες», και υπήρξε ο εμπνευστής του όρου ψυχο-πειθαρχίες (psy-disciplines) οι οποίες βασίστηκαν σε πορίσματα

επιστημονικών ερευνών και αποτέλεσαν την απαρχή του ελέγχου της ψυχικής ανάπτυξης του ατόμου εντός της διακυβέρνησης.

Η ψυχολογία και η ψυχανάλυση, και οι δύο κλάδοι του 19ου αιώνα, έδωσαν στην διακυβέρνηση τα θεωρητικά εργαλεία και τα εμπειρικά δεδομένα οριοθέτησης του φυσιολογικού και κατ επέκταση του εντοπισμού της ανώμαλης ανάπτυξης. Σε σχέση με την παιδική ηλικία, οι ψυχο-πειθαρχίες πήραν δύο οδούς (Rose, 1996). Η αναπτυξιακή ψυχολογία, γνωστή μέσω του έργου του Piaget, καθιέρωσε την αντίληψη και τη γνώση του παιδιού ως ύπαρξη ποιοτικά διαφορετικής από αυτή των ενηλίκων. Αντίθετα, η ψυχανάλυση ενδιαφέρθηκε περισσότερο για τη χαρτογράφηση της σεξουαλικότητας, της ηθικής και της συναισθηματικής υγείας του αναπτυσσόμενου παιδιού. Τα αναπτυξιακά του στάδια είναι πιο σχηματικά από εκείνα της αναπτυξιακής ψυχολογίας αλλά και οι δύο επιστήμες μοιράζονται μια οπτική περί βέλτιστου αποτελέσματος στην εξέλιξη του παιδιού σε ενήλικα. Η μετάβαση από την παιδική ηλικία (ή και την εμβρυική) προς την ενήλικη ζωή είναι γεμάτη από κινδύνους που μπορεί να εμποδίσουν ή να διαστρέψουν την κανονική ανάπτυξη του παιδιού. Το καθήκον των επιστημονικών κλάδων είναι να προσφέρουν τις γνώσεις (Woodhead, 1997) ώστε να διαπραγματευτούμε ή (κατά προτίμηση) να αποφύγουμε αυτούς τους κινδύνους. Η επιρροή των ψυχο-πειθαρχικών στα παιδιά είναι πιο αισθητή στους τομείς της εκπαίδευσης και της υγείας, ιδίως της ψυχικής υγείας.

Μια εφαρμογή που έχουν οι ψυχο-πειθαρχίες στις σύγχρονες ανεπτυγμένες χώρες, είναι η καλλιέργεια της αίσθησης του «πανταχού παρόντος κινδύνου». Κεντρικό ρόλο σε αυτό παίζουν τα MME, τα οποία δημιουργούν μια διπλή αίσθηση κινδύνου: «τα παιδιά σε κίνδυνο» αλλά και «τα επικίνδυνα παιδιά». Όπως υποστηρίζει ο Males, (1996, 1999) μέσω του marketing των εικόνων των παιδιών και των νέων ως προβληματικών και επικίνδυνων («troubled and troubling»), έχει δημιουργηθεί μια γενιά υπεύθυνη για μια σειρά κοινωνικών προβλημάτων. Η συνεχής επανάληψη θεμάτων στα MME, που δημιουργούν όχι απλά κοινωνική ανησυχία, αλλά κυριολεκτικά σπέρνουν τον πανικό για θέματα όπως η εφηβική εγκυμοσύνη, η νεανική εγκληματικότητα και οι απαγωγές παιδιών, έχουν επιδράσει καταλυτικά στις τοπικές κοινωνίες. Και αυτό παρά τη μείωση των ποσοστών της

εφηβικής εγκυμοσύνης (Mintz, 2004), της νεανικής εγκληματικότητας (Snyder, 2008) και τη σχετική σπανιότητα των απαγωγών παιδιών από ξένους (Sedlak et al., 2002; Nybell, 2009).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα τελευταία είκοσι χρόνια έχει αλλάξει το τοπίο στην προσέγγιση της παιδικής ηλικίας από πλευράς έρευνας αλλά και πολιτικής. Έτσι, εξετάζονται στρατηγικές για τη διαχείριση της παιδικής ηλικίας που σχετίζονται με τις σύγχρονες νεοφιλελεύθερες πολιτικές (π.χ., Fendler, 2001 · Kelly, 2000, 2006; Ailwood, 2004, 2008. Kampmann, 2004; Dahlberg and Moss, 2005). Αυτές οι αλλαγές περιλαμβάνουν την επικύρωση της Σύμβασης των Ηνωμένων Εθνών σχετικά με τα δικαιώματα του παιδιού και τη σύνοδη μετατόπιση του ενδιαφέροντος σχετικά με την ευημερία του παιδιού (Freeman, 1998: 434), καθώς και την ίδρυση μιας νέας κοινωνιολογίας της παιδικής ηλικίας που επέμεινε στην αναγνώριση των δράσης των παιδιών στην κοινωνική τους ζωή (James et al, 1998: 6). Οι μετατοπίσεις αυτές έχουν δημιουργήσει την ανάγκη της κατανόησης του λόγου<sup>3</sup> της διακυβέρνησης της παιδικής ηλικίας, η οποία μετατοπίστηκε από την προστασία των παιδιών προς τα δικαιώματα των παιδιών και αποτελεί πολιτική διοίκησης της ζωής ή όπως το ονομάζει ο Foucault, «βιοπολιτική» (Foucault, 1998).

Η ιδέα της διακυβέρνησης δείχνει ένα τρόπο άσκησης της εξουσίας, χαρακτηριστικό του φιλελευθερισμού, η οποία σε αντίθεση με την ηγεμονία, επιδιώκει να διαμορφώσει, παρά να αποκλείσει, τις δυνατότητες της ανθρώπινης δράσης. Το κύριο μέλημα της διακυβέρνησης είναι η "διοίκηση της ζωής" (Dean, 1999: 99). Η φιλελεύθερη διακυβέρνηση αντιπροσωπεύει μια κανονιστική μορφή στην οποία η άσκηση της ηγεμονίας μετασηματίστηκε με μηχανισμούς εξουσίας (πειθαρχίας και βιοπολιτικής) που συνδέονται με τη διαχείριση της ζωής τόσο στο επίπεδο των ατόμων όσο και πληθυσμών. Εν ολίγοις, κυβερνητικότητα είναι η παραγωγή κυβερνησιμων υποκειμένων και αναφέρεται σε οποιαδήποτε "ορθολογική προσέγγιση" διακυβέρνησης επί της ζωής (Dean, 1999;

---

<sup>3</sup> Λόγος (discourse) είναι το μεθοδολογικό εργαλείο που αναπτύσσει μια θεωρία για τις διάφορες μορφές κοινωνικού ελέγχου που ασκούνται πάνω στα υποκείμενα. Δεν είναι απλά κείμενα, αλλά οριοθετημένες περιοχές κοινωνικής γνώσης γύρω από το τι είναι δυνατό να ειπωθεί ή γίνει σε συγκεκριμένο κοινωνικο-ιστορικό πλαίσιο και επιφέρει συνέπειες και αποτελέσματα για τα υποκείμενα στα οποία αναφέρεται (Foucault, 2008).

Rose, 1999a), ενώ ο Foucault υποστηρίζει ότι εν μέσω διακυβέρνησης τα ίδια τα υποκείμενα πειθαρχούν μέσω της «καθοδήγησης της συμπεριφοράς τους». Πρόκειται για τον όρο “conduct of conduct”, όπου ο Foucault εντόπισε την «καθοδήγηση συμπεριφοράς» ως το κεντρικό ζήτημα της σύγχρονης κυβέρνησης. Η ίδια η ιδέα της φιλελεύθερης κυβέρνησης περιλαμβάνει ένα παράδοξο: ο φιλελευθερισμός επιβεβαιώνει την κυριαρχία του ελεύθερου ατόμου, όμως η κυβέρνηση απαιτεί από αυτό να ρυθμίζεται και να τροποποιεί την ατομική συμπεριφορά του, καθιστώντας το υπεύθυνο γι αυτήν. Ο Michel Foucault προσδιόρισε την «καθοδήγηση της συμπεριφοράς» ως το κεντρικό ζήτημα της σύγχρονης διακυβέρνησης.

Σε συνέντευξή του το 1975, με θέμα το σώμα και την εξουσία, ο Foucault αναφέρει: «τον 19ο αιώνα κάνει την εμφάνισή της μια νέα αρχή, το «κοινωνικό σώμα», το οποίο θεωρείται πως πρέπει να «προστατευθεί», με την ιατρική έννοια του όρου, πρέπει να διαχωριστούν οι άρρωστοι, να καταγραφούν οι λοιμώδεις ασθένειες, να αποκλειστούν οι εγκληματίες. Στο «αντισηπτικό» αυτό έργο τον βασικό ρόλο θα παίξουν η εγκληματολογία, η ευγονική, η απομόνωση των εκφυλιστικών περιπτώσεων. Το “κοινωνικό σώμα” δεν συνίσταται από μια φανταστική «καθολικότητα βουλήσεων». Αυτό που συγκεκριμένα υφίσταται είναι η υλικότητα της εξουσίας που λειτουργεί πάνω στα πραγματικά σώματα των ατόμων (1980:55- 62). Εν ολίγοις, σύμφωνα με τον Foucault, πρέπει απαραίτητα να αφήσουμε κατά μέρος την αντίληψη ότι η αστική τάξη ή ο καπιταλισμός αρνείται την πραγματικότητα του σώματος προς χάριν μιας ιδεατής ψυχής ή της συνείδησης. Στην πραγματικότητα, «τίποτα δεν είναι περισσότερο υλικό, φυσικό, σωματικό από την άσκηση της εξουσίας». Από την άλλη, δύναται να υπάρξει αντίσταση στο πεδίο της άσκησης σωματικής εξουσίας, καθώς απέναντι στην επίμονη, λεπτομερή εργασία της εξουσίας πάνω του, το σώμα αντιδρά – η υγεία του αντιστέκεται στην χρήση του από το οικονομικό σύστημα, η ηδονή αντιτίθεται στις ηθικές νόρμες της κατεστημένης σεξουαλικότητας, του γάμου, της ευπρέπειας. Οπότε, αυτό που διαπιστώνουμε εδώ είναι ότι η εξουσία η οποία ασκήθηκε πάνω στο σώμα ενδυναμώνοντάς το, βρίσκεται εκ των υστέρων εκτεθειμένη στην δική του «αντεπίθεση». Οι πιέσεις από τα σώματα ενάντια στις ιατρικές και πολιτικές



παρεμβάσεις, θα οδηγήσουν την εξουσία να αναπροσαρμόσει την τακτική της, να αναδιοργανώσει τις δυνάμεις της, όπου εν μέσω υποχωρήσεων και επανατοποθετήσεων η μάχη θα συνεχιστεί. (Μεταφάς, 2010). Ενδιαφέρον έχει το σχόλιο του Foucault, ότι ενώ υπάρχουν πολύ ενδιαφέρουσες επισημάνσεις «αναφορικά με το σώμα στα γραπτά του Μαρχ, ο μαρξισμός θεωρούμενος ως μια ιστορική πραγματικότητα έχει επιδείξει μια τρομερή τάση να αποφεύγει την ερώτηση του σώματος, για χάρη της συνείδησης και της ιδεολογίας» (1980).

Πρακτικά, ο νεοφιλελευθερισμός, όπως διατυπώθηκε προγενέστερα, ο οποίος αναδύεται ως κριτική στην «υπερβολική» διακυβέρνηση, εκφράζεται σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω της συρρίκνωσης του κράτους πρόνοιας και των δομών κοινωνικής μέριμνας αλλά και μέσω των ιδιωτικοποιήσεων δημοσίων αγαθών και υπηρεσιών. Ταυτόχρονα ενεργοποιούνται μηχανισμοί υπερβολικής «ρύθμισης» όλων των πτυχών της ζωής του πληθυσμού. Η κρίσιμη αυτή διαπίστωση κατακλύζει σχεδόν όλο το υπόλοιπο σκέλος των εισηγήσεων του Foucault αναδεικνύοντας το επίκεντρο του προβληματισμού που αναπτύσσεται την **βιοπολιτική του νεοφιλελευθερισμού**.

Αναλυτικότερα, η «απανθρωποποίηση» της πολιτικής προϋποθέτει και συνεπάγεται τη «βιολογικοποίηση» της ανθρώπινης κατάστασης: η νέα βιοεξουσία δεν θεωρεί πλέον τους ανθρώπους σταθερές- οικονομικά ή κοινωνικά- παραγωγικές μονάδες αλλά ένα αναλώσιμο βιολογικό απόθεμα, το οποίο μπορεί να διαχειρίζεται κατά βούληση μέσω της βιοπολιτικής. Σε αντίθεση με την άσκηση της αρχαίας και της μεσαιωνικής πειθαρχικής εξουσίας πάνω στα ανθρώπινα σώματα, π.χ. μέσω της τιμωρίας ή της επιβολής της θανατικής ποινής από τον ηγεμόνα, η νέα βιοπολιτική ασκείται πάνω σε κάθε πτυχή της ζωής και της σκέψης των ανθρώπων (Foucault, 2002: 38-60). Είτε ως μορφή συστηματικής κοινωνικής ρύθμισης από τη γραφειοκρατία, είτε ως ένα μοντέλο μεταφοράς της αγοραίας ορθολογικότητας σε χώρους μη οικονομικούς όπως η οικογένεια, η γεννητικότητα και η παραβατικότητα, η βιοπολιτική διέπει κάθε μοντέλο φιλελεύθερης διακυβέρνησης. Υπό την έννοια αυτή, ο «φιλελευθερισμός» εκφυλίζεται στα μάτια του Foucault σε μια τεχνολογία ορθολογικής διαχείρισης, η οποία αποβλέπει στην κατά το δυνατό μέγιστη αποτελεσματικότητα με τη μικρότερη δυνατή παρέμβαση των

κυβερνήσεων. Η διακυβέρνηση ως Φουκωική έννοια διαχέεται στον πληθυσμό μέσω κρατικών μηχανισμών και θεσμών, συμπεριλαμβανομένων των σχολείων, της αστυνομίας, των νοσοκομείων και των φυλακών, τα οποία αποτελούν πεδία άσκησης εξουσίας (Foucault 1967, 1979, 1998, Gordon, 1991, Dean, 1999). Στην πραγματικότητα, η βιοπολιτική στοχεύει στην απλή διατήρηση της ζωής, δηλαδή στην απλή επιβίωση του ανθρώπινου είδους, προκειμένου να εξυπηρετήσει τα συμφέροντα μιας μειοψηφίας ισχυρών ανθρώπων.

Η καλλιέργεια των ικανοτήτων που απαιτούνται για την επιτυχία του ατόμου στα νεοφιλελεύθερα καθεστώτα απαιτεί ένα τρόπο κοινωνικοποίησης που διαφέρει σημαντικά από τα μοντέλα παιδικής ανατροφής των περασμένων δεκαετιών. Η αντίληψη για «Τα άγρια παιδιά» του μεσαίωνα απαιτούσε μια προσέγγιση στην ανατροφή τους με στόχο την εξημέρωση, σύμφωνα με τους White και Hunt (2000:103), ενώ υπήρχε μια ισχυρή έμφαση στην ηθική ευημερία των παιδιών όπου ο ρόλος του πατέρα είχε προτεραιότητα. Μεταγενέστερα, η αντίληψη για «Τα άγρια παιδιά» αντιπροσώπευε μια περισσότερο «παιδοκεντρική» μορφή κοινωνικοποίησης και εκπαίδευσης, δίνοντας έμφαση στην ψυχολογική ευημερία του κάθε παιδιού, ενώ η ανατροφή του συνδέεται περισσότερο με τον ρόλο της μητέρας. Οι κλασικές θεωρίες κατανοούν τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης ως καθολικής και ομοιογενούς διαδικασίας εισαγωγής του παιδιού στο κοινωνικό κόσμο. Το παιδί νοηματοδοτείται και αξιολογείται σε σχέση με τον ενήλικα και ορίζεται ως ατελής ενήλικος με περιορισμένες σωματικές, νοητικές και κοινωνικές ικανότητες. Σε αυτό το πλαίσιο, στόχος της κοινωνικοποίησης είναι η εσωτερίκευση των κοινωνικών αξιών, προτύπων και συμπεριφορών που ορίζονται και δεσμεύονται από τους κοινωνικούς κανόνες. Η έννοια της πειθαρχίας είναι κεντρική στις θεωρίες αυτές και αναφέρεται στον έλεγχο των επιθυμιών και των παρορμήσεων των παιδιών. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η κοινωνικοποίηση γίνεται αντιληπτή ως μια διαδικασία απρόσωπης, αυστηρής ηθικής καθοδήγησης και επιβολής εξωτερικών κανόνων, ακόμα και με τιμωρητικές μεθόδους (Πεχτελίδης & Κοσμά 2012). Ωστόσο, η θεώρηση της κοινωνικοποίησης ως μιας «φυσικής» διαδικασίας με συγκεκριμένη ακολουθία σταδίων υποδηλώνει την ύπαρξη ενός

«φυσιολογικού», κανονιστικού προτύπου σε σχέση με την κοινωνική μάθηση και συμπεριφορά

Ενώ το σύγχρονο παιδί απέχει από παλαιότερες κατασκευές της παιδικής ηλικίας, παρά ταύτα παράγεται εκτός και σε σχέση με το "άγιο παιδί", το έμφυτα ενάρτετο παιδί που περιβάλλεται από έναν χειραφετικό λόγο, υποστηρίζοντας μια μορφή «περιορισμένης ελευθερίας», όπως υπαγορεύει ο Rousseau στο βιβλίο του «Περί Αγωγής-Αιμίλιος » [1762] (2002.). Τα παιδιά έπρεπε να ανατραφούν χωριστά από την ενήλικη ζωή, μέσω μεθόδων που επιδιώκουν την ανάπτυξη της ικανότητας του παιδιού να αυτοκυβερνάται, υπό διακριτική, αλλά συνεχή, ενήλικη παρακολούθηση. Το σύγχρονο παιδί παράγεται από χειραφετικούς λόγους, που αντιπροσωπεύουν καινούργια μέσα «διεξαγωγής συμπεριφοράς» που βασίζεται στην «φωνή» και την «επιλογή» των παιδιών.

Το σύγχρονο παιδί παρουσιάζεται ως συμβολικός στόχος μέσα στα σχετικά αφηγήματα περί ρύθμισης των παιδιών διαμέσου στρατηγικών συμμετοχής και «Ευθύνης», και συνδέεται με πρότυπα παιδικής ανατροφής στα οποία η ευημερία συνδέεται στενά με την αυτονομία, έτσι ώστε το παιδί να είναι κατά κάποιον τρόπο ένας «εταίρος» στη διαδικασία κοινωνικοποίησης. Η ιδέα του ικανού συμμετοχικού παιδιού ανοίγει νέες ευκαιρίες για τα παιδιά ενώ ταυτόχρονα διευκολύνει τις μορφές ελέγχου που τοποθετούν ενδεχομένως βαριές ευθύνες στις πλάτες τους (Kamrman, 2004: 129-130). Αυτή η προφανώς αντιφατική σύνδεση μεταξύ ελευθερίας και ελέγχου μας φέρνει στην καρδιά της ιδέας της κυβερνητικότητας. Από την άποψη της κυβερνητικότητας δεν είναι μόνο ότι η διακυβέρνηση λειτουργεί μέσω της ελευθερίας, αλλά αυτή η ατομική ελευθερία είναι η ίδια μορφή έλεγχου - κυριαρχίας πάνω στον εαυτό (Rose, 1999). Παραδοσιακά τα παιδιά δεν ήταν ελεύθερα με αυτή την έννοια, ενώ η επέκταση της ελευθερίας (με την έννοια των δικαιωμάτων του πολίτη) στην μάζα του ενήλικου πληθυσμού στα δυτικά κράτη συνδέθηκε με την αύξηση του εξωτερικού ελέγχου της παιδικής ηλικίας. Τα δικαιώματα των παιδιών κατανοήθηκαν με την στενή τους έννοια, σαν όροι επιβολής της γονικής κυριαρχίας που αποσκοπούν στη διασφάλιση της συμμόρφωσης στα πρότυπα ανατροφής παιδιών. Η αποδοχή ευρύτερης κατανόησης των δικαιωμάτων των παιδιών τις τελευταίες δεκαετίες συνδέονται με

την αλλαγή των αντιλήψεων της ελευθερίας και των συναφών σε αυτήν εννοιών, αλλάζοντας τις αντιλήψεις για τα είδη των εαυτών που θα κυβερνηθούν (Rose, 1999).

Οι στόχοι μιας ρυθμιστικής κυβέρνησης που επικεντρώθηκαν στους «μηχανισμούς της ζωής» και στη διασφάλιση της υγείας και την ευημερίας του πληθυσμού είναι σαφώς σχετικές με τη σύγχρονη διακυβέρνηση της παιδικής ηλικίας. Η σύγχρονη φιλελεύθερη διακυβέρνηση αυτό-νομιμοποιείται με ισχυρισμούς για διασφάλιση της υγείας και της ευημερίας του πληθυσμού, συνεπώς ο λόγος περί ανάπτυξης του παιδιού είναι κεντρικός στη βιοπολιτική και απαιτεί την προαγωγή της πολύπλευρης ανάπτυξης του παιδιού και τον διαχωρισμό του από οτιδήποτε θα μπορούσε να καθυστερήσει ή να διακόψει την κανονική του ανάπτυξη.

Η ιστορική μελέτη αναδεικνύει ότι η επιτήρηση και η ρύθμιση της οικογένειας επιτυγχάνονται σταδιακά μέσα από μια σειρά παρεμβάσεων οι οποίες στοχεύουν αφενός στη μείωση της θνησιμότητας των παιδιών, αφετέρου στην επιβολή συγκεκριμένων προτύπων συμπεριφοράς και διαπαιδαγώγησης. Οι παρεμβάσεις αυτές παρατηρείται ότι διαφοροποιούνται ανάλογα με την κοινωνική τάξη και ότι επιβάλλουν στις οικογένειες των χαμηλών κοινωνικών στρωμάτων την υιοθέτηση πρακτικών των αστικών οικογενειών (Donzelot, 1997). Επιπλέον, τα γονεϊκά πρότυπα της μητρότητας (Badinter, 1982,2010) και της πατρότητας (Demos, 1982,1986) διαμορφώνονται μέσα σε συγκεκριμένα κοινωνικοοικονομικά πλαίσια και πολιτικές συνθήκες. Επομένως, ο ρόλος του γονέα, όπως και του παιδιού, συγκροτείται και αυτός κοινωνικά. Ο γονέας δεν είναι μόνο ο βιολογικός γεννήτορας, αλλά ενσωματώνει και μια σειρά κατάλληλων κοινωνικών συμπεριφορών και ιδιοτήτων. Συμπερασματικά, παρατηρείται ότι τόσο η έννοια της παιδικής ηλικίας όσο και ο γονικός ρόλος και οι πρακτικές που απορρέουν από αυτόν συγκροτούνται και νομιμοποιούνται στη βάση μιας ταξικής, έμφυλης και εθνοτικής ιεραρχίας, η οποία συνεπάγεται ασύμμετρες σχέσεις εξουσίας. Ωστόσο, θα διαπιστώσουμε παρακάτω ότι το βάρος έχει μετατοπιστεί από την επιτήρηση της οικογένειας στην ρύθμιση του ίδιου του παιδιού.

Συνοψίζοντας, οι σύγχρονες κοινωνιολογικές προσεγγίσεις της παιδικής ηλικίας αναγνωρίζουν τα παιδιά ως κοινωνικούς δρώντες που συμμετέχουν και αλληλεπιδρούν ενεργητικά σε κοινωνικές διαδικασίες, παρά παθητικά αντικείμενα κοινωνικών διαδικασιών (Prout & James, 1997, James, 2011). Με τον ίδιο τρόπο, η αναγνώριση των Δικαιωμάτων των Παιδιών σηματοδότησε τελικά μια αλλαγή επιστημονικού παραδείγματος (Kahn, 2010) στο θεωρητικό πλαίσιο των δικαιωμάτων των παιδιών. Οι δύο προσανατολισμοί των δικαιωμάτων των παιδιών, αυτός της προστασίας και αυτός της αυτονομίας, θεωρούνται σήμερα συμπληρωματικοί (Eade, 2003). Ως αποτέλεσμα, τα παιδιά έχουν μετατραπεί από παθητικά αντικείμενα προστασίας σε κοινωνικούς δρώντες και αυτόνομους κατόχους δικαιωμάτων (Fasoulis, 2012). Ωστόσο, σύμφωνα με τον Jenks (1996), τα παιδιά παρουσιάζονται ως άτομα αθώα, εξαρτημένα, ευάλωτα και ανίκανα να εργαστούν και ταυτόχρονα θεωρούνται εγγενώς άγρια, σκληρά και απειλητικά, δημιουργώντας αντιφατικές ιδέες για την παιδική ηλικία. Η αντίληψη των παιδιών ως φορέων δικαιωμάτων υπονομεύεται μέσω της αντίληψης των παιδιών ως ατόμων υπό την προστασία της οικογένειας. Πρέπει να αναγνωριστεί ότι το παράδοξο της αναγνώρισης της παιδικής εξουσίας και αυτονομίας, αφενός, και της ακύρωσής τους στην πράξη, από την άλλη, είναι η σημαντική πτυχή του τρέχοντος ηγεμονικού νεοφιλελεύθερου ορθολογισμού.

Επιπλέον, η «σύγχρονη» πειθαρχική εξουσία απαιτεί κοινωνική συναίνεση σχετικά με τη νομιμότητα των προληπτικών και ρυθμιστικών πρακτικών της πάνω στα σώματα των παιδιών μέσω των διακριτικών και εκλεπτυσμένων μορφών παρακολούθησης και ελέγχου (Jenks, 1996). Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται κατανοητή σήμερα η παιδική ηλικία είναι το αποτέλεσμα μιας σύνθετης σειράς αλληλεπικαλυπτόμενων λόγων και πρακτικών, οι οποίες σχετίζονται στενά με τη διακυβέρνηση των παιδιών (Pehtelidis & Stamou, 2017). Η ηγεμονική δύναμη που προσπαθεί να ανοικοδομήσει το κοινωνικό πεδίο μέσω των νέων σχέσεων εξουσίας σε διεθνή και τοπική κλίμακα είναι ένας αστερισμός νεοφιλελεύθερων πρακτικών που καθιερώνουν έναν νέο τρόπο σκέψης για τη σχέση μεταξύ οικονομικών και κοινωνικών δομών και παράγουν νέες μορφές υποκειμενικότητας. Η έννοια της παιδικής ηλικίας κατασκευάζεται με έναν «κλειστό» και συγκεκριμένο τρόπο,

προσκολλημένος σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία φαίνεται να δικαιολογούν, και μάλιστα να νομιμοποιούν, συγκεκριμένες ενέργειες απέναντι στα παιδιά, και τελικά τον έλεγχο τους μέσω της υγείας και της εκπαίδευσης. Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι αυτές οι νεοφιλελεύθερες μορφές πολιτικής και οικονομικής εξουσίας έχουν επιβληθεί στον παιδικό πληθυσμό μέσω του εκπαιδευτικού συστήματος, και ιδιαίτερα μέσω των προγραμμάτων σπουδών.

### **3.3.1. Υγεία**

Η υγεία είναι ένα βασικό ζήτημα που καθιερώνει "αλήθειες" για την παιδική ηλικία μέσω της παραγωγής γνώσης η οποία μεταβιβάζεται μέσω ειδικών επιστημόνων (James & James, 2004: 140-166). Η αξίωση για μια επιστημολογία στον καθορισμό των παραμέτρων της καλής και της κακής υγείας είναι ιδιαίτερα σημαντική ρητορική στη διακυβέρνηση της παιδικής ηλικίας, ενώ παρ' όλους τους συχνά αντιφατικούς ισχυρισμούς σχετικά με τις πρακτικές προώθησης της καλής υγείας των παιδιών, δεν φαίνεται να υπονομεύεται η επιστημολογική αξιοπιστία τους. Οι γνώσεις και οι προτροπές σχετικά με το τι πρέπει να κάνουν οι γονείς και τα παιδιά για να πετύχουν τη βέλτιστη υγεία του παιδιού είναι πανταχού παρούσες, όπως οι εκστρατείες δημόσιας υγείας που παράγουν γνώση για το πώς να δημιουργήσουμε και να διατηρήσουμε υγιές το σώμα του παιδιού. Η παραγωγή ενός «υγιούς» σώματος είναι εξωτερικό σημάδι ύπαρξης ενός «υγιούς» εσωτερικού εαυτού.

Οι ιατρικές εξετάσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των σημείων αναφοράς για ένα ευρύ φάσμα συμπεριφορών, ικανοτήτων και δεξιοτήτων, από την σύλληψη έως την ενηλικίωση. Οι εξετάσεις υπό αυτή την έννοια αρχίζουν από την εμβρυική ηλικία, με υπερηχογραφήματα και άλλες τεχνολογίες μέτρησης και αξιολόγησης της φυσιολογικής ανάπτυξης. Πολλές από αυτές τις παρεμβάσεις έχουν ως στόχο τη μείωση των πιθανών γεννήσεων ενός παιδιού με γενετική ανωμαλία ή άλλη δυσλειτουργία.

Η εξέταση είναι μία από τις πιο παραγωγικές τεχνικές για την συγκρότηση του "σωστής ανάπτυξης" (Latour, 1986), μετασχηματίζοντας έτσι αφηρημένες ιδέες

σε κατασκευές υποκειμενικότητας της παιδικής ηλικίας. Μετά τη γέννηση, οι εξετάσεις συνεχίζουν να επικεντρώνονται στα ορόσημα της ανάπτυξης. Το ύψος και το βάρος είναι δύο δείκτες ανάπτυξης που μετρώνται σε σχέση με τα διαγράμματα του μέσου ρυθμού ανάπτυξης. Στην συνέχεια, αναπτυξιακά ορόσημα της ομιλίας και της πρώιμης γραφής προστίθενται στους στόχους.

Η γνώση σχετικά με την εξέλιξη γίνεται ορατή μέσω των ιατρικών εξετάσεων και διαδίδεται στους γονείς και τα παιδιά από επαγγελματίες υγείας. Τα μέσα, όπως περιοδικά γονέων, τηλεοπτικά προγράμματα και ραδιοφωνικές εκπομπές μεταδίδουν επίσης εξειδικευμένες επιστημονικές γνώσεις, αναμιγνύοντάς τις με καθημερινή γνώση ώστε να παράγουν μια κοινή λογική για το τι χρειάζονται τα παιδιά (Woodhead, 1997; Rose, 1999). Στις πρακτικές όλων αυτών των τεχνικών της διακυβέρνησης, ένας "μέσος όρος" σωματικών και πνευματικών χαρακτηριστικών των παιδιών, γίνεται το σημείο αναφοράς για το "κανονικό παιδί" (Gagen, 2010).

Η νομιμότητα της παιδικής διακυβέρνησης βασίζεται στον ισχυρισμό ότι ο στόχος όλων αυτών των τεχνολογιών είναι η προάσπιση της υγείας και της ευημερίας των παιδιών. Ακόμα και η παραγωγή του μη φυσιολογικού παιδιού που δημιουργούν αυτές οι τεχνολογίες δικαιολογείται μέσω της δυνατότητας διόρθωσης του "αποκλίνοντος" παιδιού και αποκατάστασης του προς την κανονικότητα. Η παιδική ηλικία είναι ιδιαίτερα ισχυρός τόπος "καθοδήγησης της συμπεριφοράς" (conduct of conduct) των ενηλίκων, λόγω των παρεμβάσεων που γίνονται στο πλαίσιο της με ηθικό επιχείρημα το συμφέρον του παιδιού. Επιπλέον, η συμμόρφωση με αυτές τις τεχνολογίες υπόσχεται τόσο για τα παιδιά όσο και για τους γονείς τη δυνατότητα μιας καλής παιδικής ηλικίας. Η προστασία των παιδιών και η παρέμβαση του κράτους και άλλων κυβερνητικών υπηρεσιών (συμπεριλαμβανομένων των Μ.Κ.Ο.) στην προαγωγή της υγείας και της ευημερίας του παιδικού πληθυσμού, αποτέλεσε βασικό μοτίβο διακυβέρνησης της παιδικής ηλικίας.

Όπως αναφέρθηκε, τα δικαιώματα των παιδιών και η προστασία της παιδικής ηλικίας είναι οι εκφάνσεις της ίδιας προσπάθειας διακυβέρνησης της παιδικής ηλικίας, όπου μέσω του λόγου (discourse) τους παράγουν τεχνολογίες του εαυτού,

πρακτικές πειθαρχίας και υποκειμενικότητες που νομιμοποιούνται με αναφορά σε επιστημονικές γνώσεις. Η ιατρικοποίηση των ζητημάτων της παιδικής ηλικίας, αντιμετωπίζει την παιδική ηλικία ως μια μορφή παθολογίας, η οποία πρέπει συνεχώς να παρακολουθείται και να θεραπεύεται (Finn & Nybell, 2001, Finn et. al. 2001; Males, 1999). Κατά τη διάρκεια, μάλιστα, των δύο προηγούμενων δεκαετιών αναφέρεται μια ραγδαία αύξηση της διάγνωσης ψυχοπαθολογικών νόσων στους νέους, μια εκθετική αύξηση στη χρήση συνταγογραφούμενων φαρμάκων για τη θεραπεία «προβληματικών» παιδιών, μια συνεχής και εντεινόμενη ροπή προς την ψυχοπαθολογική αντιμετώπιση της νεότητας, έτσι ώστε όλο και περισσότερα και ολοένα και νεότερα παιδιά να φέρουν αυτές που θεωρούνταν ως ασθένειες ενηλίκων.

Περιέργως, σε μια εποχή που η κοινωνική πρόνοια, τα δημόσια σχολεία και οι υπηρεσίες για παιδιά και νέους συρρικνώνονται, η συζήτηση σχετικά με την κατάσταση της ψυχικής υγείας των παιδιών και των νέων γιγαντώνεται. Τα τελευταία 20 χρόνια υπάρχει δραματική αύξηση σε γνωματεύσεις διαταραχών της παιδικής ηλικίας καθώς επίσης και η εφαρμογή μέτρων παρέμβασης. Ένα παράδειγμα αποτελεί η διάσπαση προσοχής με υπερκινητικότητα (ΔΕΠΥ), οι διαγνώσεις της οποίας ολοένα και αυξάνονται στα παιδιά (Graves, 2019). Συγκεκριμένα, τα ποσοστά ΔΕΠΥ σε παιδιά και εφήβους στην Αμερική έχουν μεταβληθεί από 6.1% το 1997 σε 10.2% το 2016, σημειώνοντας ωστόσο ότι έχουν αλλάξει τα κριτήρια, καθώς έχουν γίνει πιο αυστηρά απ ό,τι παλιότερα (Xu et al, 2018). Παρόμοια αυξητική πορεία ακολουθεί η συνταγογράφηση φαρμάκων για την αντιμετώπιση των παραπάνω διαταραχών (Brenner, 2018). Το 1996, για παράδειγμα, εκτιμάται ότι 1,3 εκατομμύρια από τα 38 εκατομμύρια παιδιά στις ΗΠΑ, μεταξύ των ηλικιών των 5 και 14 ετών, έκανε λήψη του φάρμακου Ritalin για τη θεραπεία της ελλειμματικής προσοχής κα υπερκινητικότητας (ADHD) (Safer et. al., 1996). Το 2004, αναφέρεται ότι 5 με 7 εκατομμύρια παιδιά στις ΗΠΑ έχουν ακολουθήσει θεραπεία με Ritalin, με αποτέλεσμα η παραγωγή του Ritalin να αυξηθεί κατά 450% τη δεκαετία του '90 και οι ΗΠΑ να καταναλώνουν το 90% της παγκόσμιας ποσότητας (Centers for Disease Control and Prevention, 2007). Σύμφωνα με τον αμερικανό ψυχολόγο και δικηγόρο Jacobs (2009), «τα φάρμακα



εξασφαλίζουν τον κομφορμισμό που η Δυτική κοινωνία απαιτεί. Η κοινή γνώμη προσβάλλεται στη θέα ενός παιδιού σε φυσικό περιορισμό, αλλά οι χημικοί περιορισμοί (chemical restraints) είναι αποδεκτοί επειδή είναι εσωτερικοί και πολύ λιγότερο προκλητικοί, έστω και αν βάσιμα θεωρούνται πιο καταστροφικοί». Σύμφωνα με τον Jacobs δεν είναι τόσο η συμπεριφορά των παιδιών μας που έχει αλλάξει, αλλά ο τρόπος με τον οποίο αυτό αντιμετωπίζεται στην σύγχρονη καπιταλιστική κοινωνία. Αν και η χρήση φαρμάκων μπορεί να αποδειχθεί πολύ σημαντική υποστήριξη για μερικά παιδιά, είναι προς διερεύνηση αν η αύξηση αυτή οφείλεται σε πραγματικές ανάγκες ή συσχετίζεται με βαθύτερες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές αιτίες.

Παράλληλα, ένας αυξανόμενος αριθμός παιδιών έχει διαγνωστεί με ψυχικές διαταραχές οι οποίες παραδοσιακά θεωρούνταν διαταραχές ενηλίκων, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις διπολικές διαταραχές. Ερευνητές αναφέρουν πενταπλάσια αύξηση στη χρήση ισχυρών ψυχοφαρμάκων, μεταξύ του 1993 και του 2002, για την αντιμετώπιση προβλημάτων παιδικής επιθετικότητας ή ψυχολογικών διακυμάνσεων. Σύμφωνα με έρευνες, το 2002 τα παιδιά που έπαιρναν ψυχοφάρμακα ήταν 1.438 ανά 100.000 παιδιά, όταν τη διετία 1993 – 1995 ήταν μόλις 275 ανά 100.000 παιδιά (Carey, 2006).

Η Ragg (2006) καταφεύγει σε μια καυστική κριτική της ιατροκοποίησης της παιδικής ηλικίας, την ίδια στιγμή που αγνοείται πλήρως το «τοξικό περιβάλλον» μέσα στο οποίο ζουν και μεγαλώνουν τα σύγχρονα παιδιά. Επικαλείται μια μελέτη δημοσιευμένη στο Journal of the American Medical Association του 2000, σύμφωνα με την οποία υπάρχει αύξηση κατά 200 – 300% στις συνταγές αντικαταθλιπτικών και διεγερτικών για παιδιά κάτω από την ηλικία των τριών ετών, στα οποία περιλαμβάνονται και βρέφη κάτω των 15 μηνών. Υποστηρίζει έτσι την άποψη ότι τα παιδιά αντιμετωπίζονται παθολογικά και οδηγούνται στη λήψη φαρμακευτικής αγωγής για ένα ευρύ και συνεχώς μεταβαλλόμενο φάσμα συμπεριφορών που κρίνονται «ακατάλληλες», επειδή «δεν ταιριάζουν με τη επιθυμητή συμπεριφορά». Επιπλέον, η Ragg θεωρεί τεράστια την υποτίμηση των γενικότερων παραγόντων, όπως της ευρύτερης εικόνας του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο τα παιδιά μεγαλώνουν. Η εντεινόμενη εστίαση στη συμπεριφορά των παιδιών απομακρύνει

την προσοχή από τους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αναπτυξιακές τους τροχιές, οδηγώντας έτσι σε λανθασμένα συμπεράσματα.

Σε μια εποχή παγκόσμιας διακυβέρνησης, η Δύση στρέφει την προσοχή της στη ρύθμιση της παιδικής ηλικίας στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι οποίες βαθμιαία μεταφέρονται στην λογική των πολιτισμένων εθνών που αναγνωρίζουν τα δικαιώματα και τα συμφέροντα των παιδιών. Η σύγχρονη διακυβέρνηση της παιδικής ηλικίας με την έννοια της προάσπισης της υγείας και της ασφάλειας του παιδικού πληθυσμού, αναδύθηκε και επεκτάθηκε στο μεγαλύτερο μέρος του εικοστού αιώνα πάνω στις αυτόχθονες παιδικές ηλικίες των παιδιών της Αφρικής και της Ασίας (Grier, 2006, Ritterhouse, 2006). Όπως η McWhorter (2004) σημειώνει, η φυλή είναι μια ασταθής έννοια αλλά και αιτία φυλετικού αποκλεισμού που δημιουργεί μια πολιτική. Για παράδειγμα, ο διαχωρισμός παιδιών από μαύρους γονείς (συνήθως μητέρες) ή ο διαχωρισμός παιδιών από οικογένειες της εργατικής τάξης επειδή κρίνονται ακατάλληλες, είναι σαφώς προσπάθειες για την επιστροφή των παιδιών σε μια αναπτυξιακή πορεία που θεωρείται ότι βρίσκει την πληρέστερη έκφρασή της στους λευκούς αστούς ενήλικες.

Η παιδική ηλικία είναι χώρος πολιτικής παρέμβασης επειδή τα παιδιά αποτελούν το αναπτυξιακό δυναμικό των μελλοντικών ενηλίκων. Η ανάγκη προστασίας των παιδιών αρχικά περιοριζόταν σε λευκά παιδιά των αστών, ωστόσο η επεκτατική κίνηση της βιοπολιτικής, η οποία ασχολήθηκε με τη διαχείριση πληθυσμών, έφερε σταδιακά και άλλα είδη παιδικής ηλικίας στη σφαίρα της, ως έκφραση μιας έντονης επιθυμίας για πρόοδο. Τα παιδιά γίνονταν αντιληπτά ως μη μορφοποιημένα και μεταβλητά όντα, όποτε πρέπει να απομακρυνθούν από τη φτώχεια, τη βρωμιά, την εργασία και το σεξ ώστε να μπου σε ορθή αναπτυξιακή τροχιά (Jacobs, 2009). Αυτή η δυνατότητα αποκατάστασης εξαρτάται από τη φυλή.

Η αιτιολόγηση της φιλελεύθερης κυριαρχίας είναι ότι επιδιώκει την εξασφάλιση της υγείας και της ευημερίας του πληθυσμού. Στην πράξη, επειδή ο καπιταλισμός είναι ουσιαστικά άνισος, πάντοτε αποτυγχάνει να εξασφαλίσει την υγεία και την ευημερία σε ολόκληρο τον πληθυσμό, ενώ για όσους δεν επωφελούνται, η υπαιτιότητα εναποτίθεται πάνω στο άτομο και όχι στο

φιλελεύθερο κράτος. Αυτή είναι μια στρατηγική εξατομίκευσης που επικαλείται διαφορετικές φύσεις και συνεπώς τις διαφορετικές ανάγκες διαφορετικών «ειδών» ανθρώπων. Είναι παράδοξο ότι αφ ενός τα βρέφη και οι ρυθμοί ανάπτυξης τους είναι παγκοσμίως ίδιοι, αφετέρου διαφορετικές 'φυλές' έχουν διαφορετικές ανάγκες / φύσεις. Αυτό το επιχείρημα έκανε την παιδική ηλικία μια σημαντική περιοχή για αγώνες κατά των φυλετικών ανισοτήτων σε όλα τα κράτη που αποτελούνται από διαπολιτισμικούς πληθυσμούς (Goldberg, 2001).

### 3.3.2. Εκπαίδευση

Η αλλαγή του επιστημονικού παραδείγματος (paradigm) σχετικά με τα παιδιά και την παιδική ηλικία συντελέστηκε τη δεκαετία του 1970 και του 1980, όπου υπήρξαν πολλές δράσεις σχετικές με τη θέση του παιδιού στην κοινωνία. Για παράδειγμα, η έναρξη του διεθνούς έτους παιδιού το 1979, η εμφάνιση της έννοιας για την «παιδική κακοποίηση» των «παιδιών του κόσμου», «της ευτυχισμένης, ασφαλούς, προστατευμένης, αθώας παιδικής ηλικίας» (James, 2009: 37). Οι παραδοσιακές αντιλήψεις για το παιδί και την παιδική ηλικία άρχισαν να προβληματίζουν τους ακαδημαϊκούς. Αρχικά, ο James αναφέρει την Donaldson (1978) που δεν δίστασε να αμφισβητήσει το διάσημο έργο του Piaget σχετικά με την ανάπτυξη των παιδιών. Ταυτόχρονα, η πραγματεία του ψυχολόγου Vygotsky, αντικρούει το έργο του Piaget, επικρίνει την έννοια της αναπτυξιακής διαδικασίας ως καθολικής και φυσικής και προτείνει ότι η ανάπτυξη ενός παιδιού, το γνωστικό επίπεδο και οι κοινωνικές σχέσεις εξαρτώνται από το κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο. Η σύγχρονη κατανόηση για τα παιδιά και την παιδική ηλικία συνέπεσε με την εμφάνιση του σύγχρονου σχολείου αλλά και της πυρηνικής οικογένειας της αστικής τάξης (Mouritsen, 2002).

Η σύγχρονη έννοια της "παιδικής ηλικίας είναι αποτέλεσμα ενός συνολικού σχεδίου εκπαίδευσης και θεσμοθέτησης που η αστική τάξη κατασκεύασε για να εξασφαλίσει ότι τα παιδιά μεγαλώνουν ως χρήσιμοι ως "καλά ρυθμισμένοι ενήλικες" (Mouritsen 2002:17). Η έμφαση δόθηκε στην κατασκευή και εφαρμογή

της νομοθεσίας που υπογραμμίζει ότι τα παιδιά πρέπει να παραμένουν στα σχολεία για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα προκειμένου να αποκτήσουν τις απαιτούμενες δεξιότητες. Ο νόμος έχει σχεδιαστεί με τις αλληλεπιδράσεις γονέων και εκπαιδευτικών πάνω στην ιδέα ότι η σχολική φοίτηση είναι σημαντική επένδυση για την πρόοδο και το μέλλον των εθνών (James & James, 2008). Τα παιδιά θεωρούνται οικονομικά εξαρτημένα από τους γονείς τους και αυτή η περίοδος εξάρτησης διαμορφώνει την έννοια της παιδικής ηλικίας στις περισσότερες σύγχρονες κοινωνίες. Η νέα αυτή αντίληψη για τα παιδιά και την παιδική ηλικία επικεντρώθηκε στις αλληλεπιδράσεις των παιδιών με ενήλικες. Ωστόσο, επίκεντρο των νέων πολιτικών ήταν οι αντιλήψεις των ενηλίκων για τα παιδιά και την παιδική ηλικία. Οι ενήλικες είχαν τον έλεγχο σε κάθε πτυχή της ζωής των παιδιών, από την ανατροφή των παιδιών μέχρι την έρευνα για τα παιδιά.

Με τον καπιταλισμό (Qvortrup, 1985) η βάση της πρωτογενούς παραγωγής μειώθηκε αλλάζοντας ταυτόχρονα και τη δομή της οικογένειας (από παραδοσιακή εκτενής σε πυρηνική οικογένεια) με αποτέλεσμα η ανατροφή των παιδιών να γίνεται αποκλειστικά από τους γονείς. Έτσι, το κράτος επιχειρεί να εξασφαλίσει ένα καθεστώς πρόνοιας για τα παιδιά επεμβαίνοντας και υποστηρίζοντας τους γονείς. Μια προσπάθεια να επέμβει το κράτος στην οικογένεια γίνεται με τον καθορισμό κανόνων αποδεκτής συμπεριφοράς των γονέων ή κηδεμόνων, η παραβίαση των οποίων μπορεί επιφέρει ποινικές κυρώσεις (Winn, 1983).

Η σύγχρονη εκπαίδευση διαμορφώνεται μέσα από εμπειρικά δεδομένα της εξελικτικής ψυχολογίας για την γνωστική ανάπτυξη του παιδιού και τα είδη πρακτικών που μπορεί να εμποδίσουν τη φυσιολογική εξέλιξη από την ανωριμότητα στην ωριμότητα. Ωστόσο, παρόλο που η εκπαίδευση απέκτησε πολλές από τις κεντρικές της έννοιες (όπως τα στάδια ανάπτυξης) από τις ψυχο-πειθαρχίες, η σύγχρονη εκπαίδευση ήταν ριζωμένη σε προϋπάρχουσες κοινωνικοπολιτιστικές πρακτικές, ιδιαίτερα τη θρησκευτική εκπαίδευση. Το σχολείο ήταν καταρχήν ένας τόπος μεταφοράς θρησκευτικών γνώσεων και ηθικής καθοδήγησης.

Μετάπειτα, στην ανησυχία για την ηθική ευημερία των παιδιών προστέθηκε η έμφαση στην ψυχολογική ανάπτυξη, και η κρατική παρέμβαση στηρίχθηκε στην επιστημονική εμπειρογνωμοσύνη ώστε να προωθήσει ψυχικά υγιείς και

ευέλικτους εαυτούς (Rose, 1998; 1999). Στην αναπτυξιακή ψυχολογία ο ρόλος της μητέρας είναι κεντρικός και ενισχύεται από την θεωρία της «προσκόλλησης» του Bowlby. Η «επένδυση» στην παιδική ηλικία ήταν μια σημαντική πτυχή του κράτους πρόνοιας (Cunningham, 1995, Rose, 1999), όπου αναπτύσσονται όλες οι πολιτικές, τα προγράμματα και οι πρακτικές που σχετίζονται με το παιδί και την αθώα, αλλά και με την ανάγκη καθοδήγησης, εικόνα της παιδικής ηλικίας.

Από την αρχή του εικοστού αιώνα, η υποκειμενικότητα έγινε κατανοητή περισσότερο από την άποψη διαμόρφωσης χαρακτηριστικών της προσωπικότητας. Αυτή η μετατόπιση, που σχετίζεται με εσωτερικές μορφές ελέγχου (White and Hunt, 2000), εδράζεται στις θεωρίες της αυτό-αντίληψης του ατόμου και της αυτό-ρύθμισης της συμπεριφοράς του σαν τρόπο κατασκευής της εικόνας του εαυτού (Heinze, 2003). Το σχολείο είναι ίσως ο σημαντικότερος χώρος για τη ρύθμιση της «καθοδήγησης της συμπεριφοράς» του παιδιού (Valentine, 2010: 26). Αυτό δεν περιλαμβάνει μόνο τη εκμάθηση γνώσεων, αλλά περιλαμβάνει το χωροταξικό και χωροχρονικό σχεδιασμό του σχολείου και τη διευθέτηση των παιδιών σε ηλικιακές ομάδες (Srivastava, 1998, Kress & Jewitt, 2005). Έτσι, η ρύθμιση της σχολικής ημέρας και του σχολικού έτους σε μονάδες χρόνου εμπνέει στο παιδί τη σημασία της ακρίβειας και της τακτικότητας.

Η σύγχρονη κοινωνιολογική έρευνα έχει δώσει προσοχή στα παιδιά, προσπαθώντας να απαντήσει στο ερώτημα αν οι υποκειμενικότητες της παιδικής ηλικίας υπόκεινται εξίσου στη νεοφιλελεύθερη προσδοκία για ατομική υπευθυνότητα και αυτοέλεγχο. Ο Rose (1989) υποστήριξε ότι τα παιδιά είναι το κύριο αντικείμενο ελέγχου της κοινωνίας, αντικατοπτρίζοντας το γενικευμένο ενδιαφέρον των σύγχρονων κρατών να ρυθμίζουν και να ελέγχουν ολόκληρο τον πληθυσμό. Η αποτελεσματικότητα του κοινωνικοοικονομικού συστήματος εξαρτάται από τη βιοπολιτική ρύθμιση της υποκειμενικότητας και της επιθυμίας (Dean, 2009). Συγκεκριμένα, τα προγράμματα σπουδών στοχεύουν στη συμπεριφορά και στις πρακτικές των παιδιών, παρεμβαίνοντας και ρυθμίζοντας το σώμα τους μέσω επεξεργασμένων και διακριτικών μορφών ελέγχου.

Ο κοινωνικός έλεγχος και οι κανονισμοί αρχίζουν να ασκούνται από νωρίς στη ζωή των ανθρώπων μέσω των προγραμμάτων σπουδών, τα οποία αποτελούν μορφές αναπαράστασης και γνώσης ενός συγκεκριμένου θέματος που συμβάλλει στη διαμόρφωση της καθημερινής ζωής και των εμπειριών των παιδιών. Αυτές οι γνώσεις και οι αντιλήψεις επηρεάζουν τις κοινωνικές πρακτικές, προκαλώντας συνέπειες για τα εμπλεκόμενα άτομα (Olson et al., 2014). Τα προγράμματα σπουδών αποτελούν ζωτικό μέρος της εκπαιδευτικής πολιτικής, που συμβάλλουν στην ευημερία του παιδιού ενσωματώνοντας κοινωνικοπολιτικές πτυχές. Θεωρείται ότι η ευημερία του παιδιού δεν είναι καθαρά επιστημονικό ή τεχνικό ζήτημα, αλλά ως επί το πλείστον πολιτικό (Parton, 2006). Υπό αυτήν την έννοια, το πρόγραμμα σπουδών είναι μια τεχνολογία βιοεξουσίας που ασκείται στα παιδικά σώματα.

Στην σύγχρονη εποχή, η εμφάνιση του «συμμετοχικού παιδιού» είναι παρούσα στον δημόσιο και τον πολιτικό λόγο, και διευκολύνεται από το δικαίωμα συμμετοχής στη λήψη αποφάσεων που αναγνωρίζεται από το άρθρο 12 της Σύμβασης για τα Δικαιώματα του Παιδιού που αφορά τους τομείς της οικογένειας και του σχολείου. Η παιδική ανατροφή και η εκπαίδευση φαίνονται πιο «δημοκρατικές» και βασίζονται πολύ περισσότερο στην διαλεκτική επικοινωνία και τη διαπραγμάτευση σε σχέση με το παρελθόν (Cunningham, 1995 · Beck, 1998; Vandebroek και Bouverne-de-Vie, 2006). Αυτή η πολύ βαθιά μετατόπιση των σχέσεων παιδιών-ενηλίκων συνδέεται επίσης με άλλες αλλαγές. Για παράδειγμα, ο Lee (2001: 7-8) γράφει ότι στην ρευστή αυτή εποχή, δεν είναι μόνο ότι τα παιδιά είναι «ατελείς ενήλικες», αλλά η ενηλικίωση έχει πάψει να ισοδυναμεί με την πληρότητα. Από αυτή την άποψη, εμφανίζεται το παιδί που «αυτοκοινωνικοποιείται» συγκροτώντας «υποκειμενικότητες της παιδικής ηλικίας» μέσα από στρατηγικές που στοχεύουν στην ανάληψη ικανοτήτων δια βίου αυτορρύθμισης του εαυτού.

Οι μελετητές των σύγχρονων εκπαιδευτικών πολιτικών βλέπουν ισχυρούς παραλληλισμούς μεταξύ της ανόδου του αφηγήματος του «ικανού παιδιού» και της σημασίας που αποδίδεται στις αξίες της υπευθυνότητας και την αυτοπεποίθησης μέσα σε αυτό που ο Rose (1999) ονομάζει «προχωρημένα φιλελεύθερες» προσεγγίσεις διακυβέρνησης. Ο προηγμένος φιλελευθερισμός δεν αναφέρεται σε

μια ενιαία λογική αλλά προορίζεται να σημάνει το ευρύτερο πεδίο των διαφόρων συγκροτήσεων των ορθολογισμών, των τεχνολογιών και των θεσμών που αποτελούν τους χαρακτηριστικούς τρόπους διακυβέρνησης στις προχωρημένες φιλελεύθερες δημοκρατίες (Dean, 1999: 149). Έτσι, το σχολείο και τα αναλυτικά προγράμματα σπουδών είναι μια μορφή βιοεξουσίας (Foucault, 2012) που διαμορφώνει τα άτομα μέσα από τεχνολογίες του εαυτού οι οποίες ασκούνται απευθείας στο σώμα και το πνεύμα των παιδιών για να τα ρυθμίσουν μέσω της διαμόρφωσής τους.

Το παράδοξο της αναγνώρισης των παιδιών ως αυτόνομων δρώντων υποκειμένων από τη μία αλλά της ακύρωσης της ενεργητικής τους υπόστασης από την άλλη βασίζεται στην νεοφιλελεύθερη λογική της συνδεδεμένης με τον έλεγχο ελευθερίας. Δηλαδή το ίδιο το άτομο έχει την προσωπική του ελευθερία, την οποία περιορίζει με εξωτερικά κριτήρια ασκώντας έλεγχο στον εαυτό του. Άρα, το ικανό παιδί είναι το καθοδηγούμενο παιδί, το οποίο διαμορφώνεται από νεοφιλελεύθερες στρατηγικές που στοχεύουν στην καλλιέργεια των δεξιοτήτων αυτορρύθμισης και αυτό-διαχείρισης του εαυτού (Smith, 2012). Επίσης, κεντρική ιδέα του νεοφιλελεύθερου λόγου είναι ο ανταγωνισμός, και πολλές φορές βλέπουμε στα αναλυτικά προγράμματα σπουδών να συνυπάρχει ένας φιλελεύθερος λόγος για τα ανθρώπινα δικαιώματα με έναν νεοφιλελεύθερο λόγο περι ευελιξίας, προσωπικής ευθύνης και ανταγωνιστικότητας (Πεχτελίδης & Στάμου, 2016). Μ αυτή τη λογική, το παιχνίδι των παιδιών πολλές φορές δεν είναι πλέον μια αυθόρμητη δράση του παιδιού, αλλά μια οργανωμένη από ενήλικες ενορχήστρωση που προβλέπεται να είναι παρατηρούμενη, καθοδηγούμενη, οριοθετημένη και ρυθμισμένη σύμφωνα με την λογική «αποφυγής κινδύνου» αλλά και «ανάπτυξης των επιθυμητών δεξιοτήτων» και εν τέλει μια τεχνολογία διακυβέρνησης στην οποία συμμετέχουν γονείς και άλλοι ενήλικες, παρομοίως με την εκπαίδευση.

Ο σύγχρονος λόγος του εγγενώς ικανού και αυτόνομου παιδιού δίνει έμφαση στις ικανότητές τους, την κριτική σκέψη και την ενεργό συμμετοχή στη μάθηση. Σ αυτό το πλαίσιο, έννοιες όπως «παιχνίδι» και «έρευνα» ενσωματώνουν την έννοια του ελέγχου του γονέα και του δασκάλου, με συγκεκριμένα κανονιστικά πρότυπα παρατήρησης, παρακολούθησης και παρέμβασης στα σώματα των

παιδιών. Το «παιχνίδι» θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια τεχνολογία διακυβέρνησης (Ailwood, 2004), η οποία παράγει παιδιά σύμφωνα με τις απαιτήσεις του ηγεμονικού νεοφιλελεύθερου λόγου. Στην προσχολική εκπαίδευση, ο λόγος του «παιχνιδιού» παράγει τα παιδιά ως υποκείμενα αυτής της συζήτησης. Συγκεκριμένα, το παιχνίδι χωρίζεται σε «ελεύθερο» και «οργανωμένο», ενώ ακόμη και το «ελεύθερο παιχνίδι» διαμεσολαβείται ως εργαλείο στα χέρια του δασκάλου για τη συλλογή πληροφοριών και την αξιολόγηση των παιδιών: «παρακολουθώντας τα παιδιά κατά τη διάρκεια του ελεύθερου παιχνιδιού, οι εκπαιδευτικοί εντοπίζουν τα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις, τις αποκτηθείσες γνώσεις και τον βαθμό ανάπτυξης δεξιοτήτων των παιδιών» (Pehtelidis & Stamou, 2017).

Συνοψίζοντας, το υπεύθυνο, αυτόνομο και αναστοχαστικό παιδί αντιπροσωπεύει μια σχετικά νέα μορφή διακυβέρνησης, η οποία δίνει έμφαση στο δικαίωμα επιλογής και τη συμμετοχή των παιδιών στη λήψη αποφάσεων για θέματα που τα αφορούν. Παρόλο που η εικόνα του ικανού παιδιού δημιουργεί νέες δυνατότητες για την παιδική ηλικία, ταυτόχρονα διευκολύνει νέες μορφές ρύθμισης και ελέγχου, οι οποίες μετατοπίζουν μέρος της ευθύνης από ενήλικες σε παιδιά (Pehtelidis & Stamou, 2017). Οι εκπαιδευτικοί λόγοι είναι κοινωνικές πρακτικές που προκαλούν συνέπειες στην κατάσταση των παιδιών, καθώς ενδέχεται να ενισχύσουν ή να αποδυναμώσουν την κοινωνική θέση των παιδιών. Ωστόσο, τα δικαιώματα επιλογής, ελευθερίας και αυτονομίας, και κατά συνέπεια η ενεργός συμμετοχή των παιδιών στη δημόσια ζωή, θεωρούνται συνήθως αποκλειστικά σε σχέση με την κατανάλωση και τον κόσμο των αγαθών. Υπό αυτήν την έννοια, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι το «εγγενώς ικανό παιδί» είναι, τελικά, ένα κατευθυνόμενο παιδί, το οποίο διαμορφώνεται από νεοφιλελεύθερες στρατηγικές που στοχεύουν να αναδείξουν τις ικανότητες των παιδιών για αυτορρύθμιση και αυτοδιαχείριση (Smith, 2012).

### **3.3.2.1. Εκπαιδευτικές μεταρρυθμίσεις της αξιοκρατίας**

Οι νέες εκπαιδευτικές πολιτικές καθορίζονται από τον οικονομικό φιλελευθερισμό με τους θιασώτες της ελεύθερης αγοράς να ενστερνίζονται την άποψη του Ronald Reagan ότι «η κυβέρνηση δεν ήταν η λύση αλλά το πρόβλημα»



(Hobsbawm, 2002: 526). Η νεοφιλελεύθερη αυτή αναδιάρθρωση -που εδραιώθηκε ύστερα από την επικράτηση της Margaret Thatcher στη Βρετανία το 1979 και του Reagan στις Η.Π.Α. το 1980 είχε ως βασικούς στόχους την άμβλυση των επιπτώσεων της κρίσης και την εξουδετέρωση των κοινωνικών-πολιτικών αντιστάσεων, τις οποίες και επιχείρησε να πετύχει μέσα από τον περιορισμό της παρέμβασης του κράτους πρόνοιας, την ανάπτυξη υπερεθνικών συγκροτήσεων και την αξιοποίηση της τεχνολογίας (Γρόλλιος, 2012: 1. Γρόλλιος, 1998: 32-33, Zinn, 2005: 615, Hobsbawm, 2002: 514, 519, 521, 526, 528, Νικολακάκη, 2011: 32-33).

Όλο αυτό το νέο ιδεολόγημα είχε ως αποτέλεσμα μια σειρά από μορφωτικές απαιτήσεις από τη μεριά του κεφαλαίου, τις οποίες προσπάθησε να υλοποιήσει μέσα από την εκπαίδευση (Γρόλλιος, 1998: 36-48). Μέσα από μια σειρά επιλογών της εκπαιδευτικής πολιτικής για τον σχεδιασμό του αναλυτικού προγράμματος, τις παιδαγωγικές πρακτικές και τη λειτουργία των εκπαιδευτικών δομών, όπως: ο κατακερματισμός της γνώσης, η εφαρμογή τεχνοκρατικών αναλυτικών προγραμμάτων, οι μετρήσεις και οι παντός είδους αξιολογήσεις, η μείωση των δαπανών για την εκπαίδευση, η κατάργηση δομών μετεκπαίδευσης των δασκάλων (Γρόλλιος-Παυλίδης-Λιάμπας, 2015: ix-xi), το σχολείο εδώ και δεκαετίες ουσιαστικά προωθεί τον ανταγωνισμό και ενισχύει την ταξική ανισότητα. Ταυτόχρονα, το ιδεολόγημα αυτό αποδίδει στα ίδια τα άτομα την αποτυχία συγκεκριμένων ομάδων μαθητών/τριών στο σχολικό περιβάλλον, μετουσιώνοντάς την σε *απόλυτη επιτυχία του συστήματος* -όπως αναφέρει ο Freire( Zinn & Macedo, 2011: 217). Συγκεκριμένα, ο Freire Σε συζήτησή του με τον Macedo, υποστήριξε την άποψη ότι το σύστημα εξαρχής δεν ήταν σχεδιασμένο να μορφώσει άτομα που δεν ανήκουν σε κυρίαρχες ομάδες, δηλαδή άτομα διαφορετικών εθνοτήτων ή της εργατικής τάξης ή μετανάστες/ριες, οι οποίοι επονομάζονται "αποτυχημένοι" της εκπαίδευσης.

Οι μελετητές έχουν διερευνήσει τους τρόπους με τους οποίους ο νεοφιλελευθερισμός άλλαξε τον ορισμό της δημοκρατίας και της δημοκρατικής εκπαίδευσης χρησιμοποιώντας έναν λόγο της ελευθερίας. Μια «εύρωστη δημοκρατία» συνεπάγεται ενεργό συμμετοχή στην πολιτική και την κοινότητα. Ο νεοφιλελευθερισμός είχε διαμορφώσει μια «ισχνή δημοκρατία» που βασίζεται στον ατομικισμό, όπου το άτομο έχει την «ελευθερία» να επιλέγει με

οικονομικούς όρους. Οι πολίτες στην ισχνή αυτή δημοκρατία έγιναν πλέον καταναλωτές (Apple, 2016: 507-8). Όπως δείχνουν οι έρευνες, μαθητές, γονείς και σχολεία έγιναν καταναλωτές πελάτες εκπαιδευτικών επιχειρήσεων. Η Ravitch, πρώην γραμματέας του Υπουργείου Παιδείας επί θητείας G.W.Bush, σημειώνει ότι οι επιχειρήσεις και οι εταιρείες εκπαίδευσης άνθισαν μέσω της πολιτικής "Race to the Top", καθώς ενθαρρύνθηκαν να δημιουργήσουν και να πουλήσουν προϊόντα στη νέα καταναλωτική εκπαίδευση προκειμένου να βοηθήσουν στην αξιολόγηση της προόδου των μαθητών, την εκπαίδευση μέσα στα πρότυπα και στην διαφάνεια της λογοδοσίας (2013: 16-7) .

Οι μελετητές έχουν επίσης αναλύσει τις συγκεκριμένες γλωσσικές στρατηγικές ή τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ενός συστήματος ελέγχου στην εκπαίδευση. Οι Cannella και Swadener (2006) εντόπισαν τέσσερις τεχνολογίες που αναδύονται από αυτές τις εκπαιδευτικές πολιτικές και χρησιμοποιούνται για να δικαιολογήσουν τον διαχωρισμό παιδιών, οικογενειών και εκπαιδευτικών. Η πρώτη τεχνολογία είναι η χρήση της «γλώσσας / σηματοδότησης ως μηχανισμού εξουσίας» στην οποία οι λόγοι ανησυχίας καλύπτουν τεχνηέντως κατασκευές του ελέγχου (σελ. 86-87). Δεύτερον, Η " σιωπή" χρησιμοποιείται για να αποκρύψει εκείνους που δεν ταιριάζουν με τις ιδιότητες της κυρίαρχης ομάδας. Τρίτον, η «επιλογή των ταυτοτήτων μέσω της αναπαράστασης» είναι μια τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την εσωτερίκευση και αναπαράσταση των ομαλοποιημένων ιδανικών μέσω των οποίων δημιουργούνται οι ταυτότητες του εαυτού μας. «Συγχρόνως, οι γλώσσες των αξιών, της ηθικής και της λογοδοσίας κατασκευάζουν ιδανικά σώματα διαμέσου των οποίων τα άτομα αυτοαξιολογούνται (και ταυτόχρονα κρίνονται από το σύστημα), παράγοντας δεισμούς όπως φυσιολογικοί /μη φυσιολογικοί , καλοί /κακοί δάσκαλοι και γονείς, ακόμη και κανονικά/μη κανονικά παιδιά» (Cannella & Swadener, 2006:88). Τέλος, η εταιρική λογική διαπερνά τις εκπαιδευτικές πολιτικές και δικαιολογεί τους τρόπους με τους οποίους το εκπαιδευτικό σύστημα έχει γίνει μια εκπαιδευτική αγορά. Συλλογικά, αυτές οι τέσσερις τεχνολογίες - συγκεντρωμένες γύρω από τους λόγους του ατομικισμού, του καταναλωτισμού και της προόδου - χρησιμοποιούνται για να

νομιμοποιήσουν τις δομές εξουσίας στην εκπαίδευση, αλλά και την Εξαιρέση και τον έλεγχο των «σε κίνδυνο» τετράχρονων παιδιών και των οικογενειών τους.

Η αξιοκρατία είναι μια ιδεολογία εγγενής στους νεοφιλελεύθερους λόγους, ιδιαίτερα στα εκπαιδευτικά περιβάλλοντα και αποτελεί μηχανισμό νομιμοποίησης των υπάρχουσών δομών εξουσίας. Ο δυαδικός χαρακτήρας της αξιοκρατίας (ικανός/μη ικανός) επικαλείται τις αρχές της δημοκρατίας, διαχωρίζοντας εκείνους που δεν ταιριάζουν στο ιδανικό μαθητικό μοντέλο. Η έννοια της αξιοκρατίας βασίζεται στους ίδιους λόγους που προωθούν τον νεοφιλελευθερισμό: τον ατομικισμό και την πρόοδο. Ο όρος «αξιοκρατία» επινοήθηκε από τον Βρετανό κοινωνιολόγο Michael Young (1961), όπου στο δυστοπικό μυθιστόρημά του *The Rise of the Meritocracy, 1870-2033*, αναφέρεται σε ένα κοινωνικό σύστημα στο οποίο τα άτομα φαίνεται να προχωρούν και κερδίζουν ανταμοιβές σε άμεση αναλογία με την ατομική προσπάθεια και τις ικανότητές τους. Ο τεμπέλης, άκαμπτος και ανίκανος μένει πίσω ». Σε αυτήν την άποψη της ατομικής ευθύνης, θεωρείται ότι όλα τα άτομα εκκινούν από την ίδια αφετηρία και έχουν ίσες ευκαιρίες. Τα άτομα υποτίθεται ότι έχουν ελευθερία να επιλέγουν μέσα στον καπιταλισμό της αγοράς. Η τύχη κάποιου μπορεί να επηρεαστεί από τις ικανότητες, τα ταλέντα και τις προσπάθειες του σε σχέση με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις αξίες της ευρείας οικονομίας και της κοινωνίας, οπότε η αξιοκρατία παρέχει ένα κίνητρο για ατομικά επιτεύγματα που ωφελούν τη συλλογική πρόοδο και τους πόρους της κοινωνίας. Η Isseks (2017:52) δηλώνει ότι οι τρέχουσες εθνικές εκπαιδευτικές, πολιτικές συχνά προτείνουν τα μέσα για την καθιέρωση της κοινωνικοοικονομικής ισότητας σαν «η εκπαίδευση των φτωχών και των αποκλεισμένων να μπορούσε να τους βοηθήσει να ανέβουν κοινωνικά στο επίπεδο εκείνων με κοινωνικοοικονομική και πολιτική εξουσία» .

Η Meroe (2014:485) αναφέρει ότι υπάρχει μια φαινομενική δικαιοσύνη και ισότητα ευκαιριών για όλους, καθώς σε όλα τα παιδιά παρέχονται οι ίδιες εκπαιδευτικές ευκαιρίες μέσω των οποίων προοδεύουν. Η ίδια εξηγεί ότι ο υποκείμενος μύθος της δικαιοσύνης των ευκαιριών και της αξιοκρατίας νομιμοποιεί την απόρριψη του αποκλίνοντος από το πρότυπο. Τόσο στο νεοφιλελευθερισμό όσο και στην αξιοκρατία, ο ατομικισμός και η πρόοδος δικαιολογούν δομές εξουσίας

όπου ο Άλλος που αδυνατεί να χωρέσει σε αυτό το σύστημα αξιών, απορρίπτεται. Αντίθετα, οι μαθητές από υψηλότερες κοινωνικοοικονομικές ομάδες έχουν μεγαλύτερα πλεονεκτήματα καθώς οι γονείς τους είναι πιο ικανοί να ελιχθούν στο Σύστημα.

Ο Mijs (2016:18-20) εξάγει τρία συμπεράσματα από την τρέχουσα έρευνα για την αξιοκρατία. Πρώτον, η εθνικότητα και τα κοινωνικοοικονομικά πλαίσια έχουν πολύ μεγαλύτερη επιρροή στις εκπαιδευτικές ευκαιρίες και κατ'επέκταση στα ακαδημαϊκά αποτελέσματα των παιδιών, απ'ότι η ατομική αξία καθ'εαυτό. Δεύτερον, δεν έχουν όλα τα παιδιά τα ίδια ταλέντα, προνόμια και ικανότητες κατά τη γέννησή τους, άρα δεν μπορούν να έχουν τα ίδια ακαδημαϊκά αποτελέσματα. Τέλος, οι μελέτες έχουν δείξει ότι οι πολιτιστικοί ορισμοί της **αξίας** είναι «ιστορικά διαμορφωμένοι και θεσμικά συγκεκριμένοι». Ωστόσο, όλα τα παραπάνω ζητήματα παραβλέπονται μέσω των νεοφιλελεύθερων λόγων της αξιοκρατίας και της δημοκρατίας. Η χρήση της αξιοκρατίας στα σχολεία (και στην ευρύτερη κοινωνία) μεταθέτει την ευθύνη της αποτυχίας στα άτομα, και τα οποία καθίστανται ανίκανα να αντιταχθούν. Μέσω των κυρίαρχων λόγων του ατομικισμού και της προόδου στο πλαίσιο της αξιοκρατίας που ισχυρίζεται ότι παρέχει ισότητα και ευκαιρίες, τα παιδιά που δεν ταιριάζουν στο μοντέλο του ιδανικού μαθητή διαχωρίζονται και αποκλείονται. Επιπλέον, οι κανονικοποιημένες απόψεις περί σχολικής ετοιμότητας για την μετάβαση στο νηπιαγωγείο ή το δημοτικό σχολείο είναι νεότερες και έχουν αναπτυχθεί και εφαρμοστεί κατά κόρον στις σύγχρονες εκπαιδευτικές πολιτικές (Mc Closkey, 2020).

Στην ιστορική αυτή συγκυρία ο δημόσιος λόγος των ριζοσπαστών παιδαγωγών επικεντρώνεται στην απελευθέρωση των καταπιεζόμενων, στην αντίσταση και αμφισβήτηση, στην κριτική συνειδητοποίηση και στον κριτικό γραμματισμό, στη γλώσσα της κριτικής και της ελπίδας. Μέσα σ' αυτό το κλίμα, ο Gee θέτει ένα σημαντικό ερώτημα για την εκπαιδευτική διαδικασία (2006:47) « ο γραμματισμός μπορεί να αποτελέσει μέσο απελευθέρωσης ή είμαστε αιώνια παγιδευμένοι να αναπαράγουμε το δεδομένο *status quo* εφαρμόζοντας τις κοινωνικές πρακτικές που το κατασκευάζουν;»

Με βάση τα παραπάνω, «ένα από τα πρωταρχικά καθήκοντα με τα οποία έρχονται αντιμέτωποι οι εκπαιδευτικοί, οι μαθητές, οι διανοούμενοι και λόγιοι ακτιβιστές στην εκπαιδευτική κοινότητα στον 21ο αιώνα, πρέπει να επικεντρώνονται στην ανάπτυξη πολιτικών σχεδίων που θα αποτελούν απάντηση στην άνοδο του κυνισμού και στις αντιδημοκρατικές τάσεις, με την υποστήριξη των θεσμών και των μηχανισμών που παρέχουν τις παιδαγωγικές συνθήκες για κριτική και ενεργή πολιτική ύπαρξη». (Νικολακάκη, 2011: 47). Στην επόμενη ενότητα θα συζητήσουμε πώς έχουν στοχοποιηθεί τα παιδιά προσχολικής ηλικίας από τις επιταγές του νεοφιλευθερισμού και ποία είναι η πρόταση της Κριτικής Παιδαγωγικής για αντίσταση και αλλαγή με την συμβολή των εκπαιδευτικών.

### **3.3.2.2. Προσχολική εκπαίδευση**

Στην Ελλάδα, η προσχολική εκπαίδευση εντάσσεται στο επίσημο εκπαιδευτικό σύστημα, αφορά τα παιδιά 4-6 ετών και έγινε δίχρονη και υποχρεωτική με το άρθρο 33 του [Νόμου 4521/2018](#). Τα προγράμματα προσχολικής αγωγής και εκπαίδευσης πραγματοποιούνται στα νηπιαγωγεία της χώρας, δημόσια και ιδιωτικά, και οι νηπιαγωγοί είναι υπεύθυνοι/ες υλοποίησης των σχετικών προγραμμάτων<sup>4</sup>, αξιολόγησης της προόδου των νηπίων μέσω μεθόδων όπως παρατήρηση και portfolio εργασιών, αλλά και της κρίσης για την σχολική ετοιμότητα των τελειόφοιτων νηπίων. Σε περίπτωση που θεωρηθεί ότι ένα νήπιο δεν έχει τις δεξιότητες για να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του Δημοτικού σχολείου, εκείνο επαναφοιτεί, εφ' όσον υπάρχει η σύμφωνη γνώμη των γονιών του. Κύριες Υποστηρικτικές δομές της προσχολικής αγωγής στην Ελλάδα είναι οι Συντονιστές Εκπαιδευτικού έργου που βρίσκονται ιεραρχικά πάνω από τις/τους νηπιαγωγούς, αλλά και τα Κέντρα Εκπαιδευτικής και Συμβουλευτικής Υποστήριξης (Κ.Ε.Σ.Υ.) όπου παραπέμπονται νήπια στα οποία εντοπίζονται εκπαιδευτικές ή άλλες

---

<sup>4</sup> Τα [επίσημα έγγραφα](#) που ορίζουν την διεξαγωγή των προγραμμάτων προσχολικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα είναι κυρίως το αναλυτικό πρόγραμμα σπουδών νηπιαγωγείου και ο οδηγός νηπιαγωγού.

δυσκολίες, προκειμένου να αξιολογηθούν από διεπιστημονική ομάδα και να αποφασιστεί αν θα υπάρξει παιδαγωγική παρέμβαση και τι είδους θα είναι αυτή.

Στο πολιτικοοικονομικό μοντέλο του νεοφιλελευθερισμού, η πρώιμη εκπαίδευση των νεαρών πολιτών αποδεικνύεται πολύ σημαντική. Ο Spring (2015) σημειώνει, ότι μία από τις στρατηγικές μέσω των οποίων οι οικονομολόγοι επιδιώκουν να αλλάξουν τα οικονομικά αποτελέσματα των χωρών, είναι η επένδυση στην πρώιμη εκπαίδευση, ιδιαίτερα για οικογένειες χαμηλού εισοδήματος όπου τα παιδιά που δεν διαθέτουν το απαραίτητο ανθρώπινο, κοινωνικό και οικονομικό κεφάλαιο για να γίνουν αποτελεσματικοί εργαζόμενοι. Το επιχείρημά είναι ότι η επένδυση στην πρώιμη εκπαίδευση μπορεί να προσφέρει στα παιδιά τις απαραίτητες δεξιότητες για ακαδημαϊκή και μετέπειτα οικονομική επιτυχία, παράγοντας υγιέστερες οικονομίες, ικανές να ανταγωνιστούν στην παγκόσμια αγορά. Επιπρόσθετα, η προσχολική εκπαίδευση θα αυξήσει τον αριθμό των οικονομικά αποδοτικών και ανεξάρτητων ενήλικων και θα μειώσει τον αριθμό πολιτών που βασίζονται στην κρατική στήριξη, οπότε μέσω του περιορισμού των δομών πρόνοιας θα εξοικονομηθούν χρήματα. Ωστόσο, όπως σημειώνει ο Spring (2015:142) «οι οικονομολόγοι, οι οποίοι επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τις εθνικές και παγκόσμιες εκπαιδευτικές πολιτικές, «εστίασαν μόνο στην οικονομική ανάπτυξη και την παραγωγικότητα των εργαζομένων όχι στην κοινωνική δικαιοσύνη». Η έμφαση στις εκπαιδευτικές μεταρρυθμίσεις των κουπονιών και των πρώιμων παρεμβάσεων αποβλέπει στους νεοφιλελεύθερους στόχους του F. Hayek για τη διάλυση του κοινωνικού κράτους και την προαγωγή της ελεύθερης αγοράς (Brown, 2019). Εν τέλει, η νεοφιλελεύθερη έμφαση στην πρόοδο, την ατομικότητα και την επιτυχία της οικονομίας επηρέασε τις εκπαιδευτικές μεταρρυθμίσεις, εστιάζοντας στις ανάγκες της αγοράς, όπως αποδοτικοί εργαζόμενοι, και όχι στη διόρθωση των κοινωνικών ιεραρχιών. Ένα παράδειγμα που καταδεικνύει την υψηλή στοχοθεσία στην εκπαίδευση ενικά και στην προσχολική εκπαίδευση ειδικά, είναι η αξιολόγηση των εκπαιδευτικών αποτελεσμάτων μέσω διεθνών διαγωνισμών. Συγκεκριμένα, ο διαγωνισμός OECD που διενεργείται από τον Ο.Ο.Σ.Α.<sup>5</sup> αποτελεί επιστέγασμα της

---

<sup>5</sup> Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης είναι διεθνής οργανισμός συνεργασίας αναπτυγμένων χωρών που υποστηρίζουν τις αρχές της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας και της οικονομίας της ελεύθερης αγοράς.

ισχυρής επίδραση του νεοφιλελευθερισμού και των αφηγημάτων περί οικονομικής συνεργασίας και ανάπτυξης (Moss et al. 2016)

Κρίσιμα ζητήματα για την αποδόμηση των σχέσεων εξουσίας στην προσχολική εκπαίδευση υπάρχουν στο έργο των Γάλλων μεταδομιστών φιλοσόφων Foucault και Derrida. Ο Foucault ενδιαφερόταν για τους τρόπους με τους οποίους η αλήθεια, η γνώση και η γλώσσα χρησιμοποιήθηκαν για να δικαιολογήσουν δομές εξουσίας στην κοινωνία. Ο Foucault αποκάλυψε τους τρόπους με τους οποίους η γνώση και η γλώσσα χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση και τον έλεγχο της μάζας (1972), ορίζοντας την αλήθεια ως ένα κοινωνικό κατασκεύασμα στο οποίο η γνώση και η γλώσσα χρησιμοποιούνται για να δικαιολογήσουν τον έλεγχο των πολιτών. Από την άλλη, ο Derrida (1978) υποδόμησε τη γλώσσα για να αποκαλύψει τις ιεραρχίες που κρύβονται εντός της. Η Cannella, χρησιμοποίησε αυτήν την προσέγγιση για να αποκαλύψει τις δομές εξουσίας και την ηγεμονική γλώσσα επι της παιδικής ηλικίας. Το έργο της Cannella (1997), που αφορά στην αποδόμηση πολιτικών και πρακτικών εκπαιδευτικής μεταρρύθμισης στην πρώιμη παιδική ηλικία, παρείχε θέματα-κλειδιά επί των επιπτώσεων των νεοφιλελεύθερων εκπαιδευτικών μεταρρυθμίσεων στα μικρά παιδιά, τους γονείς και τους εκπαιδευτικούς. Πρώτον, τα παιδιά υπόκεινται σε έναν λόγο ενηλικίωσης, όπου θεωρούνται κατώτερα από τους ενήλικες και χρειάζονται ρύθμιση και έλεγχο, οπότε το παιδί πρέπει να περάσει από διάφορα αναπτυξιακά στάδια για να κερδίσει την ελευθερία και την αυτονομία του. Στη συνέχεια, παρά το ότι δεν έχουν αυτονομία, τα παιδιά θεωρούνται υπεύθυνα για την ανάπτυξή τους. Δεύτερον, η κατασκευή προγραμμάτων προσχολικής εκπαίδευσης νομιμοποιεί τον έλεγχο παιδιών, γονέων και γυναικών - επαγγελματιών στον τομέα αυτό. Τέλος, η ανάπτυξη των παιδιών έχει γίνει μια «καθολική αλήθεια»- μια αλήθεια που πιστεύεται ότι αντιπροσωπεύει όλα τα παιδιά σε όλους τους πολιτισμούς παγκόσμια. Ωστόσο, όπως ανακάλυψαν οι C. Brown και Lan (2016), οι εκπαιδευτικοί διεθνώς διαφωνούν επί των κατευθυντήριων γραμμών για τις αναπτυξιακά κατάλληλες πρακτικές διαφορετικών πολιτισμών. Συμπερασματικά, η Cannella (1997) σημειώνει ότι αυτή η ομαλοποιημένη άποψη για την ανάπτυξη των παιδιών, διαχωρίζει κάθε παιδί που δεν ταιριάζει στο ιδανικό και το ταυτοποιεί ως μαθητή που χρήζει παιδαγωγικής

παρέμβασης, και δεύτερον, επιτρέποντας στους ειδικούς να παρακολουθούν και να καθορίζουν τις παρεμβάσεις αυτές που θα επιτύχουν το ιδανικό αναπτυξιακό πρότυπό. Αυτό με τη σειρά του διαχωρίζει γονείς που δεν είναι σε θέση να βοηθήσουν τα παιδιά τους ή που δεν ταιριάζουν στις προσδοκίες της κυρίαρχης τάξης.

Ο Langford (2010:119) δηλώνει ότι παιδοκεντρικές παιδαγωγικές, οι οποίες είναι κοινώς αποδεκτές ως η καλύτερη προσέγγιση στην προσχολική εκπαίδευση, δεν παρέχουν στα παιδιά αυθεντικές ουσιαστικές σχέσεις με τους ενήλικες. Λόγω της ώθησης για πρόοδο και της ζήτησης για την ανάπτυξη του ατομικισμού στα παιδιά, οι εκπαιδευτικοί είτε παρακολουθούν, είτε ελέγχουν, είτε καθορίζουν ρουτίνες, χρονοδιαγράμματα και κανόνες, είτε παρέχουν στα παιδιά λιγότερο αυθεντικές ευκαιρίες μάθησης που δεν τα εμπλέκουν τελικά στην κατασκευή νέων γνώσεων. Οι Arndt, Gibbons και Fitzsimmons (2015:285) διαπίστωσαν ότι παιδαγωγικοί κανόνες της παιδικής συμπεριφοράς - σχεδιασμένοι για τον έλεγχο παιδιών που αποκλίνουν - χρησιμοποιούνται λόγω του οικονομικού οφέλους που μπορεί να έχουν αυτά τα προγράμματα στην κοινωνία μας μακροπρόθεσμα, όπως λιγότερα εγκλήματα και μειωμένη βία και χρήση ναρκωτικών, ευεργετώντας τελικά την οικονομία και όχι το μικρό παιδί.

Δυστυχώς, οι εκπαιδευτικοί διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην πολιτιστική ηγεμονία, την οποία εν αγνοία τους, παραλαμβάνουν και μεταβιβάζουν, ενισχύοντας τους σύγχρονους λόγους που δικαιολογούν τον διαχωρισμό, με τον ίδιο τρόπο που οι ίδιοι αποκλείονται από τις αποφάσεις των εκπαιδευτικών πολιτικών. Επιπλέον, αυτοί οι λόγοι δημιουργούν πεδία στα οποία οι εκπαιδευτικοί βιώνουν εντάσεις μέσω διχοτομιών όπως άσκηση ελέγχου/υποβολή σε έλεγχο, εξουσία / φροντίδα και άνδρας / γυναίκα. Με αυτόν τον τρόπο, οι εκπαιδευτικοί νομιμοποιούν και διαιωνίζουν εν αγνοία τους άδικες δομές εξουσίας μέσω του ελέγχου των μαθητών, ενώ οι ίδιοι ελέγχονται μέσω των απαιτήσεων λογοδοσίας των νεοφιλελεύθερων πολιτικών. Όλα αυτά δημιουργούν αντιφάσεις στην έννοια της προσχολικής εκπαίδευσης, αλλά και στα παιδιά, τις οικογένειές τους και τους εκπαιδευτικούς.



Οι Giroux (2015) και Chomsky (2016) τοποθετούν τον νεοφιλελευθερισμό ως τη μεγαλύτερη απειλή για τη δημοκρατία που αντιμετωπίσαμε ποτέ και υποστηρίζουν ότι ζούμε σε έναν αυταρχικό κόσμο όπου ο ρόλος της εκπαίδευσης είναι να παράγει άγνοια και λειτουργεί ως «ένα πολιτικό όπλο που ωφελεί τους ισχυρούς» (Giroux, 2015:184). Ο Giroux αναφέρει ότι η εκπαίδευση παίζει «κρίσιμο ρόλο στην αναπαραγωγή του πολιτισμού της άγνοιας και του οργανικού εξορθολογισμού» (Giroux, 2015: 44). Δεδομένου του ρόλου της εκπαίδευσης στη διαμόρφωση τόσο της σκέψης όσο και της συμπεριφοράς, οι εκπαιδευτικοί έχουν καθοριστικό ρόλο στην ηγεσία της αντίστασης. Ως εκπαιδευτικοί, έχουμε ευθύνη διατυπώνει ο Chomsky (2016: 21), υποστηρίζοντας ότι «ως διανοούμενοι είμαστε προνομιούχοι και το προνόμιο δίνει ευκαιρίες, αλλά και η ευκαιρίες εμπεριέχουν ευθύνες».

### **3.3.2.1. Το αντίδοτο της Κριτικής παιδαγωγικής**

Το έργο του Μαρξ για τον καπιταλισμό, την ταξική αναπαραγωγή, την κοινωνική δραστηριότητα της εργασίας και τη διαλεκτική είναι σημαντικό για το θεωρητικό πλαίσιο της κριτικής εκπαίδευσης. Οι αντιλήψεις του Μαρξ για τους τρόπους που οι κοινωνικές τάξεις αναπαράγονται μέσω της εργασίας και των σχέσεων που τις περιβάλλουν, είναι ζωτικής σημασία για την κατανόηση των τρόπων με τους οποίους το άτομο και ιδιαίτερα το παιδί εκπαιδεύεται στην καταναλωτική δραστηριότητα προάγοντας και αναπαράγοντας την κοινωνική ανισότητα σε μια καπιταλιστική κοινωνία.

Οι θεωρίες του Μαρξ έχουν γεννήσει πολλές κριτικές προσεγγίσεις από τη δεκαετία του 1980, όπου μια πλειάδα παιδαγωγών με κύριους εκφραστές τους Henry Giroux, Peter McLaren, Stanley Aronowitz, Michael Apple και Donald Macedo, θεμελίωσαν το παιδαγωγικό ρεύμα της Κριτικής Παιδαγωγικής στις ΗΠΑ. Έμπνευση και θεμέλιος λίθος για την απελευθερωτική εκπαίδευση αποτέλεσε το έργο του Paulo Freire (1972) που συνεργάστηκε με την εργατική τάξη για να αναπτύξει την κριτική τους συνείδηση περί των πρακτικών και των δομών που επηρεάζουν τις

θέσεις και την ποιότητα ζωής των εργαζομένων στην κοινωνία. Η αναγνώριση της κοινωνικής λειτουργίας της εκπαίδευσης μπορεί να αποκτήσει ριζοσπαστική οπτική, μόνο όταν συνοδεύεται από την καταγγελία της αδικίας και την αναγγελία (Freire, 1977β: 50-52.) ως απότοκο της καταγγελίας της κοινωνικής πραγματικότητας στην εκπαιδευτική πρακτική παιδαγωγικών προτάσεων, ικανών να άρουν αυτόν τον αναπαραγωγικό συσχετισμό και να οδηγήσουν στη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών και τη δημιουργία μιας πιο δίκαιης κοινωνίας. Σημαντική υπήρξε και η συμβολή της έννοιας της πολιτιστικής ηγεμονίας του Gramsci (1971), σύμφωνα με την οποία η κυρίαρχη τάξη ενισχύει την προνομιακή της θέση στην κοινωνία. Οι ηγεμονικές πρακτικές που δημιουργούν και υποστηρίζουν άδικες δομές εξουσίας υλοποιούνται σε ιδρύματα όπως τα σχολεία.

Τη δεκαετία του 1980. Η Κριτική Παιδαγωγική ως συγκροτημένη παιδαγωγική θεωρία παρουσιάστηκε ως απάντηση στην «εισβολή» της νεοφιλελεύθερης αναδιάρθρωσης στην εκπαίδευση και στην κριτική που δέχτηκε το δημόσιο σχολείο, με σκοπό την αποδυνάμωσή του. Στην απαίτηση του συστήματος να διατηρηθούν και να νομιμοποιηθούν οι ανισότητες που αυτό προκαλεί μέσα από την εκπαίδευση, οι κριτικοί παιδαγωγοί αντιπαραβάλλουν το όραμα για μια δημοκρατική εκπαίδευση, παρέχοντας μια γλώσσα κριτικής και δυνατότητας (Γούναρη & Γρόλλιος, 2010: 52-55, Γρόλλιος, 2015: 322, Γρόλλιος, Λιάμπας, Παυλίδης, 2015: x-xi) .

Η απελευθερωτική εκπαίδευση βασίζεται στο έργο του Freire, στο οποίο οι δρώντες της αλλαγής, όπως ηγέτες ή εκπαιδευτικοί, χρησιμοποιούν κατάλληλες παιδαγωγικές για να ενδυναμώσουν τους κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά καταπιεσμένους ανθρώπους. Η ανάπτυξη της κριτικής συνείδησης ήταν ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα της παιδαγωγικής του Freire που χρησιμοποιείται για να αφυπνίσει τους καταπιεσμένους επί των συνθηκών της καταπίεσής τους. Στο έργο του Freire, ο επαναστάτης ηγέτης έχει ήδη βιώσει τη δική του αφύπνιση, συσχετίζεται με τους καταπιεσμένους και συνεργάζεται μαζί τους για να επιφέρει αλλαγή. Η απελευθερωτική αγωγή του Freire προσφέρει ελπίδα για την αλλαγή και ορίζει ότι αυτή θα προέλθει από τους διανοούμενους και όσους εργάζονται στην εκπαίδευση. Οι θέσεις της κριτικής παιδαγωγικής θα βοηθήσουν τους

εκπαιδευτικούς να αναπλαισιώσουν την εκπαίδευση, ως εκείνη που σκοπό θα έχει «να ωφελήσει όλα τα παιδιά... να αντιμετωπίσει τις βαθιές ανισότητες που ενσωματώνονται στη σχολική εκπαίδευση και... να οικοδομήσει μια δίκαιη δημοκρατία και μια κοινωνία ως το σύνολο όλων των ανθρώπων μαζί »(McKenzie and Scheurich, 2004: 443). Σύμφωνα με την Νικολακάκη, (2011:59): «Κριτική συνείδηση ως πράξη σημαίνει να ενεργούμε με αλληλεγγύη, όπου η συλλογικότητα καθόλου δεν αποτελείται από ομογενείς και ομοιόμορφες μάζες. Η αλληλεγγύη μπορεί να αποβεί μία εμπειρία που μας εμπλουτίζει. Αποκτά νόημα όταν ο ορισμός της περιλαμβάνει τις ανάγκες όλων των εκμεταλλευομένων και καταπιεσμένων».

Η πολιτιστική ηγεμονία του Gramsci είναι ένας άλλος φιλοσοφικός ακρογωνιαίος λίθος για την απελευθερωτική εκπαίδευση. Ο Gramsci (1971) έγραψε για τους τρόπους με τους οποίους η κυρίαρχη ομάδα της κοινωνίας ελέγχει τους ανθρώπους της μέσω της πολιτιστικής ηγεμονίας που επιβάλλεται μέσω θεσμών, όπως σχολεία, εκκλησία και Μ.Μ.Ε., όπου οι πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές αξίες της κυρίαρχης ομάδας διδάσκονται, νομιμοποιούνται και αποθεώνονται. Οι κυριαρχούμενοι αποδέχονται αυτές τις αξίες και ενεργούν ανάλογα με τους ρόλους τους μέσα στην κοινωνία με ελάχιστη αντίσταση. Οι αγώνες που δημιουργούνται από την αντίθεση στην κυρίαρχη τάξη, συχνά καταστέλλονται. Ο Gramsci (1971:55) σημειώνει για τους αγώνες κυριαρχούμενων ομάδων ότι «υπάρχει αναμφίβολα μια τάση ενοποίησης ιστορικά αυτών των ομάδων, αλλά αυτή η τάση διακόπτεται συνεχώς από τη δραστηριότητα των κυβερνώντων ομάδων». Οι δομές εξουσίας επαληθεύονται επανειλημμένα μέσω ηγεμονικών λόγων και πρακτικών εντός των θεσμών. Το ενδιαφέρον μας στην παρούσα διατριβή αφορά στους ηγεμονικούς λόγους που παράγονται στα Μ.Μ.Ε. και συγκεκριμένα στην διαφήμιση, αναπαράγοντας ανισότητες και στην ευκαιρία αντίστασης που μας δίνει τα γνωστικό αντικείμενο του διαφημιστικού γραμματισμού ως μέσω ενδυνάμωσης του ατόμου αλλά και ως μια ευκαιρία αναδιαμόρφωσης της κοινωνίας σε μια πιο δίκαιη πραγματικότητα.

Για τον Giroux (1983: 206-208: 7, 2005, 2010a: 120), ο κριτικός γραμματισμός αποτελεί πολιτικό ζήτημα, καθώς όπως ισχυρίζεται το να είναι κάποιος/α εγγράμματος δε σημαίνει να είναι ελεύθερος/η, αλλά «να είναι παρών/ούσα και

*ενεργός/ή στη μάχη να ανακτήσει τη φωνή, την ιστορία και το μέλλον του/της»*( Giroux, 2005: 7). Βασικό σκοπό της μάθησης τον αγώνα για μια ποιοτικά καλύτερη ζωή για όλους/ό-λες και προτείνεται μια ριζοσπαστική παιδαγωγική, όπου οι έννοιες της εξουσίας, της αντίστασης -που θα αμφισβητεί τις κυρίαρχες μορφές εξουσίας, που είναι εγγενείς στο σύνολο των κοινωνικών συσχετισμών και νομιμοποιούν τις αδικίες- και της παρέμβασης θα αποτελούν βασικές προϋποθέσεις της κριτικής σκέψης και μάθησης. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Giroux και Aronowitz « *Το ζήτημα του γραμματισμού θεωρείται σημαντικό σε κάθε δημοκρατικά οργανωμένη κοινωνία. Η αυτοδιαχείριση της κοινωνίας σε πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο από τους ίδιους τους πολίτες προϋποθέτει την επιστημονική, τεχνολογική και πολιτική συγκρότηση των υποκειμένων καθώς και τη δυνατότητα χειρισμού ενός σύνθετου σώματος γνώσεων*» (Giroux & Aronowitz, 1985: 64. )

Οι Giroux (2015) και Chomsky (2016) τοποθετούν τον νεοφιλελευθερισμό ως τη μεγαλύτερη απειλή που αντιμετώπισε ποτέ η δημοκρατία και υποστηρίζουν ότι ζούμε σε έναν αυταρχικό κόσμο όπου ο ρόλος της εκπαίδευσης είναι να παράγει άγνοια, που λειτουργεί ως «ένα πολιτικό όπλο που ωφελεί τους ισχυρούς» (Giroux, 2015:184). Ο Giroux αναφέρει ότι η εκπαίδευση παίζει «κρίσιμο ρόλο στην αναπαραγωγή του πολιτισμού της άγνοιας και του οργανικού ορθολογισμού»(Giroux, 2015: 44). Δεδομένου του ρόλου της εκπαίδευσης στη διαμόρφωση τόσο της σκέψης όσο και της συμπεριφοράς, οι εκπαιδευτικοί έχουν καθοριστικό ρόλο στην ηγεσία της αντίστασης. Ως εκπαιδευτικοί έχουμε ευθύνη, διατυπώνει ο Chomsky (2016: 21), υποστηρίζοντας ότι «Το προνόμιο μας ως διανοούμενων φέρει την ευθύνη να υποστηρίξουμε έναν καλύτερο κόσμο, έναν κόσμο όπου η δημοκρατία ανθίζει και όπου όλα τα παιδιά έχουν ίσες ευκαιρίες να συμμετέχουν, να λάμπουν και να είναι ευτυχισμένα».

Στην πρόταση για συνειδητοποίηση έρχονται να απαντήσουν με τις εργασίες τους παιδαγωγοί και κοινωνιογλωσσολόγοι που εστίασαν στον κριτικό γραμματισμό. Όπως προκύπτει από την επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, ο όρος αυτός συνδέεται άμεσα με την έννοια της αμφισβήτησης και της χειραφέτησης. Το ενδιαφέρον στην παρούσα εργασία στρέφεται κυρίως στη

συσχέτιση βασικών θέσεων σχετικά με τον κριτικό γραμματισμό με τις αντίστοιχες πρακτικές που θα συντελέσουν στην «ενδυνάμωση των ανίσχυρων και στον μετασχηματισμό των υπαρχουσών κοινωνικών ανισοτήτων και αδικιών» (McLaren, 2010: 281), καθώς θα βοηθούν τόσο τους/τις εκπαιδευτικούς όσο και τους/τις μαθητές/τριες να «ανακτήσουν τις δικές τους φωνές, ώστε να είναι σε θέση να επαναδιατυπώσουν τις δικές τους ιστορίες, ελέγχοντας και κρίνοντας με αυτόν τον τρόπο τις ιστορίες όπως τις είχαν μάθει/πει σε σχέση με τον τρόπο που τις είχαν ζήσει» (Giroux, 2005: 10).

Το εκπαιδευτικό σύστημα μίας χώρας δεν είναι πολιτικά ουδέτερο, αντιθέτως αποτελεί πεδίο κοινωνικού ανταγωνισμού, όπου οι κυρίαρχες οικονομικές και κοινωνικές τάξεις ακολουθώντας τη ρητορική των ίσων ευκαιριών, μετατρέπουν την κοινωνική ανισότητα σε εκπαιδευτική, αποδίδοντας στους μαθητές την ευθύνη για την ίδια τους την αποτυχία κατάκτησης του σχολικού γραμματισμού (Freire & Macedo, 1987, Zinn & Macedo, 2011: 197-200). Ωστόσο, τα ευρήματα της μελέτης του Christopher Brown (2018) δείχνουν ότι, εάν δοθεί ο χρόνος, ο χώρος και οι γνώσεις, οι εκπαιδευτικοί προσχολικής εκπαίδευσης φαίνονται πρόθυμοι να αμφισβητήσουν τις τρέχουσες αντιλήψεις τους για τη διδασκαλία, οι οποίες στις περισσότερες χώρες διαμορφώνονται από νεοφιλελεύθερες εκπαιδευτικές μεταρρυθμίσεις. Αυτό απαιτεί «νεοφιλελεύθερο γραμματισμό» (Loh and Hu, 2014: 20), δηλαδή τη μέθοδο ανάγνωσης και ερμηνείας των τρεχουσών πολιτικών συζητήσεων που διαμορφώνουν την προσχολική εκπαίδευση, συνειδητοποίηση που θα κινητοποιήσει τρόπους αντίστασης και θα βοηθήσει τους εκπαιδευτικούς να αμφισβητήσουν τα «καθιερωμένα πρότυπα ώστε να εξακριβώσουν τις πρακτικές που πλέον καθίσταται ανεπιθύμητες» (Ball, 2016: 1136).

Η διεθνής αντίσταση στον νεοφιλελευθερισμό ολοένα και αυξάνεται (Chomsky 2013, 2016; Giroux 2015; Harris 2003) και υπάρχουν πολλαπλοί τρόποι με τους οποίους εφαρμόζεται η αντίσταση αυτή. Προτείνουμε ότι μέσω ενός πλαισίου απελευθερωτικής εκπαίδευσης και κριτικής συνείδησης, οι παιδαγωγοί, ως ερευνητές-δρώντες πλέον μπορούν να διαδραματίσουν βασικό ρόλο στην αλλαγή, βοηθώντας τους εμπλεκόμενους στην προσχολική εκπαίδευση να εντοπίσουν τις

ρίζες αυτών των αντιφάσεων και να διαμορφώσουν ένα πιο δίκαιο όραμα μαζί με τους συναδέλφους τους, τις οικογένειες των μαθητών και τα μέλη της κοινότητας (Sims, 2017). Σύμφωνα με την Νικολακάκη (2011:61), «αυτό δεν σημαίνει ότι οι κριτικοί παιδαγωγοί δεν θα διδάσκουν το σχολικό πρόγραμμα, αλλά ότι πρέπει να επωφεληθούμε από το εκπαιδευτικό σύστημα και τους παιδαγωγικούς χώρους του, να τους μεγεθύνουμε και να δουλέψουμε πάνω στην κριτική συνείδηση». Η εστίαση στην αυθεντική συνεργασία και την συλλογικότητα στοχεύει στην απομάκρυνση των δομών εξουσίας και του ελέγχου που ασκεί ελίτ μέσω της εκπαίδευσης. Όπως μας υπενθυμίζει ο Moss (2011) «η πρώιμη παιδική ηλικία είναι η περίοδος που τα παιδιά αρχίζουν να μαθαίνουν πώς να ζουν δημοκρατικά, μαθαίνουν να σχετίζονται με τον εαυτό και τους άλλους. Χρέος μας είναι μια ηθική, πολιτική και εκπαιδευτική σχέση που μπορεί και πρέπει να διαπερνά όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής. Πρέπει να το κάνουμε αυτό με τα παιδιά μας.»

Σύμφωνα με τους Beck και Purcell (2010), η απελευθερωτική εκπαίδευση παρέχει μια διαδικασία που επιτρέπει στα άτομα να συναντηθούν, να προβληματιστούν για τον εαυτό τους, τη θέση τους στον κόσμο, τις τρέχουσες ανάγκες και τα ζητήματα και να εντοπίσουν πιθανά πεδία αλλαγής. Σκοπός μας είναι να αναδείξουμε τους τρόπους αφύπνισης και αντίστασης στον καταναλωτισμό μέσω του διαφημιστικού γραμματισμού, ο οποίος αφορά στην κριτική ανάγνωση της διαφήμισης από γονείς και παιδιά. Προς αυτήν την κατεύθυνση, στο έκτο κεφάλαιο θα υποστηρίξουμε την ανάγκη ένταξης της εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. και ειδικά του διαφημιστικού γραμματισμού, ως μέρος του προγράμματος Σπουδών στα ελληνικά νηπιαγωγεία. Όπως μας θυμίζει ο Moss (2011:2), στην προσχολική ηλικία τα παιδιά μπορούν να αρχίσουν να μαθαίνουν πώς να ζουν δημοκρατικά, πώς να σχετίζονται με τον εαυτό τους και με τους άλλους καθώς συνδιαλέγονται εντός μια ηθικής, πολιτικής και εκπαιδευτικής σχέσης που δύναται και πρέπει να διαπερνά όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής».

### **3. 4.Εμπορευματοποίηση στην παιδική ηλικία και σύγχρονες μορφές marketing**

Η σύγχρονη αντίληψη για την παιδική ηλικία θεωρεί τα παιδιά μια προστατευόμενη κοινωνική ομάδα η οποία βρίσκεται εκτός της αγοράς και της πολιτικής (Stephens, 1995). Από την άλλη, ένα από τα κεντρικά θέματα της νεοφιλελεύθερης στρατηγικής είναι η ανάδειξη της αγοράς ως του βασικού ρυθμιστή όλων των εκφάνσεων της ανθρώπινης ζωής. Αυτή η προσέγγιση, που προϋποθέτει πως οτιδήποτε μπορεί να αντιμετωπίζεται ως εμπόρευμα, έχει επιβάλει τη διείσδυση της ιδιωτικοποίησης και της εμπορευματοποίησης στις ζωές των παιδιών, με ποικίλες πρωτότυπες μεθόδους. Εντούτοις, ο πιο προφανής τρόπος είναι η αντιμετώπιση των παιδιών ως καταναλωτών. Από τα ηλεκτρονικά παιχνίδια μέχρι τα επώνυμα τζιν και τα προϊόντα Disney, τα παιδιά όλο και περισσότερο στοχοποιούνται ως ένα εν δυνάμει αγοραστικό κοινό. Η δράση των πολυεθνικών εταιρειών έχει στραφεί επίσης στις αναπτυσσόμενες πολυπληθείς χώρες. Για παράδειγμα, το 1992-2001 η Ινδία είχε ένα παιδικό τηλεοπτικό κανάλι κινουμένων σχεδίων. Σήμερα τα παιδικά τηλεοπτικά κανάλια έχουν φτάσει τα οκτώ, τα περισσότερα εκ των οποίων ανήκουν σε πολυεθνικές εταιρείες, όπως η Nickelodeon. Η αύξηση αυτή, σαφώς πρέπει να συνδεθεί με τον τεράστιο νεανικό πληθυσμό που διαθέτει η χώρα (ήδη, στα μέσα του 2004, η Ινδία διέθετε 337 εκατομμύρια νέους έως 14 ετών, περισσότερους και από τα 289 εκατομμύρια της Κίνας) οι οποίοι αντιπροσωπεύουν μια τεράστια ανεκμετάλλευτη αγορά (Kanner, 2005). Όσον αφορά στην προσπάθεια μιας αποτελεσματικής εμπορικής διείσδυσης, χρησιμοποιείται συχνά η τεχνική της τοπικής διαφοροποίησης. Για παράδειγμα, για τα παιδιά της Ινδίας, η Disney χρησιμοποιεί εγχώρια τηλεοπτικά συνεργεία, συγγραφείς και ηθοποιούς. Στο ίδιο πνεύμα, η McDonald's έχει τροποποιήσει το μενού της, ώστε να ανταποκρίνεται στις πολιτιστικές προτιμήσεις παιδιών από διαφορετικές χώρες, προσφέροντας cheeseless χάμπουργκερ στο Ισραήλ και ποτά με γιαούρτι (ayran) στην Τουρκία, ενώ η διακόσμηση σε μερικά από τα Κινέζικα καταστήματα της περιλαμβάνει ευοίωνα παραδοσιακά κινέζικα σύμβολα (Kanner, 2005).

Η εμπορευματοποίηση της παιδικής ηλικίας, πέρα από τις άλλες συνέπειες, επιδρά στη διαμόρφωση της προσωπικότητας και της συμπεριφοράς των παιδιών, και στην εικόνα τους ως μελλοντικοί πολίτες. Σύμφωνα με τον Kanner (2005), υπάρχουν τουλάχιστον τρεις βασικοί λόγοι που αιτιολογούν την πληθώρα των διαφημίσεων που απευθύνονται στα παιδιά. Ο πρώτος λόγος είναι η δημιουργία «εμπιστοσύνης στο σήμα». Αν διαφημίζουν στα παιδιά από νωρίς τα προϊόντα, μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την πιθανότητα αυτά να μείνουν πιστά στο προϊόν ή στην μάρκα στην πάροδο του χρόνου. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι τα παιδιά συνδέονται με τα προϊόντα πολύ πριν τα αγοράσουν. Τέλος, ο τρίτος λόγος αφορά στο γεγονός ότι τα παιδιά συμμετέχουν όλο και περισσότερο στις αποφάσεις για τις αγορές της οικογένειας, έτσι που να σημειώνεται ότι η αυτοκινητοβιομηχανία, ακόμη και ο κλάδος των ακινήτων, είναι δεμένες πλέον με τους νεαρούς πελάτες.

Ενώ πολλοί αμφισβήτησαν τον ισχυρισμό του ιστορικού Phillippe Ariès ότι η παιδική ηλικία ήταν μια «σύγχρονη εφεύρεση», οι επιστήμονες κατέγραψαν μια σημαντική αλλαγή την κατανόηση της εμπειρίας της παιδικής ηλικίας που έλαβε χώρα με την εξάπλωση της εκβιομηχάνισης και την ταυτόχρονη αποστασιοποίηση των παιδιών από την εργασία: η παιδική ηλικία έγινε περίοδος αθωότητας και παιχνιδιού. Τα παιχνίδια (toys) έγιναν μέρος αυτής της μετατόπισης και επιβεβαίωσαν την παιδική ηλικία ως μια μοναδική περίοδο στην πορεία της ζωής, οπότε η μεσαία τάξη σύντομα αναζητούσε παιχνίδια για να επιβεβαιώσει αυτή την «ιδανική παιδική ηλικία». Το σιωπηρό μήνυμα είναι ότι η δημιουργικότητα των παιδιών δεν είναι επαρκής, αλλά «χρειάζονται» τα παιχνίδια για να βιώσουν στο μέγιστο την παιδικότητά τους και να αναπτυχθούν με τον καλύτερο τρόπο. Κατά συνέπεια, τα παιδιά μαθαίνουν σε νεαρή ηλικία ότι η συμμόρφωση, ο καθορισμός της αυτοεκτίμησης από τα είδη που κατέχουμε και η αναζήτηση της ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών είναι στόχοι που θα φέρουν κοινωνική επιτυχία. Η αίσθηση του εαυτού διαμορφώνεται με πολλούς τρόπους μέσω της δημιουργικότητας του παιχνιδιού, αλλά όταν το παιχνίδι είναι κατακερματισμένο, η ταυτότητα πάσχει (Leach, 1994). Οι ερευνητές της κατανάλωσης βλέπουν τα παιδιά να καταλαμβάνουν ένα σημαντικό μέρος της καπιταλιστικής επέκτασης



(Langer,2002: 67–81). Το παιχνίδι έχει πλήρως κεφαλαιοποιηθεί και τα παιδιά είναι πλήρως κοινωνικοποιημένα ως καταναλωτές, όπως αποδεικνύεται από την διασταύρωση της ψυχαγωγίας με το εμπόριο. Πλέον, τα παιχνίδια απαιτούν από τα παιδιά συλλογή και αθροιστική κατανάλωση, ενώ έχει αντικατασταθεί το παιδαγωγικό, ανοιχτό φανταστικό παιχνίδι (play) από τα παιχνίδια (toys) που όχι μόνο περιορίζουν την φαντασία κ την δημιουργικότητα, αντιθέτως απαιτούν την αδιάκοπη κατανάλωση από την πλευρά του παιδιού. Σε παγκόσμιο επίπεδο, στο πλαίσιο του κυρίαρχου τρόπου ζωής, η διαφημιστική βιομηχανία έχει μεταφέρει τις ανθρώπινες καθημερινές ανάγκες στον κόσμο των παιχνιδιών. Δεν αρκεί πια το παιχνίδι με την κούκλα που παίζεται με τον παραδοσιακό τρόπο, αλλά η αγαπημένη κούκλα φαίνεται να έχει ανάγκη από ποικιλία ρούχων για διάφορες περιστάσεις, αυτοκίνητο, τροχόσπιτο, προσωπικά ηλεκτρονικά αξεσουάρ, έπαυλη με πλήρη εξοπλισμό κι άλλα αντικείμενα που κάνουν τη ζωή τη δική της και των θαυμαστριών της από ενδιαφέρουσα και φανταχτερή.

Επιπλέον, το παιδικό παιχνίδι (play), δεν αφορά μόνο στο πώς δημιουργούν την κουλτούρα τους τα παιδιά, αλλά και το πώς μαθαίνουν. Το παιχνίδι έρχεται φυσικά στα παιδιά, ως μέσο ανακάλυψης και ελέγχου του κόσμου τους αλλά και ως μορφή αυτό-έκφρασης (Weininger, 1979). Όταν τα παιδιά λαμβάνουν με καταϊγιστικό τρόπο ερεθίσματα από την τηλεόραση, τους υπολογιστές ή τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, έχουν λιγότερες ευκαιρίες για μάθηση και δράση και λιγότερες πιθανότητες να εξασκήσουν τη δημιουργικότητά τους. Πράγματι, το κόστος για το παιδί είναι υψηλό, καθώς το παιχνίδι είναι ο τρόπος με τον οποίο τα παιδιά αναπτύσσονται και σχηματίζουν μια αίσθηση της ταυτότητας (Polakow, 1992). Ο καταναλωτισμός έχει οδηγήσει σε πληθώρα ατελείωτων αναγκών για ηλεκτρονικά μέσα, παρεμποδίζοντας την παροχή ενός περιβάλλοντος δημιουργικότητας και πρωτότυπης σκέψης στα παιδιά. Καθώς τα παιδιά δέχονται καταϊγισμό μηνυμάτων από τα μέσα ενημέρωσης για την προώθηση προϊόντων όπως παιχνίδια, βιβλία, βίντεο και ρούχα, ο χρόνος και ο διαθέσιμος χώρος για τις δικές τους ιδέες και παραστάσεις δεν είναι πια αρκετός (Winn, 1983).

Το έργο του D.T.Cook αποδεικνύει ότι η αλληλεπίδραση της ψυχολογικής εμπειρογνωμοσύνης και των στρατηγικών μάρκετινγκ έχει τεράστια σημασία για τη

δόμηση του παιδιού ως ενός αυτόνομου "υποκείμενου- επιλογέα" κατανάλωσης. Πράγματι, ο Cook προτείνει ότι «η συμμετοχή των παιδιών στον κόσμο των αγαθών ως άτομα με επιθυμίες στηρίζεται στο σημερινό τους status ως ατόμων με δικαιώματα» (2004: 12). Οι αναπαραστάσεις της παιδικής ηλικίας στη διαφήμιση και τα μέσα ενημέρωσης αφ ενός απευθύνονται σε ενήλικες, συμπεριλαμβανομένων γονέων και εκπαιδευτικών, αφ ετέρου στα παιδιά παρέχονται πληροφορίες μέσω των οποίων τα παιδιά επικοινωνούν με τον εαυτό τους κατασκευάζοντας ταυτότητα. Αυτό το ρευστό είδος πληροφοριών που διαχέεται μεταξύ της καθημερινής γνώσης των ατόμων και της επιστημονικής γνώσης, αποτελεί τον ορθολογισμό που αναπτύσσεται στις πολιτικές στρατηγικές των νεοφιλελευθέρων κρατών που καθιστά νόμιμη την διακυβέρνηση και επιβάλλεται ώστε τα άτομα για να κυβερνούν τον εαυτό τους και (Rose, 1999a: 47).

Παρά την παρουσία της παιδικής ηλικίας σε πολλές θεωρίες καταναλωτισμού, ο Daniel Thomas Cook ισχυρίζεται ότι οι θεωρίες αυτές «δεν γνωρίζουν την παιδική ηλικία» και ότι οι περισσότερες συζητήσεις για την κατανάλωση δεν έχουν παράσχει λεπτομερή εικόνα της οικονομικής ζωής των παιδιών (Cook, 2008:219). Για παράδειγμα, κλασικοί κοινωνιολόγοι θεωρητικοί της κατανάλωσης, όπως ο Pierre Bourdieu, δεν προσεγγίζουν ουσιαστικά την παιδικότητα, ενώ λίγοι σύγχρονοι θεωρητικοί της κατανάλωσης αντλούν στοιχεία από την κοινωνική ζωή των παιδιών και πληροφορίες από τις πολιτιστικές ιστορίες της παιδικής ηλικίας (Bauman, 2007). **Ο Cook υποστηρίζει ότι πρέπει να κινηθούμε πέρα από τη θεωρία του παιδιού ως ανεξάρτητου οικονομικού δρώντα, σε μια θεωρία της κατανάλωσης που να θεωρεί τα σύγχρονα παιδιά ως συμμετέχοντες σε έναν κοινωνικό κόσμο στον οποίο έχουν ήδη ενσωματωθεί από γεννησιμιού τους ως καταναλωτές, ενώ η κατανάλωση συχνά γίνεται για λογαριασμό κάποιου άλλου εκτός του αγοραστή.** Επιμένει ότι τα παιδιά θέτουν υπό αμφισβήτηση την «ατομικότητα της επιθυμίας, της ταυτότητας και του τρόπου ζωής»(Cook, 2008:235). Όπως σημειώνει ο Langer (2002:67-81), στο τέλος του 21ου αιώνα τα παιδιά επαναπροσδιορίζονται ως «ιερά», αυτή τη φορά λόγω της αγοραστικής τους δύναμης.

Αυτή η συζήτηση συνδυάζεται με τις συζητήσεις για τα «νέα» και τα «παλιά» μοντέλα παιδικής κοινωνικοποίησης. Αντίθετα με τις ψυχολογικές και κοινωνιολογικές θεωρίες παιδικής ανάπτυξης του παρελθόντος που θεωρούσαν το παιδί ένα παθητικό σφουγγάρι που απλώς απορροφούσε την κοινωνικοποίηση, οι πιο πρόσφατες θεωρίες αντιμετωπίζουν το παιδί ως έναν κοινωνικό δρώντα με δυνατότητες άσκησης επιρροής (Frones, 2015). Χαρτογραφημένη επάνω στην ανάλυση του καταναλωτισμού, αυτή η διχοτομημένη ανάγνωση της παιδικής ανάπτυξης αντιμετωπίζει τα παιδιά είτε ως εκμεταλλεόμενους και χειραγωγούμενους καταναλωτές (μαζί με τους γονείς τους) είτε ως ενεργούς παράγοντες στην οικοδόμηση της ταυτότητάς τους μέσω της κατανάλωσης.

Η ανάλυση της παιδικής κατανάλωσης επηρεάζεται επίσης από τη χρήση μοντέλων ταυτότητας της κατανάλωσης. Μια πρόσθετη δυσκολία είναι ότι συχνά παρουσιάζονται διχοτομικά μοντέλα αγορών όπου ο καταναλωτής παρουσιάζεται αυστηρά είτε σαν «αναζητητής απόλαυσης» είτε σαν «ηθοποιός παγιδευμένος σε μια σειρά δράσεων» (Edwards, 2000). Ο κοινωνιολόγος Zygmunt Bauman είναι επιφυλακτικός σχετικά με τις πολιτικές ταυτότητας του καταναλωτισμού όπου “ένας πλήρως εμπορεύσιμος εαυτός”, ο homo consumens, αντικαθιστά τον πολίτη και όπου η μαζική κατανάλωση επιβεβαιώνεται ως το μοναδικό οικονομικό υπόβαθρο της κοινωνίας (Bauman, 2000).

Μια άλλη πτυχή της σύγχρονης πραγματικότητας είναι ότι το μάρκετινγκ δεν προωθεί, απλώς, μια γενική μορφή του υλισμού. Αντίθετα, μεταδίδει ένα στενό και πολύ συγκεκριμένο μήνυμα στους καταναλωτές, αυτό που ισχυρίζεται ότι η ευτυχία επιτυγχάνεται με την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Στο βιβλίο “Born to buy” της Juliet Schor (2004), υποστηρίζεται ότι η παιδική ηλικία λαμβάνει χώρα στον κόσμο της κατανάλωσης και η αγορά εμπλέκεται στον «ψυχικό σχηματισμό του παιδιού», υπονομεύοντας την ασφαλή και ευτυχισμένη εκδοχή της παιδικής ηλικίας. Επίσης, προβάλλονται στα παιδιά κοινωνικές αξίες σύμφωνα με τις οποίες «μπορεί να υπάρχει μόνο ένα είδος αξίας, η αξία της αγοράς- ένα είδος επιτυχίας, το κέρδος- ένα είδος ύπαρξης, των πρώτων υλών και ένα είδος κοινωνικών σχέσεων, οι αγορές. Τα παιδιά ζουν τώρα σε ένα τέτοιο πολιτιστικό τοπίο στο οποίο αναγνωρίζονται μεταξύ τους μόνο από την δυνατότητα τους να

καταναλώνουν δημοφιλή διαφημιζόμενα προϊόντα. Η συστηματική καλλιέργεια καταναλωτικών συμπεριφορών στους νέους δεν είναι κάτι νέο, όμως, οι διαδικασίες αυτές σήμερα έχουν εντατικοποιηθεί και ενισχύουν ταξικές διαφορές και διακρίσεις μεταξύ παιδιών «εχόντων» και παιδιών «μη εχόντων» (Heiman, 2009).

Ωστόσο ο νεοφιλελευθερισμός παίρνει και άλλες μορφές, επεκτείνεται σε όλες τις πλευρές της ζωής των παιδιών. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση προς ιδιωτικοποίηση όλων των δημόσιων οργανισμών που αφορούν στα παιδιά συμπεριλαμβανομένων των σχολείων, των κοινωνικών υπηρεσιών και των κοινωφελών ιδρυμάτων. Μια από αυτές τις συνέπειες, είναι η αυξανόμενη τάση των εταιρικών χορηγιών στα σχολεία και η συνεπαγόμενη μετατροπή τους από δημόσια σε οιονεί επιχειρηματικές δομές, συχνά για κερδοσκοπικούς λόγους. Μια ειδική μορφή της εμπορευματοποίησης στις ανεπτυγμένες χώρες είναι το «εμπόριο του φόβου». Κεντρικό ρόλο σε αυτό παίζουν τα MME, τα οποία δημιουργούν μια διπλή αίσθηση κινδύνου: «τα παιδιά σε κίνδυνο» αλλά και «τα επικίνδυνα παιδιά». Όπως υποστηρίζει ο Males, (1996; 1999) μέσω του marketing των εικόνων των παιδιών και των νέων ως προβληματικών και επικίνδυνων («troubled and troubling»), έχει δημιουργηθεί μια γενιά, υπεύθυνη για μια σειρά κοινωνικών προβλημάτων. Η συνεχής επανάληψη θεμάτων στα MME είναι καταλυτικές για την εκμετάλλευση των γονεϊκών φόβων και ανασφαλειών και περνούν το μήνυμα για την ανάγκη διαρκούς και αδιάλειπτης επιτήρησης και προστασίας των παιδιών, ειδικά στις προνομιούχες τάξεις. Αυτοί οι φόβοι και ανασφάλειες έχουν παράγει αυτό που οι ερευνητές ονομάζουν «παρανοϊκή γονεϊκότητα» («paranoid parental», Lavalette, 2005) και «κατ' οίκον οχύρωση» («domestic fortressing», Katz, 2005). Κάτω από την επίδραση του marketing του φόβου, οι γονείς που έχουν την οικονομική άνεση, χρησιμοποιούν κάθε μέσο ελπίζοντας ότι θα προστατέψουν τα παιδιά τους από τις παραπάνω απειλές με ασφαλείς παιδότοπους, με δραστηριότητες μόνιμα εποπτευόμενες, με οικιακές κάμερες παρακολούθησης και με πάντα παρόντα τα κινητά τηλέφωνα.

Οι αρνητικές επιπτώσεις από τη συνεχή και ακατάσχετη εμπορευματοποίηση της παιδικής ζωής είναι προφανείς: Καταρχάς, τα παιδιά και οι

νέοι ωθούνται στην κατανάλωση περιττών ή ακόμη και βλαπτικών προϊόντων (πρόχειρο φαγητό, βίαια παιχνίδια, αλκοόλ, καπνό, ακόμα και σέξι ρούχα για παιδιά της προεφηβικής ηλικίας). Η παγκόσμια βιομηχανία διαλέγει το δρόμο της ελάχιστης αντίστασης (least resistance) για να κερδίσει τα παιδιά. Απευθύνεται στον παρορμητισμό, την επαναστατικότητα, τις ηδονιστικές πλευρές του χαρακτήρα των παιδιών. Κατά δεύτερο λόγο, διαστρέφει τα χαρακτηριστικά της παιδικότητας (την τρυφερή και ανιδιοτελή της διάσταση), εμποτίζοντάς τα με ένα καθολικό υλιστικό μήνυμα που διαπερνά βαθιά τις ψυχές των παιδιών, διαμορφώνοντας τις αξίες τους και τον τρόπο με τον οποίο κατανοούν τον κόσμο. Αυτό το μήνυμα είναι μια παραλλαγή του θέματος ότι η ευτυχία έρχεται με την αγορά του σωστού προϊόντος. Οι Kasser και Linn (2016) αναφέρουν ρητά ως επιπτώσεις της διαφήμισης στα παιδιά την ανθυγιεινή διατροφή, τις σωματικές και διατροφικές διαταραχές, την βία και την επιθετικότητα, και την χρήση αλκοόλ και καπνού.

Ο Rose δηλώνει ότι ένας σημαντικός παράγοντας για την αντοχή του νεοφιλελεύθερου λόγου της αγοράς, είναι η βαθιά του σύνδεση με την ψυχοκαταναλωτική έμφαση στην «αυτοεκτίμηση μέσω της επιλογής» (Rose, 1999a: 165-166). Με την μετατόπιση ευθύνης για την επιτυχία ή την αποτυχία της κοινωνίας στο άτομο, ο νεοφιλελευθερισμός και οι προηγμένες φιλελεύθερες κανονιστικές ορθολογικότητες δημιουργούν την ανάγκη για αντανάκλαστικά, προσαρμόσιμα, ευέλικτα υποκείμενα, εφοδιασμένα με την ικανότητα να δουλεύουν ενεργά πάνω στους εαυτούς τους. Τέλος, η αντίληψη των παιδιών ως ικανών κοινωνικών παραγόντων φέρνουν δυνητικά οφέλη για τα παιδιά από άποψη status και αυξημένης αυτονομίας, ωστόσο αυτές οι όψεις μπορούν να επιβαρύνουν τα παιδιά (Kampmann, 2004). Δυστυχώς, η υπόσχεση της αυτονομίας μπορεί να χρησιμεύσει για να στιγματίσει με "ανευθυνότητα" τα παιδιά και τους γονείς τους με τρόπους που αποκρύπτουν την συστημική αδικία ως αναπαραγωγή των διαρθρωτικών ανισοτήτων (Vandenbroeck & Bouverne-de-Vie, 2006). Σε μια κοινωνία που καθοδηγείται αποκλειστικά από τα συμφέροντα της αγοράς, η κατανάλωση, η πώληση και το μάρκετινγκ έχουν γίνει ο κύριος τρόπος μέσω του οποίου θα καθοριστούν οι κοινωνικές σχέσεις - προσωπικές και δημόσιες - και θα

διαμορφωθούν οι ζωές των ανθρώπων. Όλα τα παραπάνω υπαγορεύουν επίσης το πώς η κοινωνία αυτή ορίζει και αντιμετωπίζει τα παιδιά της.

#### **3.4.1. Κοινωνικοποίηση του παιδιού ως καταναλωτή**

Η παιδική ηλικία, τις τελευταίες δεκαετίες έχει μετατραπεί από περίοδο αθωότητας και ανεμελιάς, σε περίοδο προετοιμασίας του μελλοντικού καταναλωτή μέσα από την μύησή του σε καταναλωτικές συνήθειες που εξυπηρετούν το καπιταλιστικό οικονομικό σύστημα. Σήμερα τα παιδιά κοινωνικοποιούνται ως καταναλωτές πολύ μικρότερη ηλικία από οποιαδήποτε άλλη στιγμή στην ιστορία. Οι μεταβαλλόμενοι ρυθμοί της κοινωνίας και ιδίως η τεχνολογία και η ταχύτητα επεξεργασίας πληροφοριών, τους δίνει τη δυνατότητα να έχουν «εμπειρία» στην κατανάλωση πολύ μεγαλύτερη από αυτή που οι γονείς τους είχαν στην ίδια ηλικία. Η οικογένεια θεωρείται πλέον μια δυναμική κοινωνική ομάδα στην οποία γονείς και παιδιά επικοινωνούν και συναποφασίζουν.

Αυτό συμβαίνει μέσω των διαφημίσεων, οι οποίες κάνουν την εμφάνισή τους απευθυνόμενες στους μελλοντικούς γονείς από την στιγμή που το παιδί είναι στην μήτρα, μεταδίδοντάς τους το μήνυμα που λέει, εν ολίγοις, ότι αν δεν «φορτώσουν» τα παιδιά τους με καταναλωτικά αγαθά πρώτης βρεφικής ηλικίας, το παιδί τους θα μεγαλώσει αποστερημένο νοητικά και σωματικά αδύναμο να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της μετέπειτα ζωής του. Η διαδικασία μέσω της οποίας «νέοι άνθρωποι αποκτούν ικανότητες, γνώσεις και στάσεις σχετικές με τη λειτουργία τους μέσα στην αγορά» ονομάζεται κοινωνικοποίηση του καταναλωτή (Ward, 1974).

Οι Moschis και Moore (1979), με βάση πολυάριθμες κοινωνικές μελέτες, παρουσιάζουν δυο παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία κοινωνικοποίησης του καταναλωτή. Από την μια μεριά είναι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες και από την άλλη οι νοητικοί παράγοντες. Στους περιβαλλοντικούς παράγοντες περιλαμβάνονται φορείς κοινωνικοποίησης όπως οι φίλοι, οι γονείς καθώς και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Οι νοητικοί παράγοντες αποτελούν τις νοητικές

ικανότητες που διαμορφώνουν τα παιδιά σε κάθε στάδιο της ζωής τους. Οι παράγοντες αυτοί δεν καθορίζουν άμεσα τις αντιδράσεις των παιδιών, δίνουν όμως τη δυνατότητα επηρεασμού του ρυθμού απόκτησης γνώσεων και ικανοτήτων και καθορίζουν τη συμπεριφορά τους απέναντι στα ερεθίσματα που δέχονται από την επίθεση του μαρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους Cotte et. al. (2004), οι γονείς αποτελούν πρότυπο για τους αυριανούς καταναλωτές και συμβάλουν αρκετά στην κοινωνικοποίησή τους. Από την βρεφική ηλικία, τα παιδιά παρατηρούν τα προϊόντα στα ράφια των καταστημάτων και μεγαλώνοντας αρχίζουν να βάζουν μόνα τους προϊόντα στο καλάθι του supermarket. Αυτό φαίνεται να μη γίνεται σκόπιμα από τους γονείς, αλλά είναι μέρος μιας ρουτίνας μέσω της οποίας επιτυγχάνεται η ανάπτυξη και κατ' επέκταση η κοινωνικοποίηση των παιδιών. Θα πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι, ενώ η οικογένεια είναι ο πρωταρχικός φορέας κοινωνικοποίησης παιδιών, η εκμάθηση των καταναλωτικών πρότυπων συμπεριφοράς είναι αποτέλεσμα της επιρροής και άλλων φορέων κοινωνικοποίησης. Τα παιδιά δέχονται μεγάλη επιρροή από τους συγγενείς και τους φίλους πάνω σε ζητήματα καταναλωτικής έκφρασης και συμπεριφοράς. Μαθαίνουν από τους φίλους και συνομηλίκους τους τι είναι μοντέρνο και δημοφιλές, πώς πρέπει να ντυθούν για να ακολουθούν τις τάσεις της εποχής, καθώς και τις αποδεκτές καταναλωτικές συμπεριφορές.

Επίσης, η τηλεόραση, οι διαφημίσεις και άλλα μέσα μάρκετινγκ αποτελούν σημαντικές πηγές πληροφοριών άρα και επιρροών για τα παιδιά και τους εφήβους. Η κοινωνικοποίηση του καταναλωτή μπορεί να θεωρηθεί μια αναπτυξιακή διαδικασία όπου τα παιδιά μετατρέπονται από παρατηρητές αγοραστικών συμπεριφορών σε καταναλωτές. Οι Valkenburg & Cantor (2001), έχουν διακρίνει 3 στάδια ανάλογα με την ηλικία για την διευκόλυνση και κατανόηση της εξέλιξης του παιδιού από παρατηρητή σε καταναλωτή: Το πρώτο στάδιο είναι στην ηλικία από 2 έως 6 ετών: Κατά το στάδιο αυτό τα παιδιά όντας εγωκεντρικά αγνοούν κάθε άλλη άποψη πέραν της δικής τους. Είναι εξοικειωμένα με την αγορά, αναγνωρίζουν μάρκες και καταστήματα αλλά σε επιφανειακή βάση. Μπερδεύουν τη φαντασία με την πραγματικότητα και χρειάζονται πολύ περισσότερο χρόνο για να κατανοήσουν τις εικόνες και τις πληροφορίες που δέχονται από την τηλεόραση σε σχέση με τους ενήλικους. Ένα άλλο χαρακτηριστικό των νηπίων που επηρεάζει και την

καταναλωτική συμπεριφορά τους είναι η τάση που έχουν να προσηλώνονται σε μια εντυπωσιακή εικόνα ή ένα εντυπωσιακό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος χωρίς να δίνουν σημασία στα υπόλοιπα. Παραδείγματος χάριν, ένα εντυπωσιακό φόρεμα μιας κούκλας κακής ποιότητας είναι ικανό να προσελκύσει τα παιδιά διότι δεν έχουν αναπτυχθεί τα κατάλληλα γνωστικά κριτήρια (Valkenburg et al., 2003b).

Το δεύτερο στάδιο είναι στην ηλικία από 6 έως 12 ετών: Αυτή η περίοδος περιλαμβάνει μερικές από τις σημαντικότερες αλλαγές και εξελίξεις στις γνωστικές ικανότητές τους. Τα παιδιά πλέον αναγνωρίζουν πως υπάρχουν άτομα με διαφορετικές απόψεις και κίνητρα από αυτά. Η μετάβαση από το στάδιο των απλών σκέψεων και ερεθισμάτων, στην ικανότητα ανάλυσης των πληροφοριών, οδηγεί σε μια πιο σύνθετη κατανόηση της αγοράς και ένα πιο σύνθετο τρόπο σκέψης απέναντι στις διαφημίσεις και τις μάρκες (Roedder, 1999) ώστε να αντιλαμβάνονται τις απόψεις των γονέων και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους με σκοπό να επηρεάζουν και να διαπραγματεύονται για τα επιθυμητά. Πλέον μπορούν να κάνουν τις δικές τους αγορές με ή χωρίς τους γονείς τους. Η πιο συνηθισμένη ανεξάρτητη αγορά σύμφωνα με τους Valkenburg et al. (2003a), είναι στο supermarket. Εκτός από την κάθε αυτή αγορά δίνουν προσοχή και στη λεπτομέρεια, άρα αρχίζουν να αξιολογούν τις εναλλακτικές τους επιλογές. Έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν τα συναισθήματα των άλλων και είναι σε θέση να διακρίνουν τα τηλεοπτικά προγράμματα από τις διαφημίσεις.

Το τρίτο στάδιο είναι στην ηλικία από 12 έως 16 ετών: Είναι το στάδιο όπου οι απόψεις τρίτων ατόμων παίζουν σημαντικό ρόλο. Οι προέφηβοι έχουν αρχίσει να χάνουν το ενδιαφέρον τους για τα παιχνίδια και προτιμούν προϊόντα όπως αθλητικά είδη και προϊόντα μουσικής, αγαθά δηλαδή που σχεδιάζονται για εφήβους και ενήλικες. Μπορεί να έχουν μεγαλύτερες άμυνες απέναντι στη διαφήμιση αλλά αυτό δεν σημαίνει πως δεν επηρεάζονται, αφού είναι πολύ ευάλωτα στις επιρροές των φίλων τους. Είναι γεγονός ότι αυτή η ηλικία συμπίπτει με την αναζήτηση και την διαμόρφωση ταυτότητας. Αυτός θεωρείται ο σημαντικότερος λόγος υπερκατανάλωσης επώνυμων κυρίως προϊόντων (Valkenburg et al., 2003b) που συμβαίνει στην εφηβεία.

Είναι φανερό ότι το παιδικό κοινό είναι το κατ' εξοχήν ευάλωτο κοινό απέναντι στις διαφημιστικές εκστρατείες. Τα παιδιά (κάτω των 4 ετών) συχνά



αδυνατούν να ξεχωρίσουν την πραγματικότητα από τη φαντασία και πολύ περισσότερο δυσκολεύονται να καταλάβουν πως ο διαφημιστής και ο αποδέκτης του μηνύματος έχουν διαφορετικό συμφέρον. Στην ηλικία των 6-7 ετών βλέπουν τη διαφήμιση ως κάτι διασκεδαστικό με ενημερωτικό χαρακτήρα. Για το λόγο αυτό τα παιδιά ηλικίας κάτω των 8 ετών θεωρούνται «πληθυσμός υψηλού κινδύνου», δηλαδή πληθυσμός που εύκολα παραπλανάται. Η κριτική τους ικανότητα δεν έχει αναπτυχθεί και αδυνατούν να δημιουργήσουν άμυνες απέναντί στις διαφημίσεις, έτσι φτάνοντας στην εφηβεία και έχοντας ήδη δεχθεί «πλύση εγκεφάλου» είναι δύσκολο να έχουν ορθή και αντικειμενική κρίση (Nairn και Berthon, 2003).

### **3.5. Η έκθεση παιδιών 0-8 ετών σε οθόνες κάθε είδους**

Σκοπός του κεφαλαίου είναι να διερευνήσουμε τις συνήθειες των παιδιών προσχολικής και πρωτοσχολικής ηλικίας, όσον αφορά την καθημερινή επαφή τους με κάθε είδους οθόνες. Η τηλεόραση παραμένει νικητής στον αγώνα αυτό, ωστόσο οι υπολογιστές μαζί με τις φορητές συσκευές όλο και κερδίζουν έδαφος, χωρίς όμως να αφαιρούν ιδιαίτερο χρόνο από την τηλεόραση. Οι φορητές αυτές συσκευές είναι τα "έξυπνα τηλέφωνα" (smartphones), οι ταμπλέτες (tablets, ipads), τα βιντεοπαιχνίδια και οι φορητοί υπολογιστές (laptops). Για τον λόγο αυτό, θα κάνουμε επισκόπηση ερευνών γύρω από το ζήτημα αυτό.

Η ιδιοκτησία smartphone, tablet και νέων τεχνολογιών (όπως οι συσκευές εικονικής πραγματικότητας) όλο και εξαπλώνεται, ενώ η εμπειρία σε αυτές τις συσκευές περιγράφεται από τους χρήστες ως τεράστια πηγή ευχαρίστησης. Έτσι, αυξάνεται και ο χρόνος έκθεσης των παιδιών σε οθόνες φορητών συσκευών. Όμως, ακόμη και αν ο χρόνος χρήσης των οθόνων παρέμενε αμετάβλητος, η φύση και η εμπειρία της χρήσης των φορητών συσκευών είναι πιο ελκυστική, πιο επιβλητική και πιο διαδραστική, καθιστώντας δυσκολότερο το να αποσπάσουμε το παιδί (ή τον εαυτό μας) από αυτές. Η τεχνολογία έχει γίνει τόσο κεντρικό κομμάτι της ζωής των παιδιών, που κρίνεται αναγκαία η διερεύνηση και κατανόηση της ποσότητας και της ποιότητας της ενασχόλησης με τα μέσα ενημέρωσης, αλλά και του πλαισίου της ενασχόλησης αυτής, προκειμένου να γίνει μια αποτελεσματική διαχείριση από

γονείς και εκπαιδευτικούς. Για παράδειγμα, οι γονείς των ασθενών οικονομικά τάξεων, με χαμηλά επίπεδα ψηφιακού γραμματισμού δηλώνουν ιδιαίτερα αβέβαιοι για τον τρόπο υποστήριξης των παιδιών τους στην ψηφιακή πραγματικότητα (Radesky, 2014). Για αυτό τον λόγο, οι γονείς, ιδιαίτερα εκείνοι με χαμηλό εισόδημα, αναφέρουν δυσκολία στην διαχείριση της έκθεσης αυτής.

Ενδεικτικά, η παρακάτω έρευνα, διενεργήθηκε από την οργάνωση Common sense, και διερευνά τις συνήθειες έκθεσης παιδιών 0-8 ετών σε κάθε είδους οθόνες. Η μη κερδοσκοπική, μη κυβερνητική οργάνωση Common Sense Media, είναι αφιερωμένη στη βελτίωση της ζωής των παιδιών, των οικογενειών και των εκπαιδευτικών, παρέχοντας αξιόπιστη πληροφόρηση, καθώς και την εκπαίδευση που χρειάζονται για να ευδοκιμήσουν στον ψηφιακό κόσμο.

Παρακάτω περιγράφονται τα αποτελέσματα μιας συγκριτικής μελέτης τριών φάσεων που τεκμηριώνει τα πρότυπα χρήσης των μέσων ενημέρωσης των παιδιών από τη γέννησή τους έως την ηλικία των 8 ετών στην Αμερική. Η έρευνα του 2017 περιλαμβάνει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 1.400 γονέων από όλες τις περιοχές της χώρας, από οικογένειες τόσο χαμηλών όσο και υψηλών εισοδημάτων, συμπεριλαμβανομένων γονέων τόσο χαμηλού όσο και υψηλού μορφωτικού επιπέδου και εκπροσωπεί ποικίλες φυλετικές και εθνοτικές ομάδες. Σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα των δύο προηγούμενων ερευνών, το 2011 και το 2013, τα δεδομένα προσφέρουν μια πρωτοφανή ευκαιρία να δούμε πώς η χρήση των μέσων ενημέρωσης από τα παιδιά έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου και ποιες νέες μορφές περιεχομένου έχουν εισαχθεί.

Διερευνήθηκε η πρόσβαση σε συσκευές πολυμέσων που έχουν τα παιδιά στο σπίτι, το πώς αυτή η πρόσβαση σε φορητές συσκευές επηρεάζει πιο παραδοσιακές μορφές χρήσης των μέσων ενημέρωσης, και τί συμβαίνει με την χρήση μέσων οθόνης από παιδιά κάτω των 2 ετών. Τα αποτελέσματα σχετικά με τη χρήση των μέσων ενημέρωσης των παιδιών στην έρευνα του 2017 περιλαμβάνει τα εξής: Παιδιά ηλικίας 0-8 ετών περνούν κατά μέσο όρο 2 ώρες και 19 λεπτά την ημέρα μπροστά σε οθόνες, όσο περίπου και τα προηγούμενα έτη. ωστόσο, έχει αλλάξει δραματικά το είδος της οθόνης όπου περνούν τον χρόνο αυτό.

- Η τηλεόραση εξακολουθεί να έχει τα πρωτεία, διεκδικώντας 58 λεπτά την ημέρα για την προσοχή των παιδιών το 2017. Αλλά οι φορητές συσκευές κερδίζουν γρήγορα έδαφος, καθώς η έκθεση σε αυτές αυξάνεται από 5 λεπτά την ημέρα το 2011 σε 15 λεπτά το 2013 και σε 48 λεπτά την ημέρα το 2017. Εν τω μεταξύ, ο χρόνος που περνούν βλέποντας τηλεόραση μειώθηκε κατά 11 λεπτά την ίδια περίοδο.
- Οι περισσότερες οικογένειες πλέον αγοράζουν υπηρεσίες συνεχούς ροής βίντεο όπως Netflix και Hulu από πληρώνουν για συνδρομητική τηλεόραση.
- Τα ακουστικά εικονικής πραγματικότητας και οι βοηθητικές συσκευές ενεργοποιούμενες με φωνή κάνουν αισθητή την παρουσία τους. Αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να βρεθούν σε περίπου μία στις 10 κατοικίες με μικρά παιδιά.
- Οι οικογένειες με χαμηλό εισόδημα εξακολουθούν να υστερούν σε πρόσβαση στο διαδίκτυο και σε υπολογιστές σε αντίθεση με τις οικογένειες υψηλότερα εισοδήματα. Το χάσμα στην πρόσβαση σε υπολογιστές είναι 25 ποσοστιαίες μονάδες, ενώ το κενό στην πρόσβαση στο Διαδίκτυο υψηλής ταχύτητας στο σπίτι είναι 24 ποσοστιαίες μονάδες, γεγονός που καταδεικνύει ότι, αν και το ψηφιακό χάσμα έχει περιοριστεί, παραμένει ένα ζήτημα.
- Στην αντίστοιχη έρευνα, με επικαιροποιημένα στοιχεία του 2020, διαπιστώθηκε ότι για πρώτη φορά, η παρακολούθηση βίντεο στο διαδίκτυο, σε ιστότοπους όπως το YouTube αποτελεί πλέον το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής παρακολούθησης βίντεο για παιδιά, με μέσο όρο 39 λεπτά την ημέρα - περισσότερο από το διπλάσιο σε σχέση με πριν από τρία χρόνια (: 19). Στη συνέχεια, αφιερώνονται 30 λεπτά την ημέρα παρακολουθώντας περιεχόμενο μέσω μιας υπηρεσίας ροής, ενώ μόνο 18 λεπτά αφιερώνεται στην παρακολούθηση τηλεοπτικών εκπομπών τη στιγμή που προβάλλονται και άλλα έξι λεπτά για την παρακολούθηση εκπομπών που είχαν εγγραφεί νωρίτερα ή παρακολουθήθηκαν κατ' απαίτηση. Περισσότερο από το ένα τρίτο (34%) των παιδιών ηλικίας 8 ετών και κάτω παρακολουθούν βίντεο στο διαδίκτυο καθημερινά, από το 24% που ήταν το 2017. Σχεδόν τα μισά (46%) παιδιά ηλικίας 2 έως 4 ετών και περισσότερα από τα δύο τρίτα (67%) των

παιδιών ηλικίας 5 έως 8 ετών έχουν τη δική τους κινητή συσκευή (tablet ή έξυπνο τηλέφωνο), κάνοντας τη διαδικτυακή προβολή ακόμη πιο προσβάσιμη.

- Στη έρευνα του 2020 βρέθηκε επίσης ότι περισσότερη χρήση οθόνης σε παιδιά συμβαίνει χωρίς την παρουσία των γονιών τους. Η παρουσία των γονέων μειώνεται δραματικά καθώς η ηλικία του παιδιού αυξάνεται: Το ποσοστό των γονέων που λένε ότι χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης «τις περισσότερες φορές» με το παιδί τους 5 έως 8 ετών κυμαίνεται από 11% έως 19%, ανάλογα με τη δραστηριότητα των μέσων ενημέρωσης (σε σύγκριση με 37% έως 62% για γονείς παιδιών κάτω των 2 ετών). Περισσότερα από τα δύο τρίτα (67%) των παιδιών ηλικίας 5 έως 8 ετών έχουν τη δική τους κινητή συσκευή και κατά μέσο όρο, τα παιδιά σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα περνούν μια ώρα και 15 λεπτά την ημέρα χρησιμοποιώντας κινητά μέσα. Μεταξύ των παιδιών ηλικίας 5 έως 8 ετών, το 44% των γονέων δηλώνουν ότι το παιδί τους περνά πολύ χρόνο με τα μέσα ενημέρωσης και σχεδόν οι μισοί (47%) δηλώνουν ότι είναι δύσκολο να κάνουν το παιδί τους να σταματήσει να χρησιμοποιεί τα μέσα αυτά. Για το 95% των παιδιών 5 έως 8 ετών που παρακολουθούν βίντεο στο διαδίκτυο, είναι πιθανότερο να επιλέξουν τα ίδια τι θα παρακολουθήσουν (αντί για τον γονέα), είτε μέσω δικής τους αναζήτησης, είτε αυτόματης αναπαραγωγής, είτε "προτεινόμενων" βίντεο στην πλατφόρμα ή από κανάλια που παρακολουθεί το παιδί.

Συμπεραίνουμε ότι το 2020 οι κινητές συσκευές έχουν γίνει η απόλυτη τάση στο τοπίο των μέσων ενημέρωσης, σε όλα τα επίπεδα της κοινωνίας. Σχεδόν όλα (98%) τα παιδιά ηλικίας 8 ετών και κάτω, ζουν σε σπίτι όπου υπάρχει smartphone, ενώ το ίδιο ποσοστό έχει και τηλεόραση (η ιδιοκτησία των κινητών συσκευών ήταν 75 τοις εκατό το 2013 και 52 τοις εκατό το 2011). Παράλληλα, ενενήντα πέντε τοις εκατό (95%) των οικογενειών με παιδιά αυτής της ηλικίας έχουν ένα smartphone, ενώ το 2013 είχε το 63% και το 2011 το 41%. Το 78% των οικογενειών έχουν tablet (από 40 τοις εκατό το 2013 και 8 τοις εκατό το 2011). Πράγματι, το 42% των παιδιών έχει τώρα τη δική τους συσκευή tablet- από 7% το 2013 και λιγότερο από 1 τοις εκατό το 2011.

Δεύτερον, αν και η συνολική διάρκεια χρήσης των μέσων ενημέρωσης είναι περίπου η ίδια όπως τα τελευταία χρόνια, ο τρόπος που μοιράζεται ο χρόνος αυτός στα διάφορα μέσα από τα παιδιά, έχει μετατοπιστεί σημαντικά: ο μέσος χρόνος που δαπανάται σε κινητές συσκευές έχει τριπλασιαστεί, πηγαίνοντας από 5 λεπτά την ημέρα το 2011 σε 15 λεπτά την ημέρα το 2013 και έως 48 λεπτά την ημέρα το 2017.

Συνολικά, τα παιδιά 8 ετών και κάτω περνούν κατά μέσο όρο δύο ώρες και δεκαεννέα λεπτά (2:19) την ημέρα μπροστά σε οθόνη, από 1:55 το 2013, σχεδόν τον ίδιο χρόνο που αφιέρωναν σε οθόνες το 2011 (2:16). Τα online βίντεο και το περιεχόμενο των συνδρομητικών υπηρεσιών αποτελούν σημαντικό μέρος του χρόνου αυτού: Τα παιδιά περνούν κατά μέσο όρο 17 λεπτά την ημέρα παρακολουθώντας online βίντεο από πηγές όπως το YouTube (17% του συνολικού τηλεοπτικού χρόνου), ενώ οι οικογένειες με μικρά παιδιά διαθέτουν υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης όπως Netflix ή Hulu σε ποσοστό 72%. Το ποσοστό είναι μεγαλύτερο από τις οικογένειες που έχουν καλωδιακή τηλεόραση (65%). Επιπλέον, η χρήση οθόνης στα παιδιά κάτω των 2 ετών φαίνεται να έχει πτωτική τάση, από 58 λεπτά την ημέρα το 2013 σε 42 λεπτά το 2017 κυρίως λόγω της μειωμένης προβολής των DVD.

Τρίτον, υπάρχουν μεγάλες διαφορές στην διάρκεια έκθεσης σε οθόνη ανάλογα με το εισόδημα και την εκπαίδευση των γονέων: Τα παιδιά από οικογένειες με χαμηλότερα εισοδήματα ξοδεύουν κατά μέσο όρο μία ώρα και 39 λεπτά (1:39) περισσότερο χρόνο μπροστά στην οθόνη, συνολικά 3 ώρες και 29 λεπτά έναντι 1 ώρας και 50 λεπτών τα παιδιά γονέων υψηλών εισοδημάτων. Παιδιά γονέων με χαμηλότερη εκπαίδευση καταναλώνουν περισσότερο χρόνο από τα παιδιά με ανώτερη εκπαίδευση γονέων (2:50 έναντι 1:37, διαφορά 1:13).

Τέταρτον, σε αντίθεση με τις συστάσεις των παιδίατρων, πολλά παιδιά χρησιμοποιούν τα μέσα λίγο πριν τον ύπνο και πολλές οικογένειες αφήνουν την τηλεόραση ανοιχτή στην διάρκεια της ημέρας. Σύμφωνα με τους γονείς, σχεδόν το ήμισυ (49%) των παιδιών ηλικίας 8 ετών και κάτω, συχνά παρακολουθεί τηλεόραση ή βίντεο ή παίζει βιντεοπαιχνίδια λίγη ώρα πριν τον ύπνο, ενώ 42% των γονιών

αναφέρει ότι η τηλεόραση λειτουργεί ακόμα και αν δεν παρακολουθεί κάποιος. Ωστόσο, η Αμερικανική Παιδιατρική Ακαδημία (AAP) συνιστά τα παιδιά να μην κοιμούνται με τις συσκευές στα υπνοδωμάτια τους και να αποφεύγεται η χρήση οθόνης μια ώρα πριν από τον ύπνο, όπως επίσης να απενεργοποιούνται οι τηλεοράσεις όταν δεν χρησιμοποιούνται, λόγω των αρνητικών επιπτώσεων.

Πέμπτον, το χρονικό διάστημα που οι γονείς διαβάζουν στα παιδιά (π.χ. παραμύθια) την ημέρα έχει κρατηθεί σταθερό από το 2011, ωστόσο τα παιδιά κάτω των 2 ετών δεν έχουν αρκετή επαφή με τα βιβλία. Κατά μέσο όρο, τα παιδιά ηλικίας 0 έως 8 ετών δαπανούν περίπου μισή ώρα την ημέρα διαβάζοντας είτε μόνα τους είτε με τους γονείς τους, χρόνος που έχει παραμείνει αξιοσημείωτα σταθερός τα τελευταία έξι χρόνια (29' το 2011, 28' το 2013, 29' το 2017). Το 40% των παιδιών από χαμηλότερα εισοδήματα διαβάζουν σε καθημερινή βάση, σε σύγκριση με το 65% των παιδιών από οικογένειες υψηλότερων εισοδημάτων. Αν και η Αμερικανική Παιδιατρική Ακαδημία συνιστά την ανάγνωση στα παιδιά "ξεκινώντας από τη βρεφική ηλικία" λόγω της σημασίας της για τη γλώσσα των παιδιών αλλά και τις δεξιότητες ανάδυσης του γραμματισμού, λιγότερα από τα μισά (43%) παιδιά κάτω των 2 έχουν καθημερινή επαφή με το βιβλίο (AAP, 2014). Παρά την εμφάνιση των ηλεκτρονικών αναγνωστών και την εξάπλωση των tablet, η ηλεκτρονική αφηγητών δεν είναι δημοφιλής. Από τα 29 λεπτά που τα παιδιά ξοδεύουν στην ανάγνωση κάθε μέρα, τα 26 είναι σε έντυπα μέσα και μόνο 3 λεπτά σε ψηφιακά.

Έκτον, οι γονείς εμφανίζονται ανήσυχτοι για την εξάπλωση του περιεχομένου της βίας, του σεξουαλικού περιεχόμενου και τη διαφήμιση στα μέσα ενημέρωσης. Οι κυριότερες ανησυχίες των γονιών είναι το βίαιο περιεχόμενο (78% των γονέων ανησυχούν), το σεξουαλικό περιεχόμενο (77% των γονέων), η έκθεση σε διαφήμιση (69 %). Η σημαντικότερη όμως ανησυχία είναι ότι δαπανάται πάρα πολύς χρόνος των παιδιών στα μέσα ενημέρωσης (70 %). Από την άλλη πλευρά, το 67% των γονέων πιστεύει ότι η παρακολούθηση περιεχομένου στα μέσα βοηθά στην απόκτηση νέων γνώσεων των παιδιών και το 57% θεωρεί ότι προάγεται τη δημιουργικότητά τους.

Έβδομον, οι συστάσεις των παιδίατρων όσον αφορά την έκθεση των παιδιών στα μέσα έχουν εισακουστεί σε μόνο έναν στους πέντε (1/5) γονείς, ειδικότερα στους λευκούς με υψηλότερα εισοδήματα και ανώτερη εκπαίδευση γονείς.

Συμπεραίνουμε ότι αυτό που άλλαξε δραματικά τα τελευταία χρόνια, είναι ότι η εμπλοκή των παιδιών με την τεχνολογία γίνεται μέσω συσκευών, οι οποίες είναι φορητές, συνδεδεμένες στο διαδίκτυο και διαδραστικές. Βέβαια, το περιεχόμενο παραμένει σχετικά ίδιο, καθώς στις αυτές συσκευές τα παιδιά βλέπουν τηλεόραση ή βίντεο και παίζουν παιχνίδια. Σήμερα βρισκόμαστε στην αιχμή της εισαγωγής πολλών νέων τεχνολογιών, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν βαθιά τη ζωή των παιδιών. Ενδεικτικά, η εικονική πραγματικότητα, όπου τα παιδιά μπορούν να βυθιστούν σε παιχνίδια ή βίντεο περιβάλλοντος 360 μοιρών. Άλλη περίπτωση είναι οι ενεργοποιούμενες με τη φωνή εικονικές βοηθητικές συσκευές, μέσω των οποίων τα παιδιά θα έχουν τη δυνατότητα να κάνουν τηλεφωνικές κλήσεις, να στέλνουν κείμενα, να αναζητούν βίντεο ή να ακούνε μουσική.

### **3.6. Διαφήμιση σε παιδιά και εφήβους: Τρέχουσες πρακτικές**

Όπως έχει προειπωθεί στην παρούσα διατριβή, το περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης για παιδιά και εφήβους έχει αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια, κατά συνέπεια και το διαφημιστικό περιβάλλον. Στο παρελθόν, η διαφήμιση στα παιδιά και τους νέους συνίστατο κατά κύριο λόγο σε τηλεοπτικές διαφημίσεις 30 δευτερολέπτων ανάμεσα στα παιδικά προγράμματα. Τώρα πια περιλαμβάνει τοποθετήσεις προϊόντων σε εκπομπές, ελκυστικές ιστοσελίδες εταιριών, διαφήμιση στα βιντεοπαιχνίδια, διαφημίσεις στα κινητά τηλέφωνα, marketing κοινωνικών μέσων δικτύωσης και ακριβή στόχευση συμπεριφοράς αλλά και γεωγραφική στόχευση του εκάστοτε παιδιού. Περισσότερο από ποτέ, η διαφήμιση και η διασκέδαση είναι άρρηκτα συνδεδεμένες, ενώ σε πολλές περιπτώσεις, το ψυχαγωγικό περιεχόμενο είναι η διαφήμιση.

Παρά τις προειδοποιήσεις των ειδικών για το πώς τα παιδιά και οι έφηβοι επηρεάζονται από τα μέσα ενημέρωσης, η ενσωματωμένη διαφήμιση πολλές φορές παραβλέπεται από τους γονείς. Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να παράσχει

έναν κατάλογο των νέων τεχνικών και μεθόδων που χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων σε παιδιά και εφήβους, αλλά και μια επισκόπηση ερευνών για την έκταση της έκθεσης των παιδιών σε διαφημιστικά μηνύματα και μηνύματα μάρκετινγκ.

### **3.6.1. Τηλεοπτική διαφήμιση.**

Τα παιδιά και οι έφηβοι στον δυτικό κόσμο εξακολουθούν να περνούν περισσότερο χρόνο παρακολουθώντας τηλεόραση από ό, τι κάνουν με οποιοδήποτε άλλο μέσο μαζικής ενημέρωσης. τα παιδιά στην ηλικία 2-8 ετών, παρακολουθούν τηλεόραση κατά μέσο όρο περίπου μία ώρα την ημέρα (Common Sense Media, 2013) ενώ τα παιδιά άνω των οχτώ ετών παρακολουθούν 2,5 ώρες τηλεόρασης την ημέρα (Rideout et al., 2010). Η παρακολούθηση τηλεόρασης μετατοπίζεται σταδιακά από τον "ζωντανή" παρακολούθηση (δηλαδή, βλέποντας τις εκπομπές καθώς μεταδίδονται) στην προβολή σε κινητές συσκευές (Nielsen, 2011) ή στην ψηφιακή καταγραφή σε βίντεο (DVR) ώστε να προβληθούν αργότερα, όπου οι διαφημίσεις να μπορούν να παραληφθούν (Common Sense Media, 2013). Επιπλέον, κάποιο ποσοστό παρακολούθησης των παιδιών παρέχεται σε δίκτυα χωρίς παραδοσιακή διαφήμιση, όπως το κανάλι Disney. Παρ' όλα αυτά, η προβολή ζωντανής τηλεόρασης εξακολουθεί να κυριαρχεί (Rideout et al., 2010, Common Sense Media, 2013), και το μεγαλύτερο μέρος της προβολής των προγραμμάτων της συνοδεύεται από διαφημίσεις.

Η έκθεση των παιδιών στις παραδοσιακές τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι ο πιο απλός τρόπος ποσοτικής μέτρησης. Οι μελέτες περιεχομένου μπορούν να μετρήσουν τον αριθμό και τον τύπο των διαφημίσεων σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα τηλεοπτικών εκπομπών, αλλά τέτοιες μελέτες δεν αντικατοπτρίζουν τον συνδυασμό προγραμμάτων που παρακολουθούν τα παιδιά ή οι έφηβοι (καθώς υπάρχει πολύπλοκος συνδυασμός προγραμμάτων αλλά και τύπων διαφήμισης ανά πρόγραμμα).

Μία μελέτη που βασίστηκε στα δεδομένα τηλεθέασης Nielsen εκτιμά ότι τα παιδιά ηλικίας 2-11 ετών παρακολουθούν κατά μέσον όρο 25.600 τηλεοπτικές διαφημίσεις ετησίως και ότι περισσότερο από το 40% αυτών των διαφημίσεων



συνοδεύονται από μη παιδικές εκπομπές (δηλαδή λιγότερο από 20% το κοινό είναι παιδιά) (Holt et al., 2007). Ορισμένες μελέτες επικεντρώνονται συγκεκριμένα στην ποσοτικοποίηση της έκθεσης των παιδιών σε συγκεκριμένες κατηγορίες τηλεοπτικών διαφημίσεων, όπως τα τρόφιμα. Για παράδειγμα, άλλη μελέτη που χρησιμοποιεί τα δεδομένα Nielsen, συμπέρανε ότι τα παιδιά ηλικίας 2-11 παρακολουθούν κατά μέσο όρο 14 διαφημίσεις τροφίμων ή ποτών την ημέρα το 2004, 12,3 το 2008, 13,4 το 2010 και 12,8 το 2011 (Κέντρο Rudd, 2012). Οι μελέτες που χρησιμοποιούν δεδομένα Nielsen μπορούν επίσης να ποσοτικοποιήσουν τον αριθμό των διαφημίσεων που βλέπουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Για παράδειγμα, το Rudd Center for Food Policy & Obesity (2012) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι από το 2011, οι διαφημίσεις γρήγορου φαγητού, γλυκισμάτων και δημητριακών αντιστοιχούσαν σε λιγότερο από τις μισές διαφημίσεις τροφίμων και ποτών που βλέπουν τα παιδιά και οι έφηβοι (Rudd Center, 2012).

Μετά από δεκαετίες σταθερότητας, όπου η τηλεοπτική διαφήμιση υπερίσχυε, τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε μια έκρηξη νέων μορφών διαφήμισης με τα παιδιά και τους νέους να εκτίθενται στη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιδιότητες που ενυπάρχουν στις πλατφόρμες νέων μέσων είναι θεμελιωδώς διαφορετικές από εκείνες της τηλεόρασης, συμπεριλαμβανομένων στοιχείων όπως η αλληλεπίδραση, η εμφάνιση σε εικονικά περιβάλλοντα, τα μηνύματα μέσω ιών, το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και η στόχευση βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών. Ωστόσο, η έρευνα θα πρέπει να αναπτύξει τις κατάλληλες μεθόδους μέτρησης της έκθεσης των παιδιών και των εφήβων στις νέες μορφές διαφήμισης αθροιστικά, αλλά της ικανότητά τους να διακρίνουν και να κατανοήσουν την πρόθεση αυτών των μορφών μάρκετινγκ και τις επιπτώσεις που μπορεί να έχουν αυτές (Kunkel & Castonguay, 2012). Η κατανόηση του τρόπου συνεργασίας όλων αυτών των νέων μορφών διαφήμισης είναι μια άλλη πρόκληση για τους ερευνητές (Montgomery et al., 2013).

Γενικά, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις εξακολουθούν να είναι πολύ δημοφιλείς στα παιδιά (Gbadamosi et al. 2012), λόγω της οπτικοακουστικής φύσης τους (Maheer, Hu και Kolbe 2006). Μια ποιοτική μελέτη των Lawlor και Prothero (2008)

κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα παιδιά (7-9 ετών) αναγνωρίζουν την πειστική πρόθεση των διαφημιζόμενων. Παρομοίως, οι Andronikidis και Lambrianidou (2010) έδειξαν ότι τα παιδιά ηλικίας 6 έως 7 ετών δεν κατανοούν την πειστική πρόθεση της τηλεοπτικής διαφήμισης, ενώ τα περισσότερα παιδιά από 8 έως 9 ετών, και όλα τα παιδιά 10 έως 11 χρονών καταλαβαίνουν την πειστική πρόθεσή της.

### **Τοποθέτηση προϊόντων και ενσωματωμένη διαφήμιση.**

Ενσωματωμένη διαφήμιση είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγραφούν διάφοροι τύποι τοποθέτησης μάρκας όπως η τοποθέτηση προϊόντων (χρήση ενός επώνυμου προϊόντος σε μια παραγωγή) και η ενσωμάτωση προϊόντος (ενσωμάτωση του προϊόντος στο διάλογο ή το γράφημα του προγράμματος ή του παιχνιδιού) (Cain, 2011). Η ενσωματωμένη διαφήμιση εμφανίζεται τώρα σε όλες τις πλατφόρμες μέσων, από την τηλεόραση έως τις ταινίες και τα βιντεοπαιχνίδια. Σε ένα βιντεοπαιχνίδι, η τοποθέτηση προϊόντων μπορεί να περιλαμβάνει έναν ήρωα που συνυπήρχε με μια «διαφήμιση» για ένα προϊόν σε έναν εικονικό κόσμο (ίσως μια πινακίδα για ένα αναψυκτικό ή ένα μηχάνημα αυτόματης πώλησης). η πρακτική δεν είναι καινούργια, ωστόσο προτιμάται από τις εταιρείες, καθώς οι σύγχρονοι τηλεθεατές παρακολουθούν περισσότερο "μετατοπισμένη" τηλεόραση επιδιώκοντας προσπέραση των διαφημίσεων, καθιστώντας έτσι την προώθηση προϊόντων μέσω της παραδοσιακής διαφήμισης δύσκολη.

Την τελευταία δεκαετία, επιδιώκεται από τις εταιρείες η ενσωμάτωση των προϊόντων τους στα παρακολουθούμενα τηλεοπτικά προγράμματα της είτε σε ταινίες είτε σε βιντεοπαιχνίδια. Αντί να παρουσιάζεται το προϊόν ή το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας σε ξεχωριστή, διακριτή διαφήμιση, οι εταιρείες πληρώνουν για να εμφανίζονται τα προϊόντα και τα λογότυπα τους κατά τη διάρκεια συγκεκριμένου προγράμματος. Σύμφωνα με τους New York Times, αυτός ο τύπος τοποθέτησης μάρκας έχει γίνει μια "καυτή τάση" στη διαφήμιση, "ξεπερνώντας τη σφαίρα της

παραδοσιακής διαφήμισης και στον κόσμο της ψυχαγωγικής εκστρατείας είναι γνωστή ως μάρκετινγκ περιεχομένου" (Elliott, 2013a ).

Η ενσωμάτωση επωνυμιών σε περιεχόμενο πολυμέσων (π.χ. ταινίες, μουσικά βίντεο, ή παιχνίδια) συνιστά μια μη παραδοσιακή τεχνική marketing και είναι η δεύτερη πιο μελετημένη μορφή διαφήμισης μετά την τηλεοπτική. Οι Hang και Auty (2011) έδειξαν ότι η έκθεση σε τοποθετήσεις επωνυμίας σε βιντεοπαιχνίδια οδήγησε σε αύξηση της επιλογής της μάρκας. Επιπλέον, οι Matthes και Naderer (2015) μελέτησαν τοποθετήσεις επωνυμίας τροφίμων σε ταινίες, και έδειξαν ότι τα παιδιά (6–14 ετών) που είχαν εκτεθεί σε τοποθετήσεις επωνυμίας υψηλής συχνότητας ήταν πιο πιθανό καταναλώνουν την απεικονιζόμενη μάρκα. Επιπλέον, η Charry (2014) εξέτασε την αποτελεσματικότητα της τοποθέτησης επωνυμίας υγιεινών τροφίμων σε τηλεοπτικές σειρές και διαπίστωσε ότι αυτές οι τοποθετήσεις μπορούν να επηρεάσουν θετικά τον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά αντιλαμβάνονται την υγιεινή διατροφή. Οι Owen et al. (2013) απέδειξαν ότι τα παιδιά (6–10 ετών) είχαν πιο εξελιγμένη κατανόηση των παραδοσιακών τηλεοπτικών διαφημίσεων σε σύγκριση με τις μη παραδοσιακές μορφές διαφήμισης (δηλαδή τοποθέτηση επωνυμίας ταινιών και παιχνιδιών, διαφημιστικά παιχνίδια κ.λπ.) και ότι η ενσωματωμένη μορφή διαφήμισης (τοποθέτηση επωνυμίας ταινιών και παιχνιδιών) ήταν η πιο δυσνόητη από τα παιδιά.

Για παράδειγμα, η Coca-Cola κατάφερε μία εντυπωσιακή τοποθέτηση προϊόντος, τη στιγμή που τοποθέτησε ένα ποτήρι αναψυκτικού μπροστά από κάθε κριτή στο American Idol το 2002 (Carter, 2002). Το πρώτο εξάμηνο του 2007, η Coca-Cola εμφανίστηκε 3.054 φορές στα προγράμματα εκπομπών δικτύου (Story, 2007). Η ενσωμάτωση προϊόντων μπορεί να υπερβεί την απλή "τοποθέτηση", όπως για παράδειγμα όταν ένα ολόκληρο επεισόδιο του "The Apprentice" περιστράφηκε γύρω από έναν διαγωνισμό για το σχεδιασμό του νέου Burger King Burger Steak Burger (Porter, 2008).

Μια από τις λίγες μελέτες για την διερεύνηση της έκθεσης των παιδιών σε τοποθέτηση προϊόντων στην τηλεόραση αφορούσε τρόφιμα και ποτά (Speers et. al. 2011). Χρησιμοποιώντας τα δεδομένα Nielsen, αυτή η μελέτη διαπίστωσε ότι το

2008 η Coca-Cola αντιπροσώπευε το 15% όλων των τοποθετήσεων προϊόντων που εμφανίστηκαν στην τηλεόραση και το 70% όλων των τοποθετήσεων που είδαν τα παιδιά. Λόγω του μεγάλου αριθμού παιδιών τηλεθεατών σε “προγράμματα για όλες τις ηλικίες” , όπως το American Idol (σχεδόν 2,2 εκατομμύρια τηλεθεατές ανά επεισόδιο το 2008) και το γεγονός ότι η Coca-Cola δεν διαφημίζεται απευθείας στις παιδικές εκπομπές, τα παιδιά βλέπουν σχεδόν 10 φορές περισσότερες εμφανίσεις του εμπορικού σήματος της Coca-Cola μέσω ενσωματωμένης διαφήμισης παρά μέσω παραδοσιακών τηλεοπτικών διαφημίσεων, δηλαδή 198 κατά τη διάρκεια του έτους (Harris et. al., 2013).

Μέχρι σήμερα, οι ερευνητές δεν έχουν επινοήσει την μεθοδολογία μέτρησης της έκθεσης σε αυτή τη μορφή διαφήμισης. Η τοποθέτηση προϊόντων, είτε εμφανίζεται σε τηλεοπτικά προγράμματα είτε σε κινηματογραφικές ταινίες, έχει προχωρήσει πολύ, καθώς οι έμποροι επιδιώκουν να συλλάβουν τις συμπεριφορές και τις πεποιθήσεις των παιδιών / εφήβων σε σχέση με το προϊόν ώστε να εξασφαλίσουν την επιτυχία του branding. Ο Quart (2003: 101) συνοψίζει: «Όταν απευθύνεται στο νεανικό κοινό, στόχος της μάρκας είναι να δημιουργηθεί μια μόνιμη, θετική σχέση του καταναλωτή με το προϊόν». Η τοποθέτηση προϊόντων διαχέεται σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, από την τηλεόραση μέχρι τα βιντεοπαιχνίδια, με σκοπό την εκμετάλλευση των επιθυμιών των παιδιών.

#### **Διασταυρούμενες προωθήσεις.**

Η διαφήμιση για παιδιά και εφήβους συνεχίζει να βασίζεται σε διασταυρούμενες διαφημιστικές σχέσεις με δημοφιλείς χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων, αστέρες του αθλητισμού και παντός είδους διασημοτήτων, συνδέοντας τρόφιμα και ποτά με δημοφιλή τηλεοπτικά ή κινηματογραφικά προγράμματα, χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων, παιχνίδια, ιστοσελίδες, βιντεοπαιχνίδια, θεματικά πάρκα και άλλα πεδία διασκέδασης. Δύο μελέτες που επικεντρώθηκαν σε χορηγίες εκδηλώσεων και έδειξαν ότι μπορεί να είναι αποτελεσματική διαφημιστική τεχνική για στόχευση παιδιών, καθώς αυτές επηρεάζουν την εικόνα της επωνυμίας και συμβάλλουν στην πρόθεση αγοράς (Simoes και Agante 2014). Τόσο οι Grohs et. al.

(2012) όσο και οι Simoes και Agante (2014) υποστηρίζουν ότι τα παιδιά έχουν μια αρκετά χαμηλή κατανόηση των εμπορικών προθέσεων των χορηγών.

Οι προωθήσεις/χορηγίες αυτές κυμαίνονται από δωρεάν παιχνίδια προσφερόμενα ως δώρο με παιδικά γεύματα, μέχρι εκλεπτυσμένες εκστρατείες κοινωνικών μέσων δικτύωσης απευθυνόμενες σε εφήβους όπου παρουσιάζονται δημοφιλής μουσικοί ή κινηματογραφικοί αστέρες να προωθούν εμμέσως το διαφημιζόμενο προϊόν .

Επί του παρόντος, δεν υπάρχει διαθέσιμη έρευνα μέτρησης των πολλαπλών προωθήσεων που απευθύνονται στους νέους, ούτε μια εγκεκριμένη από την ερευνητική κοινότητα μεθοδολογία για την παρακολούθηση της έκθεσης σε τέτοιες εκστρατείες.

### **3.6.2. Διαδικτυακή διαφήμιση**

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα εξαιρετικά ελκυστικό μέσο για τους διαφημιστές που στοχεύουν στα παιδιά, αφού μέρος της κουλτούρας των νέων, και συντριπτικά μεγάλο ποσοστό αυτών σερφάρει καθημερινά το διαδίκτυο. Το Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου διενήργησε το 2018 έρευνα όπου συμμετείχαν 14.000 μαθητές ηλικίας 10-17 ετών από 400 σχολεία της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, του Ηρακλείου Κρήτης, της Λάρισας και της Πάτρας. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι σχεδόν το σύνολο των παιδιών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο είτε καθημερινά είτε τις μισές ημέρες της εβδομάδας. Κινητό τηλέφωνο διαθέτουν 9 στα 10 παιδιά, η πλειοψηφία των παιδιών ξεκινά να μπαίνει στο διαδίκτυο στην ηλικία των 7-8 ετών, ηλικία όμως που βαίνει διαρκώς μειούμενη στην πάροδο του χρόνου. Ένα στα πέντε παιδιά ξεκινά να μπαίνει στο διαδίκτυο στην πολύ μικρή και ευαίσθητη ηλικία των 4-6 ετών.

Την τελευταία δεκαετία (2010 – 2019) καταγράφεται αύξηση 69,2% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία (ΕΛΣΑΤ, 2019). Όσον αφορά στην οικιακή χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα, από τα στοιχεία της έρευνας του 2019 προκύπτει ότι 8 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους (ποσοστό 78,5%). Οι κυριότεροι λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία παραμένουν, διαχρονικά, οι ίδιοι και είναι: α) η έλλειψη

δεξιοτήτων (67,3%), β) η μη χρησιμότητα των πληροφοριών που υπάρχουν στο διαδίκτυο και η έλλειψη ενδιαφέροντος για τις πληροφορίες αυτές (22,5%) και γ) το πολύ υψηλό κόστος του εξοπλισμού (15,0%). Περισσότεροι από 7 στους 10 (75,7%) ηλικίας 16 – 74 ετών έκαναν χρήση διαδικτύου κατά το Α' τρίμηνο του 2019, παρουσιάζοντας αύξηση 4,8%, σε σχέση με τα στοιχεία του έτους 2018, όπου το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 72,2% στους 10 (83,4%), από όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2019, συνδέθηκαν στο διαδίκτυο εν κινήσει (εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας), από φορητή συσκευή, παρουσιάζοντας αύξηση 9,0%, σε σχέση με τα στοιχεία του Α' τριμήνου του έτους 2018, όπου το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 76,5%. Επιπλέον, η εν κινήσει σύνδεση στο διαδίκτυο, εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας, μπορεί να γίνει με χρήση κινητού τηλεφώνου ή smart phone, φορητού υπολογιστή (laptop, notebook, netbook, tablet) ή άλλης φορητής συσκευής (PDA, MP3 player, e-book reader, φορητή κονσόλα παιχνιδιών κ.λπ.).

Οι διαφημιστές στοχεύουν στο ραγδαία αυξανόμενο αριθμό των παιδιών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με μια ποικιλία νέων διαδραστικών τεχνικών διαφήμισης, οι οποίες διαφέρουν σημαντικά από τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει αλλάξει θεμελιωδώς τη φύση του μάρκετινγκ στα παιδιά και τους νέους. Στην αρχή, οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο δεν ήταν τίποτα περισσότερο από στατικές "διαφημίσεις banner", δηλαδή εικόνες ενός μηνύματος μάρκετινγκ με ελάχιστη ποσότητα κειμένου. Σήμερα, η διαφήμιση μέσω διαδικτύου περιλαμβάνει όχι μόνο πιο εξελιγμένες και δελεαστικές διαφημίσεις banner, αλλά και διαφημιστικά μηνύματα, βίντεο στο διαδίκτυο, επώνυμους ιστότοπους, εικονικούς κόσμους και κοινωνικό μάρκετινγκ.

Πολλές μορφές διαδικτυακής διαφήμισης στοχεύουν στο να επηρεάσουν και να δελεάσουν τον καταναλωτή. Ανοίγοντας μια ιστοσελίδα, banners καθώς και οι μάρκες των χορηγών της σελίδας, εμφανίζονται με διάφορες μορφές παρέχοντας τη δυνατότητα πρόσβασης στο δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου προμηθευτή μέσω ενός απλού κλικ του ποντικιού. Επίσης, μικρού μεγέθους παράθυρα που εμφανίζονται στην οθόνη, τα γνωστά pop-ups, και μηνύματα που διακόπτουν τον

χρήστη καλύπτοντας όλη την οθόνη συνοδευόμενα από ήχο και εικόνα, μόνο απαρατήρητα δεν περνούν από τα μάτια του χρήστη. Ακόμη μια τεχνική που επηρεάζει αρκετά, είναι η αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Επίσης, τα ηλεκτρονικά μηνύματα αποτελούν ένα είδος διαφήμισης άλλοτε προσωπικής κι άλλοτε μαζικής, με διαφημιστικά μηνύματα τα οποία αποστέλλονται είτε μαζικά είτε προσωπικά σε επιλεγμένους αποδέκτες. Το σύνολο των μεγάλων εταιριών με στόχο το παιδικό κοινό δημιουργεί ιστοσελίδες, η ηλεκτρονική διεύθυνση των οποίων αναγράφεται στις συσκευασίες των προϊόντων τους. Πάνω από τα δύο τρίτα του συνόλου των δικτυακών τόπων όπου έχουν σχεδιαστεί για παιδιά και έφηβους χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως κύρια πηγή εσόδων. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι διαδραστικοί χώροι που περιλαμβάνουν παιχνίδια, διαγωνισμούς, κουίζ, αινίγματα, μουσική, κληρώσεις και συνταγές με τα προϊόντα τους.

Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύτηκε το 2010, το 87% των δημοφιλέστερων παιδικών ιστοσελίδων περιλαμβάνει κάποιο είδος διαφήμισης (Cai & Zhao, 2010 Kunkel & Castonguay, 2012). Η σημερινή διαδικτυακή διαφήμιση αντιπροσωπεύει έναν "θεμελιωδώς διαφορετικό" τύπο έκθεσης από αυτόν της τηλεόρασης ή της έντυπης διαφήμισης (Moore & Rideout, 2007, Montgomery, 2012). Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου αλλάζει το διαφημιστικό τοπίο για διάφορους λόγους:

- Είναι συχνά διαδραστική, δηλαδή το παιδί ή ο έφηβος ασχολείται ενεργά με το εμπορικό σήμα (για παράδειγμα, παίζοντας ένα παιχνίδι που περιλαμβάνει το προϊόν ή το λογότυπο της μάρκας ή ψηφίζοντας για "αγαπημένες" γεύσεις ή βίντεο).
- Είναι επίσης συχνά "επιβλητική", που σημαίνει ότι το παιδί ή ο έφηβος είναι σε ένα "επώνυμο" περιβάλλον για μεγάλο χρονικό διάστημα και τα όρια μεταξύ διαφήμισης και άλλου περιεχομένου είναι θολές.

- Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι θεμελιωδώς διαφορετική, διότι δομείται πάνω σε δημογραφικά δεδομένα σχετικά με το παιδί ή τον έφηβο, τα οποία επιτρέπουν στις εταιρίες να στοχεύουν στο συγκεκριμένο παιδί με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, ενδιαφέροντά του και τις ψηφιακές ή φυσικές

τοποθεσίες που συνηθίζει να επισκέπτεται. Με τη στόχευση, για παράδειγμα, ένα κορίτσι που έχει ψάξει για κούκλες μπορεί να δει διαφημίσεις για διάφορα νέα προϊόντα κούκλας, ενώ ένας έφηβος που έχει κατεβάσει ένα συγκεκριμένο είδος μουσικής ή έχει ψάξει βιβλία για συγκεκριμένα θέματα, είναι πιθανό να δει μελλοντικά διαφημίσεις που βασίζονται σε αυτές τις αναζητήσεις.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες καθιστούν επίσης δύσκολη τη μέτρηση και την αξιολόγηση του αντίκτυπου της έκθεσης των παιδιών στην ηλεκτρονική διαφήμιση, καθώς «η ψηφιακή ψυχαγωγία και η διαφήμιση είναι τώρα πλήρως συνυφασμένες» και αυτό καθιστά δύσκολη την απομόνωση της διαφήμισης ως ξεχωριστή μορφή επικοινωνίας - είτε από το παιδί είτε από τους ερευνητές (Montgomery, 2012). Είναι επίσης δύσκολο να γνωρίζουμε την σύγκριση της επίδρασης μιας παραδοσιακής τηλεοπτικής διαφήμισης 30 δευτερολέπτων που λαμβάνεται παθητικά από ένα παιδί, με μια επώνυμη διαφήμιση σε βιντεοπαιχνίδι όπου το παιδί παίζει ως ενεργητικός χρήστης για τρία λεπτά ή της αλληλεπίδρασής του με ένα μια διαδουκτιακή διαφήμιση που έχει στοχεύσει ειδικά στο παιδί μέσω των δημογραφικών χαρακτηριστικών του. Γενικά, η έρευνα σχετικά με τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου στους νέους έχει μείνει πολύ πιο πίσω από την έρευνα για την τηλεοπτική διαφήμιση (Kunkel & Castonguay, 2012). Μεταξύ 2006 και 2010 αναφέρθηκαν 56 μελέτες για παιδιά και τηλεοπτική διαφήμιση, σε σύγκριση με 16 για το Διαδίκτυο (Kunkel & Castonguay, 2012). Είναι σαφές ότι απαιτούνται νέες μεθοδολογίες για τη μέτρηση της έκθεσης των παιδιών στην ηλεκτρονική διαφήμιση και έρευνα, προκειμένου να αξιολογήσουμε συγκριτικά τον αντίκτυπο αυτών των διαφόρων τεχνικών ηλεκτρονικής διαφήμισης. Από το 2010, τα παιδιά ηλικίας 8 ετών και άνω περνούν κατά μέσο όρο μια ώρα και μισή κάθε μέρα χρησιμοποιώντας υπολογιστή για ψυχαγωγικούς λόγους στο σπίτι. Αυτός ο χρόνος περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως επισκέψεις σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, παιχνίδια online, παρακολούθηση βίντεο σε ιστότοπους όπως το YouTube ή πλοήγηση στο Internet (Rideout, 2010), χωρίς περιλαμβάνεται ο χρόνος που αφιερώνεται στην παρακολούθηση τηλεόρασης online (άλλα 24 λεπτά την ημέρα, κατά μέσο όρο), στην ακρόαση μουσικής στον υπολογιστή ή στη σχολική μελέτη με υπολογιστή. οι μελέτες δείχνουν ότι τα διατροφικά προϊόντα με υψηλή



περιεκτικότητα σε θερμίδες και χαμηλή περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά αποτελεί την πλειονότητα των διαφημίσεων που στοχεύουν παιδιά εντός ιστοτόπων (Lingas et. al., 2009). Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης, οι Ali et al. (2009) βρήκαν ότι παιδιά 6 ετών αναγνώρισαν το ένα τέταρτο των διαφημίσεων banner στο διαδίκτυο, παιδιά 8 ετών αναγνώρισαν περίπου το ήμισυ αυτών, ενώ παιδιά ηλικίας 10 έως 12 ετών αναγνώρισαν τα τρία τέταρτα των σημάτων. Όσον αφορά στην αντίληψη της διαδικτυακής διαφήμισης, οι Shin, Huh και Faber (2012) βρήκαν ότι τα παιδιά (9–12 ετών) είναι πιο σκεπτικά απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση, είναι πιθανότερο να έχουν αρνητικές στάσεις απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση και είναι λιγότερο πιθανό να αποκαλύψουν προσωπικές πληροφορίες online. Ωστόσο, έγκειται προβληματισμός για το γεγονός ότι τα παιδιά δεν ενεργοποιούν απαραίτητα τη γνωστική τους άμυνα για να αντιμετωπίσουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Η χρήση των υπολογιστών ξεκινάει από νωρίς, αφού τα παιδιά ηλικίας 5-8 ετών, χρησιμοποιούν υπολογιστή περίπου 18 λεπτά την ημέρα (Common Sense Media, 2013). Ακολουθούν μερικοί συγκεκριμένοι τύποι διαφημίσεων, όπου τα παιδιά και οι έφηβοι εκτίθενται σε απευθείας σύνδεση:

### ***Advergaming***

Τα διαφημιστικά παιχνίδια δημιουργούνται από επιχειρήσεις για τον ρητό σκοπό της προώθησης ενός ή περισσότερων από τα εμπορικά σήματα της (Moore & Rideout, 2007) και συνήθως προτρέπουν τον χρήστη να παίξει με επώνυμα αντικείμενα (π.χ. χρησιμοποιώντας τα Oreo cookies ως κομμάτια τυχερών παιχνιδιών) ή παίζοντας σε ένα περιβάλλον με έντονη παρουσία επωνυμίας (π.χ. μια εικονική στοά που περιέχει λογότυπα εταιρειών ή εικόνες προϊόντων). Σύμφωνα με μια μελέτη του 2006, το 63% των παιδικών ιστοσελίδων περιλαμβάνει advergaming (Weber et. al. 2006), ενώ μια πιο πρόσφατη μελέτη διαπίστωσε ότι το 80% των ιστοσελίδων για τρόφιμα που προωθήθηκαν στα παιδικά τηλεοπτικά δίκτυα περιελάμβανε τέτοιου είδους παιχνίδια (Culr et. al 2010).

Τα διαφημιστικά παιχνίδια συχνά εμπλέκουν το παιδί για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από ό, τι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και η εμπειρία του

παιχνιδιού είναι πιο συναρπαστική και μπορεί να προωθήσει την ταύτιση με το προϊόν (Moore & Rideout, 2007). Από την ίδια τη φύση τους, τα advergames θολώνουν τα όρια μεταξύ ψυχαγωγικού και διαφημιστικού περιεχομένου, καθώς είναι και διαφήμιση και παιχνίδι (Moore & Rideout, 2007). Η ψυχική κατάσταση «ρευστότητας» στην οποία βυθίζονται οι παίχτες, συχνά συμβάλλει στη θολότητα των ορίων (Montgomery et al., 2013). Τα διαφημιστικά παιχνίδια υπάρχουν σε ιστότοπους που είναι προσβάσιμοι μέσω υπολογιστών και κινητών συσκευών.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με την ενσωματωμένη διαφήμιση, επικεντρώθηκε κυρίως στα διαφημιστικά βιντεοπαιχνίδια, τα οποία χαρακτηρίζονται από την διαδραστική τους φύση που προσελκύει τους καταναλωτές και ταυτόχρονα περνάει το εμπορικό μήνυμα (Mallinckrodt & Mizerski 2007; Rifon et al. 2014). Δεν αποτελεί έκπληξη ότι στα παιδιά αρέσουν περισσότερο στα εμπορικά μηνύματα όταν ενσωματώνονται σε ένα advergame (Panic et. al. 2013) και παίζοντας ένα advergame οδηγεί σε θετικότερα διαφημιστικά αποτελέσματα σε σύγκριση με την παραδοσιακή τηλεοπτική διαφήμιση (Hudders et. al. 2016; Dias and Agante 2011). Παραδόξως, οι Mallinckrodt και Mizerski (2007) έδειξαν ότι παίζοντας ένα advergame δεν δημιουργήθηκαν περισσότερα αιτήματα αγοράς μεταξύ παιδιών. Πολλές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στον παιδικό διαφημιστικό γραμματισμό στα διαφημιστικά παιχνίδια. Οι An, Jin και Park (2014) διαπίστωσαν ότι περίπου τα τρία τέταρτα των παιδιών δεν αναγνώρισαν ένα advergame ως διαφήμιση. Οι Mallinckrodt και Mizerski (2007) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το 54% των 5 σε 8χρονα παιδιά κατάλαβαν την πρόθεση πώλησης διαφημιστικών παιχνιδιών. Τέλος, Hudders, Cauberghe, και Panic (2016) έδειξαν ότι τα παιδιά (8–9 ετών) εννοιολογικός διαφημιστικός γραμματισμός ήταν χαμηλότερος για τα διαφημιστικά παιχνίδια από ό, τι για τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ορισμένες μελέτες έδειξαν ότι τα παιδιά δεν εφαρμόζουν τις γνώσεις διαφημιστικού τους γραμματισμού για να τα αντιμετωπίσουν advergames και τα αποτελέσματά του (Mallinckrodt and Mizerski 2007; van Reijmersdal, Rozendaal, και Buijzen 2012). Αντίθετα, οι Rifon et al. (2014) έδειξαν ότι το να παίζεις ένα παιχνίδι συμβάλλει στην οικοδόμηση της γνώση πειθούς. Αυτό συμβαδίζει με τους Vanwesenbeeck, Ponnet και Walrave (2016), οι

οποίοι βρήκαν μια θετική σχέση μεταξύ της εμπειρίας της ροής του παιχνιδιού και του διαφημιστικού γραμματισμού. Έτσι, το παιχνίδι δεν μειώνει απαραίτητα την ικανότητα ενεργοποίησης του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών. Εκτός από τα συζητούμενα *advergaming*, τα παιδιά παίζουν συχνά παιχνίδια σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης), τα οποία περιέχουν διαφημίσεις. Οι Rozendaal, Slot και van Reijmersdal (2013) διαπίστωσαν ότι τα παιδιά (9-12 ετών) είχαν καλή γνώση της διαφήμισης μέσα στα κοινωνικά παιχνίδια, αλλά ότι δεν ήταν επικριτικά προς αυτήν.

#### ***Ιστοσελίδες εταιριών:***

Οι περισσότερες σύγχρονες εταιρείες δημιουργούν ιστότοπους με την επωνυμία τους και σκόπιμα συμπεριλαμβάνουν σ αυτούς περιεχόμενο σχεδιασμένο ώστε να προσελκύουν παιδιά ή έφηβους. Αυτοί οι ιστότοποι, οι οποίοι προωθούνται σε τηλεοπτικές διαφημίσεις και σε συσκευασίες προϊόντων, ενδέχεται να περιλαμβάνουν δελεαστικά τεχνικά στοιχεία όπως παιχνίδια, διαγωνισμούς, βίντεο και προϊόντα επώνυμων προϊόντων με δυνατότητα λήψης.

Οι επώνυμες ιστοσελίδες προσελκύουν μικρότερα παιδιά, είτε επειδή στοχεύουν σε παιδικό κοινό, είτε επειδή τα παιδιά συμπεριλαμβάνονται στο γενικό κοινό μαζί με εφήβους και νέους ενήλικες (Harris et. al, 2013). Μια μελέτη ιστότοπων εταιρειών που προωθούν τρόφιμα στα παιδιά στην τηλεόραση διαπίστωσε ότι το 85% είχε ιστοσελίδες με περιεχόμενο για παιδιά (Moore & Rideout, 2007). Μεταξύ των τύπων περιεχομένου που βρίσκονται σε επώνυμους ιστότοπους είναι:

#### ***Ιογενές marketing:***

Το ιογενές μάρκετινγκ περιλαμβάνει την προτροπή των παιδιών να στείλουν χαιρετισμούς στους φίλους τους ή να προσκαλέσουν τους φίλους τους να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της εταιρείας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει μια

πρόταση αποστολής σε έναν φίλο μιας "καρτ ποστάλ" (προώθηση της ιστοσελίδας) ή μιας "πρόκληση ενός φίλου" για να συμπαίξουν στο ψηφιακό περιβάλλον ένα από τα παιχνίδια του ιστότοπου. Μόλις ο επισκέπτης μοιραστεί τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του φίλου του, η εταιρεία στέλνει στον φίλο ένα μήνυμα που παραπέμπει στον ιστότοπο. Μια μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα δύο τρίτα των ιστοσελίδων εταιριών τροφίμων για παιδιά περιλάμβαναν ιογενές μάρκετινγκ (Moore & Rideout, 2007).

#### *Διαδικτυακές τηλεοπτικές διαφημίσεις:*

Πολλοί ιστότοποι εταιριών παιδικών προϊόντων διαθέτουν τηλεοπτικές διαφημίσεις και χρησιμοποιούν «δημοσκοπήσεις και ανταμοιβές για να παρακινήσουν τα παιδιά να παρακολουθήσουν πολλαπλώς τη ίδια διαφήμιση» (Moore & Rideout, 2007). Για παράδειγμα, σε μια τοποθεσία, τα παιδιά μπορούν να εισέλθουν σε μια εικονική κινηματογραφική αίθουσα και να παρακολουθήσουν διαφημίσεις δημητριακών στη μεγάλη οθόνη, κερδίζοντας πόντους για κάθε φορά που βλέπουν την διαφήμιση. Σε άλλο χώρο, ζητήθηκε από τα παιδιά να δουν μια ποικιλία τηλεοπτικών διαφημίσεων ενός προϊόντος και να ψηφίσουν για τα αγαπημένα τους.

#### *Δυνατότητα λήψης επώνυμων ειδών:*

Πολλοί ιστότοποι περιλαμβάνουν είδη επώνυμων προϊόντων για λήψη, είτε στην επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή τους (όπως προφύλαξη οθόνης) είτε για εκτύπωση και χρήση στον "πραγματικό" κόσμο. Για παράδειγμα, τα παιδιά μπορούν να εκτυπώσουν καλλιτεχνικές δραστηριότητες (π.χ. τετράδιο ζωγραφικής McDonald's), καλύμματα βιβλίων, σελιδοδείκτες και αφίσες τοίχου. Αυτά τα στοιχεία "μπορούν να αποτελέσουν αποτελεσματικό μηχανισμό για την παροχή πολλών πρόσθετων εκθέσεων στη μάρκα σε βάθος χρόνου" (Moore & Rideout, 2007).

#### **Προνομιακές προσφορές για αγορά προϊόντων:**

Σχεδόν το ένα τρίτο (31%) των ιστότοπων που εξετάστηκαν (Moore & Rideout, 2007) περιελάμβανε κάποιο είδος προσφοράς/πριμοδότησης για την

αγορά προϊόντων. Για παράδειγμα, ένας ιστότοπος για καραμέλες προσφέρει δωρεάν εισιτήρια κινηματογράφου, αρκεί το παιδί να αγοράσει αρκετές σακούλες καραμέλες υποβάλλοντας κωδικούς από τις σακούλες στο διαδίκτυο ώστε να εισέλθει στις κληρώσεις. Μια άλλη εταιρεία τροφίμων προσφέρει μια δωρεάν επώνυμη μπάλα στα παιδιά, αν εγγραφούν στην ιστοσελίδα, παίξουν ένα advergame, και καλέσουν έναν φίλο τους στο site. Άλλοι ιστότοποι ενθάρρυναν τα παιδιά να αποκτήσουν κωδικό από τη συσκευασία του προϊόντος ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε ένα "μυστικό" τμήμα του ιστότοπου ή σε προνομιακά παιχνίδια.

### **3.6.3.Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δικτύωσης**

Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία τεχνικών διαδικτυακής διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένης της τοποθέτησης διαφημίσεων σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter ή το Facebook, της δημιουργίας προφίλ των εταιρειών στο Facebook ώστε να υπάρξει διαφημιστική αλληλεπίδραση αλλά και της ενσωμάτωσης διαφημιστικού περιεχομένου στις αναρτήσεις του Facebook και του Twitter. Μέχρι το 2012, τα τρία τέταρτα (75%) όλων των εφήβων είχαν προφίλ σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 22% είχε λογαριασμό στο Twitter. Οι μισοί από τους έφηβους επισκέπτονται καθημερινά τις τοποθεσίες κοινωνικής δικτύωσης και το ένα τρίτο αυτών το κάνουν πολλές φορές την ημέρα (Common Sense Media, 2012). Σύμφωνα με μια έκθεση της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου (FTC) του 2012 για την εμπορία τροφίμων σε παιδιά και εφήβους, οι διαφημιζόμενες εταιρίες τροφίμων διέθεταν σελίδα στο Facebook και το MySpace, συνδέονταν σε λογαριασμούς Twitter, χρησιμοποιούσαν το YouTube και άλλους δημοφιλείς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. "Οι εταιρείες ενθαρρύνουν τους νέους να εκδηλώσουν την αρεσκεία τους (LIKE) σε αντάλλαγμα την παροχή έκπτωσης με την αγορά προϊόντων (FTC, 2012). Στο Facebook, οι ενέργειες των χρηστών (όπως «μου αρέσει» μια εταιρεία, «ακούω» έναν μουσικό καλλιτέχνη κ.ο.κ.) μπορεί να εμφανιστούν στις ιστοσελίδες των φίλων τους ως χορηγούμενες διαφημίσεις (Goel, 2013).

Ένα από τα πλεονεκτήματα που έχουν οι εταιρείες χρησιμοποιώντας ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων τους είναι η δυνατότητα στόχευσης των μηνυμάτων τους με βάση τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη. Οι δημοσιεύσεις ενός εφήβου στον λογαριασμό του στο Facebook, αλιεύουν μέσω της εφαρμογής τις διαφημίσεις που θα δει; το Twitter επίσης παραδέχεται ότι έχει αναπτύξει ένα "νέο εργαλείο που επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να διαδίδουν στοχευμένα μηνύματα με βάση το περιεχόμενο των tweets των υπόλοιπων χρηστών" (Shih, 2013). Μάρκες με στόχο τη νεολαία, όπως οι Pepsi και Burger King, συγκαταλέγονται στους "πρωτοπόρους του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων" και η PepsiCo που "ανασχημάτισε τη συνολική της προσέγγιση μάρκετινγκ για να εστιάσει στα κοινωνικά μέσα" (Montgomery et. al., 2013). Οι εταιρείες δημιουργούν μια πληθώρα τόσο επώνυμων όσο και μη επώνυμων περιεχομένων προκειμένου να οδηγήσουν τους χρήστες στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, η καμπάνια της Pepsi "Live for Now" περιελάμβανε "αποκλειστικό" περιεχόμενο στους ιστότοπους Facebook και Twitter της εταιρείας, όπως συναυλίες σε ζωντανή μετάδοση, φέρνοντας 250.000 νέους οπαδούς σε ένα μήνα (Lukovitz for MediaPost, 2013).

Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μπορεί επίσης να περιλαμβάνει περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες, όπως βίντεο, τα οποία στη συνέχεια διαδίδονται μέσω εκστρατειών κοινωνικών δικτύων των εταιρειών. Σε μια εκστρατεία για την προώθηση του παιχνιδιού "Animal Furby", η Hasbro κάλεσε έφηβους να δημιουργήσουν βίντεο στο YouTube όπου χαρακτηρίζουν τα γούνινα πλάσματα. αυτά τα βίντεο διαδόθηκαν στη συνέχεια μέσω των δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από κορυφαίες διασημότητες όπως η Selena Gomez και η Carly Rae Jepsen. Αυτή η εκστρατεία απέφερε 10 εκατομμύρια εμφανίσεις στα μέσα (Lukovitz for MediaPost, 2013).

Οι van Reijmersdal et al. (2017) εξέτασαν στοχευμένες διαφημίσεις και απέδειξαν ότι η στόχευση ενός προϊόντος βάσει εξατομικευμένων αναγκών είχε ως αποτέλεσμα περισσότερες προθέσεις αγοράς και πιο θετικές στάσεις των παιδιών απέναντι στην εκάστοτε μάρκα. Είναι δεδομένο ότι οι εξατομικευμένες διαφημίσεις, αφού είναι πιο σχετικές για τον εκάστοτε χρήστη, θα δημιουργήσουν ως επί το

πλείστον θετική αποτελεσματικότητα (Vaughan, Beal και Romaniuk 2016; Romaniuk, Bogomolova και Riley 2012). Τέλος, είναι ενδιαφέρον ότι τα παιδιά δεν επεξεργάζονται τη στόχευση προφίλ σε κριτικό επίπεδο, αλλά ότι τα αποτελέσματα της στόχευσης προφίλ μάλλον διαμεσολαβούνται από μια συναισθηματική διαδικασία.

#### **3.6.4. Διαφήμιση στα κινητά τηλέφωνα.**

Η έλευση της διαφήμισης για κινητά τηλέφωνα εμπλουτίζει τις διαφημιστικές πρακτικές με επιπλέον διαδραστική διαφήμιση, καθώς τα παιδιά και οι έφηβοι προσεγγίζονται από τους διαφημιστές ολημερίς, ακόμα και αν δεν κάθονται μπροστά σε τηλεόραση ή υπολογιστή<sup>6</sup>. Αυτό το είδος διαφήμισης έχει την δυνατότητα να στοχεύει στους νέους πιο στενά από άλλα είδη διαδικτυακών διαφημίσεων, καθώς παρακολουθεί τις γεωγραφικές τοποθεσίες τους σε σχέση με συγκεκριμένα εμπορικά καταστήματα ή χώρους γρήγορου φαγητού (Montgomery et. al., 2013). Η διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου μπορεί να έχει τη μορφή μικρών διαφημίσεων banner, εφαρμογών με επωνυμία και διαφήμισης "εντός εφαρμογής"<sup>7</sup>. Όταν ένας χρήστης κάνει λήψη μιας εφαρμογής, η εταιρεία πίσω από την εφαρμογή αποκτά πρόσβαση σε μια δεξαμενή πληροφοριών σχετικά με αυτόν, οι οποίες στη συνέχεια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη στόχευση διαφήμισης. Οι εφαρμογές ενδέχεται να έχουν πρόσβαση και σε προσωπικές πληροφορίες όπως πρόσβαση στη λίστα επαφών του χρήστη και σε φωτογραφίες.

**Μια εφαρμογή εταιρείας** είναι παρόμοια με μια ιστοσελίδα συγκεκριμένης εταιρείας (π.χ. Starbucks ή Coca-Cola) όπου προσφέρεται η δυνατότητα σε παιδιά και έφηβους να αλληλεπιδρούν με την εταιρεία ή τα προϊόντα της μέσω παιχνιδιών ή ανταποκρινόμενοι σε ειδικές προσφορές και κουπόνια. Η έκθεση σε επώνυμο περιεχόμενο είναι "ένας πολύ καλός τρόπος για εξοικείωση με το εμπορικό σήμα ώστε να γίνεται εύκολα ανάκληση της μάρκας σε περίπτωση μελλοντικής πρόθεσης

---

<sup>6</sup> Από το 2012, το 41% όλων των παιδιών 12 έως 17 ετών είχε smartphone, ενώ δύο στους τρεις είχαν κάποιο είδος κινητής συσκευής που με συνδεση στο Internet, όπως ένα tablet ή ένα iPod Touch (Common Sense Media, 2012)

<sup>7</sup> Η χρήση του Διαδικτύου γίνεται πλέον κυρίως μέσω των εφαρμογών ή applications. (Nielsen, 2011).

αγοράς, άρα και πιθανή αγορά " (Ting, 2008). Οι εταιρείες συχνά προσφέρουν ανταμοιβές σε χρήστες που κάνουν λήψη μιας τέτοιας εφαρμογής (Tarjou, 2012).

Επιπλέον, οι εφαρμογές αυτές διαθέτουν παιχνίδια, καθώς έτσι ενισχύεται το εμπορικό σήμα σε διάφορα επίπεδα: μια εφαρμογή με παιχνίδια μπορεί να δημιουργήσει μια συναισθηματική σύνδεση με το κοινό-στόχο, να εδραιώσει την εμπιστοσύνη του παίκτη στην αξιοπιστία της μάρκας και να τον παρακινήσει να προβεί σε μελλοντική αγορά "(Johnson, 2012).

**Οι διαφημίσεις "εντός εφαρμογής"** μπορούν να εμφανιστούν με τη μορφή banner και pop-up (αναδυόμενων) διαφημίσεων, οι οποίες εμφανίζονται μεταξύ των επιπέδων ενός παιχνιδιού ή ως τοποθέτηση προϊόντων. Για παράδειγμα, οι χρήστες μιας εφαρμογής ενθαρρύνονται να δημιουργήσουν επώνυμο ρούχα ώστε να ντύσουν τους χαρακτήρες (avatar) του παιχνιδιού (Wild Tangent, nd). Οι εφαρμογές ζητούν επίσης από τους χρήστες να "αναφέρουν έναν φίλο" με αντάλλαγμα αμοιβές όπως πρόσβαση σε παιχνίδια "προνομιακά". Ένας χρήστης μπορεί να χρειαστεί να «παρακολουθήσει» μια διαφήμιση εντός εφαρμογής για να προχωρήσει στο παιχνίδι που θέλει να παίξει ή μπορεί να κερδίσει εικονικό νόμισμα παρακολουθώντας διαφημίσεις (συντά διαφημίσεις βίντεο παρόμοιες με τηλεοπτικές διαφημίσεις).

#### **Διαφήμιση κινητού βάσει τοποθεσίας.**

Το μάρκετινγκ μέσω κινητής συσκευής περιλαμβάνει προωθητικό περιεχόμενο που απευθύνεται σε παιδιά ή έφηβους με βάση την εγγύτητα σε εμπορικό κατάστημα, όπως για η αποστολή κουπονιού έκπτωσης σε έναν έφηβο που μπαίνει σε κατάστημα γρήγορου φαγητού (Montgomery et. al., 2013). Παράδειγμα η καμπάνια της εταιρίας τυριού Chuck E. Cheese ενθάρρυνε τα παιδιά να τραβήξουν μια εικόνα των εαυτών τους μέσα σε ένα από τα καταστήματα της μάρκας και έπειτα να τοποθετήσουν το ποντίκι-μασκότ της εταιρίας στην φωτογραφία αυτή, η οποία στη συνέχεια διαμοιράζεται μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης στους φίλους τους (Lukovitz for MediaPost, 2013).



### 3.6.5. Διαφημίσεις στα Σχολεία

Το Μάρκετινγκ στα σχολεία είναι ένα ευρέως διαδεδομένο φαινόμενο, όπου τα σχολεία υπογράφουν συμβάσεις με ορισμένες επιχειρήσεις επιτρέποντάς τους να διαφημιστούν εντός των σχολικών εγκαταστάσεων. Οι διαφημιστές έχουν αργά αλλά σταθερά διεισδύσει στα σχολεία στις Η.Π.Α. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στα σχολικά λεωφορεία, στα γυμναστήρια, σε εξώφυλλα βιβλίων, ακόμη και σε πάγκους στις σχολικές τουαλέτες (*Richards et al. 1998*). Σε πολλά σχολεία στην Αμερική και τον Καναδά, μεγάλες εταιρείες αναψυκτικών είναι επίσημοι προμηθευτές με αντάλλαγμα την απονομή βραβείων και την καθοδήγηση κάποιων μαθητών σε κολέγια με στόχο τη μελλοντική τους απασχόληση στην επιχείρηση με αντάλλαγμα την “φιλική τους συμπεριφορά” προς αυτήν και τα προϊόντα της. Άλλα σχολεία απολαμβάνουν τις παροχές της τεχνολογίας με δωρεάν υπολογιστές και σύνδεση στο διαδίκτυο, αρκεί να συμφωνήσουν να προβάλλονται διαφημίσεις στο εστιατόριο ή ακόμα και στις τάξεις, πριν από την έναρξη ορισμένων μαθημάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα πρωτοφανούς εισβολής στον εκπαιδευτικό χώρο ήταν ο διαγωνισμός που διεξήγαγε το 1998 η Coca-Cola στα σχολεία. Το θέμα ήταν να προτείνουν οι μαθητές στρατηγικές μέσω των οποίων θα μπορούσαν να διανέμονται κουπόνια αναψυκτικού στους ίδιους. Όποιος είχε την καλύτερη πρόταση κέρδιζε 500 δολάρια. Ένα γυμνάσιο στην Τζόρτζια της Αμερικής πήρε πολύ σοβαρά την υπόθεση και έφτασε μάλιστα να κηρύξει μια ημέρα ως Επίσημη Ημέρα της Coca-Cola (*Story και French, 2004*). Επιπρόσθετα, περισσότερες από 200 σχολικές μονάδες σε εθνικό επίπεδο έχουν υπογράψει αποκλειστικές συμβάσεις με εταιρείες αναψυκτικών (*Hays, 2000*), οι οποίες προσδιορίζουν τον αριθμό και την περιοχή τοποθέτησης των μηχανημάτων αυτόματης πώλησης αναψυκτικών.

Παράλληλα, οι σχολικές διαφημίσεις έχουν πάρει την μορφή της εκπαιδευτικής τηλεόρασης. Παράδειγμα το Channel One, το οποίο προβάλλεται σε 12.000 σχολεία. Το κανάλι αυτό περιλαμβάνει 2 λεπτά διαφημιστικών μηνυμάτων ανά 10 λεπτά εκπαιδευτικού προγράμματος. Οι διαφημιζόμενοι πλήρωναν 200.000 δολάρια για διαφημιστικό χρόνο προκειμένου να στοχεύσει το 40% των εφήβων της χώρας για 30 δευτερόλεπτα (*Wartella, 2001*). Σύμφωνα με έκθεση της Βρετανικής Ιατρικής Εταιρίας του 2000, το Channel One υπήρχε στο 25% των

γυμνάσιων και λυκείων της Μ. Βρετανίας, και πέτυχε κέρδη της τάξεως των 100 εκατομμύριων δολαρίων ετησίως (British Medical Association,2000).

Υπάρχουν άφθονα παραδείγματα προώθησης πωλήσεων μέσα στα σχολεία. Η προώθηση πωλήσεων στα σχολεία παρουσιάζει αύξηση σε χώρες όπως το Βέλγιο, η Σουηδία, η Ολλανδία, η Φιλανδία, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιρλανδία και η Ελλάδα. Η παροχή εκπαιδευτικών πακέτων, η αποστολή δωρεάν δειγμάτων και η χορήγηση σχολικού εξοπλισμού είναι μερικές μόνο μέθοδοι που ακολουθούν οι εταιρείες. Επιπρόσθετα, στην Αυστρία πολλές τράπεζες προσφέρουν βιβλία και υλικό διδασκαλίας. Στην Ολλανδία τα σχολεία έλαβαν δύο δωρεάν τηλεοράσεις σε αντάλλαγμα για την παραχώρηση διαφημιστικού χώρου στους πίνακες ανακοινώσεων. Στη Γαλλία και στην Ελλάδα διαφημιστικά φυλλάδια μοιράζονται σε παιδιά, έξω ακριβώς από το σχολείο. Εκπαιδευτικό υλικό και εξοπλισμός από συγκεκριμένη εταιρεία, συμβάσεις με εταιρείες fast food, αθλητικές εγκαταστάσεις όπου η επωνυμία των εταιρειών αθλητικών προϊόντων εμφανίζεται παντού, πίνακες ανακοινώσεων και αποτελεσμάτων, σχολικά λεωφορεία, αφίσες και εξώφυλλα βιβλίων πάντα με το λογότυπο της εταιρείας χαραγμένο σε εμφανή σημεία είναι μερικές από τις τεχνικές των εταιρειών σε συνεργασία με τα σχολεία που παράγουν εμπορικά οφέλη σε αυτές.

Κάποιες πρωτοβουλίες γονέων και εκπαιδευτικών προκειμένου να καταστήσουν τα σχολεία «ελεύθερες ζώνες», όπου οι νέοι μπορούν να αναπτύξουν τις γνώσεις τους δίχως εμπορικές επιρροές και πιέσεις έχουν στεφθεί με επιτυχία αλλά το «φαινόμενο» της άμεσης και κυρίως έμμεσης διαφήμισης δεν έχει σταματήσει.

Στο σημείο αυτό παραθέτουμε τις παρατηρήσεις της έρευνας του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου (2018), απ όπου προκύπτει ότι ένα μεγάλο ποσοστό γονιών στην Ελλάδα αντιμετωπίζει τη χρήση του διαδικτύου από τα παιδιά με έλλειψη δέουσας προσοχής, μη θέτοντας όρια και κανόνες ακόμα και σε παιδιά ηλικίας Δημοτικού ή και μικρότερα. Επιπλέον, τα παιδιά κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων σε όλο και μικρότερη - μη επιτρεπτή ηλικία, ανοίγοντας πολλές φορές προφίλ δηλώνοντας ψευδή ηλικία, εν αγνοία των γονιών τους. Ένα μεγάλο ποσοστό αυτών θέτει τον εαυτό του σε κίνδυνο υιοθετώντας λάθος πρακτικές όπως

το να αποδέχεται αιτήματα φιλίας από αγνώστους, να συναντιέται με ανθρώπους που γνώρισε μέσω διαδικτύου, να μοιράζεται πολύ προσωπικές φωτογραφίες στο διαδίκτυο, να κοινοποιεί υλικό χωρίς να σκέφτεται πιθανές συνέπειες... Μια από τις χαρακτηριστικές συνέπειες που προκύπτει μέσα από τις απαντήσεις είναι το γεγονός ότι ένα στα πέντε παιδιά δηλώνει ότι έχει δεχτεί κάποιου είδους διαδικτυακή παρενόχληση σε κάποια στιγμή της «ψηφιακής» ζωής του.

Σύμφωνα με την έκθεση του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου (2018) απαιτείται ενδυνάμωση της γνώσης ασφαλούς χρήσης του διαδικτύου όχι μόνο στα παιδιά αλλά και στους γονείς, έτσι ώστε να ενημερωθούν για τους κινδύνους που ελλοχεύουν στο διαδίκτυο με τέτοιο τρόπο, ώστε να διαφυλαχτεί ότι δε θα καταλήξουν στη «δαιμονοποίηση» του μέσου. Επιπλέον, υπάρχει αναγκαιότητα εκπαίδευσης όλων των εκπαιδευτικών - ανεξαρτήτου ειδικότητας - σε θέματα ασφαλούς χρήσης διαδικτύου, έτσι ώστε εκτός από το να καταστούν αποτελεσματικά υποστηρικτικοί σε παιδιά που ενδεχομένως χρειαστούν τη βοήθεια τους, να ενδυναμωθεί και η εμπιστοσύνη των παιδιών προς εκείνους στα γενικότερα θέματα χρήσης του διαδικτύου. Εν ολίγοις, απαιτείται ενδυνάμωση της γνώσης καλών πρακτικών χρήσης διαδικτύου από τα παιδιά, τους γονείς και τους εκπαιδευτικούς. Το Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου σε συνεργασία με άλλους εμπλεκόμενους φορείς προτίθεται να αναλάβει πρωτοβουλίες έτσι ώστε να πειστούν οι υπεύθυνοι στα κέντρα λήψης αποφάσεων (Υπουργείο Παιδείας) για την αναγκαιότητα άμεσης εισαγωγής στα σχολεία μαθήματος ασφαλούς χρήσης του διαδικτύου.

### **3.7. Παράγοντες νοητικής επεξεργασίας των διαφημίσεων από τα παιδιά**

Κατά την τελευταία δεκαετία, σημειώθηκαν πρόοδοι στην κατανόηση των παραγόντων που συμβάλλουν στην επεξεργασία των διαφημίσεων από τα παιδιά. Ο όγκος της έρευνας έδειξε ότι η κατανόηση της διαφήμισης αναπτύσσεται ανάλογα με την ηλικία, καθώς απαιτούνται τόσο γνωστικές δεξιότητες, όσο και εμπειρίες για την πλήρη κατανόηση της διαφήμισης (John, 1999). Η έρευνα πριν από το 2006 εφάρμοσε κυρίως τα τρία στάδια του Piaget (1929) για να εξηγήσει την

ανάπτυξη του διαφημιστικού γραμματισμού ανάλογα με την ηλικία. Αυτές οι μελέτες δείχνουν ότι πριν από την ηλικία των πέντε ετών, τα παιδιά έχουν δυσκολίες να αναγνωρίσουν τη διαφορά μεταξύ τηλεοπτικών προγραμμάτων και διαφήμισης. Περίπου στην ηλικία των οκτώ, η πλειονότητα των παιδιών είναι σε θέση να διακρίνει το τηλεοπτικό περιεχόμενο από την διαφήμιση. Την τελευταία δεκαετία, η έρευνα πρόσθεσε ότι τα παιδιά κατανοούν επίσης την πρόθεση πώλησης των διαφημιστικών μηνυμάτων, αναγνωρίζουν την πηγή της διαφήμισης και αντιλαμβάνονται ότι αυτή προορίζονται για συγκεκριμένο κοινό ( Rozendaal et al. 2010, 2011). Ωστόσο, τα παιδιά αναπτύσσουν την κατανόηση της πειστικής πρόθεσης της διαφήμισης αισθητά αργότερα από την κατανόηση της πρόθεσης πώλησης (Rozendaal et al. 2011).

Πρόσφατα, ο Lapierre (2015) πραγματοποίησε μια μελέτη με 79 παιδιά (6 έως 9 ετών) και διαπίστωσε ότι τα παιδιά πρέπει πρώτα να είναι σε θέση να αντιληφτούν ότι οι άλλοι έχουν διαφορετικές σκέψεις και προθέσεις (δηλ. θεωρία του νου ή την ικανότητα να κατανοούν ότι και άλλοι έχουν προθέσεις, επιθυμίες, συναισθήματα και δράση), προτού να καταλάβουν τις προθέσεις των διαφημιζόμενων και να κατανοήσουν ότι τα εμπορικά μηνύματα έχουν σχεδιαστεί για να ενθαρρύνουν το κοινό για την αγορά καταναλωτικών αγαθών. Όταν τα παιδιά είναι περίπου 12 ετών, κατανοούν τα κίνητρα των διαφημιζόμενων και είναι σε θέση να έχουν μια κριτική κατανόηση της διαφήμισης και των προθέσεων των διαφημιζόμενων (Livingstone and Helsper ,2006).

Η ηλικία των 12 συχνά θεωρείται ως ορόσημο, οπότε ορισμένες κυβερνήσεις, φορείς χάραξης πολιτικής και αυτορυθμιζόμενοι καταναλωτικοί φορείς χρησιμοποιούν αυτό το όριο ως κατώφλι για να θεωρηθεί «δίκαιη» η διαφήμιση σε παιδιά . Ο κύριος λόγος είναι ότι τα παιδιά άνω των 12 ετών έχουν γενικά αναπτύξει τις γνωστικές και συναισθηματικές ικανότητες που τους επιτρέπουν να επεξεργάζονται με κριτικό τρόπο την διαφήμιση (John 1999, Nairn, 2014). Τα παιδιά κάτω των 12 ετών είναι επομένως ξεχωριστή ομάδα- στόχος, επειδή δεν μπορούν πάντα να κάνουν διάκριση μεταξύ περιεχομένου και διαφήμισης, καθώς η γνωστική τους ανάπτυξη είναι ακόμη ατελής (Valkenburg και Cantor, 2001), και δεν διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες επεξεργασίας

διαφημίσεων. Καθώς τα παιδιά βρίσκονται σε διαφορετικό αναπτυξιακό στάδιο από ό,τι οι ενήλικες, συχνά λαμβάνονται υπόψη ως η πιο ευάλωτη ομάδα-στόχος, που χρήζουν προστασίας από τις επιπτώσεις της διαφήμισης. Αυτό αντικατοπτρίζεται στις αντικρουόμενες προσπάθειες που καταβάλλουν οι διαφημιζόμενοι και οι φροντιστές για την απήχηση της διαφήμισης στα παιδιά. Όπως οι Kunkel et al. (2004) το έθεσαν, υπάρχει μια συναίνεση στη σύγχρονη κοινωνία ότι τα παιδιά είναι μια ειδική ομάδα καταναλωτών και καταβάλλονται προσπάθειες για την προστασία τους από τις προσπάθειες του μάρκετινγκ.

Συνεπώς, η κριτική επεξεργασία της διαφήμισης διενεργείται όταν τόσο το κίνητρο όσο και η ικανότητα επεξεργασίας της διαφήμισης μηνύματος είναι υψηλή. Τα άτομα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πρότερες γνώσεις τους για την αξιολόγηση του διαφημιστικού μηνύματος (Petty and Cacioppo, 1986). Έτσι, οι γνώσεις και δεξιότητες που σχετίζονται με την πειθώ, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επεξεργασία της διαφήμισης, αποτελώντας δομικό στοιχείο του διαφημιστικού γραμματισμού (Hudders et al. 2017). Ωστόσο, η συστηματική και κριτική επεξεργασία της διαφήμισης (Panic, Cauberghe, και De Pelsmacker 2013) συχνά αμφισβητείται, ειδικά όταν αφορά στη σύγχρονη διαφήμιση. Για παράδειγμα, οι Nairn και Fine (2008) υποστήριξαν ότι η σύγχρονη διαφήμιση δεν πείθει τα παιδιά ρητά, αλλά τα επηρεάζει με μη συνειδητό τρόπο, κυρίως μέσω του εξαιρετικά ευχάριστου περιεχομένου της. Δεδομένου ότι απαιτείται διαφημιστικός γραμματισμός για την επεξεργασία και την κριτική αντιμετώπιση της διαφήμισης (Hudders et al. 2017), και καθώς τα παιδιά έχουν χαμηλότερο διαφημιστικό γραμματισμό από τους ενήλικες, χαμηλότερα κίνητρα και ανώριμες ικανότητες επεξεργασίας διαφημίσεων, τείνουν να επεξεργάζονται τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω αυτόματων, συναισθηματικών αντιδράσεων.

### **Εκτελεστικοί παράγοντες**

Λίγες έρευνες έχουν εξετάσει τις επιπτώσεις των παραγόντων εκτέλεσης (π.χ. επώνυμοι χαρακτήρες) που χρησιμοποιούνται σε διαφημίσεις για στόχευση παιδιών. Προηγούμενη έρευνα επικεντρώθηκε κυρίως στα αποτελέσματα του

χιούμορ, της μεσολάβησης διασημοτήτων, επίδειξης προϊόντων και επώνυμων χαρακτήρων (Boush, Friestad και Rose, 1994). Αυτές οι μελέτες έδειξαν ότι αυτοί οι εκτελεστικοί παράγοντες μπορεί να είναι αποτελεσματικοί στη στόχευση σε παιδιά (Atkin 1978, Ross et al. 1984; Neeley και Schumann 2004). Επίσης, μελέτες αποκάλυψαν ότι (τόσο δημοφιλείς, όσο και μη δημοφιλείς) χαρακτήρες μάρκας αύξησαν στα παιδιά την επιθυμία και την πρόθεση αγοράς υγιεινών τροφίμων (De Droog, Valkenburg & Buijzen 2011, 2012). Επί πλέον, αποδείχθηκε ότι τα παιδιά ανταποκρίνονται πιο θετικά σε διαφημίσεις με χαρακτήρες «φύλου» σε σύγκριση με διαφημίσεις ουδέτερου φύλου (Bakir & Palan 2010). Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης επίσης αυξήθηκε όταν τα παιδιά αξιολόγησαν τα διαφημιστικά μοντέλα ως πιο ελκυστικά (Van de Sompel & Vermeir, 2016). Όσον αφορά στη χρήση διασημοτήτων ως διαφημιστική τακτική, οι Rozendaal, Buijzen, και Valkenburg (2011) απέδειξαν ότι η κατανόηση των παιδιών για την συμβολή των διασημοτήτων αναπτύσσεται σε μικρότερη ηλικία από την κατανόηση άλλων διαφημιστικών τακτικών, όπως η επίδειξη προϊόντων και η premium διαφήμιση. Βρήκαν ακόμη και ότι παιδιά 10 έως 12 ετών είχαν καλύτερη κατανόηση των προθέσεων των διαφημίσεων με διασημότητες από ό,τι οι ενήλικες.

### **Κοινωνικές επιρροές**

Μελέτες που έχουν επικεντρωθεί στους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και τις αντιλήψεις των παιδιών σχετικά με τις διαφημίσεις, διαπιστώνουν ότι οι δύο κοινωνικοί παράγοντες που μεσολαβούν είναι οι γονείς και οι συνομήλικοι.

### **Επιρροές συνομηλίκων**

Προγενέστερες μελέτες έδειξαν ήδη ότι οι συνομήλικοι επηρεάζουν σημαντικά τη διαδικασία καταναλωτικής κοινωνικοποίησης των παιδιών (Bachmann, John & Rao, 1993), ενώ νεότερες ο μελέτες ενισχύουν αυτήν την άποψη, δίνοντας έμφαση στο πώς οι συνομήλικοι επιδρούν στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μεταξύ τους. Οι Rozendaal, Slot και van Reijmersdal (2013) δείχνουν ότι τα παιδιά με μεγαλύτερη ευαισθησία στην κοινωνική επιρροή των συνομηλίκων έχουν μεγαλύτερη επιθυμία για μάρκες που

διαφημίζονται σε κοινωνικά παιχνίδια. η απόκτηση αποδοχής από φίλους είναι σημαντική για τα παιδιά, γι αυτό είναι πιθανό να ανταποκριθούν σε επικίνδυνες διαφημίσεις, όπως του καπνίσματος, επειδή αποφεύγουν να έρθουν σε αντίθεση με την αποδεκτή εικόνα του «άνετου» (Devlin et al., 2007).

### **Γονεϊκές επιρροές**

Μελέτες έχουν ήδη προσδιορίσει τους γονείς ως σημαντική πηγή επιρροής στον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά επεξεργάζονται τις διαφημίσεις και στο πώς αυτά επηρεάζονται από τη διαφήμιση. Συγκεκριμένα, η αλληλεπίδραση γονέα-παιδιού είναι σημαντική για τον αντίκτυπο της διαφήμισης στα παιδιά (Buijzen και Valkenburg, 2003a). Επίσης, διερευνήθηκε η επίδραση διαφόρων τύπων γονικού έλεγχου (Bijmolt, Claassen και Brus 1998), και φάνηκε ότι υπάρχει μεγάλη επιρροή των παιδιών στις αποφάσεις που λαμβάνουν οι γονείς (Wilson and Wood 2004). Στην ερευνητική τους ανασκόπηση, οι Buijzen και Valkenburg (2003a) αποκάλυψαν επίσης ότι η διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει σε σύγκρουση γονέα-παιδιού.

Ορισμένες μελέτες εξέτασαν τους πιο αποτελεσματικούς τύπους γονικής διαμεσολάβησης. **Οι Miyazaki, Stanaland, και ο Lwin (2009) διαπίστωσαν ότι όταν ένας γονέας χρησιμοποιεί τη στρατηγική γονικής διαμεσολάβησης που συνεπάγεται υψηλή διάδραση μεταξύ γονέα και παιδιού, όπως το «επικοινωνιακό» γονικό στυλ στο οποίο οι γονείς συζητούν ενεργά το τηλεοπτικό περιεχόμενο, αλλά επίσης ρυθμίζουν αυστηρά την ώρα που τα παιδιά τους αφιερώνουν στο διαδίκτυο, τα παιδιά θα αποκαλύπτουν λιγότερο συχνά πληροφορίες στο Διαδίκτυο σε σύγκριση το «χαλαρό» γονεϊκό στυλ στην οποία οι γονείς δεν συζητούν διαλογικά, ούτε ρυθμίζουν την έκθεση στα μέσα ενημέρωσης.** Άλλες μελέτες εντόπισαν τους τύπους μέσων στα οποία οι γονείς κυρίως διαμεσολαβούν. Για παράδειγμα, ποιοτική μελέτη των Newman και Oates (2014) διαπίστωσε ότι οι γονείς προσπαθούν κυρίως να αντιμετωπίσουν τα μηνύματα του μάρκετινγκ τροφίμων που μεταδίδονται μέσω παραδοσιακών μορφών διαφήμισης. Το τελευταίο μπορεί να οφείλεται στο συμπέρασμα ότι οι γονείς δεν είναι πάντα γνώστες άλλων μορφών διαφήμισης που στοχεύουν στα παιδιά τους, όπως για παράδειγμα τα advergemes. Παρομοίως, οι Evans, Carlson

και Hoy (2013) καθώς και ο Cornish (2014) δείχνουν ότι οι γονείς δεν διαθέτουν το μέγιστο επίπεδο γνώσης για αυτές τις νέες μορφές διαφήμισης. Οι Newman και Oates (2014) δείχνουν παρομοίως ότι τα μη παραδοσιακά μέσα όπως τα advergames δεν αναγνωρίζονται πλήρως από τους γονείς ως δίοδοι μάρκετινγκ τροφίμων. Οι Evans, Carlson, και Hoy (2013) έδειξαν ότι οι γονείς με αυταρχικό στυλ έχουν μια πιο αρνητική στάση απέναντι στα διαφημιστικά παιχνίδια από τους γονείς με επιεικές στυλ γονικής μέριμνας. Εκτός από τον εκπαιδευτικό τους ρόλο όσον αφορά τη ρύθμιση και τη διαμεσολάβηση της έκθεσης των παιδιών στη διαφήμιση, οι γονείς μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη συμπεριφορά απέναντι στα προϊόντα και να αποτελέσουν καταναλωτικό πρότυπο για τα παιδιά τους. Για παράδειγμα, βρέθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ της γονικής έκθεσης σε διαφήμιση γρήγορου φαγητού και κατανάλωσης γρήγορου φαγητού από τα παιδιά, δείχνοντας ότι οι αντιλήψεις των γονέων για το γρήγορο φαγητό μεσολαβούν σε αυτή τη σχέση (Grier et al., 2007).

Με αυτόν τον τρόπο, η γονική επιρροή μπορεί να γίνει το εργαλείο εκείνο που θα αμβλύνει τα αρνητικά αποτελέσματα της διαφήμισης. Οι Buijzen et al. (2008) διεξήγαγαν μια έρευνα σε 360 δυάδες γονέων-παιδιών (παιδιά ηλικίας 8 έως 12 ετών) και διαπίστωσαν ότι η σχέση μεταξύ διαφημιστικής έκθεσης και υλισμού μπορούν να μειωθούν με τη **γονική διαμεσολάβηση, όταν δηλαδή γονείς και παιδιά συζητούν για τη διαφήμιση σε τακτική βάση. Εν ολίγοις, η ενεργητική γονεϊκή διαμεσολάβηση σε συνδυασμό με την εννοιοκεντρική επικοινωνία είναι η πιο αποτελεσματική πρακτική διαμεσολάβησης επειδή επικεντρώνεται στον διάλογο και αυξάνει την κατανόηση εννοιών, ενώ η περιοριστική διαμεσολάβηση και η κοινωνικο-προσανατολισμένη επικοινωνία αποδεικνύεται αναποτελεσματική στην ανάπτυξη δεξιοτήτων κριτικής σκέψης επειδή επικεντρώνεται στην προστασία/απομάκρυνση των παιδιών από τη διαφήμιση (Buijzen και Valkenburg, 2005) χωρίς την σχετική επεξήγηση.**

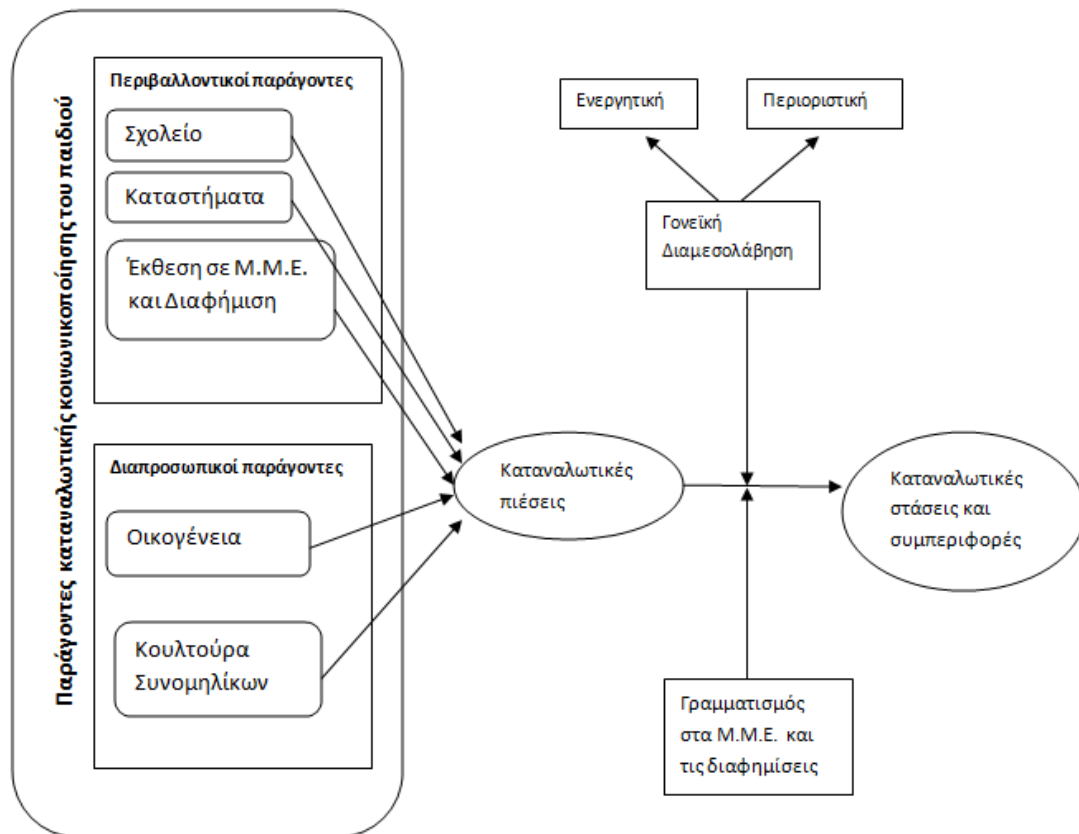
Τέλος, οι γονείς μπορούν να ασκήσουν επιρροή στην ευαισθησία των παιδιών για την κριτική των συνομηλίκων. Οι Yang, Schaninger και Laroche (2013) σε μακροπρόθεσμη μελέτη διαπίστωσαν ότι οι στρατηγικές γονικής μέριμνας στην παιδική ηλικία μπορούν να μετριάσουν την αρνητική επιρροή των συνομηλίκων



στον τομέα του καπνίσματος, το οποίο με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει σε αυτοπεριορισμό κατανάλωσης καπνού και αλκοόλ στην εφηβεία.

Οι έρευνες διαπιστώνουν ότι με το κατάλληλο υλικό και με σωστή καθοδήγηση, τόσο στο σχολείο όσο και στο σπίτι, ήδη από την ηλικία των πέντε χρόνων τα παιδιά μπορούν να βοηθηθούν στο να «διαβάζουν», να ερμηνεύουν και να διακρίνουν το σκοπό και τις μεθόδους της διαφήμισης. Γι' αυτό συστήνεται η προτροπή και η ευαισθητοποίησή τους, ώστε να γίνουν κριτικοί καταναλωτές και να περιορίζουν τις απαιτήσεις τους (Τσακαρέστου, 2009). Υποστηρίζεται, ότι στη δημόσια διαβούλευση θα πρέπει να θεσπιστεί ένας «νομικά δεσμευτικός Κώδικας Ψυχαγωγικών εκπομπών», με βάση τον οποίο θα γίνονται δεκτά και σεβαστά τα δικαιώματα και η προσωπικότητα των ανηλίκων στην τηλεοπτική αγορά. Έτσι, θα ρυθμίζονται θέματα της ιδιωτικής ζωής των ανηλίκων, το περιεχόμενο και το ωράριο προβολής παιδικών εκπομπών, ο τρόπος υποστήριξής τους από ειδικούς κ.λ.π., ώστε οι ανήλικοι να μην είναι θύματα συμφερόντων προσανατολισμένων στο κέρδος (Ρούτση, 2009).

Η ηλικία, που τυπικά συμβαδίζει με την ωρίμανση, είναι καθοριστικός παράγοντας για τον το μηχανισμό άμυνας και τον τρόπο αφομοίωσης της πληροφορίας. Ένας άλλος παράγοντας είναι η διαπαιδαγώγηση, η αγωγή στην οικογένεια και η σχολική εκπαίδευση. Προκειμένου ν' αντιμετωπιστεί η τηλεόραση με κριτική ματιά είναι απαραίτητη η ευαισθητοποίηση των παιδιών από μικρή ηλικία, στο πλαίσιο της καταναλωτικής κοινωνικοποίησής τους. Βασική ιδέα είναι να αναπτυχθεί ο προβληματισμός όσον αφορά τα πρότυπα, τις αξίες και τις συμπεριφορές που προβάλλονται μέσα από τα τηλεοπτικά προγράμματα αλλά και για τα κρυμμένα μηνύματα που συνοδεύουν το προϊόν σε μια διαφήμιση μέσα από προγράμματα μιντιακού γραμματισμού.



Σχήμα 2: Εννοιολογική απεικόνιση των παραγόντων επίδρασης στην παιδική κατανάλωση

Το βασικό σχήμα υιοθετήθηκε από τις Lenka & Vandana (2015) και αφορά στους παράγοντες καταναλωτικής κοινωνικοποίησης που συνδιαμορφώνουν τις καταναλωτικές πιέσεις στο σύγχρονο παιδί, αλλά και στη συμβολή της γονεϊκής διαμεσολάβησης στη διαμόρφωση των καταναλωτικών στάσεων και συμπεριφορών των παιδιών. Κατόπιν, εμπλουτίστηκε από την Παπαχρήστου αξιοποιώντας τα πορίσματα της υπάρχουσας βιβλιογραφίας όσον αφορά στη συμβολή του γραμματισμού στα Μ.Μ.Ε. και τις διαφημίσεις στη διαμόρφωση των καταναλωτικών στάσεων και συμπεριφορών των παιδιών. Επίσης διαχωρίστηκε η γονεϊκή διαμεσολάβηση σε ενεργητική και περιοριστική, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Bijmolt et al., 1998).

## 4. Οι επιπτώσεις του καταναλωτισμού στην παιδική ηλικία

### Εισαγωγή

Η οικονομική ανάπτυξη έχει αναμφίβολα βελτιώσει το βιοτικό επίπεδο για πολλούς ανθρώπους μέσω της καινοτομίας, κάνοντας τη ζωή πιο άνετη με την έλευση των αυτοκινήτων, των πλυντηρίων, των κλιματιστικών και άλλων συσκευών (Wright, 2016). Επιπλέον, έχει αυξηθεί το προσδόκιμο ζωής, ενώ η βρεφική θνησιμότητα έχει μειωθεί. Ωστόσο, υπάρχουν επιχειρήματα κατά του νεοφιλελευθερισμού και της καταναλωτικής κουλτούρας, όπως η διαιώνιση της φτώχειας όσων βρίσκονται στα χαμηλά κοινωνικοοικονομικά στρώματα αλλά και η καταστροφή του περιβάλλοντος. Παράλληλα, υποστηρίζεται ότι ο νεοφιλελευθερισμός, γενικά, και ο καταναλωτισμός, ιδίως, θέτουν σε κίνδυνο πτυχές της υγείας και της ποιότητας ζωής του ατόμου (Laczniak & Palan, 2004; Schrecker, 2016). Τα σημερινά παιδιά και οι έφηβοι είναι πιθανό να αντιμετωπίζουν ζητήματα που δεν συνάδουν με την ηλικία τους, όπως ζητήματα ψυχικής υγείας και ταυτόχρονη χρήση φαρμάκων, έκθεση σε βίαιο και σεξουαλικό περιεχόμενο, τυχερά παιχνίδια και παχυσαρκία μεταξύ άλλων (Αυστραλιανό Ινστιτούτο Υγείας και Πρόνοιας, 2012). Οι μελετητές έχουν διερευνήσει τις επιπτώσεις των πτυχών του νεοφιλελευθερισμού στα παιδιά σε σχέση με την ανάπτυξη τους, την βία, την σεξουαλική συμπεριφορά, τον ρατσισμό, την υγεία, την φτώχεια και τον σεξισμό, συνάγοντας δυσμενή αποτελέσματα (Schor, 2004; Finn et al., 2010; Sweeting, Hunt, & Bhaskar, 2012).

---

Στρατιές εμπόρων, ψυχολόγων και στελεχών της διαφήμισης ασχολούνται με αυτό που η Susan Linn αποκάλεσε «επιθετική εξαγορά της παιδικής ηλικίας» (Linn, 2004:8), ώστε να επωφεληθούν από την οικονομική πίεση που ασκούν παιδιά στους γονείς τους, τόσο όσον αφορά στις δαπάνες παιδικών ειδών όσο και στις οικογενειακές αγορές.

Κάθε παιδί, ανεξαρτήτως ηλικίας, αποτελεί ένα δυνητικό καταναλωτή, ο οποίος μεθοδικά εισάγεται ήδη από την γέννησή του σε μια εμπορική κουλτούρα που ορίζεται από τα εμπορικά σήματα. Σύμφωνα με τον Lawrence Grossberg, τα

παιδιά εισάγονται στον κόσμο των λογοτύπων και της διαφήμισης πολύ πριν μιλήσουν: "αποτελούν στόχο του καπιταλισμού από τη στιγμή που είναι αρκετά μεγάλα ώστε να παρακολουθήσουν διαφημίσεις, ανεξάρτητα από το αν μπορούν να διακρίνουν τα προγράμματα από τις διαφημίσεις ή να αναγνωρίσουν την τοποθέτηση προϊόντων σε αυτά (Grossberg, 2005). Στην πραγματικότητα, στις δυτικές κοινωνίες, τα παιδιά από τη γέννηση έως την ενηλικίωση εκτίθενται στην αιφνιδιαστική επίθεση της διαφήμισης και του μάρκετινγκ.

Βλέπουμε ότι υπάρχουν προϊόντα βίντεο για μικρά παιδιά από την ηλικία των τεσσάρων μηνών. Ενδεικτικά, οι διαφημιστές ισχυρίζονται για το προϊόν "μωρό Gourmet" ότι «προσφέρει μια πολυαισθητηριακή εμπειρία και ένα σχεδιασμένο περιβάλλον ώστε να εισαγάγει τους μικρούς μας φίλους στην μάθηση των φρούτων και των λαχανικών με διασκεδαστικό τρόπο διεγείροντας τόσο το αριστερό όσο και το δεξί ημισφαίριο.» με θύματα γονείς οι οποίοι επιθυμούν να δώσουν στα παιδιά τους κάθε πιθανό πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπόλοιπα παιδιά. Το παραπάνω αποτελεί μέρος μιας επεκτεινόμενης αγοράς 4,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων ετησίως με στόχο τα μικρότερα παιδιά (Molnar & Boninger, 2007). Η Juliet Schor συλλαμβάνει τέλεια την παντοδυναμία των μηχανισμών του καταναλωτισμού, καθώς αυτοί ξετυλίγονται στις ζωές των πολύ μικρών παιδιών: «Σε ηλικία ενός έτους, το βρέφος βλέποντας Teletubbies τρώει εικονικά το φαγητό των διαφημιζόμενων Burger King και McDonald. Τα παιδιά μπορούν να αναγνωρίσουν τα λογότυπα από δεκαοκτώ μηνών, και πριν φτάσουν τα δύο έτη ζητούν τα προϊόντα με το αντίστοιχο λογότυπο. Στα τρία με τρεισήμισι έτη, λένε οι ειδικοί, τα παιδιά αρχίζουν να πιστεύουν ότι τα σήματα έχουν ιδιότητες, για παράδειγμα, ότι είναι δροσερά ή ισχυρά, ή έξυπνα. Ακόμη και πριν από την έναρξη του σχολείου, η πιθανότητα να έχουν τηλεόραση στο υπνοδωμάτιό τους είναι 25 τοις εκατό, και ο χρόνος τηλεθέασης είναι πάνω από δύο ώρες την ημέρα. Κατά την έναρξη του σχολείου, το μέσο εξάχρονο μπορεί να αναγνωρίσει 200 μάρκες, ενώ συσσωρεύσει έναν πρωτοφανή αριθμό παιχνιδιών και αντικειμένων, με μέσο όρο εβδομήντα νέα παιχνίδια το χρόνο (Shor, 2004).

Χάρη στη βιομηχανία της διαφήμισης και του μάρκετινγκ που δαπανά πάνω από 17 δισεκατομμύρια δολάρια το χρόνο για τη διαμόρφωση της ταυτότητας και των επιθυμιών των παιδιών (Golin, 2007), η νεολαία αποτελεί έναν πληθυσμό που βομβαρδίζεται ανηλεώς από τις στρατηγικές της αγοράς που αποικούν στη συνείδηση και την καθημερινή τους ζωή. Εταιρείες πολλών εκατομμυρίων δολαρίων με την υποστήριξη των κυβερνήσεων, αποτελούν πλέον την κύρια εκπαιδευτική και πολιτιστική δύναμη στη διαμόρφωση των ηθών, των αξιών και των διαπροσωπικών σχέσεων των νέων. Τέλος, τα ιδανικά της παιδικής ηλικίας, που συνδέονται με την προστασία και την ευημερία τους, μετασχηματίζονται (Adatto, 2003) και επαναπροσδιορίζονται μέσα από πρακτικές που ισοδυναμούν με τον πολιτισμό της σκληρότητας και της εκμετάλλευσης. Πάλαι ποτέ ιδανικά της παιδικής ηλικίας δίνουν ολοένα και περισσότερο χώρο σε μια αγορά στην οποία οι νεολαία είναι έτοιμη για μια ζωή κατανάλωσης, απαλλαγμένη από οποιαδήποτε αίσθηση κριτικής ικανότητας.

#### **4.1. Η προβολή έμφυλων στερεοτύπων διαμέσου της διαφήμισης**

Δεκαετίες έρευνας καταδεικνύουν τη δύναμη των μέσων ενημέρωσης στην «κατασκευή» του φύλου, δηλαδή στον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά πληροφορούνται για το φύλο και διαμορφώνουν την φυλετική ταυτότητά τους ως προς την εμφάνιση, τη σκέψη και την συμπεριφορά. Οι απεικονίσεις των ρόλων των φύλων στα μέσα ενημέρωσης επηρεάζουν τα παιδιά σε όλες τις φάσεις της ανάπτυξής τους, από την γέννηση και την προσχολική ηλικία μέχρι όλη τη διάρκεια της εφηβείας και πέραν αυτής. Αυτά τα μηνύματα διαμορφώνουν την αυτοεικόνα των παιδιών, την αυτοαξία τους, τις προσδοκίες σταδιοδρομίας ανάλογα με το φύλο, ενώ παρέχουν νόρμες για την λειτουργία των έμφυλων σχέσεων.

Δυστυχώς, η επιρροή αυτή συνέβαλε στη διαίωνιση των αντιλήψεων της πατριαρχίας, που υπαγορεύει ότι τα αγόρια έχουν μεγαλύτερη αξία από τα κορίτσια. Στερεότυπα του φύλου διαποτίζουν παραδοσιακά ταινίες, τηλεοπτικές εκπομπές, online βίντεο και παιχνίδια, διδάσκοντας στα αγόρια ότι μπορούν να

χρησιμοποιούν επιθετικότητα για να λύσουν τα προβλήματά τους, ενώ στα κορίτσια ότι η αυτοπεποίθησή συνδέεται με την εμφάνισή τους. Αυτά τα πρότυπα είναι τόσο βαθιά ριζωμένα, ώστε η προπαγάνδα δεν γίνεται καν αντιληπτή από την πλειοψηφία των γονιών, αφού δεν συνειδητοποιούν καν ότι τα παιδιά τους εκτίθενται στα παραδοσιακά στερεότυπα του φύλου.

Δυστυχώς, αυτά τα άκαμπτα στερεότυπα μας συγκρατούν πίσω, τόσο στον πολιτιστικό τομέα, όσο στον οικονομικό και στον κοινωνικό, καθώς η μεροληψία του φύλου που προβάλλεται στις οθόνες αντανακλάται στην πραγματική ζωή, υπονομεύοντας την ανάδειξη προικισμένων ατόμων, κατά συνέπεια αναστέλλεται η παραγωγικότητα και η πρόοδος της κοινωνίας. Ενδεικτικά, ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ, 2013) εκτιμά ότι οι διακρίσεις λόγω φύλου κοστίζουν στην παγκόσμια οικονομία έως και 12 τρισεκατομμύρια δολάρια ετησίως εξ αιτίας του αναξιοποίητου δυναμικού.

Σαφέστατα, οι επιπτώσεις δεν περιορίζονται στα κορίτσια, αφού και τα αγόρια πλήττονται από τα στερεότυπα του φύλου. Ανδρικά πρότυπα εμφανιζόμενα σε ταινίες, τηλεοπτικές εκπομπές και παιχνίδια σχετίζονται με συμπεριφορές υψηλού κινδύνου σε νέους άνδρες, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης αλκοόλ και ναρκωτικών και της επικίνδυνης συμπεριφοράς. Αυτά τα πρότυπα διαμορφώνουν αναχρονιστικές αντίληψεις για τα χαρακτηριστικά του φύλου, απομακρύνοντας τα αγόρια από αξίες όπως η φροντίδα και συμπόνια. Μέσα από τη συνειδητοποίηση της ανάγκης τόσο για τα αγόρια όσο και για τα κορίτσια να μπορούν να ζουν τις ζωές τους άνευ κανόνων βάσει φύλου, οι παραγωγοί περιεχομένου οφείλουν να συμβάλλουν στην άρση των ορίων δημιουργώντας χαρακτήρες με ελεύθερη βούληση και με φιλοδοξίες ζωής ανεξάρτητες έμφυλων στερεοτύπων.

Ο καθένας πρέπει να διαδραματίσει έναν ρόλο στην αντιμετώπιση των έμφυλων προκαταλήψεων. Οι γονείς από την μεριά τους μπορούν να επιλέξουν προγράμματα που παρουσιάζουν ποικιλία χαρακτήρων σε μη παραδοσιακούς ρόλους που να συμβάλλουν εξίσου ενεργά στις ιστορίες. Παράλληλα, με την ενεργητική συζήτηση μπορούν να βοηθήσουν τα παιδιά τους να εντοπίσουν και να

απορρίψουν τα όσα στερεότυπα συναντούν σε ταινίες, τηλεοπτικές εκπομπές και αλλού, βοηθώντας τα να σκέφτονται κριτικά.

## **4.2. Επισκόπηση ερευνών για τα έμφυλα στερεότυπα.**

Η εμπειριστατωμένη έρευνα αναδεικνύει τις συνέπειες των έμφυλων στερεοτύπων στα παιδιά, οι οποίες αφορούν στην εσωτερίκευση των προβαλλόμενων στάσεων και συμπεριφορών και την διαιώνισή τους. Οι στάσεις αυτές περιλαμβάνουν: την εστίαση των κοριτσιών στην εμφάνισή τους και στην αξία τους ως σεξουαλικά αντικείμενα, την ανεκτικότητα στη σεξουαλική παρενόχληση κοριτσιών, τις έμφυλα καθοριζόμενες συμπεριφορές στις ερωτικές και σεξουαλικές σχέσεις, την επικίνδυνη συμπεριφορά στα αγόρια και τις επιλογές σταδιοδρομίας που υπαγορεύονται από τα πρότυπα των φύλων.

### **Υπερίσχυση αντρικών χαρακτηριστικών έναντι γυναικείων στα Μ.Μ.Ε.**

Η επισκόπηση των ερευνών δείχνει ότι τα ΜΜΕ προβάλλουν και ενισχύουν την πεποίθηση πως τα αρσενικά χαρακτηριστικά και η “αρρενωπή συμπεριφορά” υπερισχύουν έναντι των θηλυκών χαρακτηριστικών και της “γυναικεία συμπεριφοράς”, οπότε τα παιδιά, δεχόμενα αυτά τα μηνύματα είναι πιθανό να ενσωματώσουν τις εν λόγω πεποιθήσεις και να εκδηλώσουν τις “προσδοκώμενες” συμπεριφορές.

Το φαινόμενο είναι έντονο και ξεκινά από την πρώιμη παιδική ηλικία, όπου στην περιρρέουσα ρητορική των Μ.Μ.Ε. πριμοδοτούνται τα αγόρια παρά τα κορίτσια (Slaby & Frey, 1975, Bussey & Bandura, 1992). Παράλληλα, όσο υψηλότερα τα επίπεδα τηλεθέασης στα παιδιά ηλικίας 4 ετών, τόσο πιθανότερο να αποδεχτούν και να υιοθετήσουν την άποψη ότι τα αγόρια και οι άνδρες αξίζουν περισσότερο από τα κορίτσια και τις γυναίκες (Halim, Ruble, & Tamis LeMonda, 2013). Τα αγόρια ελκονται περισσότερο από αρσενικά πρότυπα και αντιγράφουν την “αρρενωπή”

συμπεριφορά, παρά “θηλυκά” χαρακτηριστικά (Slaby & Frey, 1975, Luecke-Aleksa, Anderson, Collins, & Schmitt, 1995;). Στις παιδικές ταινίες και στα παιδιά τηλεοπτικά προγράμματα η αρρενωπότητα συνδέεται με χαρακτηριστικά όπως η επιθετικότητα, η εξουσία, η κυριαρχία, η φιλοδοξία, η λογική, ο συναισθηματικός αυτοέλεγχος και η επικινδυνότητα (Baker & Raney, 2007; Stern, 2005, Baker & Raney, 2007, Coyne, Callister & Robinson, 2010;). Επιπλέον, η έρευνα δείχνει ότι η έκθεση των παιδιών στα μέσα ενημέρωσης επηρεάζει πιο έντονα τις στάσεις και συμπεριφορές τις σχετικές με το ανδρικό φύλο. Για παράδειγμα, τα νήπια που παρακολουθούν συχνά προγράμματα με υπερήρωες τείνουν να επιλέγουν παιχνίδια με όπλα και επιθετικότητα καθώς αυτά θεωρούνται “αγορίστικα” (Coyne, et. al. 2014). Όσον αφορά τους εφήβους (αγόρια), οι θεατές αθλητικών προγραμμάτων παρουσιάζουν την μεγαλύτερη συμμόρφωση με στερεοτυπικές πεποιθήσεις για τον ανδρισμό (Giaccardi, et. al. 2016).

#### **Αντικειμενοποίηση του γυναικείου σώματος**

Τα μέσα ενημέρωσης προωθούν την ιδέα ότι τα κορίτσια πρέπει να επαγρυπνούν για την εμφάνισή τους, ενώ τα σώματα τους αντιμετωπίζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα προς κατανάλωση. Το δίδαγμα ότι οφείλουν να ασχολούνται με την εμφάνιση και τη σεξουαλικότητά τους αναπαράγεται από τα μέσα ενημέρωσης αρχής γενομένης από την πρώιμη παιδική ηλικία (Baker & Raney, 2007 · Hentges & Case, 2013 · Smith, et. al. 2013).

Όσον αφορά την πρώιμη εφηβική ηλικία, η διάρκεια τηλεθέασης είναι προβλεπτικός παράγοντας για την εσωτερικευση προτύπων ομορφιάς τόσο για κορίτσια όσο και για αγόρια (Trekels & Eggermont, 2017). Παράλληλα, στα κορίτσια ηλικίας 5 έως 8 ετών, η έκθεση σε ανάλογο τηλεοπτικό περιεχόμενο αυξάνει αναλόγως την δυσαρέσκεια των κοριτσιών για τα σώματά τους (Dohnt & Tiggemann, 2006).



Τα μηνύματα των μέσων μαζικής ενημέρωσης διδάσκουν στα κορίτσια ότι οφείλουν να είναι ελκυστικά, καθώς η εμφάνιση αυτή συνδέεται με δημοτικότητα και ερωτική επιτυχία. Μια συνέπεια είναι η αυτο-αντικειμενοποίηση, δηλαδή το ίδιο το άτομο αντιμετωπίζει τον εαυτό του σαν αντικείμενο του οποίου η εξωτερική εμφάνιση έχει μεγαλύτερη αξία από τις εσωτερικές ιδιότητες (Fredrickson & Roberts, 1997). Η αυτο-αντικειμενοποίηση έχει αρνητικό αντίκτυπο στο άτομο, συμπεριλαμβανομένων των μειωμένων ακαδημαϊκών επιδόσεων (Pacilli, Tomasetto, & Cadinu, 2016), της χαμηλής αυτό-εκτίμησης, του αυξημένου άγχους, της ντροπής για το σώμα και τα συμπτώματα κατάθλιψης (Tiggemann & Slater, 2015).

### **Ανεκτικές απόψεις για την σεξουαλική παρενόχληση**

Κατά την εφηβεία, η χρήση των μέσων ενημέρωσης συνδέεται με πιο ανεκτικές απόψεις για την σεξουαλική παρενόχληση και ενίσχυση της άποψης ότι οι γυναίκες ευθύνονται, τουλάχιστον εν μέρει, για τις σεξουαλικές παρενοχλήσεις και επιθέσεις που δέχονται.

Στο πρώιμο εφηβικό κοινό, κάποια στοιχεία δείχνουν ότι τα μέσα ενημέρωσης προωθούν σεξιστικές πεποιθήσεις, συμπεριλαμβανομένης της ανοχής στη σεξουαλική παρενόχληση, της αποδοχής της βίας και της επικύρωσης των μύθων περί βιασμού, οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν μια σειρά από πεποιθήσεις που υποδηλώνουν ότι η γυναικεία συμπεριφορά και οι ενδυματολογικές ή άλλες επιλογές ευθύνονται για τον βιασμό (Strouse, Goodwin, & Roscoe, 1994, Johnson, et. al. 1995, Driesmans, Vandenbosch & Eggermont, 2015). Είναι σημαντικό η έρευνα να προσανατολιστεί στην εφηβική ηλικία, διότι οι σεξιστικές αντιλήψεις που ριζώνουν σ αυτήν την ηλικία αποτελούν παράγοντα κινδύνου για σεξιστική συμπεριφορά και βία κατά των γυναικών (Russell & Trigg, 2004, Martín, et. al 2005).

### **Επαγγελματικές φιλοδοξίες βάσει φύλου**

Η παρακολούθηση τηλεοπτικού περιεχόμενου διαποτισμένου με τους παραδοσιακούς έμφυλους ρόλους αντανακλάται στις επαγγελματικές προσδοκίες των παιδιών. Όσο το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης μεταδίδει στα παιδιά τις κοινωνικές προσδοκίες του φύλου, τόσο η τηλεθέαση σχετίζεται με τις προσδοκίες σταδιοδρομίας των παιδιών. Τα κορίτσια που εκτίθενται σε πιο παραδοσιακά τηλεοπτικά προγράμματα εκφράζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα παραδοσιακά γυναικεία επαγγέλματα (Wroblewski & Huston, 1987). Επίσης, τα μέσα ενημέρωσης είναι συχνά η κύρια πηγή πληροφόρησης για την εμφάνιση των επιστημόνων (Steinke et. al. 2007). Οπότε, τα κορίτσια που παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα τα οποία προβάλλουν στερεότυπα "γυναικείας" συμπεριφοράς (π.χ. ρούχα, εμφάνιση) εκφράζουν λιγότερο ενδιαφέρον για "ανδρικά" επαγγέλματα (π.χ. επιστήμονας, αρχιτέκτονας, μηχανικός) από εκείνα που δεν παρακολουθούν καθόλου ή παρακολουθούν περιεχόμενο με γυναίκες επιστήμονες (Bond, 2016).

### **Αναπαραγωγή παραδοσιακών έμφυλων στερεοτύπων**

Η πλειοψηφία των παιδικών και εφηβικών τηλεοπτικών προγραμμάτων και οι αντίστοιχες ταινίες ενισχύουν τα παραδοσιακά στερεότυπα του φύλου, καθώς η έρευνα δείχνει ότι οι γυναίκοι και οι ανδρικοί ρόλοι ευθυγραμμίζονται με τους στερεοτυπικούς έμφυλους ρόλους. Για παράδειγμα, οι θηλυκοί χαρακτήρες είναι λιγότερο ενεργοί, λιγότερο δυναμικοί, λιγότεροι αποφασιστικοί και πιο σεμνοί και φρόνιμοι από τους αρσενικούς (Browne, 1998). Παράλληλα, οι γυναίκοι χαρακτήρες έχουν εμμονή με την εμφάνιση και τη σεξουαλικότητά τους (Gerding & Signorielli, 2014, Stern & Mastro, 2004). Από την άλλη μεριά, οι αρσενικοί χαρακτήρες είναι πιο επιθετικοί (Leaper, et. al. 2002) και εμφανίζονται εμμονικοί με το σεξ (Kim, et. al. 2007; Ward, 1995).

Επιπλέον, ο χρόνος παρακολούθησης τηλεόρασης και ταινιών είναι τελικά ανάλογος με την ένταση των πεποιθήσεων για τα στερεότυπα του φύλου σχετικά με: τις οικιακές εργασίες (Morgan & Rothschild, 1983.; Lears & Signorielli &, 1992), τη

μητρότητα (Ex et. al. 2002) και τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν τα κορίτσια και τα αγόρια (Aubrey & Harrison, 2004, Ward, Hansbrough & Walker, 2005).

Δυστυχώς, η αποδοχή άκαμπτων στερεοτύπων των έμφυλων ρόλων από πλευράς των παιδιών έχει συνέπειες για την ανάπτυξή τους τόσο στην παιδική ηλικία, όσο και στην εφηβεία, με συνέπειες στην ενήλικη ζωή. Παρά το γεγονός ότι η συμμόρφωση με τις κοινωνικές προσδοκίες σε κάποια άτομα προσφέρει επικύρωση και θετικά συναισθήματα, σε άλλα άτομα η συμμόρφωση αυτή τα περιορίζει και τα απομακρύνει από την πλήρη εκδήλωση των πνευματικών τους δυνατοτήτων, αναστέλλοντας την ακαδημαϊκή τους εξέλιξη. Για παράδειγμα, τα στερεότυπα του φύλου αποτελούν εξέχουσα πηγή ανισοτήτων όσον αφορά τη συμμετοχή στην επιστήμη, την τεχνολογία, τα μαθηματικά και την μηχανική (Puchner, Markowitz & Hedley, 2015).

Πράγματι, από νεαρή ηλικία, τα παιδιά συνδέουν την επαγγελματική ανέλιξη περισσότερο με άντρες παρά με γυναίκες (Bian, Leslie, & Cimprian, 2017). Επιπλέον, δέχονται στερεότυπα που υπογραμμίζουν την ομορφιά και την σεξουαλικότητα για τα κορίτσια, ενώ τον κίνδυνο και την άσκηση εξουσίας για τα αγόρια, γεγονός που συνδέεται με επικίνδυνη συμπεριφορά στα αγόρια (Giaccardi, Ward, Seabrook, & Lippman, 2017) αλλά και με την άσκηση σεξουαλικής βίας (Murnen, Wright, & Kaluzny, 2002). Οι συνέπειες στα μικρότερα παιδιά είναι αφ ενός τα αγόρια να έχουν προβλήματα συμπεριφοράς και ελέγχου του θυμού τους (O'Neil & Lujan, 2009, O'Neil, et. al., 2013), αφ ετέρου τα κορίτσια να έχουν άγχος για την αυτοεικόνα τους και ψυχικές διαταραχές που προκύπτουν από αυτό, όπως η κατάθλιψη (American Psychological Association, 2007).

### **Μοτίβα συμπεριφοράς στις εφηβικές διαφυλικές σχέσεις**

Καθώς τα παιδιά εισέρχονται στην εφηβεία, τα Μ.Μ.Ε. παρέχουν διδάγματα για την αναμενόμενη συμπεριφορά σε ερωτικές και σεξουαλικές περιστάσεις ανάλογα με το φύλο. Οι προέφηβοι πείθονται από αυτά και αποκτούν στερεότυπες αντιλήψεις για τις ερωτικές σχέσεις, ενώ τα στοιχεία δείχνουν ότι οι ταινίες με

εξιδανικευμένες ρομαντικές ιστορίες ενισχύουν πρώιμες πεποιθήσεις για έννοιες όπως ο “έρωτας με την πρώτη ματιά” (Driesmans, Vandenbosch, & Eggermont, 2016).

Παράλληλα, οι έφηβοι είναι πρόθυμοι να αφομοιώσουν τις κοινωνικές προσδοκίες όσον αφορά τον σεξουαλικό τομέα, αφού το περιεχόμενο των Μ.Μ.Ε. παρέχει διαφοροποιημένη σεξουαλική μάθηση ανάλογα με το φύλο: Οι άνδρες αναμένεται να επιδιώξουν ενεργά έως πιεστικά τις σεξουαλικές σχέσεις, να αντιμετωπίζουν τις γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα και να αποφεύγουν τη δέσμευση και τη συναισθηματική σύνδεση. Αντιθέτως, οι γυναίκες αναμένεται να θέτουν και να επιβάλουν σεξουαλικά όρια, να χρησιμοποιούν την εμφάνισή τους για την προσέλκυση των ανδρών, να δίνουν προτεραιότητα στα συναισθήματα, να επιδιώκουν σύναψη δεσμευτικής σχέση και να είναι σεξουαλικά παθητικές (Kim et al., 2007).

### **Επιδείνωση των στερεοτύπων σε έγχρωμους πληθυσμούς**

Οι επιπτώσεις της χρήσης των μέσων ενημέρωσης σχετικά με την ανάπτυξη του ρόλου του φύλου είναι ακόμα πιο έντονες σε πληθυσμούς εγχρώμων. Οι Αфро-Αμερικανοί και οι Λατίνοι αντιμετωπίζουν επιπρόσθετα έμφυλα στερεότυπα λόγω των εθνοτικών τους χαρακτηριστικών. Τα ερευνητικά δεδομένα δείχνουν ότι οι Αφροαμερικανοί και οι Λατίνοι έφηβοι εντοπίζουν τα στερεότυπα αυτά στα Μ.Μ.Ε. (Adams-Bass, et. al. 2014) ενώ η έκθεση σε αυτά επηρεάζει τις πεποιθήσεις τους για τους ρόλους των φύλων και τις σεξουαλικές σχέσεις (Jerald, et. al., 2016).

Τα ευρήματα επίσης δείχνουν ότι η οι Αφρο-Αμερικανοί και οι Λατίνοι νέοι καταναλώνουν περιεχόμενο των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε υψηλότερα επίπεδα από τους λευκούς νέους (Common Sense Media, 2015), ενώ κάποια προϊόντα που απευθύνονται σε αυτούς τους πληθυσμούς, όπως video-clip της ραπ και hip-hop μουσικής, είναι πλούσια σε εικόνες σεξουαλικής αντικειμενοποίησης των γυναικών (Aubrey & Frisby, 2011; Turner, 2011).

Όσον αφορά τις φυλετικές διακρίσεις, το γεγονός ότι μόλις το 22% των παιδικών βιβλίων (Horning, 2016) και 19% των βιντεοπαιχνιδιών (Williams et al., 2009) περιλαμβάνουν έγχρωμους χαρακτήρες, ενώ μόνο το 28% των πρωταγωνιστών σε τηλεοπτικό ή κινηματογραφικό περιεχόμενο είναι έγχρωμοι χαρακτήρες (Smith, Choueiti, & Pieper, 2016), καταδεικνύει ότι οφείλουμε να εργαστούμε προς την κατεύθυνση της αποδοχής όλων των φυλών στο παιδικό και εφηβικό περιεχόμενο.

### **4.3. Φύλο και ταυτότητα**

Η καταναλωτική κουλτούρα επηρεάζει τα κορίτσια / γυναίκες και τα αγόρια / άνδρες με διάφορους τρόπους, καθώς τα δύο φύλα βιώνουν μια επίθεση μνηυμάτων και προτύπων για την εικόνα του σώματος που δύσκολα θα μπορούσε ποτέ κάποιος να επιτύχει. Τα παιδιά αλλά και οι ενήλικες εμπλέκονται στη συνεχή παραγωγή της ταυτότητας των φύλων μέσω της εμφάνισης. Η κατασκευή της εμφάνισης δεν είναι προαιρετική δραστηριότητα, αλλά διέπει την υποκειμενικότητα και τη συνολική παρουσίαση του εαυτού (Frost, 2005). Ένα σύνολο εννοιών που επιβάλλονται από την καταναλωτική κουλτούρα διαμορφώνουν την ταυτότητά του ατόμου, επισυνάπτονται στο σώμα του και σπάνια περνούν από διαλογικές γνωστικές διαδικασίες. «Η εμμονή με την εμφάνιση και με την εικόνα, το κοινωνικά παραχθέν θέμα του καπιταλισμού επί των σύγχρονων καταναλωτών επιχειρεί να ασκήσει τον έλεγχο της ύπαρξης» (Frost, 2005: 67) στο πλαίσιο μεγάλων, ταχέως κινούμενων δυνάμεων όπως η παγκοσμιοποίηση.

Για πολλά κορίτσια και πολλές γυναίκες σε καταναλωτικές κουλτούρες, η εμφάνιση είναι πρωταρχικής σημασίας για τον αυτοπροσδιορισμό τους. Η κοινωνικοποίηση ξεκινάει νωρίς καθώς δεν υπάρχει σχεδόν καμία διαφυγή από την πανταχού παρούσα προβολή λεπτών, ψηλών, ελκυστικών μοντέλων που οι εταιρίες επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν ως διαφημιστικά εργαλεία για να προωθήσουν τα αγαθά τους. Τα κορίτσια ειδικότερα, κατακλύζονται από υπερβολικά αδύνατα πρότυπα όχι μόνο με τη μορφή ζωντανών μοντέλων αλλά και με φιγούρες που εμφανίζονται σε κόμικς, κινούμενα σχέδια, τηλεόραση, ταινίες και όλες τις μορφές διαφήμισης μαζί με όλα τα σχετικά εμπορεύματα. Η επίδραση μιας τέτοιας έκθεσης

μπορεί να έχει βαθιές επιπτώσεις στην αναπτυσσόμενη ταυτότητα του παιδιού. Τα νεαρά κορίτσια βομβαρδίζονται από εικόνες που παράγονται μέσω του καταναλωτικού καπιταλισμού ώστε το εσωτερικευμένο τους πρότυπο για την ομορφιά να βασίζεται σε μια ψευδαίσθηση (Frost, 2005) και τελικά μαθαίνουν να βλέπουν τους εαυτούς τους ως αντικείμενα που αξιολογούνται με βάση την εμφάνιση, παλεύοντας δια βίου για την προσέγγιση μιας ανέφικτης εικόνας. Ο κόσμος των αισθήσεων, των προοπτικών, ακόμη και της μελλοντικής συνείδησης ενός κοριτσιού / γυναίκας είναι προκαθορισμένος στο πλαίσιο του καταναλωτισμού (Little and Hoskins, 2004). Κατά κύριο λόγο, τα κορίτσια ενημερώνονται από τους διαφημιζόμενους ότι το πιο σημαντικό για 'αυτά είναι η εμφάνισή τους (Kilbourne, 2004). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το άγχος του ατόμου για την βελτίωση του σώματος ώστε να γίνει κοινωνικά επιθυμητό. Ταυτόχρονα, ενώ το πρότυπο του σώματος υπαγορεύει να είναι όλο και πιο αδύνατες, το σωματικό βάρος των γυναικών αυξάνεται (Dittmar and Howard, 2004). Έτσι, είναι επόμενο τα κορίτσια/ οι γυναίκες να παρουσιάσουν δυσαρέσκεια για το σώμα, χαμηλή αυτοεκτίμηση και ταυτότητες που αντανακλούν και τα δύο αυτά φαινόμενα.

Οι Dittmar et al. (2006) διεξήγαγαν μια μελέτη για να διαπιστώσουν αν τα παιδιά ηλικίας πέντε έως οχτώ ετών είχαν επηρεαστεί από την εικόνα της κούκλας Barbie, της ιστορικά δημοφιλέστερης κούκλας. Η "Barbie" είναι τόσο εξωπραγματικά λεπτή ώστε το βάρος και οι αναλογίες του σώματος της είναι όχι μόνο ανέφικτες αλλά και ανθυγιεινές. Η εξαιρετικά λεπτή γυναικεία σιλουέτα που είναι ιδανική για κούκλες, συνδέεται με ανησυχητικά υψηλό ποσοστό κοριτσιών με αρνητική εικόνα σώματος και ανθυγιεινές διατροφικές συνήθειες (Dittmar et al., 2006). Προκειμένου να τεθεί το ζήτημα σε ρεαλιστική βάση, λιγότερες από μία στις 100.000 γυναίκες έχουν αναλογίες σώματος «Barbie» (Dittmar et al., 2006). Τα ευρήματα της έρευνας αποκάλυψαν ότι πολύ νεαρά κορίτσια αντιμετωπίζουν αυξημένη δυσαρέσκεια για το σώμα μετά από έκθεση σε εικόνες κούκλας Barbie. Οι Dittmar et al. (2006) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εικόνα του σώματος είναι εξαιρετικά σημαντική για την αυτοεικόνα των παιδιών προεφηβικής ηλικίας. Η Barbie φαίνεται να έχει ένα ισχυρό ρόλο στην ανάπτυξη της εικόνας των κοριτσιών,

έτσι ώστε η έκθεση σε αυτό το πρότυπο να έχει επιζήμια αποτελέσματα στα κορίτσια (Dittmar et al., 2006).

Ανάλογη επίδραση με το πρότυπο της Barbie έχουν τα σλόγκαν και τα σήματα ρούχων, τα οποία αντιπροσωπεύουν έναν ενδυματολογικό κώδικα και προσδιορίζουν συνήθως, τις ενδυματολογικές επιλογές των εφήβων. Οι έφηβοι τα προτιμούν, τόσο για να εκφράσουν τον εαυτό τους όσο και για να κρίνουν τους άλλους και τις περιστάσεις γύρω τους. Τα ρούχα αποτελούν όχι μόνο στοιχεία της ταυτότητας του φύλου, προσδίδοντας αυτοπεποίθηση και επιβεβαίωση της αυτό-αξίας των ατόμων, αλλά, μπορούν να χαρακτηριστούν ως το απόλυτο μέσο κοινωνικοποίησης των εφήβων (Piacentini, & Mailer, 2004).

Ακόμη, διαπιστώνεται, ότι ανεξάρτητα από την ηλικία και τη φυλή, το γυναικείο φύλο υφίσταται τον κοινωνικό έλεγχο και την πολιτισμική βία που αιτιολογεί τη δομική βία, η οποία με τη σειρά της προκαλεί, ερμηνεύει και δικαιολογεί τη χαμηλή πραγμάτωση της γυναικείας προσωπικότητας, σε σχέση με την εν δυνάμει δυνατότητά της (Μπουρμπούλα, 2009).

Αναντίρρητα, τα θέματα ανισότητας των φύλων είναι πολύπλοκα. Παράγοντες όπως η φυλή, η θρησκεία, το εισόδημα, η γεωγραφία και η εκπαίδευση συνεργούν με τον παράγοντα του φύλου και επηρεάζουν τους νέους διαφοροποιημένα. Η έρευνα, έδειξε ότι τα λευκά κορίτσια και τα αфро-αμερικανικά αγόρια και κορίτσια, τείνουν να αισθάνονται χειρότερα για τον εαυτό τους αφού παρακολουθήσουν τηλεόραση, παίξουν βιντεοπαιχνίδια ή καταναλώσουν άλλα είδη ηλεκτρονικών μέσων. Εν τω μεταξύ, οι λευκοί άνδρες αισθάνονται το αντίθετο: Η αυτοπεποίθησή τους αυξάνεται μετά την κατανάλωση των ίδιων μέσων (Martins & Harrison, 2011).

Δυστυχώς, τα στερεότυπα που προβάλλουν τα μέσα ενημέρωσης ενισχύουν και αναπαράγουν τις προκαταλήψεις. Αυτό είναι δυσσώνο επειδή η έκθεση σε αυτές τις εικόνες και απεικονίσεις είναι ο τρόπος μέσω του οποίου οι νέοι αναπτύσσουν αντιλήψεις και στάσεις για τον εαυτό τους και τον κόσμο γύρω τους (Berry & Asamen, 1993, Williams et. al., 2009,). Η καταπολέμηση της αναπαραγωγής των έμφυλων στερεότυπων και η προβολή εξισωτικών αναπαραστάσεων στα παιδιά μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους. Παραδείγματα είναι η παρουσίαση

αντίθετων στερεότυπων, η συζήτηση μαζί με τα παιδιά σχετικά με το τηλεοπτικό περιεχόμενο και η παροχή εκπαίδευσης σχετικά με τη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης (γραμματισμός στα Μ.Μ.Ε.). Το αντί-στερεοτυπικό περιεχόμενο προσπαθεί να αμφισβητήσει τα έμφυλα στερεότυπα, για παράδειγμα παρουσιάζοντας δραστήριους και ικανούς θηλυκούς χαρακτήρες, μη εμμονικούς με την εμφάνισή τους, που οδηγούν και που απολαμβάνουν τον αθλητισμό, την επιστήμη και την τεχνολογία. Αυτοί, ιδανικά συνυπάρχουν με αρσενικούς χαρακτήρες που συνεργάζονται με τους θηλυκούς, τους σέβονται ως ισάξιους, δείχνουν ενσυναίσθηση και επιλύουν συγκρούσεις με ειρηνικά μέσα όπως διάλογος (Lemish, 2010). Παράλληλα, τα παιδιά που εισπράττουν από τους γονείς μη στερεοτυπικές απόψεις και συμπεριφορές, είναι πιθανότερο να εκδηλώνουν στάσεις σχετικές με την ισότητα των φύλων (Nathanson et al., 2002).

Τέλος, η **εκπαίδευση στα μέσα ενημέρωσης** μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει σκεπτόμενους καταναλωτές τηλεοπτικού περιεχομένου μέσα από την ενεργοποίηση γνωστικών και μεταγνωστικών δεξιοτήτων των παιδιών ώστε αυτά να αναλύουν τα μηνύματα που δέχονται αλλά και να αμφισβητούν τα στερεότυπα. Έρευνες που μελετούν την αποτελεσματικότητα προγραμμάτων γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης έχουν εντοπίσει ότι η συμμετοχή των παιδιών σε αυτά συνδέεται με ασθενέστερη εσωτερίκευση των στερεοτύπων, αυξημένη ευαισθητοποίηση σχετικά με τις διακρίσεις στον χώρο εργασίας, μεγαλύτερη ικανότητα εντοπισμού του σεξισμού στο μέσα ενημέρωσης και βελτιωμένη ικανότητα ανταπόκρισης στα σεξιστικά σχόλια (Pahlke, Bigler, & Martin, 2014; Puchner et al, 2015; Wade, Wilksch, Paxton, Byrne, & Austin, 2017).

#### **4.4. Καταναλωτισμός και ταυτότητα του παιδιού**

Η κατεύθυνση προς τον υλισμό και την κατανάλωση δεν υπήρξε ποτέ τόσο επιβεβλημένη όσο είναι σήμερα. Η αγορά πλέον παρέχει στον καταναλωτή την ευκαιρία να εκφραστεί ποικιλοτρόπως και είναι τόσο μεγάλη η ικανοποίηση που



αυτή δίνει, που προκαλεί ανησυχία στους επιστήμονες (Kasser and Kanner, 2004). Η κατανάλωση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή και τον ελεύθερο χρόνο μας, μέσω της ατελείωτης προσφοράς ψηφιακής τεχνολογίας με τη μορφή τηλεόρασης, ηλεκτρονικών υπολογιστών, φορητών συσκευών, ψηφιακών αξεσουάρ και μεγάλης ποικιλίας ηλεκτρονικών προϊόντων.

Στην καρδιά της μάχης της παιδικής ηλικίας με τον καταναλωτισμό διακυβεύεται η οικοδόμηση της ταυτότητας των παιδιών μέσω αυτής, καθώς ο αδυσώπητος βομβαρδισμός των μηνυμάτων των μέσων μαζικής ενημέρωσης ξεκινά σε τόσο μικρή ηλικία ώστε δεν έχουν εξελιχθεί οι γνωστικές ικανότητες του ατόμου. Έτσι, οι έμποροι δημιουργούν μέσω των μηνυμάτων αυτών μια νέα "παιδική κουλτούρα" (Steinberg & Kincheloe, 1997), η οποία καθορίζει την ιδεολογία των παιδιών-καταναλωτών και μέσω αυτής αποσταθεροποιούν συνεχώς την ταυτότητα των παιδιών.

Ένα από τα σημαντικότερα αποτελέσματα του καταναλωτισμού είναι η συνεχής και αμείλικτη διάβρωση της παιδικής ηλικίας, είτε μετράται από την άποψη των τάσεων της υγείας, είτε της καταναλωτικής συμπεριφοράς είτε της προσβασιμότητας στην ενήλικη κουλτούρα. Πολλοί ακαδημαϊκοί (Winn, 1983; Postman, 1994 ; Polakow, 1992; Kline, 1995; Steinberg & Kincheloe, 1997 Linn, 2004; Schor, 2004; Jenks, 2005;) ανησυχούν για το γεγονός ότι η παιδική ηλικία, τουλάχιστον όπως την ξέρουμε στη Δύση, αποδομείται εντελώς. Τα πολιτισμικά μας πρότυπα εξαρτώνται από ένα σύστημα πεποιθήσεων που επιβεβαιώνει ότι τα παιδιά είναι διανοητικά, σωματικά, συναισθηματικά και ψυχολογικά διαφορετικά από τους ενήλικες, κατά συνέπεια δεν είναι σε θέση να λαμβάνουν αυτόνομες αποφάσεις όπως οι ενήλικες.

Ο καταναλωτισμός έχει διαμορφώσει μια νέα πολιτική οικοδόμησης ταυτότητας όπου οι επιχειρήσεις συμβάλουν στην σφυρηλάτηση ταυτότητας του ατόμου μέσω της διαφήμισης των προϊόντων της. Η ταυτότητα γίνεται μια αντανάκλαση των «τρόπων ζωής» που συνδέονται στενά με τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα που αυτά προωθούν, καθώς και με στάσεις και συμπεριφορές που

συνδέονται με τα μαγαζιά όπου ψωνίζουμε, με το τί αγοράζουμε, τι τρώμε, τί φορούμε και τι καταναλώνουμε» (Barber, 2007: 167).

Στην αρχή του 21ου αιώνα, οι νέοι ενδιαφέρονται περισσότερο για την συνέχεια απ ό, τι για την αλλαγή (Miles, 2000). Ο καταναλωτισμός έρχεται όλο και περισσότερο να επηρεάσει πτυχές της καθημερινότητας στη ζωή των νέων. Τα παιδιά βομβαρδίζονται συνεχώς με μηνύματα για την αναπαραγωγή και διατήρηση κυρίαρχων δομών εξουσίας όπως οι εταιρίες (Miles, 2000). Αντί για την ελευθερία επιλογής, η καταναλωτική κουλτούρα αντιπροσωπεύει μια παγίδα, μια ατελείωτη αναζήτηση απόκτησης υλικών που συνδέεται με την ταυτότητα. Ίσως η πιο ολέθρια πλευρά του καταναλωτισμού οφείλεται στο γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος του μηνύματός παραμένει στο ασυνείδητο επειδή είναι τόσο πανταχού παρόν (Dittmar, 2007). Υπάρχει ένας στενός ψυχολογικός συσχετισμός μεταξύ της ταυτότητας και των υλικών αγαθών, καθώς τα αγαθά επικοινωνούν και συμβολίζουν την προσωπική και κοινωνική ταυτότητα μας στους άλλους (Dittmar, 2007). Ενώ η καταναλωτική κουλτούρα επιτρέπει την άσκηση του δικαιώματος της κυριότητας, διαιώνίζει επίσης έναν αριθμό μύθων, ιδίως μέσω της διαφήμισης, όπως η «καλή ζωή» που βυθίζεται στον υλισμό αλλά και η απόκτηση «τέλειου σώματος» ως ο δεύτερος κύριος στόχος. Πολλοί καταναλωτές εσωτερικεύουν αυτά τα πρότυπα και στη συνέχεια συμμετέχουν στην σύγκρισή τους με τον εαυτό τους, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα να πλήττεται τόσο η όσο σωματική και η ψυχική υγεία. Ο Dittmar (2007: 25) περιέγραψε τη διαδικασία ως εξής: «Ενώ οι άνθρωποι πιστεύουν ότι εκφράζουν τον εαυτό τους και επιτυγχάνουν την ευτυχία τους, στην πραγματικότητα αναπτύσσουν, ελέγχουν και μορφοποιούν την ταυτότητά τους σε σχέση με τα μη ρεαλιστικά ιδεώδη που προωθούνται από την καταναλωτική κουλτούρα μέσω της διαφήμισης». Έτσι, καθίσταται δύσκολο αν όχι αδύνατο, ιδιαίτερα για τα παιδιά, να παραμείνουν άθικτα από τη συνεχή έκθεση σε αυτά τα κανονιστικά κοινωνικο-πολιτισμικά ιδεώδη που απεικονίζονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ως επιθυμητά επιτεύγματα.

Η αναζήτηση του «ιδανικού σώματος» είναι ένα εύστοχο παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο τα μέσα δημιουργούν πρότυπα που είναι ανέφικτα για την πλειοψηφία, οδηγώντας σε δυνητικά επιβλαβή αποτελέσματα τα κορίτσια και τα

αγόρια. Ομοίως, το αφήγημα της «καλής ζωής» στο οποίο η ευημερία συνδέεται με την επιτυχία, τον έλεγχο, την αυτονομία και την ευτυχία προωθείται συνεχώς από τα μέσα ενημέρωσης ως το επιθυμητό ιδανικό. Συνεπώς, τα ΜΜΕ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο μέσω του οποίου τα άτομα κατασκευάζουν τη δική τους εκδοχή των υλικών και σωματικών κανόνων και επομένως την ταυτότητά τους (Miles, 2000).

Καθώς τα παιδιά αναζητούν την ταυτότητά τους και γενικότερα την ευτυχία μέσω της κατανάλωσης, οι εταιρείες εισπράττουν τεράστια κέρδη. Ο Giroux (2000: 17) εξέφρασε την ηθική του οργή: «Η πορνογραφία κρατιέται ως επικείμενος κίνδυνος για την παιδική αθωότητα αλλά δεν λέγεται τίποτα για τις εταιρείες και τους διαφημιστές που αδυσώπητα εμπορευματοποιούν και δίνουν σεξουαλική υπόσταση στα σώματα, στις επιθυμίες και στις ταυτότητες των παιδιών, με σκοπό τη είσπραξη κέρδους». Ο υλισμός, ο οποίος συνιστάται σε μη ρεαλιστικές πεποιθήσεις περί χρημάτων και υλικών αγαθών, μπορεί να χαρακτηριστεί ως μέγιστος παράγοντας «κινδύνου» στη σύγχρονη κοινωνία, επειδή καθιστά τα άτομα ευάλωτα στην υπερβολική και δυσλειτουργική καταναλωτική συμπεριφορά.

Το κίνητρο επίτευξης μιας ευνοϊκότερης ταυτότητας μέσω των υλικών αγαθών είναι ήδη εμφανές στην παιδική ηλικία, μέσα στην παιδική καταναλωτική κουλτούρα. Παρά τα στοιχεία που αποδεικνύουν τη σημασία των ουσιαστικών διαπροσωπικών σχέσεων για την επίτευξη της ευτυχίας, τα παιδιά οδηγούνται στο συμπέρασμα ότι το να είσαι και να φαίνεσαι άνετος (cool) υποκαθιστά τις κοινωνικές σχέσεις και συμπεριφορές. Δυστυχώς, αυτό αντικατοπτρίζεται ως η δημοφιλέστερη νοοτροπία των παιδιών στις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο, μαζί με την επιθυμία απόκτησης πλούτου (Dittmar, 2007).

Παρ' όλα αυτά, ο καταναλωτισμός προωθεί έναν μύθο ο οποίος αφηγείται ότι ο τόπος ελέγχου του εαυτού μας είναι εσωτερικός, όπως και ότι η ταυτότητά μας ελάχιστα επηρεάζεται από τις εξωτερικές δυνάμεις της αγοράς (Kramer, 2006). Ως εκ τούτου, μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο λόγος (discourse) που περιλαμβάνει την «κοινωνικοποίηση» είναι αντιφατικός, καθώς έχει εφαρμοστεί ως μέσο θωράκισης των διαδικασιών της οικοδόμησης ταυτότητας και έχει σχεδιαστεί για να

αποκρύπτει ή να υποβαθμίζει το αποτέλεσμα και το νόημα της κατανάλωσης, ιδιαίτερα όσον αφορά τα παιδιά. Ο κυρίαρχος λόγος υποβαθμίζει το γεγονός ότι οι επιλογές που σχετίζονται με την κατανάλωση αντανακλούν την ποιότητα κάποιου. Δεν είναι λοιπόν δύσκολο να καταλάβουμε γιατί πολλοί καταναλωτές ισχυρίζονται ότι έχουν πλήρη επίγνωση της πανταχού παρούσας διαφήμισης αλλά θεωρούν ότι έχουν τον έλεγχο (Kilbourne, 1999). Ωστόσο, όπως συζητήθηκε προηγουμένως, είναι προφανές ότι ο καταναλωτισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της ταυτότητας και της εικόνας του εαυτού (Benn, 2004).

Καθώς τα σύγχρονα παιδιά κοινωνικοποιούνται εντός της καταναλωτικής κουλτούρας, η παιδική τους ηλικία έχει συρρικνωθεί τόσο πολύ, ώστε είναι ελάχιστος ο χρόνος της ζωής τους που δεν λειτουργούν ως καταναλωτές. Τα παιδιά έχουν χάσει την παιδική τους ηλικία ως αποτέλεσμα της σταδιακής αλλά σταθερής καταπάτησης της κάθε πτυχής της ζωής τους από τα μέσα ενημέρωσης, από τα οποία προωθείται η κατανάλωση. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η παιδική ηλικία του παρελθόντος δεν ήταν ποτέ τόσο στοχοποιημένη από την αγορά όσο σήμερα. Τα συμφέροντα των εταιριών από το παιδικό κοινό είχαν αρχίσει να αναδύονται από τα μέσα του 20ού αιώνα, όπου υπήρχαν πιο επιτρεπτικοί κανονισμοί (ειδικά στο πλαίσιο του Reagan στις ΗΠΑ) και είχαν ως αποτέλεσμα μια καθημερινή επίθεση στην οποία τα παιδιά δύσκολα μπορούσαν να αντισταθούν. Επίσης, η επανάσταση στην τεχνολογία προσθέτει χώρους όπου οι έμποροι μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή του παιδιού, όπως: συσκευές αναπαραγωγής DVD, υπολογιστές, iPods, κινητά τηλέφωνα, Game Boys κλπ. Η εμπλοκή των μέσων εκδηλώνεται πιο δυναμικά μέσω της καταναλωτικής κουλτούρας και τελικά μεσολαβεί καταλυτικά στην οικοδόμηση της ταυτότητας που αναπτύσσουν τα παιδιά καθ' όλη την παιδική τους ηλικία. Αυτή η δραματική αλλαγή οδήγησε σε μια έντονα ανταγωνιστική αγορά όπου οι εταιρίες μάχονται για την προσοχή των παιδιών.

Από την πλευρά τους, οι εταιρίες επιχειρηματολογούν με τρόπο που το μάρκετινγκ προς τα παιδιά να εμφανίζεται ως μια καλοήθης, ακόμη και απελευθερωτική επιχείρηση. Κατά ειρωνικό τρόπο, από τη δεκαετία του 1990, οι έμποροι προβάλλουν την πεποίθηση ότι τα παιδιά είναι καλύτερα εξοπλισμένα για να αντισταθούν στη δύναμη της διαφήμισης από ό, τι τα παιδιά πριν από αρκετές

δεκαετίες, ενώ υποστηρίζουν ότι η «ελεύθερη» αγορά διδάσκει εγγενώς τα παιδιά να γίνουν σκεπτόμενοι καταναλωτές. Πράγματι, η γλώσσα επιλογής υπέρ των διαφημίσεων εμπεριέχει τις καθημερινές έννοιες της ελευθερίας και της επιλογής. Όσον αφορά το παιδί-καταναλωτή, αυτό παρουσιάζεται από τον κυρίαρχο λόγο σαν αυτόνομο άτομο και όχι σαν ένα ον βορρά στην εκμετάλλευση της αγοράς. Ο λόγος (discourse) της ενδυνάμωσης καθιστά το μάρκετινγκ στα παιδιά μια "ηθικά υπερασπιστική και δεοντολογικά υγιή επιχείρηση". Για την προσέλκυση εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα, οι διαφημιστές επιβάλλουν τα λογότυπα τους στο μυαλό των παιδιών ήδη από την προσχολική ηλικία. Κάτω από την αμφίβολη δικαιολογία της «ενδυνάμωσης», οι εταιρίες εισβάλλουν με νέα αγαθά, μάρκες και διαφημίσεις επιδεικνύοντας εντυπωσιακή επιδεξιότητα και εφευρετικότητα (Cook, 2007). Το μήνυμα «είσαι αυτό που καταναλώνεις» έχει γίνει η κυρίαρχη ιδεολογία τόσο για παιδιά όσο και για ενήλικες, και πλέον μικρή διάκριση υπάρχει μεταξύ των δύο αυτών ηλικιακών ομάδων. Οι συνήθειες και οι συμπεριφορές των παιδιών, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο ντύνονται, της μουσικής που ακούν αλλά και του λόγου της παιδικής ηλικίας μοιάζουν όλο και περισσότερο με εκείνες των ενηλίκων.

Κατά την τελευταία δεκαετία, η εκθετική αύξηση της έντασης του μάρκετινγκ που απευθύνεται στα παιδιά έχει οδηγήσει σε ένα φαινόμενο γνωστό ως branding. Η εμπλοκή της μάρκας με την ταυτότητα είναι πολύ πιο έντονη τώρα, απ' ό,τι πριν από δύο δεκαετίες. «Ο αποικισμός της ζωής των παιδιών από τα ψυχαγωγικά προϊόντα των Disney, Hasbro, Mattel και McDonald's είναι εμφανής στην καθημερινότητα των παιδιών σε ολόκληρο τον κόσμο» (Langer, 2004: 263). Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, παιδιά ηλικίας τριών ετών μπορούν να είναι άπληστοι καταναλωτές και αφοσιωμένοι παρατηρητές των μέσων ενημέρωσης. Από την ηλικία των πέντε, αρχίζουν να ενδιαφέρονται για τα εμπορικά σήματα και να τα αναγνωρίζουν στα καταστήματα (Achenreiner and John, 2003, Kline, 2005). Πιο συγκεκριμένα, τα αφηρημένα, μη παρατηρήσιμα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, αρχίζουν να λαμβάνονται υπόψη από τα παιδιά γύρω στην ηλικία των οχτώ (Achenreiner and John, 2003). Στην ηλικία των 12 ετών, τα παιδιά είναι σε θέση να σκεφτούν τα εμπορικά σήματα σε εννοιολογικό επίπεδο και να αρχίσουν να

ενσωματώνουν αυτές τις έννοιες σε πολλούς τύπους κρίσεων που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα (Achenreiner and John, 2003). Καθώς η ταυτότητα του παιδιού περνάει από διάφορες φάσεις αλλαγής, δεν είναι ρεαλιστικό να υποθέτουμε ότι το παιδί έχει την πολυπλοκότητα σκέψης και την κριτική ικανότητα που απαιτείται ώστε να προβληματιστεί για το πραγματικό νόημα και τον αντίκτυπο κάθε μάρκας στην ταυτότητά του.

Στους εφήβους, στόχος-δέλεαρ του branding είναι η καλή εμφάνιση και το ιδανικό σώμα. Ο Quart (2003: 124) δημιούργησε τον όρο «branding της σάρκας» αναφερόμενος στην έκρηξη της αισθητικής χειρουργικής σε εφήβους ηλικίας 18 ετών και κάτω. Οι έφηβοι και τα παιδιά αντιπροσωπεύουν τις 306.000 από τις 7.4 εκατομμύρια πλαστικές χειρουργικές επεμβάσεις που πραγματοποιήθηκαν στις ΗΠΑ το 2003. (Quart, 2003). Η ατελείωτη αναζήτηση για φυσική, συναισθηματική και ψυχολογική μεταμόρφωση είναι μερικά από τα αποτελέσματα του branding. Ως εκ τούτου, ο σχηματισμός ταυτότητας είναι απόλυτα ευθυγραμμισμένος με τις επώνυμες εικόνες που διεισδύουν βαθιά στην ψυχή των παιδιών και των νέων. Συγκεκριμένα, τα εμπορικά σήματα μπορούν ουσιαστικά να επιτελούν δύο κύριους ρόλους για την ταυτότητα των καταναλωτών: ένας συναισθηματικός ρόλος μέσω της παροχής ενός μέσου αναγνώρισης, και ένας κοινωνικός ρόλος μέσω της επικοινωνίας για το ποιοι είμαστε (Dittmar and Howard, 2004). Σύμφωνα με τους Elliott και Wattanasuwan (1998), οι μάρκες χρησιμοποιούνται από τον καταναλωτή τόσο για την κατασκευή όσο και για τη διατήρηση της ταυτότητας. Οι έφηβοι, ειδικότερα, φαίνεται να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στο πώς χρησιμοποιούν τα υλικά αγαθά προκειμένου να δημιουργήσουν και να επικοινωνήσουν την εικόνα του εαυτού τους στους “σημαντικούς άλλους”.

Η πίστη στην μάρκα (branding) πηγαίνει πολύ πιο βαθιά από την ανάπτυξη μιας σχέσης με συγκεκριμένες μάρκες και αναφέρεται στη διαδικασία στην οποία τα παιδιά και οι νέοι προσδιορίζουν τους δικούς τους χαρακτήρες και εαυτούς σύμφωνα με τις μάρκες που φορούν πάνω τους (Quart, 2003). Η ταυτότητα του εμπορικού σήματος και του καταναλωτή συγχωνεύεται με αποτέλεσμα τα ίδια τα παιδιά να διαμορφώνονται σε εμπορεύματα που φέρουν το σήμα της ιδιοκτησίας των μέσων ενημέρωσης. Αυτός ο βαθμός προσοχής στα παιδιά ως καταναλωτές

είναι μια σχετικά πρόσφατη εξέλιξη και είναι αποτέλεσμα μιας θεμελιώδους μετατόπισης στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών για παιδιά που διαδραματίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '80 (Preston and White, 2004). Τα παιδιά θεωρείται πλέον ότι καλύπτουν τρεις αγορές: πρώτον, επηρεάζοντας τις γονικές δαπάνες, δεύτερον διαθέτοντας μια ίδια σημαντική οικονομική ισχύ και τρίτον αποτελώντας μια μελλοντική αγορά στην οποία επιδιώκεται η οικοδόμηση έγκαιρης εμπιστοσύνης στη μάρκα.

Είναι αξιοσημείωτο ότι συγκεκριμένα εμπορικά σήματα είναι πιθανό να αποτελούν κάποιες από τις πρώτες λέξεις του παιδιού. Άλλες μελέτες έχουν δείξει ότι σε ηλικία έξι μηνών, τα παιδιά είναι σε θέση να αναγνωρίσουν λογότυπα μάρκας (Preston and White, 2004). Η καθιέρωση της εμπιστοσύνης των εμπορικών σημάτων σε τόσο μικρή ηλικία έχει ισχυρές επιπτώσεις, αφού πάνω από τα μισά από τα εμπορικά σήματα που χρησιμοποιούνται στην παιδική ηλικία εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται στην ενηλικίωση (Pechoux and Derbaix, 1999).

Επιπρόσθετα, οι εταιρείες προσλαμβάνουν έφηβους για να τους δίνουν πληροφορίες για τις τρέχουσες τάσεις στην εφηβική αγορά (Quart, 2003). Το αποτέλεσμα μιας τέτοιας δέσμευσης οδηγεί «τους έφηβους να αισθάνονται ότι τα καταναλωτικά αγαθά είναι φίλοι τους και ότι οι εταιρείες που πωλούν προϊόντα σε αυτούς είναι αξιόπιστοι σύμμαχοι. Οι εταιρίες ζητάνε βοήθεια για το πώς μπορούν να πωλήσουν καλύτερα τα προϊόντα τους και υπόσχονται παντοτινή αγάπη» (Quart, 2003: 35). Η αξιοποίηση των καταναλωτών προς όφελος της διαφημιστικής στρατηγικής είναι συνηθισμένη, ειδικά στο διαδίκτυο. Η συμμετοχή των νέων μπορεί σε μεγάλο βαθμό να εξηγηθεί ως λαχτάρα για δημοτικότητα και αποδοχή, ενώ οι εταιρίες τους χρησιμοποιούν για να εξασφαλίσουν μερίδιο καταναλωτικού κοινού.

Οι Elliott και Leonard (2004) εντοπίζουν κάποιες κοινωνικές επιπτώσεις, όπως ο εκφοβισμός και η πίεση από τους συνομηλίκους ως συνέπεια του branding. Η Schor (2004) δείχνει ότι τα σχολεία έχουν μετατραπεί σε εκθεσιακούς χώρους επίδειξης μάρκας και αυτό μπορεί να έχει αντίκτυπο στην ανάδειξη κοινωνικών και οικονομικών διαχωρισμών μεταξύ συνομηλίκων που δύναται να οδηγήσουν σε

κοινωνικό αποκλεισμό, εκφοβισμό, πειράγματα ή χλευασμό. Ο κοινωνικός αποκλεισμός είναι ένα φαινόμενο, το οποίο ορίζεται ως «η άρνηση και η μη υλοποίηση των κοινωνικών δικαιωμάτων των πολιτών και οδηγεί σε περιορισμούς στην πρόσβαση κοινωνικών αγαθών και υπηρεσιών» (Room et al., 1992: 14). Οι επωνυμίες μπορούν να είναι η αιτία της κοινωνικής διαίρεσης μεταξύ των παιδιών με αποτέλεσμα τη δημιουργία ομάδων «εντός» και ομάδων «εκτός». Επίσης, Οι γονείς βιώνουν τις επιπτώσεις του branding είτε μέσω ισοπεδωτικών ενοχών διότι αδυνατούν να προσφέρουν στα παιδιά τους τις επώνυμες μάρκες, είτε αγωνιζόμενοι πιο σκληρά ώστε να καταφέρουν να παρέχουν τις μάρκες αυτές στα παιδιά τους (Roper & Shah, 2007).

Συμπερασματικά, καθώς νέα προϊόντα αναπτύσσονται, ασκούνται διαφημιστικές πιέσεις στα παιδιά ώστε να τα αγοράσουν. Όσοι περισσότεροι χρόνος αφιερώνεται παρακολουθώντας τηλεόραση, τόσες ευκαιρίες δίνονται στους διαφημιστές για να ασκήσουν άμεση πίεση στα παιδιά. Οι εμπορικές πιέσεις για αγοραστικές δαπάνες οδηγούν σε περισσότερες πωλήσεις προϊόντων, περισσότερες νέες αναζητήσεις, περισσότερη πίεση στους γονείς και συνεπώς, πίεση για μεγαλύτερο οικογενειακό εισόδημα αλλά και πιο υλιστικές στάσεις παιδιών και γονιών (Piachaud, 2007:9). Επιπλέον, είναι σαφές ότι ο αντίκτυπος της επωνυμίας δεν είναι μόνο πρόβλημα στο σχολείο, αλλά επηρεάζει επίσης την οικογενειακή ζωή, ενώ τα παιδιά των οικογενειών με χαμηλότερο εισόδημα αισθάνονται δυσαρέσκεια για τους γονείς τους επειδή αδυνατούν να ανταπεξέλθουν. Οι γονείς είναι επίσης ευάλωτοι στις κοινωνικές επιπτώσεις του branding, καθώς αισθάνονται ένοχοι που αδυνατούν να αντέξουν οικονομικά αυτό που ζητά το παιδί και υπαίτιοι που το παιδί τους εκφοβίζεται. Ωστόσο, πολλές φορές δεν έχουν άλλη επιλογή από το να αρνηθούν στα παιδιά τους, λόγω οικονομικών περιορισμών και αισθάνονται ένοχοι γι' αυτό (Roper & Shah, 2007).

#### **4.4.1. Προσχολική ηλικία, κατανάλωση και υποκειμενικότητα**

Αυτή η ενότητα εξετάζει πώς τα παιδιά προσχολικής ηλικίας αντλούν αξία από δημοφιλείς εικόνες και αγαθά με διάσημους ήρωες στο πλαίσιο της



οικοδόμησης της υποκειμενικότητάς τους και των κοινωνικών τους σχέσεων. Η ανάλυση βασίζεται στις μεταδομικιστικές θεωρίες της υποκειμενικότητας, της δράσης, της κατανάλωσης και της εξουσίας, προκειμένου να διερευνηθεί πώς οι πρακτικές της κατανάλωσης διαμορφώνονται στη συγκρότηση των οικονομικά προσανατολισμένων υποκειμένων. Εξετάζουμε δηλαδή, πώς ο καταναλωτικός λόγος διανθίζει τις πολιτιστικές γνώσεις των παιδιών, διαμορφώνοντας «τεχνικές του εαυτού» μέσω της εμπλοκής τους με εμπορικές εικόνες και προϊόντα. Έτσι, εξετάζονται οι εκτελεστικές διαστάσεις της κατανάλωσης μέσω των ενσωματωμένων πρακτικών της στο πλαίσιο της παιδικής ηλικίας. Το περιβάλλον της δημοφιλούς κουλτούρας όπως οι εικόνες υπερηρώων, σε συνδυασμό με τις καταναλωτικές τεχνικές και τις τεχνολογίες του εαυτού είναι ένας σημαντικός τόπος για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνεται η αυτοαντίληψη των νηπίων με όρους οικονομικής συμμετοχής.

Όπως υποστήριξε ο Nicolas Rose (1999α, β), η έννοια της «οικονομίας» ως τομέα με τη δική του εσωτερική λογική, και οι διαδικασίες αυτής έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην παραγωγή και τη διακυβέρνηση του σύγχρονου κοινωνικού υποκειμένου. Οι οικονομικοί εξορθολογισμοί έχουν ολοένα και περισσότερο εμπλακεί με άλλους τομείς, ενώ η συσχέτιση μεταξύ του κοινωνικού και του οικονομικού έχει γίνει κεντρική στην καθημερινή ζωή, έτσι ώστε «Όλες οι πτυχές της κοινωνικής συμπεριφοράς είναι πλέον αντιληπτές ως οικονομικές υπολογιστικές ενέργειες που κινητοποιούνται μέσω της ανθρώπινης ικανότητας επιλογής» (Rose, 1999α:141). Η κατανάλωση αποτελεί τομέα της σύγχρονης κοινωνικής πρακτικής που διαμορφώνεται με οικονομικούς όρους, όπου μέσω ομαλοποιημένων λόγων για καταναλωτική επιλογή, επιθυμία, δικαίωμα, ικανοποίηση, λειτουργεί ως μια τεχνολογία διαμόρφωσης ατομικών ταυτοτήτων και κοινωνικών σχέσεων. Όπως αναφέρει ο Rose: «Η κατανάλωση απαιτεί από κάθε άτομο να επιλέξει ανάμεσα σε μια ποικιλία προϊόντων που ανταποκρίνονται σε ένα ρεπερτόριο επιθυμιών που δύνανται να διαμορφωθούν και να νομιμοποιηθούν από την διαφήμιση και την προώθηση, αλλά πρέπει να βιώνονται και να δικαιολογούνται ως προσωπικές επιθυμίες. Κάθε επιλογή μας είναι ένα έμβλημα της ταυτότητάς μας, ένα σημάδι της ατομικότητάς μας, το κάθε προϊόν φέρει ένα

μήνυμα στον εαυτό μας στους άλλους σχετικά με το τι είδους άτομο είμαστε, ενώ καθένα προϊόν φωτίζει την περσόνα αυτού που καταναλώνει». (1999β: 231).

Η οικονομική επίδραση του καταναλωτισμού στα παιδιά προσχολικής ηλικίας των σύγχρονων καταναλωτικών κοινωνιών αποτελεί αντικείμενο συζήτησης που εντοπίζεται στη διασταύρωση θεωριών που διαπραγματεύονται την κοινωνική κατασκευή του καταναλωτισμού και θεωριών της παιδικής ηλικίας (James, Jenks, & Prout, 1997; Prout, 2005; Rogers et. al., 1992), θεωριών της δημοφιλούς παιδικής κουλτούρας (Kinder, 1991; Seiter, 1993; Skelton & Valentine, 1998; Mitchell et. al., 2002; Goldstein et. al, 2004;) και μελετών που αφορούν τους τρόπους με τους οποίους οι εμπειρίες των παιδιών αναγνωρίζονται και αξιοποιούνται από τον παγκόσμιο καπιταλισμό και την ιδεολογία των αγορών σχεδόν σε κάθε τομέα της κοινωνικής ζωής (Kline, 1993; Kenway & Fitzclarence, 1999; Kenway & Bullen, 2001).

Οι μεταδομιστές θεωρητικοί και ερευνητές εμπλέκονται με παρόμοιες έννοιες, δείχνοντας πώς οι τεχνολογίες κατανάλωσης διαμορφώνοντας ένα ορθολογικό, αυτόνομο, επιλεκτικό άτομο, εμπλέκονται στην διακυβέρνηση συμπεριφοράς (conduct of conduct), καθώς τα άτομα εργάζονται για να διαμορφώσουν την ταυτότητα που θα τοποθετηθεί πλεονεκτικά σε σχέση με τους υπολοίπους εντός των ορθολογιών της ύστερης φιλελεύθερης κοινωνίας. Μια τέτοια θέση διερευνά όχι μόνο τη δύναμη των εταιρειών και των κυβερνήσεων να διεισδύσουν σε τομείς της κοινότητας με «μηνύματα» και «προϊόντα», αλλά επίσης εξετάζει το έργο που αναλαμβάνουν τα μεμονωμένα άτομα στις σύνθετες διαδικασίες υποκειμενοποίησης μέσω των οποίων έρχονται για να αναγνωρίσουν τον εαυτό τους και τους άλλους μέσω των κανόνων μιας δεδομένης κουλτούρας. Έτσι, η διαφήμιση, η εικόνα και το προϊόν (και το πολιτικό ήθος και η εταιρική ατζέντα που διασφαλίζουν τη διανομή τους) εμπλέκονται στη συγκρότηση αυτών των κανόνων, οι διαδικασίες της κατανάλωσής τους κατανοούνται επίσης από την άποψη της υποκειμενικής και πολιτιστικής παραγωγής. Σύμφωνα με τον Nicolas Rose «Οι τεχνολογίες κατανάλωσης καθιερώνουν όχι μόνο έναν «δημόσιο βιότοπο εικόνων», αλλά και ένα πλήθος παιδαγωγικών για να ζήσουμε μια ζωή τόσο ευχάριστη και αξιοσέβαστη, τόσο προσωπικά μοναδική όσο και κοινωνικά φυσιολογική. Προσφέρουν νέους τρόπους για τα άτομα να αφηγηθούν τη ζωή τους,

και νέες ηθικές και τεχνικές για τη ζωή που ευθυγραμμίζουν την ηθική και την βιοτεχνολογία σε έναν ενάρετο σύνδεσμο ευτυχίας και κέρδους. Συμμετέχοντας σε αυτούς τους τύπους, αν και με δημιουργικούς και καινοτόμους τρόπους, τα άτομα παίζουν το δικό τους ρόλο στο πολιτισμικό παιχνίδι καθώς διαμορφώνουν ένα στυλ ζωής για τον εαυτό τους μέσω πράξεων επιλογής από τον κόσμο των αγαθών. (Rose, 1999a: 86). Αυτή η αλληλεπίδραση των «τεχνολογιών κατανάλωσης» και των «τεχνικών του εαυτού», μέσω των οποίων η πολιτική διακυβέρνηση και οι διακριτικοί κανόνες επιτυγχάνονται εν μέρει, εφιστά την προσοχή μας τόσο στη διαμορφωτική λειτουργία των καταναλωτικών κειμένων όσο και στην επιρροή τους στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Το ενδιαφέρον μας εδώ είναι να διερευνήσουμε πώς διαδραματίζονται οι καταναλωτικές πρακτικές παιδιών προσχολικής ηλικίας, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο οι εκτελεστικές πρακτικές της κατανάλωσης μορφοποιούν ένα οικονομικά προσανατολισμένο κοινωνικό υποκείμενο. Όπως επισημαίνουν οι Kenway και Bullen, «στις τρέχουσες εκδηλώσεις της, η κουλτούρα της κατανάλωσης είναι πολύπλευρη στην πολιτική της, στις θέσεις, τις ταυτότητες και τις σχέσεις που προσφέρει στους νέους καταναλωτές και στις συγκινήσεις που αυτές προκαλούν ... Όσον αφορά τις ταυτότητες και τις σχέσεις, κινητοποιεί αισθήματα συνεκτικότητας, ικανοποίησης, ευχαρίστησης, ενθουσιασμού και πάθους. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να προκαλέσει αίσθηση ανεπάρκειας, άγχους, ντροπής, λαχτάρας, ζήλιας και περιφρόνησης. Ενισχύει και αποδυναμώνει, νομιμοποιεί και εξουσιοδοτεί, αποκαλύπτει και αποκρύπτει ταυτόχρονα (2001: 152.) Σύμφωνα με την Besley, τα παιδιά οικοδομούν τις ταυτότητές τους στην παγκόσμια αγορά με βάση το πως τους προδιαθέτει η δημοφιλής κουλτούρα. Κάνουν ατομικές επιλογές που ενισχύονται από τη λογική της αγοράς που τις δημιουργεί και που, στη μεταμοντέρνα εποχή, έχουν το αποτέλεσμα της κατασκευής, της νομιμοποίησης και, στη συνέχεια, της εκμετάλλευσης των ταυτοτήτων / υποκειμενικότητων τους (2003: 168).

Με την έναρξη της προσχολικής ηλικίας (4 ετών), το παιδί έρχεται σε κοινωνική διάδραση με τους συνομηλίκους του. Η ομάδα συνομηλίκων είναι επομένως ένας επιπλέον θεσμός κοινωνικοποίησης που επηρεάζει τις επιθυμίες, τις στάσεις και τις αξίες του παιδιού (Šramoná, 2014). Η άποψη του παιδιού για τον

κόσμο εξακολουθεί να είναι εγωκεντρική σε αυτό το στάδιο ανάπτυξης (Young , 2010) και το παιχνίδι με τους συνομηλίκους του καταλήγει συχνά σε καυγά πάνω στο παιχνίδι (Šramová, 2007) αντανακλώντας τον ανταγωνισμό των συνομηλίκων για την ιδιοκτησία ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας επωνυμίας. Παρόλο που σε αυτό το στάδιο ανάπτυξης η αντίληψη δεν έχει ωριμάσει συμβολικά (Marshall, 2006), το δείγμα της μελέτης της Šramova (2017) έδειξε ότι τα παιδιά έχουν γνώση του πώς να θεωρούνται cool και υπό την πίεση των συνομηλίκων, καθώς θέλουν να είναι μέρος της κοινωνικής ομάδας στο νηπιαγωγείο, ζητούν απ τους γονείς να τους αγοράσουν το κοινωνικά επιθυμητό αντικείμενο. Τα παιδιά εμπλέκονται σε διαδικασίες διαπραγμάτευσης, συλλογής και ανταλλαγής αντικειμένων, γεγονός που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως πρώιμη οικονομική κοινωνικοποίηση (Webley ,1988). Η καταναλωτική δικτύωση μεταξύ νηπίων πραγματοποιείται κυρίως μέσα απ τη διαδικασία ανταλλαγής ποδοσφαιρικών καρτών, συλλεκτικών αυτοκόλλητων και γλυκών.

Όσον αφορά τα δημοφιλή αφηγήματα στην προσχολική ηλικία, αυτά λειτουργούν συχνά ως επικοινωνιακό κανάλι μέσω του οποίου τα παιδιά είναι σε θέση να ανταλλάσσουν κοινωνικές πληροφορίες και να συμμετέχουν αμοιβαία σε υποκειμενικές διαδικασίες κοινωνικοποίησης, παρά τις όποιες διαφορές περιορίζουν την προφορική τους επικοινωνία (Saltmarsh, 2009). Με άλλα λόγια, από αναπτυξιακή σκοπιά, το φανταστικό παιχνίδι αποκτά ένα συγκεκριμένο είδος σχεσιακής σημασίας που επεκτείνεται από την μίμηση και την πειραματική μάθηση μέχρι μια κοινωνική διαπροσωπική διαδικασία.

Επιπλέον, το παιχνίδι με υπερήρωες μέσα στην τάξη, υποστηρίχθηκε ότι μπορεί να παράσχει μια άριστη πηγή αξιοποίησης των ενδιαφερόντων των παιδιών, και ως εκ τούτου αποτελεί χρήσιμο μέσο για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος μαθητών σε δραστηριότητες που προωθούν την νέα γνώση (Marsh, 2000a). Αξίζει εν συντομία να αναφέρουμε ότι οι μελετητές που υποστηρίζουν τη χρήση δημοφιλών κειμένων ως μέσων διδασκαλίας και μάθησης (Marsh, 2000a ;Arthur, 2001a,b; Marsh & Thompson, 2001) υποστηρίζουν ότι συμπεριλαμβάνοντας στην διδασκαλία κείμενα από τα οποία τα παιδιά αντλούν ευχαρίστηση, «αξιοποιείται το

κεφαλαίο της πολιτισμικής γνώσης των παιδιών προωθώντας άλλα είδη γνώσης» (Arthur, 2001: 295).

Αξίζει να αναφέρουμε τις έμφυλες διαστάσεις της δημοφιλούς κουλτούρας των παιδιών. Η έρευνα σχετικά με το φύλο στην προσχολική ηλικία που διεξήγαγε ο Davies (1989), επισημαίνει τη σημασία του παιδικού ντυσίματος στο φανταστικό παιχνίδι για την επιτυχή ολοκλήρωση του φύλου εντός των διακριτικών κανόνων της παιδικής κουλτούρας. Στο πεδίο αυτό, ο «φανταστικός εαυτός» μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την διαμεσολάβηση φανταστικών εικόνων στις διαδικασίες αλληλεπίδρασης με τον πραγματικό εαυτό (1989:18). Για παράδειγμα, τα παιδιά στη μελέτη του Davies, τείνουν να φορούν στερεοτυπικά «ανδρικά» είδη ένδυσης σε καταστάσεις επίδειξης δύναμης ή άμυνας στην επιθετική συμπεριφορά άλλων παιδιών. Κατά συνέπεια, για τα αγόρια, η ενδεχόμενη αποτυχία του επώνυμου προϊόντος να τα προβάλλει ως «δυνατά και γενναία» σημαίνει μια βαθιά και δημοσίως εκτεθειμένη αποτυχία της αρρενωπότητάς τους και της ίδιας της πατριαρχίας που διαπερνά τα προϊόντα υπερηρώων. Ωστόσο, τα αγόρια εσωτερικεύουν την αποτυχία αυτή σαν προσωπική τους ανεπάρκεια, νιώθουν εκτεθειμένα και πλήττεται η αυτοεκτίμησή τους. Η Anne Cranny-Francis ανέλυσε την ψευδαίσθηση εξουσίας που παρέχεται στους άνδρες μέσω πράξεων βίας, ένα βασικό μέσο με το οποίο τα αρσενικά υποκείμενα ρυθμίζονται: «η πατριαρχία κατασκευάζει τους ανθρώπους ώστε να αποτύχουν, τους ωθεί να εργάζονται συνεχώς για έναν στόχο που τελικά τους αποκηρύσσει ή τους αφήνει με τα χειρότερα συναισθήματα ανεπάρκειας»(Cranny-Francis, 1992:106).

Επιπλέον, η χαρτογράφηση της κατασκευής της παιδικής ηλικίας στο πλαίσιο της κοινωνίας των καταναλωτών, μας κάνει να σκεφτούμε μια τρίτη, εξαιρετικά σχετική διάσταση, όπου το σωστό καταναλωτικό υποκείμενο ωφείλει να κάνει την αναπόφευκτη μετάβαση από την οικονομική γονεϊκή εξάρτηση στην οικονομική ανεξαρτησία της ενηλικίωσης. Μια συνέπεια της φυσικής ανάπτυξης είναι η απαίτηση για την μετάβαση εκείνη όπου η κοινωνική οικονομία της προσχολικής ηλικίας θα αντικατασταθεί από την οικονομία όπου η αξία κάποιου μετριέται σε νομισματικούς όρους, όπου το χρηματοοικονομικό κεφάλαιο λειτουργεί ως το κύριο μέσο επίτευξης κύρους. Ενώ το παιδί δεν είναι ακόμη ικανό να αντιληφθεί και

να αρθρώσει πλήρως τη συμβολική σημασία αυτής της κρίσης, η αναγνώρισή του για το οικονομικό συνεχές μέσα στο οποίο έχουν πραγματοποιηθεί αυτές οι κρίσεις είναι υπαρκτή (Saltmarsh, 2009).

Συμπερασματικά, όπως επισημαίνουν οι Kenway και Bullen, η εμπορική κουλτούρα των παιδιών έχει ισχυρή απήχηση ακριβώς επειδή «παίρνει στα σοβαρά το παιχνίδι, την ευχαρίστηση και τις επιθυμίες των παιδιών» (2001: 46). Οι δημοφιλείς εικόνες όπως οι υπερήρωες, συμβάλουν στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα ίδια τα παιδιά αντιλαμβάνονται τη θέση τους στον καταναλωτισμό. Με βάση τις παρατηρήσεις πεδίου και τις συνεντεύξεις σε μαθητές, εκπαιδευτικούς και γονείς, η Saltmarsh (2009), εξέτασε πώς ο σύνθετος συνδυασμός της δράσης, της κατανάλωσης και της δημοφιλούς κουλτούρας λειτουργεί τόσο συμβολικά όσο και υλικά στην «κοινωνική οικονομία» του προσχολικού πλαισίου. Αξιοποιώντας τις μεταδομικιστικές θεωρίες περί υποκειμενικότητας (Foucault, 1977, 1980a; Rose, 1999a,b; Butler, 1997,2004, de Certeau, 2002) για την ανάλυση των καθημερινών πρακτικών του ντυσίματος, της συνομιλίας και του φανταστικού παιχνιδιού, υποστηρίζει **ότι τα δημοφιλή κείμενα των παιδιών και η θέση τους μέσα σε ευρύτερους λόγους οικονομικής συμμετοχής και κατανάλωσης παίζουν σημαντικό ρόλο στις «τεχνικές του εαυτού» (Foucault, 1999:162) μέσω του οποίου τα παιδιά μαθαίνουν να γίνονται οικονομικά υποκείμενα.** Το συμπέρασμα είναι ότι τα παιδιά κάνουν στρατηγική χρήση των γνώσεών τους για την δημοφιλή κουλτούρα και της δυνατότητά της να αντιμετωπίζονται ευνοϊκά σε ομάδες συνομηλίκων, ενώ η ανάπτυξη συμβολικών και υλικών αγαθών που διαμορφώνουν το ντύσιμο, το παιχνίδι και τις συζητήσεις των παιδιών είναι σημαντικό μέσο διαμόρφωσης ταυτότητας εντός κανονιστικών λόγων οικονομικής συμμετοχής (Saltmarsh, 2009).

#### **4.5. Επιπτώσεις της διαφήμισης στην υγεία των παιδιών**

Οι δείκτες αποτίμησης της υγείας των παιδιών, συμπεριλαμβανομένης της σωματικής όσο και ψυχικής τους λειτουργίας, είναι ενδεικτικοί για το κατά πόσον μια κουλτούρα έχει υγιή επίδραση σε αυτά.

Οι στατιστικές καταδεικνύουν μια ανησυχητική τάση - τα παιδιά στερούνται της παιδικής τους ηλικίας όχι μόνο σε σωματικό επίπεδο, αλλά και σε συναισθηματικό. Τα ζητήματα υγείας των παιδιών προσομοιάζουν σε μεγάλο βαθμό με αυτά του ενήλικου πληθυσμού από πολλές απόψεις. Στη Βόρεια Αμερική μέχρι το 2004, σχεδόν το 20% των νέων ήταν υπέρβαροι ή παχύσαρκοι, δηλαδή από το 1980 τα ποσοστά παχυσαρκίας για τα παιδιά σχεδόν τριπλασιάστηκαν ( Food Marketing to Children and Youth, 2006). Όσον αφορά την παιδική διατροφή και τα αυξανόμενα επίπεδα παχυσαρκίας, οι Folkvord et al. (2016) παρουσίασαν ένα θεωρητικό μοντέλο με το οποίο εξηγούν πώς το μάρκετινγκ τροφίμων επηρεάζει τη διατροφική συμπεριφορά των παιδιών. Το μοντέλο τους δηλώνει ότι τα οπτικά, ακουστικά και νοητικά σήματα στη διαφήμιση διεγείρουν ψυχολογικές και σωματικές αντιδράσεις που οδηγούν σε αυξημένη κατανάλωση φαγητού. Τα σλόγκαν σε διαφημίσεις φαγητού για παράδειγμα, ωθούν τα παιδιά σε ζήτηση περισσότερου φαγητού, όπου συνακόλουθα αυξάνεται η πρόσληψη τροφής. Ενδεικτικά, οι διαφημίσεις τροφίμων αποτελούσαν το 22% των συνολικών διαφημίσεων που παρακολούθησαν τα παιδιά στη μελέτη των Roberts και Pettigrew (2007). Αυτές οι διαφημίσεις τροφίμων εστιάζουν κυρίως σε ανθυγιεινά, λιπαρά ή ζαχαρούχα τρόφιμα (Hebden et al. 2011; Roberts & Pettigrew 2007; Stitt & Kunkel 2008; Warren et al. 2008). Πολλοί μελετητές συσχετίζουν τις διαφημίσεις τροφίμων με υπερβολική λήψη τροφής και γενικότερα ανθυγιεινό τρόπο διαβίωσης (Grier et al. 2007; Zimmerman & Bell 2009). Οι διαφημιστές ξοδεύουν περισσότερα από 2.5 δισεκατομμύρια δολάρια ανα έτος για την προώθηση εστιατόριων ταχυφαγίας και άλλα 2 δισεκατομμύρια δολάρια για την προώθηση προϊόντων διατροφής (Horgen et al. 2001). Στην τηλεόραση, από τις περίπου 40 000 διαφημίσεις ανά έτος που βλέπουν τα παιδιά, οι μισές αφορούν σε τρόφιμα, ειδικά γλυκίσματα, δημητριακά και σνακ υψηλής θερμιδικής αξίας. Η σημασία του ζητήματος τονίζεται από άρθρα που υποδεικνύουν ότι η παιδική παχυσαρκία είναι ένα διογκούμενο πρόβλημα σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες παγκοσμίως (Bridges & Briesch 2006; Chou et al. 2008).

Επιπλέον, οι αρνητικοί δείκτες υγείας συνδέονται στενά με θέματα ταυτότητας. Η εθιστική συμπεριφορά, για παράδειγμα, αντικατοπτρίζει ευάλωτες

πτυχές του ψυχισμού του ατόμου. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι τα παιδιά που κάνουν χρήση ναρκωτικών, αλκοόλ ή καπνού, είναι επειδή κατασκευάζουν μια ταυτότητα που πρέπει να περιλαμβάνει και να δικαιολογεί αυτόν τον τρόπο ζωής (Kilbourne, 1999). Μια επιτυχημένη διαφημιστική στρατηγική είναι η «πώληση» μιας επιθυμητής ταυτότητας την οποία τα παιδιά θα επιθυμήσουν να υιοθετήσουν, επομένως θα αγοράσουν τα προϊόντα που την συνοδεύουν (Kilbourne, 1999). Ο καταναλωτισμός ενθαρρύνει μια κουλτούρα που πουλά την αυτοβελτίωση του ατόμου, ιδιαίτερα της εμφάνισης, προσδίδοντας πλασματικές αξίες στον πυρήνα της ταυτότητας ενός ατόμου (Barber, 2007). Η αποσύνδεση και η ακόρεστη επιθυμία μεταμόρφωσης του εαυτού είναι δύο από τα πιο ύπουλα αποτελέσματα της διαφήμισης που συμβάλλουν αρνητικά στην αυτοεκτίμηση και την υγεία των παιδιών (Kilbourne, 1999; Quart, 2003; Linn, 2004; Schor, 2004).

Επίσης, στην ηλικία των 11 ετών, το 3% τοις εκατό είναι καπνιστές και αυτός ο αριθμός τετραπλασιάζεται στην ηλικία των 15 (Wallman, 2008) αφού οι παραγωγοί καπνού δαπανούν 30 εκατομμύρια δολάρια την ημέρα για τη διαφήμιση και την προώθησή του (Federal Trade Commission; 2003). Η έκθεση στη διαφήμιση προϊόντων καπνού μπορεί να είναι μεγαλύτερος παράγοντας κινδύνου σε σχέση με την ύπαρξη καπνιζόντων στην οικογένεια ή καπνιζόντων συνομηλίκων (Evans et al. 1995). Δύο μακροπρόθεσμες μελέτες έχουν δείξει ότι περίπου το ένα τρίτο του πληθυσμού των εφήβων καπνιστών μπορεί να αποδοθεί στη διαφήμιση και στις προωθητικές ενέργειες καπνού (Biener & Siegel, 2000).

Επίσης, τα παιδιά καταναλώνουν αλκοόλ και κάνουν χρήση ναρκωτικών σε σημαντικά ποσοστά, καθώς το 10% των 15χρονων καταναλώνουν αλκοόλ και το 7% τοις εκατό αναφέρει ότι έχουν δοκιμάσει ναρκωτικά (Schor, 2004). Οι παραγωγοί προϊόντων αλκοόλ δαπανούν 5,7 δισεκατομμύρια δολάρια ανά έτος για διαφήμιση (Center on Alcohol Marketing and Youth. Alcohol Advertising, 2003). Οι νέοι παρακολουθούν ετησίως 2000 διαφημίσεις προϊόντων αλκοόλ σε ετήσια βάση (Strasburger, 2004), οι περισσότερες εκ των οποίων προβάλλονται στην διάρκεια αθλητικών προγραμμάτων. Δεδομένου ότι τα παιδιά σχηματίζουν άποψη σχετικά με το αλκοόλ σε νεαρή ηλικία -πιθανώς κατά τη διάρκεια του δημοτικού σχολείου (Austin & Meili, 1994). Η έκθεση σε διαφημίσεις μπίρας αποτελεί ένα σημαντικό



παράγοντα κινδύνου (Grube, 1999). Εντούτοις, τα παιδιά που ανήκουν σε χαμηλές κοινωνικοοικονομικές ή/και σε μειονοτικές ομάδες φαίνεται να διατρέχουν ιδιαίτερο κίνδυνο για την κατανάλωση αλκοόλ (Ringel et al 2006).

Επιπλέον, τα ποσοστά των κοινωνικοσυναισθηματικών δυσκολιών των παιδιών ηλικίας 4 έως 15 αυξήθηκαν μεταξύ 1979 και 1996 (Kelleher et al., 2000). Επίσης, οι καταθλιπτικές διαταραχές εμφανίζονται σε περίπου 2% των παιδιών ηλικίας δημοτικού και μεταξύ 4 και 8% των εφήβων (Olfson et al., 2003).

Στην μελέτη για την κουλτούρα των μέσων ενημέρωσης, η Juliet Schor (2004), ειδική στον παιδικό καταναλωτισμό, απάντησε στην ερώτηση: «Πώς η παιδική η καταναλωτική κουλτούρα επηρεάζει την ψυχική ευημερία των παιδιών;» Τέσσερις έννοιες χρησιμοποιήθηκαν ως δείκτες: άγχος, κατάθλιψη, αυτοεκτίμηση και ψυχοσωματικά συμπτώματα. Τα αποτελέσματα της μελέτης της Schor αποκάλυψαν ότι τα παιδιά που εμπλέκονται περισσότερο στην καταναλωτική κουλτούρα είναι πιο καταθλιπτικά, πιο αγχώδη, έχουν χαμηλότερη αυτοεκτίμηση και υποφέρουν από περισσότερα ψυχοσωματικά συμπτώματα. Είναι λογικό να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι τα ψυχολογικά υγιή παιδιά θα επιβαρυνθούν εάν εμπλακούν στην καταναλωτική κουλτούρα. Αντιστρόφως, τα παιδιά με συναισθηματικά προβλήματα μπορούν να ευνοηθούν αν τα αποσυνδέσουμε με οποιονδήποτε τρόπο από την καταναλωτική κουλτούρα, καθώς αυτή τα επιβαρύνει. Η Schor (2004) διαπίστωσε επίσης ότι τα παιδιά που περνούν περισσότερο χρόνο παρακολουθώντας τηλεόραση ή άλλα μέσα ενημέρωσης είναι πιθανότερο να εμπλακούν στην καταναλωτική κουλτούρα. Το τελευταίο εύρημα οφείλεται στο γεγονός ότι η τηλεόραση δίνει έμφαση στον υλισμό και αναγκάζει τα παιδιά να αποζητούν διαφημιζόμενα προϊόντα, εμφυτεύοντας σε αυτά υλιστικές αξίες. Επίσης, βρέθηκε ότι **όσο υψηλότερα τα επίπεδα εμπλοκής των παιδιών στην κατανάλωση, τόσο χειρότερες ήταν οι σχέσεις τους με τους γονείς τους**. Και καθώς οι σχέσεις των παιδιών με τους γονείς τους διακυβεύονται, υπάρχει επιπλέον αρνητική επίδραση στην ευημερία των παιδιών. Τα ευρήματα της Schor (2004) υποδεικνύουν μια ισχυρή αιτιώδη συνάφεια μεταξύ του καταναλωτισμού και της αρνητικής σωματικής και ψυχολογικής υγείας. Σύμφωνα με την Juliet Schor, «οι εταιρείες όχι μόνο διαθέτουν τεράστια οικονομική δύναμη, αλλά η πολιτική τους

επιρροή είναι μεγαλύτερη από ποτέ, καθώς έχουν διοχετευθεί πρωτοφανή χρηματικά ποσά σε πολιτικά κόμματα και κρατικούς υπάλληλους. Η δύναμη που ασκείται από αυτές τις εταιρείες είναι εμφανής με διαφορετικούς τρόπους, από την ικανότητά τους να εξαλείψουν τους ανταγωνιστές τους μέχρι την ικανότητά τους να κινητοποιήσουν την κρατική εξουσία προς το συμφέρον τους» (Schor, 2006:114-5).

Σύμφωνα με τις Buijzen και Valkenburg (2003a), η ικανοποίηση από τη ζωή μπορεί να περιγραφεί ως την ευχαρίστηση των παιδιών με τη ζωή τους ή τον εαυτό τους. Σε γενικές γραμμές, η ευτυχία εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης στα διάφορα πεδία της ζωής, που για τα παιδιά είναι τα στενά περιβάλλοντά τους: οικογένεια, τάξη, σχολείο και φίλοι (Huebner, 2004; Oberle et. al. 2010). Η θλίψη μπορεί να προκληθεί μέσω της έκθεσης σε τηλεοπτικές διαφημίσεις, λόγω των επαναλαμβανόμενων μη ρεαλιστικών προτύπων που τα προϊόντα και οι μάρκες προβάλλουν στο νεανικό ακροατήριο (Buijzen & Valkenburg, 2003b). Επιπλέον, η τηλεοπτική διαφήμιση ενθαρρύνει τα παιδιά να ζητάνε συνεχώς από τους **γονείς τους προϊόντα, κάτι που τελικά οδηγεί σε ενδοοικογενειακές συγκρούσεις, με συνέπεια να μειώνεται η συνολική ικανοποίηση των παιδιών από τη ζωή** (Buijzen & Valkenburg, 2000; Pine & Nash, 2002; Pine et. al 2007). Ενώ ορισμένες μελέτες αποκαλύπτουν μια αρνητική συσχέτιση μεταξύ της έκθεσης των παιδιών στην τηλεοπτική διαφήμιση και την ικανοποίηση της ζωής τους (Holder, Coleman, & Sehn, 2009), άλλες αδυνατούν να εντοπίσουν συσχέτιση των δυο μεταβλητών (Buijzen & Valkenburg, 2003a; Oprea et al., 2012).

Επιπλέον, οι συγκρούσεις γονέων-παιδιών και ο υλισμός είναι δύο πρόσθετες διαφημιστικές επιπτώσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι μελέτες δείχνουν ότι διαφημιστική έκθεση παρακινεί τα παιδιά να πιέζουν τους γονείς τους για διαφημιζόμενα προϊόντα. Ωστόσο, όταν οι γονείς δεν μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτά τα αιτήματα (π.χ. επειδή δεν μπορούν να το αντέξουν οικονομικά), αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συγκρούσεις μεταξύ γονέων και παιδιών (Mc Dermott et al. 2006; Ambler 2007, Marshall et. al. 2007). Η σχέση μεταξύ υλισμού και διαφήμισης εξετάστηκε από τους Oprea et al. (2014). Η διαχρονική τους έρευνα σε παιδιά 8 έως 11 ετών έδειξε θετική συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης και υλισμού και επίσης ότι η έκθεση στη διαφήμιση ήταν αιτιώδης παράγοντας για την επιθυμία του προϊόντος.

**Οι συνέπειες της διαφήμισης σχετίζονται επίσης με τον υλισμό και τις συγκρούσεις γονέων-παιδιών** (Buijzen και Valkenburg 2003b, 2013), αλλά περιλαμβάνουν επίσης επιπτώσεις του διαφημιστικού περιεχομένου στην **αυτοεκτίμηση** (Martin και Gentry, 1997).

Ακόμη, πολλές μελέτες δείχνουν ότι η έκθεση στην τηλεοπτική διαφήμιση επηρεάζει έμμεσα την ικανοποίηση των παιδιών από τη ζωή μέσω των αξιών του υλισμού που αυτές προωθούν. Πιο συγκεκριμένα, ο υλισμός μειώνει την ικανοποίηση από τη ζωή, επειδή οι επιθυμίες γίνονται αδιάκοπες (Kasser, 2002) και **λόγω της αυξημένης εστίασης σε αντικείμενα, παρά σε διαπροσωπικές σχέσεις** (Orgee et al., 2012). Ωστόσο, δεδομένου ότι η συσχέτιση δεν αποτελεί ζήτημα αιτιώδους συνάφειας, είναι πιθανόν τα παιδιά που έχουν υλιστικές αξίες να υποφέρουν από μειωμένη ικανοποίηση ζωής και ότι τα θλιμμένα παιδιά αναζητούν θαλπωρή στα υλικά αγαθά (Abela, 2006; Dittmar, et. al. 2014; Piachaud, 2007).

Εν κατακλείδι, σύμφωνα με την C.C.F.C. (Campaign for a Commercial-Free Childhood, 2007) το **Marketing** έχει μερίδιο ευθύνης **σε πολυάριθμα προβλήματα που τα παιδιά αντιμετωπίζουν σήμερα**.

- Η διαφήμιση επιδρά άμεσα στον παράγοντα της παιδικής παχυσαρκίας που έχει λάβει διαστάσεις επιδημίας( Food Marketing to Children and Youth, 2006).
- Η διαφήμιση ενθαρρύνει επίσης τις διατροφικές διαταραχές, την πρώιμη σεξουαλικότητα, την βία στη συμπεριφορά των νέων, το ενδοοικογενειακές διαταραχές και συμβάλλει στην μειωμένη ικανότητα των παιδιών να παίξουν δημιουργικά (Linn, 2004).
- Στην νηπιακή ηλικία, όπου διαμορφώνεται η ταυτότητα του φύλου , τα παιδιά (ειδικότερα τα κορίτσια) λαμβάνουν μέσω της διαφήμισης σεξιστικά μηνύματα τα οποία προωθούν κοινωνικά στερεότυπα του φύλου. Ενδεικτικά, Υπάρχουν 40.000 αντικείμενα Disney Princess στην αγορά σήμερα (που προωθούν τα έμφυλα στερεότυπα Linn, 2008).

- Βίαιες ταινίες και σειρές, όπως το *Spiderman* και τα αντίστοιχά τους παιχνίδια προωθούν τη βία στα αγόρια (Campaign for a Commercial-Free Childhood, 2007).

**Το Marketing παιδικών προϊόντων είναι μια τεράστια βιομηχανία, δεδομένου ότι:**

- Οι εταιρείες δαπανούν περίπου 17 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως στον τομέα της διαφήμισης παιδικών ειδών, που αποτελεί μια συγκλονιστική αύξηση από τα 100 εκατομμύρια που δαπανήθηκαν το 1983 (Schor, 2004).
- Σήμερα, τα παιδιά κάτω των 14 ετών δαπανούν περίπου \$ 40 δισεκατομμύρια ετησίως έναντι των 6,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 1989 (Schor, 2004). Αντίστοιχα, οι Έφηβοι δαπανούν περίπου 159 δισεκατομμύρια δολάρια ανά έτος (Tru, 2005).
- Παιδιά κάτω των 12 ετών μπορούν να επηρεάσουν την λήψη αποφάσεων για αγορές των 500 δισεκατομμυρίων δολαρίων ανά έτος (Campbell & Davis-Packard, 2000).
- Παιδιά ηλικίας 2-11 ετών βλέπουν περισσότερες από 25.000 διαφημίσεις ετησίως στην τηλεόραση και μόνο. Πέραν της τηλεόρασης, βομβαρδίζονται από διαφημίσεις στο Διαδίκτυο, στα κινητά τηλέφωνα, στα mp3 players, στα βίντεο παιχνίδια, στα σχολικά λεωφορεία και στα σχολεία (West, et. al., 2017).
- Στην προσπάθειά τους να καθιερώσουν την προσήλωση στην μάρκα «από τη γέννηση μέχρι τον θάνατο», οι έμποροι στοχεύουν ακόμα και στα βρέφη μέσα από παιχνίδια και αξεσουάρ όπου φιγουράρουν γνωστοί τηλεοπτικοί χαρακτήρες (Gregory Thomas, 2007).
- Νέες τεχνικές μάρκετινγκ επωφελούνται από τις φιλίες των παιδιών, ενθαρρύνοντάς τους να προωθήσουν προϊόντα στους συνομηλικούς τους (Horovitz, 2005).

**Το Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται τα τρωτά σημεία της ανάπτυξης των παιδιών διότι:**

- Μέχρι την ηλικία των περίπου 8 παιδιά δεν αντιλαμβάνονται τις πραγματικές προθέσεις της διαφήμισης, που είναι η πρόθεση πώλησης και η πειστική πρόθεση (Kunkel, 2001).
- Τα βρέφη και τα μικρά παιδιά δεν μπορούν να διακρίνουν τις διαφημίσεων από το περιεχόμενο του προγράμματος. Ακόμα και τα μεγαλύτερα παιδιά μερικές φορές αποτυγχάνουν να αναγνωρίσουν την τοποθέτηση προϊόντων (Buzzback Market Research, 2003).

Η πρόσφατη έρευνα των Oi Emond et. al. (2018) εξέτασαν κατά πόσο η έκθεση παιδιών σε τηλεοπτική διαφήμιση για δέκα μάρκες ζαχαρούχων δημητριακών πρωινού σχετιζόταν μελλοντικά με την επιλογή αυτών των προϊόντων από τα παιδιά. Μέσα από την παρατήρηση 624 παιδιών προσχολικής ηλικίας και των γονιών τους, αυτή η μελέτη καταδεικνύει ότι η τηλεοπτική διαφήμιση ζαχαρούχων δημητριακών πρωινού συσχετίστηκε με την μελλοντική πρόσληψη πρωινού με υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη. Τα ευρήματα δείχνουν επίσης ότι οι διαφημιστικές επιρροές στα παιδιά ξεκινούν πλέον νωρίτερα και τα αποτελέσματά τους διαρκούν περισσότερο από ό,τι είχε αποδειχθεί σε προηγούμενες έρευνες.

Επιπλέον, η Connor (2006) διερεύνησε πόσο και ποιο είδος διαφήμισης φαγητού υπάρχει σε τηλεοπτικά προγράμματα που απευθύνονται σε παιδιά προσχολικής ηλικίας και ποιες μέθοδοι πειθούς χρησιμοποιούνται για την πώληση προϊόντων και την προώθηση επωνυμιών στους νεότερους θεατές. Περισσότερες από το ήμισυ όλων των διαφημίσεων τροφίμων απευθύνονταν σε παιδιά και η πλειονότητα αυτών αφορούσε σε αλυσίδες γρήγορου φαγητού ή ζαχαρούχα δημητριακά. Οι κύριες διαφημιστικές πρακτικές συσχέτιζαν τα προϊόντα με διασκέδαση και ευτυχία ή/και με ενθουσιασμό και ενέργεια. Ιδιαίτερα οι διαφημίσεις γρήγορου φαγητού (fast food) φαινόταν να επικεντρώνονται στην αναγνώριση της επωνυμίας και στους θετικούς συσχετισμούς, μέσω της χρήσης δημοφιλών χαρακτήρων, λογότυπων και σλόγκαν. Η πλειονότητα των διαφημίσεων τροφίμων που προβλήθηκαν στα παιδιά φάνηκε να στοχεύουν μακροπρόθεσμα, εστιάζοντας στη δημιουργία ισόβιων πελατών παρά στη προώθηση άμεσων πωλήσεων. Τα διαφημιστικά σποτ σε δίκτυα που στηρίζονται στις διαφημίσεις

(Nickelodeon, Public Broadcasting Service και Disney) προωθούν την πεποίθηση ότι το φαγητό ισούται με διασκέδαση και ευτυχία.

Συμπερασματικά, ο διαφημιστικός λόγος δεν έχει ηθικούς φραγμούς, ούτε σέβεται την ευαισθησία της παιδικής ηλικίας, οπότε οι διαφημίσεις θα έπρεπε διά νόμου να περιορίζονται ή να απαγορεύονται, αφού ενέχουν σοβαρούς κίνδυνους για τη δημόσια υγεία. Διαφημίσεις τσιγάρων και αλκοόλ φαίνεται να εμπίπτουν πλήρως σε αυτή την κατηγορία, ενώ οι διαφημίσεις για πρόχειρο φαγητό πρέπει διά νόμου να περιοριστούν (*McGinnis et al. 2006*). Μια ακόμα λύση θα ήταν να εφαρμοστούν **προγράμματα διαφημιστικού γραμματισμού και αγωγής του καταναλωτή τα οποία να εκπαιδεύουν παιδιά και εφήβους σχετικά με τις επιπτώσεις της διαφήμισης**, διδάσκοντάς τους να γίνονται κριτικοί θεατές των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε όλες τις πτυχές τους, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης (*Brown et al. 2001*). **Η εκπαίδευση σχετικά με τα Μ.Μ.Ε. φαίνεται να μειώνει τις επιρροές των μέσων μαζικής ενημέρωσης, στους εφήβους όπως στην περίπτωση του καπνίσματος, της κατανάλωσης αλκοόλ** (*Austin & Johnson 1997*) και επιβλαβούς διατροφής (*McCannon, 2002.*) Παρακάτω θα αναλύσουμε περαιτέρω το θέμα του αλφαριθμητισμού στα Μ.Μ.Ε. και την διαφήμιση.

## **5. Αναχαίτηση των επιπτώσεων της διαφήμισης. Θέσπιση νομοθεσίας, εφαρμογή του διαφημιστικού γραμματισμού στην εκπαίδευση και αντικαταναλωτική αφύπνιση.**

### **5.1. Νομοθετικό πλαίσιο παιδικής διαφήμισης στην Ελλάδα και στην Ε.Ε.**

Τη δεκαετία του 1990 υπήρξε έντονος προβληματισμός στην Ελλάδα σχετικά με τις παιδικές διαφημίσεις και τις επιπτώσεις τους στα παιδιά, με αποτέλεσμα να θεσπιστούν νόμοι που αφορούσαν στην παιδική διαφήμιση, όπως ο νόμος 1943/1991 που απαγόρευσε τη διαφήμιση πολεμικών παιχνιδιών. Ενώ με τον νόμο 1961/1991 απαγορεύτηκαν οι ραδιοτηλεοπτικές διαφημίσεις παιχνιδιών πριν τις 23:00, το Δεκέμβριο του 1991 ύστερα από πιέσεις από πλευράς ένωσης πολυεθνικών εταιρειών στην πολιτεία, αίρεται η παραπάνω απαγόρευση (Σεμεντεριάδης, 2004). Τελικά, ο νόμος 2251/1994, που ισχύει μέχρι σήμερα, επέφερε νέους περιορισμούς στις διαφημίσεις παιχνιδιών, καθώς απαγορεύτηκε η προβολή τους τις ώρες 7:00 - 22:00. Η τελευταία νομοθετική ρύθμιση προκάλεσε την αντίδραση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και των κατασκευαστών παιδικών παιχνιδιών, με τον ισχυρισμό ότι με αυτόν τον τρόπο παραβιάζεται η κοινοτική αρχή της ελεύθερης διασυνοριακής εκπομπής και περιορίζεται η διακίνηση αγαθών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Παπαθανασόπουλος, 1997). Έπειτα από μακρές διαπραγματεύσεις, και παρά τις προσπάθειες των πολυεθνικών εταιρειών και τη μεσολάβηση του Ευρωπαϊκού Συνηγόρου του Πολίτη για την κατάργηση του νόμου, η υπόθεση έληξε το Σεπτέμβριο του 1999, αφού η πλειοψηφία των επιτρόπων αποφάσισε ότι η παραπάνω απαγόρευση ήταν νόμιμο δικαίωμα του κάθε κράτους μέλους (Σεμεντεριάδης, 2004).

Σήμερα, πέρα από το Σύνταγμα και τον Αστικό Κώδικα, πολλές νομοθετικές διατάξεις περιέχουν ρυθμίσεις για την προστασία της παιδικής ηλικίας και γενικότερα για την προστασία των ανηλίκων από τη διαφήμιση. Συγκεκριμένα, ο νόμος 2251/1994, αφού έχει παραθέσει στο άρθρο 9§6 τις περιπτώσεις της αθέμιτης διαφήμισης ορίζει στο άρθρο 9§7 ότι: «Η ειδική νομοθεσία της ραδιοτηλεόρασης μπορεί να προβλέπει και άλλες περιπτώσεις χαρακτηρισμού της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης ως αθέμιτης για την προστασία της παιδικής ηλικίας

και άλλων ευάλωτων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας κατηγοριών του πληθυσμού». Η παράγραφος 6β του άρθρου 9 του παραπάνω νόμου χαρακτηρίζει ως αθέμιτη τη διαφήμιση που δημιουργεί την εντύπωση της δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά και νέους, δηλαδή στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού. Στο άρθρο 14 του ιδίου νόμου ορίζεται η απαγόρευση στους τηλεοπτικούς σταθμούς της μετάδοση διαφημίσεων παιχνιδιών τις ώρες μεταξύ 7:00 και 22:00.

Σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 1 §2 της υπ' αριθμόν [B6342/863/24-03/27.3.1989 Α Υ Οικονομίας και Βιομηχανίας](#)<sup>8</sup>, ως παιχνίδι νοείται κάθε προϊόν, που έχει σχεδιαστεί ή είναι εμφανές, ότι προορίζεται να χρησιμοποιηθεί σε δραστηριότητα παιχνιδιού από παιδιά ηλικίας μικρότερης των 14 ετών. Στο άρθρο 9§4 προβλέπεται ότι: «Η ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια: α) να μην απευθύνεται ειδικά στους- ανηλίκους, β) να μην εμφανίζει ανηλίκους να καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά. Στο άρθρο 10 ειδικά για την προστασία των ανηλίκων ορίζεται, ότι η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να προκαλεί κίνδυνο ηθικής ή σωματικής βλάβης στους ανηλίκους. Ιδίως, η διαφήμιση δεν πρέπει: α) να εξωθεί ευθέως τους ανηλίκους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, εκμεταλλευόμενη την απειρία και την ευπιστία τους, β) να παρακινεί άμεσα τους ανηλίκους να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, γ) να εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων προς τους γονείς τους, τους δασκάλους τους ή άλλα πρόσωπα, δ) να παρουσιάζει χωρίς αποχρώντα λόγο ανηλίκους σε κατάσταση κινδύνου.

Διατάξεις για την προστασία των ανηλίκων περιέχει και το μεταγενέστερο [Προεδρικό Διάταγμα 100/2000](#) όπου προβλέπεται η προληπτική απαγόρευση, της αναμετάδοσης των προγραμμάτων τηλεοπτικών φορέων, που υπάγονται στη δικαιοδοσία άλλων κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αν το περιεχόμενο των προγραμμάτων παραβιάζει κατά πρόδηλο, τρόπο τους κανόνες και τις αρχές που διέπουν την προστασία των ανηλίκων από το περιεχόμενο των τηλεοπτικών προγραμμάτων.

---

<sup>8</sup> [https://elinyae.gr/sites/default/files/2019-07/b223\\_89.1133163366406.pdf](https://elinyae.gr/sites/default/files/2019-07/b223_89.1133163366406.pdf)



Επίσης, [Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης](#) Όπως προβλέπεται από τον Νόμο 2863/2000, ορίζει ότι: 1) Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων. 2) Επίσης, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά. Ειδικότερα, ορίζεται: α) ότι ως παιδιά νοούνται άτομα κάτω των 14 ετών, β) ότι το παράρτημα αυτό καλύπτει την επικοινωνία, που αφορά προϊόντα, που άμεσα απευθύνονται στα παιδιά, αλλά και όσα προϊόντα κατά κύριο λόγο και την κοινή λογική, χρησιμοποιούν τα παιδιά, γ) καλύπτει επίσης όλες τις διαφημίσεις και κάθε είδους προϊόν ή υπηρεσία σύμφωνα με τον ορισμό τους στον κώδικα αυτό. Ο ΕΚΔ προτάσσει ότι απαγορεύονται οι διαφημίσεις που προτρέπουν τα παιδιά να αγοράσουν προϊόντα είτε τηλεφωνικά είτε από το ταχυδρομείο. **Επίσης, σε μορφές έμμεσης διαφήμισης, πρέπει να είναι ευκρινές ότι πρόκειται για διαφήμιση.** Ακολουθούν οι κανόνες, που πρέπει να διέπουν τη συμπεριφορά των παιδιών, που συμμετέχουν σε διαφημίσεις, η οποία πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά, λ.χ. απαγορεύεται να εμφανίζονται παιδιά να καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά. Περαιτέρω, περιέχονται οι κανόνες που πρέπει να τηρούνται αναφορικά με τις υποσχέσεις που δίνει μια διαφήμιση στα παιδιά, η οποία δεν πρέπει να κάνει το παιδί να πιστεύει άμεσα ότι η ευτυχία, η κοινωνική καταξίωση ή η επιτυχία, θα προέλθουν άμεσα από την απόκτηση συγκεκριμένου προϊόντος. Σε κάθε μορφή επικοινωνίας πρέπει να μπορεί να εκτιμηθεί σωστά η φυσική κατάσταση, η λειτουργικότητα και η τιμή του προϊόντος που προβάλλεται.

Στο πλαίσιο του δικαίου της ΕΕ, η [Οδηγία 2010/13/ΕΕ](#) για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων διεύρυνε το πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ για το συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, διοικητικών και κανονιστικών διατάξεων των κρατών-μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων (Οδηγία «Τηλεόραση χωρίς Σύνορα»). Η Οδηγία για τις Υπηρεσίες Οπτικοακουστικών Μέσων αφορά τον περιορισμό της ποσότητας, της ποιότητας και του περιεχομένου των δραστηριοτήτων εμπορικής προώθησης στις οποίες μπορεί να εκτίθενται τα παιδιά, ρυθμίζοντας τη διάρκεια των διαφημίσεων (Άρθρα 20, 24 και 27). Απαγορεύει την τοποθέτηση προϊόντος σε προγράμματα για παιδιά (Άρθρο

11) και επιτρέπει στα κράτη μέλη την απαγόρευση της εμφάνισης λογότυπου χορηγίας κατά τη διάρκεια παιδικών προγραμμάτων (Άρθρο 10 παράγραφος 4). Η Οδηγία για τις Υπηρεσίες Οπτικοακουστικών Μέσων σταθμίζει την προστασία των παιδιών έναντι άλλων σημαντικών δημοκρατικών αξιών, όπως η ελευθερία έκφρασης, υποστηρίζοντας την ιδέα ότι η εν λόγω προστασία είναι δυνατή μέσω της ουσιώδους συμμετοχής της γονικής μέριμνας (Αιτιολογικές σκέψεις 48 και 59).

Η εφαρμογή της Οδηγίας για τις Υπηρεσίες Οπτικοακουστικών Μέσων συμπληρώνεται με τις συστάσεις του 1998 και του 2006 για την προστασία των παιδιών και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας. Στο πλαίσιο του δικαίου του ΣτΕ, η Ευρωπαϊκή Σύμβαση για τη Διασυνοριακή Τηλεόραση υπήρξε η πρώτη διεθνής σύμβαση με στόχο τη δημιουργία νομικού πλαισίου για την ελεύθερη κυκλοφορία διασυνοριακών τηλεοπτικών προγραμμάτων στην Ευρώπη. Η σύμβαση προβλέπει ειδική προστασία για τα παιδιά και τους νέους (Άρθρο 7 παράγραφος 2), απαγορεύοντας για παράδειγμα βίαιο υλικό και προγράμματα που υποδαυλίζουν το φυλετικό μίσος. Παράλληλα, καθορίζει πρότυπα για τις διαφημίσεις και ρυθμίζει τον χρόνο των διαφημιστικών μηνυμάτων και τις διακοπές για διαφημιστικούς λόγους.

Παρόλη την σωρεία νόμων και θεσμών σχετικών με την παιδική διαφήμιση, υπάρχουν συνεχείς παραβάσεις από τις διαφημιστικές εταιρίες, αναφορικά με τις ώρες προβολής διαφημίσεων, αλλά και με το περιεχόμενό τους. Ενδεικτικά, η ένωση ΕΚΠΟΙΖΩ που λειτουργεί από το 1998 και αποτελεί μία Πιστοποιημένη Ένωση Καταναλωτών που στόχο έχει την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών και την βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους, λαμβάνει καταγγελίες πολιτών για καταναλωτικά θέματα, εντοπίζει καθημερινά παραβάσεις της νομοθεσίας περί διαφήμισης και προχωρά σε αγωγές κατά των εταιριών. Μέχρι στιγμής, έχει κερδίσει 41 Συλλογικές Αγωγές για παράβαση της νομοθεσίας με παράνομες ή παραπλανητικές διαφημίσεις.

Μετά από συνεχή έλεγχο και διαρκή παρακολούθηση της εφαρμογής της ισχύουσας νομοθεσίας, στις περιπτώσεις που διαπιστώθηκε ότι παραβιάστηκε το νομοθετικό πλαίσιο η ένωση ΕΚΠΟΙΖΩ παρενέβη αρχικά εξωδικαστικά, σε ατομικό ή συλλογικό επίπεδο, και σε περίπτωση μη συμμόρφωσης, προσέφυγε δικαστικά, με

την άσκηση συλλογικών αγωγών. Ειδικότερα, άσκησε 31 συλλογικές αγωγές κατά εταιρειών εμπορίας παιχνιδιών και τηλεοπτικών σταθμών για την προβολή διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών σε απαγορευμένες ώρες προβολής και 10 συλλογικές αγωγές για περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης κυρίως κατά τραπεζών, εταιρειών τηλεπικοινωνιών, κέντρων αδυνατίσματος, κ.α. Από τις 58 συλλογικές αγωγές στο διάστημα 1996-2019, έχουν εκδικαστεί 47, έχουν μταιιωθεί 10 και εκκρεμεί η εκδίκαση σε πρώτο βαθμό σε 1. Από τις εκδικασθείσες θετικές είναι οι 40, απορριπτικές οι 7. Τα παραπάνω στοιχεία είναι ενδεικτικά των παραβιάσεων της νομοθεσίας περί διαφήμισης, που συμβαίνουν καθημερινά εις βάρος των καταναλωτών. Για την πρόληψη των παραπάνω φαινομένων, η ένωση ΕΚΠΟΙΩ συμμετέχει στο Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας, την ανεξάρτητη αστική εταιρεία, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που σκοπό έχει την εφαρμογή των κανόνων δεοντολογίας στη διαφήμιση και την προστασία των καταναλωτών από παραπλανητικές διαφημίσεις.

#### *Προστασία του καταναλωτή*

Όσον αφορά στην *Προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα*, λειτουργούν κάποια όργανα όπου μπορεί να απευθυνθεί ο καταναλωτής σε περίπτωση παραβάσεων των δικαιωμάτων του. Σχετικά με τα παιδιά, υπάρχει η Επιτροπή Προστασίας Ανηλίκων για την ψυχική υγεία των ανήλικων καταναλωτών, καθώς βάσει του άρθρου 7α του νόμου 2251/94 για την προστασία των καταναλωτών, οι προμηθευτές υποχρεούνται να διαθέτουν στην αγορά προϊόντα τα οποία δεν ενέχουν κινδύνους για τη πνευματική, ψυχική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων. Στο πλαίσιο αυτής της διάταξης και για την αποτελεσματικότερη προστασία των ανηλίκων, η Επιτροπή Προστασίας Ανηλίκων αποτελεί γνωμοδοτικό όργανο της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου και Προστασίας του Καταναλωτή. Το έργο της Επιτροπής είναι η α) έκδοση γνωμοδοτήσεων που εισηγούνται περιοριστικά μέτρα στην κυκλοφορία προϊόντων που παραβαίνουν τις σχετικές με την ψυχική υγεία των ανηλίκων διατάξεις, β) Ο εντοπισμός πρακτικών προώθησης προϊόντων που ενδέχεται να εγκυμονούν κινδύνους για τους ανηλικούς και η εισήγηση έκδοσης

κωδίκων συρρύθμισης της πολιτείας με τους ενδιαφερόμενους οικονομικούς φορείς ή και κανονιστικών διατάξεων και γ) Η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα προστασίας της ψυχικής υγείας των ανηλίκων. Επίσης, η Επιτροπή δέχεται αναφορές, καταγγελίες και ερωτήματα σχετικά με την προστασία των δικαιωμάτων των ανηλίκων ως καταναλωτών, τα οποία διερευνά και γνωμοδοτεί στο πλαίσιο της αποστολής της με τη συνεργασία της Γενικής Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων. Παράλληλα, όσον αφορά τα παιδιά, η Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή υλοποιεί το εγκεκριμένο από το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων πρόγραμμα «**Ο μικρός καταναλωτής... τα βασικά δικαιώματα**». Πρόκειται για σειρά δράσεων ενημέρωσης και εκπαίδευσης μαθητών και εκπαιδευτικών σε θέματα αγωγής του καταναλωτή. Σκοπός του προγράμματος είναι να ενημερωθούν μαθητές και εκπαιδευτικοί για τα δικαιώματα του καταναλωτή και να καλλιεργηθεί η καταναλωτική συνείδηση. Προς το παρόν υλοποιείται σε μόνο παιδιά άνω των 11 ετών.

Για την υποβολή προφορικών και γραπτών καταγγελιών, ο καταναλωτής μπορεί να επικοινωνεί ποικιλοτρόπως με τις υπηρεσίες της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή του Υπουργείου Εμπορίου και Ανάπτυξης. Η Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή συστάθηκε με το Π.Δ. 147/2017 (ΦΕΚ Α' 192) με το οποίο προσδιορίστηκαν οι αρμοδιότητες της, που είναι η προάσπιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών, η προστασία της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων τους, η διαμόρφωση υγιούς καταναλωτικής συνείδησης και η προαγωγή της πληροφόρησης και επιμόρφωσής τους ώστε να επηρεάζουν σε όφελός τους τις εξελίξεις στην αγορά και η υποστήριξη της οργάνωσής τους σε ενώσεις καταναλωτών και της ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν.

Επίσης, για την προστασία του καταναλωτή λειτουργεί το όργανο «Συνήγορος του Καταναλωτή», αποτελώντας Ανεξάρτητη Αρχή που συστήθηκε με τον ν. 3297/2004 και εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Λειτουργεί ως εξωδικαστικός θεσμός συναινετικής επίλυσης των καταναλωτικών διαφορών, αλλά και ως συμβουλευτικό όργανο της πολιτείας για τη θεραπεία προβλημάτων που

εμπíπτουν στις αρμοδιότητές του. Στην εποπτεία της Αρχής υπάγονται και οι Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού που εδρεύουν στις κατά τόπους Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις της χώρας. Έχει επίσης τη δυνατότητα παραπομπής στην Εισαγγελεία, εφ' όσον προκύπτουν επαρκείς ενδείξεις για την τέλεση αξιόποινης πράξης από ένα εκ των ενδιαφερομένων μερών, την προώθηση του προβληματισμού και την ενίσχυση του διαλόγου με τους εκπροσώπους των καταναλωτικών, εμπορικών και επιχειρηματικών ενώσεων, καθώς και άλλων κοινωνικών εταίρων, προκειμένου ο παρεμβατικός του ρόλος να διασφαλίζει τα συμφέροντα του πολίτη- καταναλωτή και να προστατεύει την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς.

Τέλος, στην προστασία του καταναλωτή συμβάλει το ΙΝΚΑ/ΓΟΚΕ, που είναι ένας ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός, και μη Κυβερνητικός Οργανισμός και αποτελεί δευτεροβάθμιο Πιστοποιημένο Σωματείο Ενώσεων Καταναλωτών. Ως προς τους κανονισμούς που τη διέπουν, η Ομοσπονδία είναι σύμφωνη με την Εθνική Νομοθεσία για την Προστασία Καταναλωτών (Νόμος 2251/1994-3587/2007). Σήμερα αριθμεί 46 μέλη-οργανώσεις σε όλη την Ελλάδα, αποτελώντας το μεγαλύτερο δίκτυο καταναλωτικών οργανώσεων της χώρας, ενώ το Μάιο 2003 το ΙΝΚΑ επιλέγεται από τη Γενική Διεύθυνση Υγείας και Προστασία Καταναλωτή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για να υλοποιήσει το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή, κέντρο πληροφόρησης και υποστήριξης των καταναλωτών-πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εθνικό κόμβο ενός Δικτύου 15 κέντρων σε 13 κράτη μέλη της ΕΕ.

## **5.2. Ανάλυση περιεχομένου Παιδικής Διαφήμισης Jumbo και η αναγκαιότητα του Γραμματισμού στα Μ.Μ.Ε.**

Στην ενότητα αυτή θα δώσουμε κάποια παραδείγματα παιδικής διαφήμισης της μεγάλης εταιρίας παιχνιδιών Jumbo. Ο σκοπός μας είναι διπλός. Αφ' ενός, θέλουμε να δείξουμε με ποιον τρόπο η διαφήμιση χειραγωγεί συναισθηματικά τόσο γονείς, όσο και παιδιά με φόντο την οικονομική κρίση και αφ' ετέρου να δείξουμε την συνεισφορά του γραμματισμού στα Μ.Μ.Ε. στον στην ενδυνάμωση

του καταναλωτή μέσω της κριτικής ανάλυσης του περιεχομένου και της γλώσσας των εν λόγω διαφημίσεων. Υποστηρίζουμε ότι η γνώση αυτή είναι δύναμη για τον καταναλωτή και άμυνα στις προθέσεις της διαφήμισης. Ειδικά και σε ό,τι αφορά στην τηλεοπτική γλώσσα θεωρείται σκόπιμος ο εντοπισμός από τον θεατή των χρησιμοποιούμενων *γλωσσικών ρεπερτορίων* (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2006) στον τηλεοπτικώς εκφερόμενο διαφημιστικό ή δημοσιογραφικό λόγο, όπου εξυπηρετούνται άλλοτε ιδεολογικοί άλλοτε εμπορικοί, άλλοτε αμφότεροι σκοποί.

Οι Τσιτσανούδη και Θεοδωρόπουλος (2015) εξέτασαν τις αναπαραστάσεις της οικονομικής κρίσης που πλήττει την Ελλάδα από το 2008, στα διαφημιστικά μηνύματα εταιριών που μεταδόθηκαν τόσο από ραδιοτηλεοπτικά μέσα, όσο και από το διαδίκτυο, και εντόπισαν συγκεκριμένους τρόπους με τους οποίους τα διάφορα καταστασιακά περιβάλλοντα που συνδέονται με την επιβολή σκληρών μέτρων λιτότητας στην Ελλάδα χρησιμοποιούνται στην παραγωγή των διαφημίσεων. Παράλληλα, οι παραπάνω ερευνητές παρουσιάζουν αναπαραστάσεις της νηπιακής και παιδικής ηλικίας, όπως παράγονται στις τρέχουσες "διαφημίσεις της κρίσης". Όπως προκύπτει, τα προϊόντα προβάλλονται ως πανάκεια στα σοβαρά οικονομικά προβλήματα των καταναλωτών, και μέσα από έναν προσχεδιασμένο "αυθόρμητο" λόγο, αποδομείται η πραγματικότητα της λιτότητας, η οποία τελικά αναδομείται υπέρ του εκάστοτε διαφημιζόμενου είδους. Το συμπέρασμα είναι ότι μεταξύ των διαφημιστικών κειμένων και των κοινωνικών συγκείμενων παρατηρείται μια διαρκής αλληλεπίδραση, η οποία τροφοδοτείται από τα δυσάρεστα λόγω της οικονομικής κρίσης βιώματα των πολιτών, επεκτείνεται δε στον αυθαίρετο μετασχηματισμό των ανθρώπινων εμπειριών και παρουσιάζει τα διαφημιζόμενα προϊόντα ως εκείνα που θα θεραπεύσουν το άλγος που προκαλεί η οικονομική κρίση.

Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των γλωσσικών δομών που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή της οικονομικής κρίσης στα διαφημιστικά και στα δημοσιογραφικά κείμενα. Παρατηρήθηκε ότι για τις αναπαραστάσεις των συναισθημάτων και των καταστάσεων των πολιτών σε υστέρηση χρησιμοποιούνται ποικίλα δομικά σχήματα, με κυρίαρχες τις ρηματικές και ονοματικές δομές που συνηγορούν στη λεκτικοποίηση των επιπτώσεων του μνημονίου. Στον διαφημιστικό και δημοσιογραφικό λόγο, συχνή είναι η χρήση του μεταφορικού λόγου για την

απεικόνιση των διαστάσεων της οικονομικής λιτότητας, ενώ στις γλωσσικές δομές των παραπάνω κειμένων προβάλλεται μία αντιεξουσιαστική διάθεση και μία τάση αμφισβήτησης των επιλογών της πολιτικοοικονομικής ελίτ σε βάρος του «λαού». Αναφορικά με τα διαφημιστικά κείμενα, η αποτύπωση της αποτελεσματικής αντιμετώπισης των επιπτώσεων της κοινωνικοοικονομικής κρίσης στους πολίτες υλοποιείται μέσω ενός συστήματος γλωσσικών χρήσεων που εκπορεύεται από την επιδιωκόμενη πειθώ όπου το χιουμοριστικό στοιχείο έχει την τιμητική του (Τσιτσιανούδη – Μαλλίδη,2012).

Από την άλλη, οι διαφημίσεις ως μετασχηματισμένες πραγματικότητες μπορούν παροδικά να επηρεάσουν το γενικότερο κοινωνικόπολιτικό κλίμα δημιουργώντας περιβάλλοντα αισιοδοξίας και ευφορίας. Η επίδραση είναι βραχύβια και διαρκεί όση ώρα μεταδίδεται το διαφημιστικό «σποτ». Εικονικές και αληθινές πραγματικότητες συγκρούονται και εναλλάσσονται στο πλαίσιο μιας ιδιότυπης διαπραγμάτευσης. Η επιτυχία του μηνύματος, δηλαδή η αποπλάνηση του αποδέκτη εξαρτάται από την δολιότητα και επιδεξιότητα των διαφημιστών, **αλλά και τις δεξιότητες κριτικής ανάγνωσης των διαφημιστικών κειμένων από πλευράς των παραληπτών τους.**

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι αναπαραστάσεις νηπίων και παιδιών στις «διαφημίσεις της κρίσης». Η ψυχολογολογική και κειμενογλωσσολογική μελέτη της προσέγγισης του παιδιού και της οικογένειας από τους διαφημιστές και η κατασκευή από μέρους τους μιας εναλλακτικής πραγματικότητας έχει μεγάλο ενδιαφέρον. Ενδεικτικά, παρουσιάζονται διαφημιστικά μηνύματα με πρωταγωνιστές παιδιά και γονείς που δοκιμάζονται από την οικονομική ύφεση και τα ανάλητα μέτρα λιτότητας. Παρακάτω παρουσιάζονται διαφημίσεις του ομίλου Jumbo (Τσιτσιανούδη, 2015), που επιχειρούν να πείσουν γονείς και παιδιά να καταναλώσουν για να "σωθούν", όπου μεταφέροντας το μήνυμα ότι δεν υπάρχει δικαιολογία για μη-κατανάλωση, μεταθέτουν την ευθύνη της αδυναμίας αγοράς στον καταναλωτή. Παράλληλα, οι διαφημίσεις αυτές πείθουν τα παιδιά ότι αν ο γονιός δεν ψωνίζει στα Jumbo, είτε είναι ανόητος είτε δεν τα αγαπάει αρκετά, αφού η πανάκεια είναι το προτεινόμενο πολυκατάστημα. Η συναισθηματική χειραγώγηση οδηγεί σε πίεση τις οικογένειες, καθώς οι γονείς είναι αδύνατον να νικήσουν αυτά

τα διαφημιστικά μεγαθήρια χωρίς την συνδρομή της πολιτείας και της εκπαίδευσης με την κριτική προσέγγιση στη διαφήμιση.

Για την προσέγγιση του «κοινού –στόχου» («target group») οι διαφημιστές οικειοποιούνται μεθόδους που συγκροτούν τη λεγόμενη «στάση απατηλής οικειότητας» ή «στάση υψηλής και εικονικής ευμένειας» που αναγνωρίζεται στο σύγχρονο διαφημιστικό και δημοσιογραφικό λόγο (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2006, 2011), εκφράζοντας μία έμμεση υπόσχεση ανατροπής της καθεστηκυίας τάξης και βελτίωσης του κόσμου υπέρ του κοινωνικού συνόλου. Οι συγγραφείς των διαφημιστικών κειμένων, καθώς φραστικοποιούν την εμπειρία της οικονομικής κρίσης και τις αρνητικές επιδράσεις της ύφεσης με ποικίλους λεκτικούς τρόπους, επιχειρούν να πείσουν το καταναλωτικό κοινό ότι κατανοούν και συμπάσχουν με τη δυσκολία της πραγματικότητας, υπονοώντας ότι το προϊόν αποτελεί λυσίπονο που υπόσχεται να απαλλάξει όποιον το αποκτήσει από τα προβλήματα της οικονομικής ανέχειας και να εξουδετερώσει με τρόπο θαυματουργό τον κοινωνικό πόνο (Τσιτσανούδη, 2015). Παρακάτω αναλύονται τρεις διαφημίσεις των καταστημάτων Jumbo.

Παράδειγμα 1.

1. «Στην καρδούλα του παιδιού δεν θα' χει κρίση...»

Στην ακόλουθη διαφήμιση (υπό τη μορφή τραγουδιού) πολυκαταστήματος παιχνιδιών, τα παιδιά της οικογένειας αντιλαμβάνονται την ύπαρξη της κρίσης και μιλούν ευθέως γι' αυτή:

- Παιδιά: **Και φέτος τα Χριστούγεννα πατέρα θα' χει κρίση...**

Ο πατέρας τούς αποτρέπει να συνεχίσουν, επικαλούμενος την ύπαρξη του πολυκαταστήματος που εμφανίζεται ως νησίδα σωτηρίας:

- Πατέρας: **Σσστ! Φτου κακά! Ποιος τά' πε όλα αυτά; Ήμουν Jumbo και δεν είδα κάποια κρίση...**

Τα παιδιά όμως αγωνιούν πως θα στερηθούν το δώρο τους:

- Παιδιά: **Μήπως μπαμπάκα στις γιορτές δε θα' χει δώρο;**

Αλλά ο πατέρας τους καθησυχάζει:

- Πατέρας: **Το' κοψαν σε μας, όχι σε σας. Στην καρδούλα του παιδιού δεν θα' χει κρίση.**

Ο πρωταγωνιστής επιδιώκει να πείσει ότι πίσω από αυτή τη διαβεβαίωση υπάρχει η εταιρεία παιχνιδιών. Τα παιδιά ωστόσο επιμένουν με αγωνία:

- Παιδιά: **Κι όμως μπαμπά έχεις κόψει το φαΐ...**

Ο πατέρας επαναλαμβάνει τη διαβεβαίωσή του:

- Πατέρας: **Δεν αγγίζει εσάς, έχει γνώση ο μπαμπάς τι προσφέρει στη ζωή σου το παιχνίδι...**



Παιδιά: **Άρα τα Χριστούγεννα θα είναι μαγικά!**

Παιδιά και πατέρας μαζί: **Jumbo παιχνίδια!!!**

Η κατάληξη του διαφημιστικού μηνύματος είναι ευτυχής και Το “happy end” κορυφώνεται με την κοινή αναφώνηση πατέρα – παιδιών του ονόματος της εταιρείας και του αντικειμένου πώλησης. Γίνεται ολοφάνερη χρήση της λαϊκής-καθημερινής γλώσσας που στη συγκεκριμένη περίπτωση οικειοποιείται και στοιχεία «μπεμπεδίστικης» γλώσσας («φτου κακά!», «μπαμπάκα»). Ο διαφημιστής προσαρμόζει το λόγο, συγκλίνοντάς τον με αυτόν του παιδιού-συνομιλητή.

## 2. «Κράτα τα πατέρα τα λεφτά...»

Σε μία δεύτερη διαφήμιση υπό τη μορφή τραγουδιού του πολυκαταστήματος, η κόρη αυτή κατανοεί τη δύσκολη οικονομική κατάσταση της οικογένειας και ενώ «συνομιλεί» με τον πατέρα της, τον καθησυχάζει:

Κόρη: **Κούλαρε, σε νιώθουμε μπαμπά, δεν ζητάμε άλλα...**

Πατέρας: **Καλά, καλά....**

Η κόρη μάλιστα προβαίνει και σε μία χαρακτηριστική δήλωση συμπάθειας προς τον πατέρα που δυσκολεύεται λέγοντας:

Κόρη: **Θα τη βγάλουμε με ρούχα περσινά...**

Πατέρας: **Πώς;;;**

Κόρη: **Κι αν μεγάλωσαν τα δυο μας τα κανιά...Δεν μας πειράζει στάλα.**

Ο πατέρας και σε αυτό το διαφημιστικό κείμενο αρνείται να μεταφέρει στα παιδιά το άγχος της κρίσης.

Πατέρας: **Βρε κορούλα, τι είναι αυτά που τσαμπουνάς; Ιστορίες άρτσι μπούρτσι και λουλάς. Θα σε πάω Jumbo!**

Το παιδί όμως επιμένει, καθώς εμφανίζεται να έχει συνειδητοποιήσει τη σοβαρότητα της κατάστασης. Ο πατέρας δεν εμποδίζει αυτή τη φορά την κόρη από την επίγνωση των δυσάρεστων εξελίξεων.

Κόρη: **Όχι, κράτα τα πατέρα τα λεφτά, γιατί μέτρα έρχονται έκτακτα καυτά...**

Πατέρας: **Το ξέρω...**

Κόρη: **Το αμάξι θέλει άλλη μπαταρία.**

Πατέρας: **Πώς;**

Το παιδί συμερίζεται σοβαρά το πρόβλημα της άμεσα δηλωνόμενης ανέχειας και ανακοινώνει τις δικές του «περικοπές» μέσα από τη δραματοποίηση του λόγου:

Κόρη: **Εμείς τη βγάζουμε και με ένα μπλε στυλό, στην ανάγκη θα τον σπάσουμε στα δυο. Σιγά τη φασαρία!**

Ο πατέρας όμως αφού την αποτρέπει από τις παραπάνω σκέψεις, υπερβαίνει ξάφνου το οικονομικό πρόβλημα της οικογένειας και επαναλαμβάνει στο ρεφραίν:

Πατέρας: **Βρε κορούλα, τι είναι αυτά που τσαμπουνάς; Ιστορίες άρτσι μπούρτσι και λουλάς. Θα σε πάω Jumbo!**

Κατόπιν, εισπράττει την επιβράβευση της κόρης του:

Κόρη: Μπράβο, το πέρασες κι αυτό το τεστ μπαμπά. Δε σε στριμώξανε τα λόγια τα βαριά, ούτε τα βάρη.

Πατέρας: Δεν μασάμε!

Κόρη: Έχεις τα Jumbo πλάι σου μπαμπά!

Πατέρας: Χρόνια!

Κόρη: Και τόσα χρόνια αυτό δεν το ξεχνάς. Έχεις μυαλό που να σε πάρει!

Πατέρας: Το παραμύθι το έχεις μέσα στο πετσί, θα έχεις πέραση και στην πολιτική. Κοριτσάρα μπράβο! Πάμε όλοι Jumbo!!!

Εδώ υπάρχει μια έμμεση αποδοχή της αντίληψης των πολιτικών ως παραμυθιάδων-εξαπατητών αλλά δεν πειράζει, αφού υπάρχουν τα καταστήματα jumbo!

### 3. «Μπαμπά να πάρουμε και φόρμα. Ψήλωσα!»

Σε άλλη τηλεοπτική διαφήμιση Jumbo, η οικογένεια ετοιμάζεται να κοιμηθεί. Προβάλλεται ένα νυχτερινό μακρινό πλάνο μιας μονοκατοικίας με τα φώτα σβηστά. Ακούγεται η φωνή του πατέρα να καληνυχτίζει τα παιδιά. Ξαφνικά ανάβει το φως του παιδικού δωματίου και ακούγεται η φωνή του παιδιού: **Α! Μπαμπά! Την κασετίνα τη γράψαμε στη λίστα; Και την τσάντα. Μην ξεχάσεις τις ξυλομπογιές. Και φόρμα να πάρουμε. Ψήλωσα!**

Το παιδί σβήνει το φως του δωματίου του για να κοιμηθεί, αλλά οι γονείς ανάβουν το φως της κρεβατοκάμαρας, **δείχνοντας ότι έχουν χάσει τον ύπνο τους.**

Ωστόσο, εκείνη τη στιγμή παρουσιάζεται στο δρόμο ως από μηχανής θεός ένα αυτοκίνητο από το ραδιόφωνο του οποίου ακούγεται δυνατά το διαφημιστικό σλόγκαν: **Γιατί έχεις τα Jumbo πλάι σου! Έχεις τα Jumbo πλάι σου!**

**Ο πατέρας ησυχάζει και σβήνει το φως του δωματίου του.**

Το πέρασμα του αυτοκινήτου με τον ήχο «Γιατί έχεις τα Jumbo πλάι σου!» προσθέτει την παρηγορητική ύπαρξη της εταιρείας που εγκαθιστά σχέση εμπιστοσύνης και ασφάλειας διαφημιστή-καταναλωτή. Ο αρχικά μονολογικός λόγος πραγματώνει σημασιολογικά τη μοναξιά της μονάδας που βάλλεται από την κρίση. Αντίθετα, η μετάβαση στην υπαινικτική πολυγλωσσία σημαίνει την υποτιθέμενη στήριξη και συμπαράσταση της πληττόμενης οικογένειας από το μεγάλο πολυκατάστημα.

Συμπερασματικά, μετά την είσοδο της Ελλάδας στο καθεστώς των Μνημονίων, ο διαφημιστικός λόγος λειτούργησε ως ένα προβεβλημένο πεδίο αποτύπωσης της κοινωνικοοικονομικής ανασφάλειας των πολιτών. Τα πρωταγωνιστικά ή «δρώντα πρόσωπα» (“dramatis personae”) των μεταμνημονιακών διαφημιστικών μηνυμάτων ενσαρκώνουν κωμικοτραγικές, παντομimικές και φαρσοειδείς καταστάσεις που μεταφέρουν την κοινωνική αγωνία και απελπισία, όχι ως μια πραγματικότητα που καταβάλλει, αλλά ως ένα λόγο της αναγκαίας ύπαρξης του προς πώληση είδους (Τσιτσανούδη, 2015).

Η περιγραφή και η αποτύπωση της αποτελεσματικής αντιμετώπισης της κοινωνικοοικονομικής κρίσης και των επιπτώσεών της στους πολίτες γίνεται μέσω ενός συστήματος γλωσσικών χρήσεων που εκπορεύεται από το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα, αυτό της πειθούς. Αναφορικά με τις απεικονίσεις των παιδιών στις μεταμνημονιακές διαφημίσεις, αυτά αναπαριστώνται ως προσωπικότητες που γνωρίζουν, κατανοούν ή και θίγονται από τις σοβαρές συνέπειες της κρίσης. Η συμμετοχή τους στα διαφημιστικά κείμενα μέσα από μονολόγους ή διαλόγους εξυπηρετεί την προσπάθεια των σχεδιαστών του διαφημιστικού λόγου για συναισθηματική χειραγώγηση του καταναλωτή και την ανάδειξη της αποτελεσματικότητας της αγοράς του προϊόντος, παρουσιάζοντας την απόκτηση του ενός ή του άλλου αγαθού ως ένα «μαγικό ραβδί» για την παιδική ηλικία που ταχυδακτυλουργικά επιλύει όλα τα προβλήματα (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2015).

Για την ανάγνωση των διαφημιστικών και δημοσιογραφικών μέσων, ο ρόλος της εκπαίδευσης στην καλλιέργεια του γραμματισμού στα Μ.Μ.Ε. είναι κρίσιμος λαμβάνοντας υπόψη ότι η προπαγάνδα για πολιτικούς ή εμπορικούς σκοπούς ασκείται καθημερινά από τα ΜΜΕ.

Το σύγχρονο σχολείο καλείται από την προσχολική κιόλας ηλικία να καλλιεργήσει στον μαθητή κριτική στάση απέναντι στα μέσα, τη δεξιότητα επιλογής των μηνυμάτων που αξίζουν επεξεργασία, αλλά και της ικανότητας διερεύνησης της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των πληροφοριών που προβάλλονται από τα ΜΜΕ αποτελώντας σημαντική πρόκληση του σημερινού εκπαιδευτικού συστήματος.

### **5.3. Το πολιτικό διακύβευμα του Κριτικού Γραμματισμού στα Μ.Μ.Ε.**

Στη σύγχρονη εποχή, ανάμεσα στα σημαντικότερα είδη γραμματισμών συγκαταλέγεται ο γραμματισμός στα ΜΜΕ (media literacy), ο οποίος αφορά στην ικανότητα αξιολόγησης των αναπαραστάσεων των έντυπων και ψηφιακών μέσων με στόχο τη δυνατότητα πρόσληψης από την πλευρά των αποδεκτών όσο το δυνατόν περισσότερο αντικειμενικών νοημάτων. Ο όρος “media literacy” μεταφράζεται στα ελληνικά ως εκπαίδευση στα ΜΜΕ (media education), ενώ στην ελληνική βιβλιογραφία συναντώνται και οι όροι επικοινωνιακή εκπαίδευση (Χαραμής, 2001; Κούρτη, 2004;), επικοινωνιακός αλφαριθμητισμός και αλφαριθμητισμός

στα ΜΜΕ (Ντάβου, 2001:35). Ο γραμματισμός στα ΜΜΕ συνιστά επιμέρους διάκριση του πληροφορικού γραμματισμού (information literacy), και αφορά σε δεξιότητες κριτικής ανάλυσης και ανάπτυξης πληροφοριακών δεξιοτήτων (Lemish, 2009: 222).

Η λέξη "γραμματισμός" περιγράφει την ικανότητα ανάγνωσης και γραφής. Η ανάγνωση κειμένων και ο γραμματισμός στα μέσα ενημέρωσης έχουν πολλά κοινά σημεία. Η ανάγνωση ξεκινά με την αναγνώριση γραμμάτων, εξελίσσεται σε αναγνώριση λέξεων, κατανόηση των λέξεων αυτών και παραγωγή γραπτής έκφρασης. Με την εμπειρία, οι αναγνώστες και οι συγγραφείς αναπτύσσουν ισχυρές δεξιότητες γραμματισμού. Αντίστοιχα, ο γραμματισμός στα μέσα είναι η ικανότητα αναγνώρισης διαφορετικών τύπων μέσων και κατανόησης των μηνυμάτων που αυτά φέρουν. Το *κίνημα της αγωγής στα ΜΜΕ (media literacy movement)* (Κωνσταντινίδου, 2006) εργάζεται για τη συγκρότηση ενός κριτικά σκεπτόμενου λήπτη μηνυμάτων και πέραν αυτού για τη μετάβαση του ατόμου από τη θέση παθητικού αποδέκτη σε θέση *ενεργού* επιτελεστή (performer) που συμμετέχει ως *παίκτης* στη διαδικασία της επικοινωνίας. Στις σύγχρονες πολυπολιτισμικές, ραγδαία εξελισσόμενες, παγκοσμιοποιημένες κοινωνίες, η έννοια του γραμματισμού επαναπροσδιορίζεται με μια κοινωνικοπολιτισμική προσέγγιση του όρου, γνωστή ως κριτικός γραμματισμός, γεγονός που οδήγησε στην ανάπτυξη της αντίστοιχης παιδαγωγικής, της Κριτικής Παιδαγωγικής. Η Κριτική Παιδαγωγική, που έχει τις ρίζες της στην απελευθερωτική εκπαίδευση του Freire(1970), ενθαρρύνει τους μαθητές να υιοθετούν κριτική στάση απέναντι στα κοινωνικά κατασκευασμένα νοήματα των κειμένων και να θέτουν δύσκολα ερωτήματα, προκειμένου να φέρουν στην επιφάνεια τις καμουφλαρισμένες ιδεολογίες των κειμένων, όπως υπόρρητα εκφράζονται μέσα από τη χρήση της γλώσσας. Όπως φαίνεται, το να είναι κάποιος κριτικά εγγράμματος είναι απολύτως αναγκαίο σ' έναν κόσμο που κυριαρχείται από τα ΜΜΕ. Μέσα από την εφαρμογή της φιλοσοφίας του κριτικού γραμματισμού στην σχολική τάξη δύναται να επιτευχθεί η καλλιέργεια κριτικά σκεπτόμενων και υπεύθυνων αναγνωστών – αυριανών πολιτών του κόσμου, οι οποίοι θα μπορούν «να διαβάζουν όχι μόνο τις λέξεις αλλά και τον κόσμο» προκειμένου να κατανοούν ουσιαστικά τα κείμενα (Freire & Macedo, 1987). Η ανάπτυξη τέτοιου είδους αναγνωστών -πολιτών μέσα

από την εκπαίδευση γίνεται ακόμη πιο επιτακτική ανάγκη δεδομένου ότι το νέο πολυτροπικό, επικοινωνιακό τοπίο του 21ου αιώνα θέτει νέες προκλήσεις για όσους επιθυμούν να μην είναι παθητικοί δέκτες των γεγονότων και θεατές της κοινωνικής πραγματικότητας, αλλά ενεργοί πολίτες και συνδιαμορφωτές των εξελίξεων.

Παρόλο που οι ορισμοί του κριτικού γραμματισμού διαφέρουν, όλοι περιγράφουν την δυναμική προσέγγιση ενεργητικής ανάγνωσης των κειμενικών πρακτικών. Ο Shor(1999) αναφέρει ότι ο κριτικός γραμματισμός εμπεριέχει την ανάλυση και την κριτική των σχέσεων μεταξύ κειμένων, γλώσσας, εξουσίας, κοινωνικών ομάδων και πρακτικών. Οι μαθητές/τριες λειτουργούν ως αποκρυπτογραφητές κωδίκων, κριτικοί κειμένων, νοηματοδότες (Luke & Freebody, 1999) και ενεργοί αναγνώστες που κατανοούν ότι το νόημα εδράζει στο κοινωνικό, πολιτικό, πολιτισμικό και ιστορικό συγκείμενο του αναγνωστικού γεγονότος (Serafini, 2003). Αξίζει να σημειωθεί ότι ο κριτικός γραμματισμός αποτελεί περισσότερο μια ιδεολογία, μια θεωρία για την εκπαίδευση παρά μια αυτόνομη διδακτική μεθοδολογία γι' αυτό και δεν υπάρχει «συνταγή επιτυχίας» για την ενσωμάτωση του κριτικού γραμματισμού στην τάξη. Αν και υπάρχουν κάποιες πρακτικές που συνήθως ακολουθούνται, η εφαρμογή του κριτικού γραμματισμού στην τάξη είναι μια ανοιχτή διαδικασία, κατά την οποία ο ρόλος του εκπαιδευτικού είναι κεντρικός στο να ενθαρρύνει τους μαθητές να διαβάζουν τα κείμενα και τον κόσμο μέσα από μια κριτική οπτική γωνία. Εμπλουτίζοντας την παραπάνω θεωρία, η Παιδαγωγική των Πολυγλωσσισμών (Pedagogy of Multiliteracies) που αναπτύχθηκε από την ομάδα The New London Group (1996) εστιάζει σε σημειωτικούς τρόπους αναπαράστασης του νοήματος που επεκτείνονται πέρα από τη γλώσσα.

Η πραγματική σημασία του κριτικού Γραμματισμού στα μέσα μπορεί να καταστεί αντιληπτή μόνο αν στραφούμε στον ίδιο τον όρο «αγωγή» ή «δι-αγωγή» και τη θεωρία του Foucault (1991b:92) για τη σχέση πειθαρχίας και γνώσης. Ο Foucault θεωρεί, ότι η 'διαγωγή' είναι η πράξη να «άγεις», να «οδηγείς» τους άλλους μέσα από μηχανισμούς πειθάρχησης και συγχρόνως ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεσαι μέσα σ' ένα ανοιχτό πεδίο δυνατοτήτων. Για τον Foucault, η έννοια της δι-αγωγής παραπέμπει στην έννοια της διακυβέρνησης που καλύπτει τρόπους

δράσης λίγο ως πολύ μελετημένους και υπολογισμένους, προορισμένους να δρουν πάνω στις δυνατότητες δράσης των ατόμων (των παιδιών, των οικογενειών, των αρρώστων κλπ). Ο φιλόσοφος και στοχαστής εισάγει την έννοια της «διακυβέρνησης» των ανθρώπων, με την πιο πλατιά έννοια του όρου – για να συμπεριλάβει το στοιχείο της ελευθερίας. Μ' άλλα λόγια, η εξουσία τείνει να εμφανίζεται σε συνθήκες ύπαρξης ελευθερίας και ασκείται μόνο σε «ελεύθερα υποκείμενα», σε υποκείμενα που έχουν μπροστά τους ένα πεδίο δυνατοτήτων όπου μπορούν να λάβουν χώρα πολλές αντιδράσεις και διάφοροι τρόποι συμπεριφοράς. Ωστόσο, αν η εκπαίδευση ξεπεράσει την τωρινή προσέγγιση της αγωγής στην πληροφορική ως εξοικείωση με την χρήση νέων τεχνολογιών και την παραγωγή δεξιοτήτων ενός μελλοντικού ευέλικτου πολίτη, και εδραιωθεί η κριτική προσέγγιση των μέσων στην εκπαίδευση, μπορούμε να είμαστε αισιόδοξοι ότι τα άτομα θα επιλέγουν και θα αποκωδικοποιούν μέσα και μηνύματα με λειτουργικό τρόπο.

Το ζήτημα της ενεργητικής συμμετοχής του κοινού στη διαδικασία της επικοινωνίας απασχολεί από τη δεκαετία του '70 ένα σημαντικό αριθμό μελετών και αναπτύσσεται στα πλαίσια μιας ελπιδοφόρας εκδοχής όπου τονίζεται η ικανότητα των κοινωνικών κατηγοριών κοινού να διαπραγματεύονται τα δικά τους νοήματα και να αντιστέκονται στον ηγεμονικό λόγο των μέσων αποκομίζοντας ικανοποίηση από αυτήν τη διαδικασία (Fiske, 2000). Αποτελεί βασική παραδοχή ότι τα παιδιά, αλλά και οι ενήλικες, πρέπει, διαμέσου ενός συστήματος αλφαριθμητισμού στη γλώσσα και εξοικείωσης στη γραμματική των ποικίλων μέσων και των προϊόντων τους να αποκτήσουν τα απαραίτητα εφόδια, ώστε να είναι σε θέση να διαχειρίζονται ενεργητικά τη σχέση τους με τα μέσα. Η αγωγή, όπως και κάθε είδους εκπαίδευση, αποτελεί ένα 'όχημα' κοινωνικής κατασκευής νοημάτων, τρόπων σκέψης, προτύπων, αξιών, αλλά και μια στρατηγική κατασκευής ταυτοτήτων και συγκρότησης των υποκειμένων. Στόχος είναι η εκπαίδευση στη γραμματική και το συντακτικό των τηλεοπτικών εκπομπών, η εκμάθηση των γλωσσικών, οπτικών, προφορικών, να επιτρέψουν στα παιδιά να ανακαλύπτουν και να ερμηνεύουν όλους τους μηχανισμούς της τηλεοπτικής και ηλεκτρονικής γλώσσας και σημειωτικής, της δημοσιογραφίας, της πολιτικής επικοινωνίας, της διαφήμισης, της παραγωγής περιεχομένου, ώστε να καταδειχτούν οι τρόποι με τους οποίους συγκροτείται η κοινωνική πραγματικότητα και η κυρίαρχη κουλτούρα μέσα από τις

καθημερινές τεχνικές παραγωγής. Εν κατακλείδι, η αγωγή στα μέσα απομακρύνεται από μια προσέγγιση θεμελιωμένη στην ηθική καταδίκη των Μ.Μ.Ε. προς μια πιο ενεργητική και συμμετοχική ‘παιδοκεντρική’ παιδαγωγική, η οποία εξακολουθώντας να προσδιορίζεται ως κριτική αγωγή, θέτει πιο ‘εργαλειακούς’ στόχους και δίνει έμφαση στην ενεργητική κατάρτιση και την οικοδόμηση νέας γνώσης.

Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι η παιδεία στα Μ.Μ.Ε. αποτελεί ένα υπό εξέλιξη γνωστικό πεδίο και προσελκύει πλήθος νέων ερευνητών που μελετούν σύγχρονα κοινωνικά ζητήματα. Για παράδειγμα, η διάδοση των ιδεολογιών του νεοφιλελευθερισμού και του ρατσισμού από τα μέσα και πως μετασημασιολογική παιδαγωγική παρέμβαση θα αμφισβητήσει και να καταλύσει τα ταξικά και ρατσιστικά πλαίσια που αναπαράγονται από τα εταιρικά μέσα ενημέρωσης (Marmol, 2018). Επίσης, οι Mihailidis, et. al. (2021) υποστηρίζουν ότι ο γραμματισμός στα μέσα ενημέρωσης συμβάλει στις εξής τρεις κατευθύνσεις: ο γραμματισμός στα μέσα ενημέρωσης δημιουργεί άτομα με γνώση, ενδυναμώνει τις τοπικές κοινότητες και ενθαρρύνει τη δημοκρατική συμμετοχή των ατόμων. Παρομοίως, εφαρμόζοντας ένα πλαίσιο κριτικής παιδείας για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που προκύπτει από πολιτιστικές σπουδές και κριτική παιδαγωγική, οι μαθητές σε όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης μπορούν να μάθουν να αναλύουν κριτικά τα μηνύματα και να δημιουργούν τα δικά τους εναλλακτικά μέσα (Share, et. al., 2019).

Τα παιδιά σήμερα λαμβάνουν τεράστιο όγκο πληροφοριών από ένα ευρύ φάσμα πηγών, πολύ πέρα από τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά), όπως μηνύματα κειμένου, memes, βίντεο, βιντεοπαιχνίδια, διαφημίσεις και πολλά άλλα. Ωστόσο, όλα τα μέσα έχουν κοινό στοιχείο ότι υπάρχει δημιουργός, όσο και σκοπός. Η κατανόηση αυτού του σκοπού είναι η βάση του γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης. Συγκεκριμένα, η εκπαίδευση στα Μ.Μ.Ε. βοηθά τα παιδιά να μάθουν να σκέφτονται κριτικά, δηλαδή να αξιολογούν τα μέσα, να αποφασίζουν αν τα μηνύματα έχουν κάποια συνεισφορά και ποιες είναι οι βασικές ιδέες. Έτσι, γίνονται έξυπνοι καταναλωτές προϊόντων και πληροφοριών, επειδή ο μιντιακός γραμματισμός βοηθά τα παιδιά να μαθαίνουν να

εντοπίζουν αν το εκάστοτε μέσο είναι αξιόπιστο. Τους βοηθά επίσης να προσδιορίσουν την «πειστική πρόθεση» της διαφήμισης και να αντιστέκονται στις διαφημιστικές τεχνικές. Πρακτικά στο σχολείο ο κριτικός γραμματισμός αντιμετωπίζει τη μάθηση, τη διδασκαλία και το ιδεολογικό, πολιτισμικό και κοινωνιογλωσσολογικό περιεχόμενο του αναλυτικού προγράμματος από πολιτική σκοπιά, ενώ το ενδιαφέρον για την εφαρμογή των πρακτικών κριτικού γραμματισμού επικεντρώνεται στην ανάπτυξη της κοινωνικής δικαιοσύνης. Σε κάθε περίπτωση, οι πρακτικές γραμματισμού που υιοθετούνται στο πλαίσιο του κριτικού γραμματισμού τοποθετούν στο επίκεντρο όλες τις σημαντικές πτυχές της ζωής των ανθρώπων και τις εξετάζουν κριτικά με σκοπό τον μετασχηματισμό τους (Luke & Woods, 2009).

Σύμφωνα με τους McDougall et al. (2018), Ο αλφαριθμητισμός στα Μ.Μ.Ε. προάγει τις ακόλουθες ικανότητες:

- Πρόσβαση: η δυνατότητα εύρεσης και χρήσης μέσων με επιδεξιότητα και διαμοιρασμό κατάλληλων και πολύτιμων πληροφοριών με άλλους (συμπεριλαμβανομένης της περιήγησης, της αναζήτησης, του φιλτραρίσματος και της διαχείρισης δεδομένων, πληροφοριών και ψηφιακού περιεχομένου).
- Αξιολόγηση: η ικανότητα κατανόησης των μηνυμάτων και η χρήση κριτικής σκέψης και κατανόησης για την ανάλυση της ποιότητας, της ακρίβειας και της αξιοπιστίας του.
- Δημιουργία: η ικανότητα δημιουργίας περιεχομένου πολυμέσων και αυτοπεποίθηση να εκφραστεί με επίγνωση σκοπός, ακροατήριο και τεχνικές σύνθεσης.
- Αντανάκλαση: η ικανότητα εφαρμογής κοινωνικής ευθύνης και ηθικών αρχών στην επικοινωνία και τη συμπεριφορά κάποιου, ανάπτυξη επίγνωσης και ορθή διαχείριση των μέσων ενημέρωσης.
- Δράση : η ικανότητα να ενεργεί και να συμμετέχει μέσω των μέσων ενημέρωσης σε μια δημοκρατική κοινωνία. Οι παραπάνω ικανότητες συνεργούν για την υποστήριξη της ενεργούς συμμετοχής των μαθητών στη



μάθηση μέσω των διαδικασιών κατανάλωσης και δημιουργίας μηνυμάτων μέσων.

Στο νέο επικοινωνιακό τοπίο «το νόημα παράγεται με τρόπους που είναι όλο και περισσότερο πολυτροπικοί, όπου οι γραπτοί-γλωσσικοί τρόποι νοήματος είναι αναπόσπαστο μέρος των οπτικών, ακουστικών και κειμενικών τύπων νοήματος» (Core & Kalantzis, 2000: 5-6). Για παράδειγμα, τα κινούμενα σχέδια, σύμφωνα με τον Giroux δεν χρησιμεύουν αποκλειστικά για ψυχαγωγικούς λόγους, αλλά αποτελούν και «εκπαιδευτικές μηχανές» (teaching machines, Giroux 1994: 66). Το γεγονός ότι τα κείμενα από μονοτροπικά μετατρέπονται σε πολυτροπικά, όπου οι εικόνες έχουν τη δική τους νοηματική αξία, επηρεάζει και την εκπαιδευτική διαδικασία, καθώς είναι απαραίτητο οι εκπαιδευτικοί να μετακινηθούν από τις παραδοσιακές διδακτικές στρατηγικές που χρησιμοποιούνταν για την κατανόηση των γραπτών κειμένων, προς νέες γνωστικές και ερμηνευτικές διαδικασίες που θα δίνουν τη δυνατότητα στους μαθητές να κατανοούν τα πολυτροπικά κείμενα (Serafini, 2011). Το μεθοδολογικό εργαλείο της γραμματικής του οπτικού κειμένου βοηθά τους μαθητές να εστιάσουν αρχικά στο οπτικό περιεχόμενο και στη συνέχεια να μεταβούν σε ερμηνείες και κριτική αυτών των κειμένων, λαμβάνοντας υπόψη το ευρύτερο κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο δημιουργίας τους χρησιμοποιώντας την κατάλληλη μεταγλώσσα. Πάνω σε αυτήν την εκπαιδευτική διαδικασία κριτικής ανάλυσης περιεχομένου που στοχεύει στην ανάπτυξη της κριτικής συνείδησης του δέκτη βασίζεται ο εγγραμματισμός στα M.M.E., παρακλάδι του οποίου και πεδίο ενδιαφέροντος της παρούσας εργασίας αποτελεί ο γραμματισμός στην διαφήμιση.

### **5.3.1. Διαφημιστικός γραμματισμός**

Όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, την τελευταία δεκαετία, το τοπίο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ άλλαξε δραματικά και πλέον τα παιδιά συναντούν διαφημιστικά μηνύματα από vloggers στο YouTube, χορηγούμενα άρθρα σε ιστότοπους, παίζουν διαφημιστικά παιχνίδια σε tablet και παρακολουθούν στοχευμένες διαφημίσεις στο Facebook. Έτσι, τα παιδιά δεν εκτίθενται πλέον μόνο

σε διαφημιστικά μηνύματα στην τηλεόραση και σε έντυπα μέσα, αλλά έρχονται επίσης σε επαφή με την διαδικτυακή διαφήμιση (όπως διαφημιστικά παιχνίδια, διαφημίσεις κοινωνικών μέσων ή διαφημίσεις banner) και προσεγγίζονται από διαφημιζόμενους στις κινητές συσκευές τους (π.χ. διαφήμιση βάσει τοποθεσίας στο tablet και τα smartphone τους) (Blades et al. 2014). Μέσα από αυτήν την αύξηση των διαφημιστικών διόδων, συλλέγονται όλο και περισσότερες προσωπικές πληροφορίες από τις εταιρίες, εξατομικεύοντας αναλόγως τις διαφημίσεις ανά χρήστη. Η σύγχρονη διαφήμιση είναι επίσης διαδραστικότερη, διασκεδαστικότερη και ο θεατής εκτίθεται περισσότερο χρόνο στο διαφημιστικό μήνυμα (Van Reijmersdal et al. 2010). Επιπλέον, τα όρια μεταξύ διαφήμισης και ψυχαγωγίας είναι θολά και η ενσωματωμένη διαφήμιση σε πολυμέσα και πλατφόρμες καθιστά δύσκολο από μέρος των παιδιών παιδιά του διαχωρισμού εμπορικού και ψυχαγωγικού περιεχόμενο των μέσων (Owen et al. 2013; Waiguny et. al 2014). Αυτό το νέο, μεταβαλλόμενο διαφημιστικό τοπίο είναι δύσβατο για τα παιδιά (Hudders et al. 2017).

Ο διαφημιστικός γραμματισμός ορίζεται ως η γνώση και η ικανότητα των ατόμων να αντιμετωπίζουν τη διαφήμιση κριτικά (Boush, Friestad και Rose, 1994). Η έρευνα άρχισε να μελετά τη διαφημιστική παιδεία στην παραδοσιακή τηλεοπτική διαφήμιση (Hastings et al.,2003) και από τότε έχει γίνει όλο και πιο συστηματική έρευνα πάνω στο θέμα (Lapierre 2015; Livingstone and Helsper 2006; Rozendaal et al. 2011). Ο διαφημιστικός γραμματισμός μπορεί να γίνει αντιληπτός ως ένα συνεργατικό δίκτυο κόμβων-πληροφοριών που αναφέρονται στη γνωστική (π.χ. αναγνώριση και κατανόηση της διαφήμισης), συναισθηματική (π.χ. συναισθήματα που προκαλούνται από τη διαφήμιση) και ηθική (προβληματισμοί σχετικά με τη δικαιοσύνη και καταλληλότητα της διαφήμισης) διάσταση της διαφήμισης (Hudders et al. 2017). Βασικό στοιχείο για τον διαφημιστικό γραμματισμό είναι το μοντέλο **Γνώσης της Πειθούς** που ορίζεται ως η «προσωπική γνώση για τις τακτικές πειθούς που χρησιμοποιούνται στις διάφορες προσπάθειες χειραγώγησης» (Friedstad & Wright, 1994). Αρχικά, η έρευνα σχετικά με την «Γνώση της Πειθούς» βασίστηκε στις γνωστικές και αναπτυξιακές θεωρίες, με αποτέλεσμα ο γραμματισμός στη διαφήμιση να θεωρείται μια γνωστική ικανότητα που αναπτύσσεται παράλληλα με

τις υπόλοιπες γνωστικές ικανότητες ενός ατόμου καθώς και με τη δυνατότητα επεξεργασίας πληροφοριών ,συνεπώς αναπτύσσεται όσο τα άτομα μεγαλώνουν και αποκτούν εμπειρία ως καταναλωτές (Hudders et al., 2015). Τα παιδιά σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, ξεκινούν πρώτα να αναγνωρίζουν τις διαφημίσεις από εξωτερικά χαρακτηριστικά της, αργότερα μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τις προθέσεις πίσω από μία διαφήμιση και ως τελικό στάδιο, αρχίζουν να αναπτύσσουν κριτική σκέψη και στρατηγικές αντίστασης απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα (Vanwesenbeeck, Oprea, & Smits, 2017).

Οι ερευνητές συνηγορούν ότι η εκπαίδευση πάνω στη διαφήμιση είναι απαραίτητη ώστε να δοθεί η δυνατότητα στα παιδιά να επεξεργαστούν σωστά τις επιδιώξεις των διαφημιζόμενων και να αντισταθούν σε αυτές (Austin, 2006). Ορισμένες προκαταρκτικές μελέτες τη δεκαετία του 1980 βρήκαν στοιχεία για την αποτελεσματικότητα της εκπαίδευσης πάνω σε παραδοσιακές μορφές διαφήμισης (Roberts et al. 1980; Donohue et. al. 1983; Brucks et. al., 1988). Μεταγενέστερες μελέτες **επιβεβαίωσαν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού γραμματισμού σχετικά με την ενημέρωση των παιδιών για τους σκοπούς της παραδοσιακής διαφήμισης** (Gordon et al. 2016; del Mar Pamies et. al., 2016). Ο Nelson (2016) για παράδειγμα διεξήγαγε πείραμα για τη διερεύνηση της επίδρασης μιας τριήμερης εκπαίδευσης σχετικά με τον γραμματισμό και έδειξε θετικά αποτελέσματα σε παιδιά 8–9 ετών. Η Buijzen (2007) διαπίστωσε ότι μια ενημερωτική παρέμβαση μείωσε την ευαλωτότητα παιδιών 5–10 ετών στην τηλεοπτική διαφήμιση, καθώς οι γνώσεις αυτές τόνωσαν τον σκεπτικισμό τους απέναντι στη προώθηση προϊόντων.

Έρευνες σχετικά με την ανάπτυξη του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών δείχνουν πως η κατάκτηση διάφορων γνωστικών σταδίων προς την ικανότητα αναγνώρισης, κατανόησης και κριτικής επεξεργασίας των διαφημιστικών μηνυμάτων στα οποία εκτίθενται δε συμπίπτει ηλικιακά σε όλα τα παιδιά (Oates et al., 2003). Η διαπίστωση αυτή οδηγεί στο συμπέρασμα πως η παρουσία διαφόρων παραγόντων μπορεί να επιταχύνει ή να επιβραδύνει τη διαδικασία ανάπτυξης της ικανότητας των παιδιών για κριτική επεξεργασία της διαφήμισης. Συγκεκριμένα, οι Livingstone και Helsper (2006:576) ισχυρίζονται ότι τα παιδιά «όλων των ηλικιών θα μπορούσαν να επηρεάζονται από τη διαφήμιση, αλλά τα αποτελέσματα της

διαφήμισης εξαρτώνται από τον διαφημιστικό τους γραμματισμό». Με άλλα λόγια, οι συγγραφείς προτείνουν ότι δεν καθορίζει απόλυτα η ηλικία τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται τα παιδιά στη διαφήμιση, αλλά μάλλον το επίπεδό του διαφημιστικού τους γραμματισμού. Παραδοσιακά, οι περισσότερες θεωρίες διαφήμισης αναφέρουν ότι ο διαφημιστικός γραμματισμός μπορεί να χρησιμεύσει ως ασπίδα ενάντια στην επίδραση της διαφήμισης. **Τα παιδιά που έχουν υψηλότερα επίπεδα γραμματισμού μπορούν να επεξεργαστούν κριτικά τις διαφημίσεις που συναντούν, καθιστώντας τους εαυτούς τους λιγότερο ευάλωτους στα αποτελέσματά της, συμπεριλαμβανομένων των αγοραστικών επιθυμιών και επιλογών για τα συγκεκριμένα διαφημιζόμενα προϊόντα** (Brucks, Armstrong, & Goldberg, 1988).

Οι νέες μορφές διαφήμισης είναι πολύ συναρπαστικές και ευχάριστες, με αποτέλεσμα να δυσκολεύουν τα παιδιά να σκεφτούν κριτικά, αφού οι γνωστικές και συναισθηματικές ικανότητες τους είναι ανώριμες. Κατά συνέπεια, τα παιδιά χρειάζονται βοήθεια για να δημιουργήσουν το γνωστικό τους δίκτυο (διαφημιστικός γραμματισμός) και να ενεργοποιούν το δίκτυο αυτό όταν έρχονται αντιμέτωπα με διαφημίσεις (ενεργοποίηση διαφημιστικού γραμματισμού). Οι Rozendaal et al., (2016), προτείνουν ένα τρισδιάστατο μεθοδολογικό μοντέλο που αποτελείται από τις εξής τρεις διαστάσεις: την γνωστική ή εννοιολογική διάσταση (Conceptual Advertising Literacy), δηλαδή την ικανότητα να αναγνωρίζουμε τη διαφήμιση και να κατανοούμε τις προθέσεις που εξυπηρετεί, τη λειτουργική διάσταση (Advertising Literacy Performance), δηλαδή τη πραγματική χρήση της γνώσης για τη διαφήμιση κατά την έκθεση του ατόμου σε διαφημιστικά μηνύματα, όπου γίνεται χρήση στρατηγικών αντίστασης, όπως επιλεκτική έκθεση στη διαφήμιση και ανάπτυξη σχετικής επιχειρηματολογίας και τη συμπεριφορική διάσταση (Attitudinal Advertising Literacy)–που αφορά στην κριτική στάση ενός ατόμου προς τη διαφήμιση γενικά, δηλαδή το σκεπτικισμό και την αντιπάθεια προς τη διαφήμιση (Rozendaal, Oprea, & Buijzen, 2016).

Η εννοιολογική διαφημιστική παιδεία αναπτύσσεται από πολύ απλούς έως πιο περίπλοκους και αφηρημένους τύπους γνώσης και αποτελείται από επτά πτυχές: (1) αναγνώριση της διαφήμισης –διαφοροποίηση της διαφήμισης από το υπόλοιπο περιεχόμενο μέσω όπως τα τηλεοπτικά προγράμματα, (2) κατανόηση της

πρόθεσης πώλησης ,(3) αναγνώριση της πηγής της διαφήμισης, 4) αντίληψη του επιδιωκόμενου κοινού, (5) κατανόηση της πειστικής πρόθεσης –Η διαφήμιση επιχειρεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζοντας την ψυχική τους κατάσταση, για παράδειγμα τις στάσεις και τις γνώσεις τους σχετικά με ένα προϊόν, (6) κατανόηση των τακτικών πειθούς –ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν συγκεκριμένες τακτικές για να αλλάξουν τη στάση, τη γνώση των καταναλωτών, και συμπεριφορές, και (7) κατανόηση των αποκλίσεων μεταξύ του διαφημιζόμενου και του πραγματικού προϊόντος. Ουσιαστικά, **η γνωστική διάσταση του γραμματισμού στη διαφήμιση ορίζεται από δύο ικανότητες : 1) Την ικανότητα να διακρίνει κάποιος το διαφημιστικό περιεχόμενο από το υπόλοιπο περιεχόμενο ενός Μέσου και 2) την ικανότητα να γίνεται αντιληπτός ο σκοπός που εξυπηρετεί μια διαφήμιση καθώς και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη αυτού του σκοπού (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2016).** Η δεύτερη ικανότητα χωρίζεται σε δύο σκέλη: την αντίληψη του ατόμου για το κίνητρο πώλησης μιας διαφήμισης και την αντίληψη για την πρόθεση χειραγώγησης του από τη διαφήμιση. Αυτό αναφέρεται στο γεγονός πως τα άτομα καταλαβαίνουν πως ο στόχος της διαφήμισης είναι να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει κάτι και πως οι διαφημιστές επιχειρούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή άμεσα ή έμμεσα, μεταβάλλοντας τη νοητική τους κατάσταση, τις επιθυμίες και πεποιθήσεις τους σχετικά με ένα προϊόν (L. Hudders et al., 2015).

Η δεύτερη διάσταση είναι ο λειτουργικός διαφημιστικός γραμματισμός (δηλαδή, η ύπαρξη κριτικής στάσης προς τη διαφήμιση) και αποτελείται από δύο στοιχεία (D'Alessio et al., 2009; Derbaix & Pecheux, 2003): (8) σκεπτικισμός προς τη διαφήμιση - τάση για δυσπιστία και (9) αντιπάθεια απέναντι στη διαφήμιση – μια γενική αρνητική στάση απέναντι διαφήμιση. Τέλος, η τρίτη διάσταση, η συμπεριφορική, αφορά στην επιτέλεση του διαφημιστικού αλφαριθμητισμού (δηλαδή, η ικανότητα να εξασκείται πραγματικά η γνώση για τη διαφήμιση) και περιλαμβάνει δύο στοιχεία (Brucks, et. al., 1988; Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2012): (10) ανάκτηση του εννοιολογικού διαφημιστικού γραμματισμού – η ικανότητα ανάκτησης από τη μνήμη σχετικών γνώσεων που σχετίζονται με τη διαφήμιση κατά την επεξεργασία ενός διαφημιστικού μηνύματος και (11) εφαρμογή του διαφημιστικού γραμματισμού – η ικανότητα εφαρμογής γνώσεων που σχετίζονται

με τη διαφήμιση κατά την επεξεργασία του μηνύματος. Συνοπτικά, η λειτουργική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού αναφέρεται στην ικανότητα των παιδιών να ανασύρουν τις γνώσεις περί διαφήμισης κατά τη διάρκεια έκθεσής τους σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, προκειμένου να προβάλλουν ικανή και αποτελεσματική αντίσταση απέναντι στην προσπάθεια πειθούς που επιχειρείται, ενώ η συμπεριφορική του διάσταση αφορά στην κριτική στάση απέναντι στην έννοια της διαφήμισης

Μέχρι σήμερα, το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας έχει επικεντρωθεί στην γνωστική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού (Rozendaal et al., 2011). Αρκετοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να συνδέσουν τα διάφορα στάδια εξέλιξης του διαφημιστικού γραμματισμού των παιδιών με ηλικιακά ορόσημα (Vanwesenbeeck, Oprea, & Smits, 2017). Ο γνωστικός διαφημιστικός γραμματισμός αναπτύσσεται σταδιακά καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής, ενώ εξελίσσεται από απλές σε σύνθετες αντιλήψεις και πεποιθήσεις για τη φύση και τη λειτουργία της διαφήμισης (Friestad & Wright, 1994; Rozendaal et al., 2011; Hudders et al., 2017). Τα παιδιά ξεκινούν να διαχωρίζουν τη διαφήμιση από το μη εμπορικό περιεχόμενο των πολυμέσων από πέντε ετών (Livingstone & Helsper, 2006). Περίπου στην ηλικία των οκτώ, τα περισσότερα παιδιά έχουν εδραιώσει την κατανόηση της πρόθεσης πώλησης της διαφήμισης, έχουν δηλαδή γνώση ότι η διαφήμιση δημιουργήθηκε για να πουλήσει προϊόντα (John, 1999; Kunkel et al., 2004). Μεταξύ οκτώ και των έντεκα ετών, τα περισσότερα παιδιά κατανοούν την πειστική πρόθεση των διαφημίσεων, που είναι δυσκολότερο να κατανοηθεί από τα παιδιά έναντι της πρόθεσης πώλησης επειδή σχετίζεται με αλλαγές στις πεποιθήσεις, σύμφωνα με τη γνωστική θεωρία (Lapierre, 2015; Moses & Baldwin, 2005). Για το λόγο αυτό, η γνώση της πειστικής πρόθεσης αναπτύσσεται με βραδύτερο ρυθμό από τη γνώση της πρόθεσης πώλησης (Carter et al., 2011).

Σύμφωνα με τις Rozendaal et al. (2016) η γνώση για τη διαφήμιση δεν εξασφαλίζει πάντοτε την αποτελεσματική άμυνα απέναντι στις επιρροές της. Ωστόσο, η κριτική στάση των παιδιών (σκεπτικισμός και γενική αντιπάθεια προς τη διαφήμιση) έχει αποδειχθεί δύναται να δημιουργήσει αυτόματα αρνητικά συναισθήματα στα παιδιά όταν επεξεργάζονται ένα διαφημιστικό μήνυμα, τα οποία στη συνέχεια μεταφέρονται στη διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν

(McKenzie & Lutz, 1986; Zuwerink & Devine, 1996). Αυτό σημαίνει πως μια γενικά κριτική στάση απέναντι στη διαφήμιση μπορεί να είναι επιτυχής στην ενδυνάμωση της άμυνας των παιδιών στα διαφημιστικά μηνύματα. Με την πάροδο του χρόνου, τα παιδιά με διαφημιστικό γραμματισμό αναπτύσσουν τη συμπεριφορική διάστασή του που αφορά επίσης σε στάσεις απέναντι στη διαφήμιση που συνίστανται σε σκεπτικισμό και αντιπάθεια, όπου σκεπτικισμός είναι η τάση να δυσπιστούν απέναντι στη διαφήμιση, ενώ αντιπάθεια είναι γενικά η αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση (Rozendaal et al., 2011). Συμπερασματικά, οι κρίσιμες πεποιθήσεις για τη διαφήμιση αρχίζουν να αναπτύσσονται περίπου από την ηλικία των οκτώ και ισχυροποιούνται καθώς τα παιδιά πλησιάζουν στην εφηβεία (John, 1999) ενώ όσο περισσότερο τα παιδιά συνειδητοποιούν την πειστική φύση της διαφήμισης, τόσο καλύτερα κατανοούν ότι η διαφήμιση είναι μερικές φορές αναληθής, με αποτέλεσμα την πιο αρνητική άποψη για τη διαφήμιση γενικά (Rozendaal et al., 2011).

Σύμφωνα με μελέτες (Oprea & Rozendaal, 2015; Rozendaal, et. al. , 2016), ο **εννοιολογικός και συμπεριφορικός διαφημιστικός γραμματισμός σχετίζονται με λιγότερο αποτελεσματική διαφήμιση** (Kunkel et al., 2004; Livingstone & Helsper, 2006; Hudders et al., 2017 ). **Επιπλέον, σύμφωνα με την άποψη υπέρ της άμυνας μέσω διαφημιστικού γραμματισμού, μελέτες έδειξαν ότι τα παιδιά με πιο κριτική στάση απέναντι στη διαφήμιση είναι λιγότερο δεκτικά στα μηνύματα, τηρούν επιφυλακτικές στάσεις και έχουν λιγότερες επιθυμίες για τις διαφημιζόμενες μάρκες** (Buijzen, 2007; Rozendaal, Buijzen, Valkenburg, 2012).

Από την άλλη, οι Hudders, Cauberghe και Panic (2016) έδειξαν ότι η μιντιακή εκπαίδευση βελτιώνει τα εννοιολογικά σχήματα των παιδιών 8-9 ετών αλλά όχι κατά ανάγκη την αγοραστική συμπεριφορά τους για διαφημιζόμενα παιχνίδια. Ωστόσο η έρευνα δείχνει ότι τόσο η εννοιολογική, όσο και η συμπεριφορική διάσταση του διαφημιστικού γραμματισμού παραμένουν στο παρασκήνιο (Hudders et al., 2017), δηλαδή ακόμη και όταν ένα παιδί δεν τις χρησιμοποιεί ενεργά, αυτές παραμένουν παρούσες στο μυαλό του παιδιού. Αυτό συμβαίνει επειδή, όπως είδαμε νωρίτερα, οι γνώσεις του διαφημιστικού γραμματισμού συγκεντρώνονται σε νοητικά σχήματα, τα οποία αποτελούν δομές που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν για να κατανοήσουν τον κόσμο γύρω τους (Aronson, Wilson, & Akert, 2005). Στο διαφημιστικό νοητικό

σχήμα συγκεντρώνουμε όλες τις γνώσεις και τις πεποιθήσεις που αφορούν στη διαφήμιση γενικά, αλλά και πληροφορίες σχετικές με συγκεκριμένες διαφημίσεις (Dahlén & Edenius, 2007). Σύμφωνα με τη θεωρία επεξεργασίας πληροφοριών, οι εισερχόμενες πληροφορίες (π.χ. ένα διαφημιστικό μήνυμα) μπορούν να οδηγήσουν στην ανάκτηση σχετικών πληροφοριών (π.χ. ενεργοποίηση του εν λόγω διαφημιστικού σχήματος), με αποτέλεσμα νεοεισερχόμενες πληροφορίες να χρησιμεύουν ως στοιχείο για την ανάκτηση πληροφοριών (Roedder, 1981). Ως εκ τούτου, η έκθεση στη διαφήμιση θα μπορούσε να οδηγήσει στην ενεργοποίηση της διαφημιστικής παιδείας των παιδιών (Buijzen, Van Reijmersdal, & Owen, 2010).

Επίσης, η έρευνα έδειξε ότι ο μιντιακός γραμματισμός δεν μετριάζει πάντα τη συσχέτιση μεταξύ της διαφήμισης και υλισμού στα παιδιά. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι σε παιδιά που σπάνια εκτίθενται στη διαφήμιση, ένα υψηλότερο επίπεδο εννοιολογικού διαφημιστικού γραμματισμού οδηγεί σε μειωμένο υλισμό ενώ για παιδιά που συχνά εκτίθενται στη διαφήμιση, ένα υψηλότερο επίπεδο εννοιολογικού διαφημιστικού γραμματισμού οδηγεί σε αυξημένο υλισμό. Αυτό συμβαδίζει με προηγούμενες έρευνες που δείχνουν ότι ο διαφημιστικός γραμματισμός μπορεί να μειώσει ή και να αυξήσει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα της διαφήμισης, όπως η προτίμηση σε μάρκα και επιθυμία συγκεκριμένου προϊόντος (Ross et al., 1984; Mallinckrodt & Mizerski, 2007;; Rozendaal et al., 2009; Van Reijmersdal et al., 2012, 2015; Waiguny et al., 2012; Waiguny & Terlutter, 2011; Blumberg et al., 2014; Vanwesenbeeck et al., 2016;).

Με βάση τη βιβλιογραφία, το μέγεθος των ακούσιων επιπτώσεων της διαφήμισης μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με την περιοχή του κόσμου που μελετάται, ενώ ο διαφημιστικός γραμματισμός μπορεί να μετριάσει ορισμένα από αυτά. Στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες, εκπαιδευτικά προγράμματα έχουν ήδη αναπτυχθεί και υλοποιηθεί με σκοπό την παροχή στους μαθητές δεξιοτήτων άμυνας στις πιέσεις των διαφημίσεων (Gunter, Oates, & Blades, 2005; Nelson, 2016). Αυτό γίνεται σε μια προσπάθεια όχι μόνο να προστατευτούν τα παιδιά από τη βλαβερή επιρροή των διαφημίσεων, αλλά και για να κοινωνικοποιηθούν καταναλωτικά, ώστε να κάνουν πιο εύστοχες αγοραστικές επιλογές στο μέλλον. Η σύγχρονη έρευνα έδειξε ότι η κοινωνικοποίηση των καταναλωτών είναι



διαφοροποιημένη πολιτισμικά, και ότι απαιτείται περισσότερη έρευνα για να καταλάβουμε πώς αυτή διαφέρει σε παγκόσμιο επίπεδο (Lapierre & Rozendaal, 2018). Ωστόσο, παρόλο που οι εκπαιδευτικές παρεμβάσεις της διαφήμισης αυξάνουν τον εννοιολογικό γραμματισμό περί παιδικής διαφήμισης (Jeong et. al., 2012; Nelson, 2016), φαίνεται ότι αυτά τα εφόδια δεν τους επιτρέπουν να αμυνθούν απόλυτα απέναντι στη διαφήμιση (Livingstone & Helsper, 2006; Nairn & Fine, 2008; Rozendaal et al., 2011). Αυτό τονίζει την ανάγκη ανάπτυξης εκπαιδευτικών προγραμμάτων για την άμυνα των παιδιών απέναντι στις επιπτώσεις της διαφήμισης, όπως υποστηρίζεται από τους Wright, Friestad και Boush (2005), αλλά και την ανάγκη να εξεταστεί η αποτελεσματικότητα αυτών των παρεμβάσεων.

Ωστόσο η εξέλιξη του γραμματισμού στη διαφήμιση δεν είναι απαραίτητα συνδεδεμένη αποκλειστικά με την ηλικιακή και γνωστική ωρίμανση των παιδιών. Υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις πως η ενεργοποίηση του γραμματισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πλατφόρμα στην οποία παρουσιάζεται η διαφήμιση (Li, et.al., 2014). Για παράδειγμα, είναι πιθανό ένα παιδί να εκδηλώνει υψηλού επιπέδου γραμματισμό στη τηλεοπτική διαφήμιση αλλά να μην μπορεί να αναγνωρίσει και να αναλύσει με την ίδια επιτυχία τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Έρευνες αναφέρουν μια αρνητική σχέση ανάμεσα στον διαφημιστικό γραμματισμό και στην επιθυμία για τα διαφημιζόμενα προϊόντα (Robertson και Rossiter, 1974; Rozendaal, et., al., 2009), ενώ άλλες έρευνες εντόπισαν μια σχετική συσχέτιση (Christenson, 1982; Fischer, 1985) ή καμία συσχέτιση (Mallinckrodt & Mizerski, 2007, VanReijmersdal, et. al., 2012). Αυτές οι αναντιστοιχίες στα ερευνητικά αποτελέσματα ίσως να οφείλονται στους διαφορετικούς λειτουργικούς ορισμούς του γραμματισμού στη διαφήμιση (Rozendaal, et. al., 2016), ενώ η βιβλιογραφία δεν είναι σαφής για την καταλληλότητα των μεθόδων και των εργαλείων μέτρησης του διαφημιστικού γραμματισμού, καθώς αποτελεί ένα εν εξελίξει ερευνητικό πεδίο.

Τα ευρήματα σχετικά με τις επιπτώσεις της διαφήμισης στον υλισμό, στην καταναλωτική συμμετοχή, και την ικανοποίηση από τη ζωή είναι ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης και υλισμού (Oprea et al., 2014), όπως επίσης μεταξύ διαφήμισης και καταναλωτικής συμμετοχής (Schor, 2004). Αντίθετα, καμία

συσχέτιση δεν βρέθηκε μεταξύ υλισμού και ικανοποίησης από τη ζωή ή μεταξύ της καταναλωτικής συμμετοχής και της ικανοποίησης από τη ζωή, όπως αποδεικνύει σχετική μακροχρόνια έρευνα (Opree et al., 2012). Με βάση την υπόθεση της διαφημιστικής άμυνας (Brucks et al., 1988), θεωρείται γενικά ότι τα παιδιά που έχουν διαφημιστική παιδεία είναι λιγότερο ευάλωτα στις επιπτώσεις της διαφήμισης. Οι Stanley & Lawson (2017) εξέτασαν εάν και κατά πόσον μια εκπαιδευτική παρέμβαση θα μπορούσε να αυξήσει τον σκεπτικισμό απέναντι στις διαφημίσεις σε ένα δείγμα παιδιών ηλικίας 4 έως 5 ετών. Η εκπαιδευτική παρέμβαση που υλοποιήθηκε οδήγησε σε σημαντικά υψηλότερα ποσοστά σκεπτικισμού προς τις διαφημίσεις.

### *Ενδείξεις γνωστοποίησης στη διαφήμιση*

Πρόσφατες μελέτες έχουν εστιάσει στη σημασία των γνωστοποιήσεων, δηλαδή ενημερώσεων ότι ακολουθεί διαφημιστικό περιεχόμενο, και στη συνακόλουθη διαχείρισή της από τα παιδιά. Μια τέτοια γνωστοποίηση μπορεί να πυροδοτήσει τον διαφημιστικό αλφαριθμητισμό και να αποτρέψει τα παιδιά από το να πείθονται ασυνείδητα από τη διαφήμιση, καθώς βοηθά τα παιδιά να την αναγνωρίσουν. Ωστόσο, οι Soontae και Stern (2011) έδειξαν ότι οι γνωστοποιήσεις που παρεμβάλλονται σε διαφημιστικά βιντεοπαιχνίδια δεν αύξησαν την κατανόηση των εμπορικών προθέσεων του διαφημιστικού βιντεοπαιχνιδιού σε παιδιά ηλικίας 8-11 ετών. Ωστόσο, οι γνωστοποιήσεις επηρέασαν αρνητικά την ανάκληση της επωνυμίας και την προτίμηση σε αυτήν. Επιπλέον, μια ηχητική γνωστοποίηση ήταν πιο αποτελεσματική από την οπτική γνωστοποίηση στην μείωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Οι Soontae και Kang (2013, 2014) διεξήγαγαν δύο μελέτες για να αναλύσουν τη μορφή, το περιεχόμενο και τα χαρακτηριστικά των γνωστοποιήσεων των διαφημίσεων που παρεμβάλλονται στα διαφημιστικά παιχνίδια. Αρχικά, βρήκαν ότι στους ιστότοπους δεν υπάρχει διαχωρισμός ανάμεσα στα διαφημιστικά παιχνίδια και τα υπόλοιπα παιχνίδια (Soontae και Kang 2014), όπως επίσης δεν περιέχονταν γνωστοποιήσεις διαφημίσεων (Soontae & Kang, 2013). Επιπλέον, το περιεχόμενο

και τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων αποκάλυψαν προβλήματα χαμηλής ορατότητας και αναγνωσιμότητας ότι όντως μεταφέρουν προωθητικό μήνυμα (Soontae και Kang, 2014).

### *Επιβολή Κανονισμών*

Παρόλο που θεωρητικά υπάρχουν νομικοί περιορισμοί σχετικά με την διαφήμιση σε διεθνές επίπεδο, αυτοί δεν τηρούνται, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να στοχεύουν στα παιδιά σαν την πιο κερδοφόρα αγορά. Απαραίτητο λοιπόν είναι οι διαφημιστές να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους για να μπορέσουν να προωθήσουν τα προϊόντα που τους έχουν ανατεθεί. Δεν είναι, λοιπόν, τυχαίο ότι η η διαφημιστική έρευνα διεθνώς αντιμετωπίζει τα παιδιά ως «*εκπαιδευόμενους καταναλωτές*», όπως εύστοχα έχει διατυπώσει ο Αμερικανός ερευνητής Mc Neal(1964,1969,1987,1992,1999).

Οι έρευνες έχουν επικεντρωθεί στο θέμα της επιβολής κανονισμών σε διαφημίσεις τροφίμων σε παιδιά, δεδομένης της ανησυχίας σχετικά με τις επιπτώσεις της ανθυγιεινής διαφήμισης τροφίμων στα παιδιά και της σχέσης της με την παιδική παχυσαρκία (Chou, et.,al., 2008; Dhar and Baylis 2011). Οι Caraher, Dalmeny και Landon (2006) υποστήριξαν ότι οι βιομηχανίες τροφίμων αρνούνται σε μεγάλο βαθμό τον αντίκτυπο της τηλεοπτικής διαφήμισης τροφίμων στις διατροφικές επιλογές των παιδιών και επιπλέον ότι οι γνωστοποιήσεις διαφημίσεων ήταν σπάνιες. Μετά το 2006, αρκετές χώρες απαγορεύουν τη διαφήμιση γρήγορου φαγητού σε παιδιά και όντως αυτό αποδείχτηκε αποτελεσματικό στη μείωση της κατανάλωσης γρήγορου φαγητού (Dhar and Baylis 2011) και της παιδικής παχυσαρκίας (Chou, Rashad, και Grossman 2008). Αξιοσημείωτα, η γνωστοποίηση διαφημίσεων fast food είναι πιο δύσκολο να εφαρμοστεί στις Ηνωμένες Πολιτείες, δεδομένης της προστασίας της πρώτης τροποποίησης που ισχύει για τη διαφήμιση φαγητού (Graff et., al., 2012; Harris & Graff 2012). Επομένως, στις Ηνωμένες Πολιτείες, υπάρχουν μόνο εθελοντικές πρωτοβουλίες ευαισθητοποίησης για τις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά. Η Εμπειρική έρευνα για αυτά τα εθελοντικά προγράμματα είναι περιορισμένη (Berning & Mc Cullough 2013; Carpenter, Grubbs και Morrison 2012) και η επιτυχία τους συζητήσιμη (Austin,et. al. 2006; Wicks et al. 2009).

Συνεπώς, συνεχίζονται οι εκκλήσεις γονέων και φορέων για την επιβολή περιορισμών στη διαφήμιση γρήγορου φαγητού (Kelly et al. 2011; Mello, 2010). O Ambler (2008) προτείνει, από κοινού με τους Nairn και Fine (2008), ότι οι κανονισμοί για τη διαφήμιση στα παιδιά πρέπει να επεκταθούν και στα ψηφιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς η έρευνα δείχνει ότι οι κανονισμοί της παραδοσιακής διαφήμισης δεν αρκούν για τις ενσωματωμένες μορφές διαφήμισης, όπου και πρέπει να επιβληθούν περαιτέρω περιορισμοί (Eagle 2007; Jain 2010; Reid 2014). Η μόνη έρευνα που μελέτησε πώς νομοθετείται η σύγχρονη διαφήμιση, πραγματοποιήθηκε από τους Verdoodt, Clifford και Lievens (2016) οι οποίοι εξέτασαν τα υφιστάμενα νομικά ζητήματα σχετικά με τα advergames στην Ε.Ε. και έδειξαν ότι ενώ τα advergames συμβαδίζουν με τις τρέχουσες νομικές απαιτήσεις, από την άλλη πιέζουν προς όφελός τους τα όρια της νομικής προστασίας στο έπακρο.

#### **5.4. Γραμματισμός στα Μ.Μ.Ε. στην Ε.Ε. και την Ελλάδα.**

Η εκπαίδευση στα Μέσα αποτελεί πλέον ένα καθιερωμένο ερευνητικό πεδίο στην διεθνή ακαδημαϊκή κοινότητα. Το 2012, η Unesco ανακήρυξε τον γραμματισμό στα Μέσα και στην Πληροφορία ως ένα «στοιχειώδες ανθρώπινο δικαίωμα» (Silverblatt et al., 2014). Με σημείο εκκίνησης το άρθρο 19 της Οικουμενικής Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, και σαφείς αναφορές στη Συνθήκη της Grünwald (1982), τη Διακήρυξη της Αλεξάνδρειας (2005), τις 12 Συστάσεις για την Εκπαίδευση στα Μέσα (2007) καθώς και τις πιο πρόσφατες Συστάσεις του Παρισιού (2014) και της Ρίγας (2016), η UNESCO προσεγγίζει τον όρο υπό μια διευρυμένη εκδοχή, αυτή της παιδείας στα μέσα και την πληροφορία (media and information literacy), αναγνωρίζοντας τις δεξιότητες πρόσβασης, κριτικής αξιολόγησης και δημιουργικής αξιοποίησης της πληροφορίας ως προαπαιτούμενα για την προσωπική έκφραση και την κοινωνική δράση.

Σε άλλες χώρες, το ζήτημα της εκπαίδευσης στα μέσα επικοινωνίας αποτελεί ένα διεπιστημονικό πεδίο που ερευνάται ήδη από τη δεκαετία του 1960 ενώ στην

Ελλάδα, η επιστημονική συζήτηση γύρω από αυτό το πεδίο ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και αναπτύσσεται με αργούς ρυθμούς (Ντάβου, 2007). Μάλιστα, εντός της Ελληνικής εκπαιδευτικής κοινότητας, ο όρος «Εκπαίδευση στα ΜΜΕ» ή «Αλφαριθμητισμός στα ΜΜΕ» συχνά συγχέεται με την εκμάθηση των Νέων Τεχνολογιών και τη χρήση τους στη διδακτική πράξη ως εποπτικά μέσα (Νίκα, 2007).

Όπως είδαμε νωρίτερα, με τη έκρηξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και ειδικότερα των ψηφιακών μέσων, ο γραμματισμός στα Μ.Μ.Ε. εξαπλώνεται σε διάφορες θεματικές περιοχές: από τη κριτική σκέψη απέναντι στον καταναλωτισμό μέχρι το γραμματισμό στις ειδήσεις αλλά και στη δημιουργία περιεχομένου και ψηφιακών μέσων σε νέες πλατφόρμες έκφρασης (κινηματογραφική παιδεία, ψηφιακή αφήγηση κτλ.), που οδηγεί στην ενεργό συμμετοχή όλων των πολιτών στο δημόσιο λόγο (Andrioroulou, 2017). Σημαντικές πληροφορίες για την πολιτική ατζέντα προώθησης του γραμματισμού στα Μ.Μ.Ε. αντλούμε από την πανευρωπαϊκή έρευνα χαρτογράφησης των στρατηγικών προώθησης του μιντιακού γραμματισμού σε 28 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Για την Ελλάδα, δύο οργανισμοί δημοσίου συμφέροντος συμμετέχουν στην προώθηση της παιδείας στα Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα: το Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης καθώς και το υπουργείο Παιδείας, κυρίως μέσω του τμήματος Εκπαιδευτικής Ραδιοτηλεόρασης. Η Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης του Υπουργείου Ψηφιακής Πολιτικής είναι επιφορτισμένη με την ευθύνη προώθησης των πολιτικών σχετικά με τα Μέσα στην Ελλάδα και στην Ε.Ε. και για το λόγο αυτό προσεγγίζει το μιντιακό γραμματισμό ως μια δια βίου μάθησης ικανότητα εντός της ψηφιακής ένταξης του συνόλου των πολιτών (Andrioroulou & European Audiovisual Observatory, 2016). Στην Ελλάδα, το Εθνικό Κέντρο Οπτικοακουστικών Μέσων & Επικοινωνίας (ΕΚΟΜΕ), της Γ.Γ.Ε. του Υπουργείου Ψηφιακής Πολιτικής, βάσει του Ιδρυτικού του Νόμου [4339/2015](#), είναι το εθνικό κέντρο που, λειτουργεί δομικά και παρεμβατικά μέσω πρωτοβουλιών και δράσεων που στοχεύουν στην καλλιέργεια των κριτικών και επικοινωνιακών δεξιοτήτων των πολιτών σε όλα τα μέσα και περιεχόμενα επικοινωνίας. Η Λευκή Βίβλος του ΕΚΟΜΕ (Εθνικό κέντρο Οπτικοακουστικών Μέσων και επικοινωνίας) για την Παιδεία στα Μέσα και την Πληροφορία αποτελεί το εναρκτήριο λάκτισμα για τη γνωριμία και

ανάπτυξη μιας ωφέλιμης σχέσης των πολιτών με τη δημιουργική βιομηχανία (creative industry) και εντάσσεται στο στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης του ΕΚΟΜΕ δίνοντας τις βασικές κατευθυντήριες γραμμές που θα κινηθεί ο τρίτος άξονας δράσης του ΕΚΟΜΕ– Εκπαίδευση – σύμφωνα και με τις καθ' ύλην αρμοδιότητές του (άρθ. 45. Ν.4339/2015).

Με βάση την ευρωπαϊκή και διεθνή κινητικότητα στο πεδίο της οπτικοακουστικής και ψηφιακής παιδείας, η Ελλάδα καλείται μέσω του ΕΚΟΜΕ να εναρμονιστεί με τις διεθνείς εξελίξεις και να αποτελέσει κέντρο καινοτομίας και μετάδοσης τεχνογνωσίας με γνώμονα τον ψηφιακό πολίτη του μέλλοντος. Τα κυριότερα θεσμικά όργανα που αλληλεπιδρούν με το ΕΚΟΜΕ για το θέμα της εκπαίδευσης στα μέσα είναι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το Συμβούλιο της Ευρώπης και η UNESCO. Για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οπτικοακουστική παιδεία έχει ευρύ πεδίο δράσης εκτός της τυπικής εκπαίδευσης (547 καταγεγραμμένα έργα σε 28 χώρες της ΕΕ) με πολλαπλούς εμπλεκόμενους από την αγορά των ΜΜΕ και την κοινωνία των πολιτών. Παράλληλα, το Συμβούλιο της Ευρώπης επισημαίνει την αναγκαιότητα εκπαίδευσης των πολιτών στην εκπαίδευση στα Μέσα τοποθετώντας την τόσο στην τυπική όσο και στην εξωσχολική εκπαίδευση (Rec 1466/2000), σύμφωνα με τα πορίσματα της πανευρωπαϊκής έρευνας του Ευρωπαϊκού Οπτικοακουστικού Παρατηρητηρίου «Mapping of Media Literacy Practices and Actions in EU-28» (2017).

Επιπλέον, η διεθνής συμμαχία GAPMIL - Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy της UNESCO είναι η διακρατική εκπαιδευτική συμμαχία που ιδρύθηκε με πρωτοβουλία της UNESCO το 2013, ως συνέργεια με άλλους παράγοντες της αγοράς, όπως: United Nation Alliance of Civilizations (UNAOC), UNICEF, Open Society Foundation, International Research and Exchanges Board - IREX και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Συμμετέχουν πλέον 600 μέλη από 110 χώρες με στόχο την προώθηση των ζητημάτων παιδείας στα μέσα και την πληροφορία ως βασική δεξιότητα όλων των πολιτών τον 21ο αιώνα μέσα από συνέργειες, δράσεις, προγράμματα και ρυθμιστικές δράσεις των Κρατών-Μελών με στόχο την ανάπτυξη πρωτοβουλιών που καλλιεργούν δεξιότητες Παιδείας στα

Μέσα και την Πληροφορία υποστηρίζοντας την οικογένεια, το σχολείο, την κοινότητα και την κοινωνία.

Το 2016 υπήρξε στην Ελλάδα μια αναζωπύρωση του δημόσιου διαλόγου σχετικά με την ενσωμάτωση του γραμματισμού στα μέσα στη σχολική ύλη, μέσα σε ένα γενικότερο κλίμα ριζικών αλλαγών στο σχολικό περιβάλλον (Andriopoulou & European Audiovisual Observatory, 2016), καθώς ο γραμματισμός στα Μέσα δεν αναγνωρίζεται ακόμα ως ένα αυτόνομο γνωστικό αντικείμενο αλλά προσεγγίζεται στην καλύτερη περίπτωση ευκαιριακά. Χαρακτηριστικά, η Νίκα (2007) αναφέρεται στην δυσκολία εντοπισμού ολοκληρωμένων εκπαιδευτικών προγραμμάτων προαγωγής της εκπαίδευσης στα ΜΜΕ, καθώς τα περισσότερα προγράμματα έχουν αποσπασματικό χαρακτήρα ή βασίζονται σε μεμονωμένες πρωτοβουλίες εκπαιδευτικών. Παρόλο που έχουν αναπτυχθεί κάποια ιδιωτικά εκπαιδευτικά προγράμματα προώθησης του γραμματισμού στην εκπαίδευση (π.χ. Mediasmart), τόσο για εκπαιδευτικούς (Paradimitriou, & Sofos, 2019, Νίκα & Ντάβου, 2008) όσο και για μαθητές (Νίκα, Χρηστάκης & Ντάβου, 2007), δεν έχουν γίνει ακόμη σημαντικές προσπάθειες ενσωμάτωσης του γραμματισμού στα Μέσα στο ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα. Ωστόσο αρχίζει να αναδύεται μια «έμφαση» σχετικά με το μιντιακό γραμματισμό στην Ελλάδα από διαφορετικούς φορείς και διαφορετικές θέσεις, οι οποίοι υπογραμμίζουν την κοινωνική αξία της κριτικής θεώρησης των Μέσων, η οποία προωθεί τη δημοκρατία και την ενεργό συμμετοχή των πολιτών (Andriopoulou, 2017).

Πρωτοβουλίες έρευνας και πολιτικής σχετικά με την παιδεία στα μέσα ενημέρωσης αναπτύσσονται σε ολόκληρη την Ευρώπη τις τελευταίες δεκαετίες. Η πρόσφατη έρευνα σε επίπεδο ΕΕ παρείχε χρήσιμα στοιχεία σχετικά με το ρόλο της άτυπης εκπαίδευσης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και της αναγκαιότητας ένταξης στην τυπική εκπαίδευση της παιδείας στα μέσα ενημέρωσης, με στόχο την απόκτηση σχετικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων (Bitonti & Školkaý, 2013; Hartai, 2014). Παράλληλα, έχουν γίνει ερευνητικές προσπάθειες σχετικά με τα κριτήρια αξιολόγησης του υλικού που προβάλλεται στα μέσα επικοινωνίας (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2009<sup>α</sup>, 2011, 2016) και σχετικά με τις πολιτικές και τις δράσεις που αφορούν στον γραμματισμό στα μέσα επικοινωνίας εκτός του εκπαιδευτικού

συστήματος (Ευρωπαϊκό Οπτικοακουστικό Παρατηρητήριο, 2016). Ωστόσο, υπάρχει έλλειψη συστηματικών ερευνητικών στοιχείων σχετικά με το «τι λειτουργεί» στην εκπαίδευση στον μιντιακό γραμματισμό σε επίπεδο τάξης. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι αναγκαία η περαιτέρω έρευνα που θα αναδείξει τις ανάγκες και τις πρακτικές διδασκαλίας προγραμμάτων μιντιακού γραμματισμού που θα διαμορφώσουν τα σχετικά προγράμματα για μαθητές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Πρόκληση επίσης αποτελεί ο τρόπος με τον οποίο η εκπαίδευση στα μέσα ενημέρωσης θα βοηθήσει στην αντιμετώπιση των προκλήσεων που σχετίζονται με την εξάπλωση της παραπληροφόρησης και των «ψευδών ειδήσεων».

Η εκπαίδευση στα ΜΜΕ δεν διδάσκεται ως ξεχωριστό και ανεξάρτητο υποχρεωτικό σχολικό μάθημα σε καμία από τις χώρες της ΕΕ (McDougall, et. al., 2018). Αντ' αυτού, όπου υπάρχει, αποτελεί ένα αποσπασματικό γνωστικό αντικείμενο που βασίζεται στην πρωτοβουλία των εκπαιδευτικών. Τα κράτη μέλη της ΕΕ δεν έχουν ακόμα διαμορφώσει προγράμματα σπουδών για την εκπαίδευση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ οι εκπαιδευτικοί και τα σχολεία έχουν μεγάλο βαθμό αυτονομίας στις αποφάσεις τους σχετικά με τις πρακτικές εκπαίδευσης στα μέσα επικοινωνίας. Είναι ενθαρρυντικό ωστόσο, ότι κάποιες χώρες παρέχουν ευκαιρίες επιμόρφωσης σε πολίτες, όπως η Ιρλανδία, όπου πραγματοποιήθηκε μια νέα ευρωπαϊκή πρωτοβουλία, η εβδομάδα γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης, από τις 18-22 Μαρτίου 2019 με την εκστρατεία «Be Media Smart» από το Media Literacy Ireland (MLI), για την προώθηση της ενημερωμένης εφόσον αφορά τα διαφημιστικά μηνύματα. Οι McDougall, et. al. (2018) διαπιστώνουν την ανάγκη, ελείψει επίσημων προγραμμάτων, οι εκπαιδευτικοί και οι εμπλεκόμενοι στην εκπαίδευση να εντοπίσουν τις βέλτιστες πρακτικές εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. με τη μορφή εμπειρικής έρευνας στην τάξη και να γεφυρώσουν θεωρία και πράξη, εννοιολογικά πλαίσια και παιδαγωγική πρακτική, εκπαιδευτική πολιτική και εφαρμογή στην τάξη. Η επιτυχής εφαρμογή της κριτικής εκπαίδευσης στα μέσα επικοινωνίας σε σχολικό επίπεδο διευκολύνεται από παιδαγωγικές προσεγγίσεις που διασχίζουν τα όρια μεταξύ χώρων και συνδυάζουν την τάξη με τον εκτεταμένο «τρίτο χώρο», όπου καθηγητές και μαθητές θα συνεργάζονται και θα αλληλεπιδρούν για τη συν-δημιουργία της μάθησης και της ανάπτυξης δεξιοτήτων που θα



συνεισφέρουν στην θωράκιση του παιδιού απέναντι στους κινδύνους της ψηφιακής εποχής .

Παρομοίως, στην Ελλάδα δεν υπάρχει το γνωστικό αντικείμενο του γραμματισμού στα Μ.Μ.Ε. στο επίσημο εκπαιδευτικό σύστημα και η μόνη δυνατότητα εισαγωγής ενός τέτοιου αντικειμένου ήταν στην ώρα της Ευέλικτης Ζώνης, μέσω της ενότητας “εκπαίδευση στα ΜΜΕ”, εφ’ όσον κάποιος εκπαιδευτικός ήταν αρκετά εξοικειωμένος και επιμορφωμένος πάνω στο αντικείμενο αυτό, από προσωπική του εμπειρία. Πλέον με την καθιέρωση των εργαστηρίων δεξιοτήτων, από το 2021, το θέμα του γραμματισμού στα Μέσα είναι μετέωρο καθώς οι προτεινόμενες από το Ι.Ε.Π., «Δραστηριότητες τηλεοπτικού αλφαριθμητισμού» διάρκειας 21 ωρών, αφορούν σε παιδιά ηλικίας 10-15 ετών. Γενικά, οι επιφυλάξεις που διατυπώνονται για την εκπαίδευση στα Μ.Μ.Ε. δεν αφορούν τόσο την ικανότητα των εκπαιδευτικών να χειριστούν τα μέσα παραγωγής μιντιακού περιεχομένου όσο την έλλειψη θεωρητικής και μεθοδολογικής κατάρτισης πάνω στους τρόπους που θα εκτελεστεί ορθά η παραγωγή αυτή (Θεοδωρίδης, 2007). Επιπρόσθετα, κρίνεται αναγκαία η παροχή κατάλληλου εποπτικού και εκπαιδευτικού υλικού για εκπαιδευτικούς και μαθητές σε θέματα μιντιακού και διαφημιστικού γραμματισμού στην προσχολική ηλικία, καθώς προς το παρόν είναι ανύπαρκτο.

Η επίτευξη μίας αποτελεσματικής οργάνωσης της επικοινωνιακής δραστηριότητας στην τάξη, αλλά και η καθοδήγηση των μαθητών στην κριτική σκέψη, με βάση τις αρχές του κριτικού αλφαριθμητισμού και της κριτικής Ανάλυσης Λόγου, προαπαιτούν τη γνώση της λειτουργίας των ΜΜΕ από την πλευρά του διδάσκοντα. Προκειμένου ο εκπαιδευτικός να υποστηρίξει ορθά την παρουσίαση και την κριτική αξιολόγηση του αυθεντικού υλικού και να οδηγήσει τους μαθητές σε μία συστηματική αποκωδικοποίηση και εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του γλωσσικού κώδικα, απαιτείται κατάρτιση και εξοικείωση με τις βασικές αρχές της επικοινωνιακής εκπαίδευσης καθώς και συστηματική προσπάθεια δόμησης ενός γνήσιου παιδαγωγικού λόγου (*‘pedagogic discourse structuring’*) (Bernstein 2003: 183-184). Ο επικοινωνιακός γραμματισμός περιλαμβάνει πρακτικές κριτικής συνείδησης και ενδυνάμωσης του μαθητή ως εν δυνάμει συν – δημιουργού της

επικοινωνίας στο πλαίσιο της ανατροφοδότησης του λόγου του διδάσκοντα (Giroux, 1989). Συμπερασματικά, η δυνατότητα του ατόμου να αντιμετωπίζει κριτικά το λόγο των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι κρίσιμο να διαμορφωθεί από την προσχολική και πρωτοσχολική ηλικία. Η εκπαίδευση των παιδιών στα Μ.Μ.Ε. ως θεωρητικό μάθημα δεν είναι πολύ αποτελεσματική, αντιθέτως είναι αποδοτικότερη όταν ενσωματώνεται σε καθημερινές, ενδιαφέρουσες δραστηριότητες. Για παράδειγμα, με μικρά παιδιά μπορούμε να συζητήσουμε για πράγματα με τα οποία είναι εξοικειωμένα, όπως διαφημίσεις και συσκευασίες τροφίμων ή παιχνιδιών. Με μεγαλύτερα παιδιά, μπορούμε να αξιοποιήσουμε τα δημοφιλή και ελκυστικά πολυμέσα όπως βίντεο στο YouTube, memes από το Διαδίκτυο ή διαφημίσεις για βιντεοπαιχνίδια και να τα αξιοποιήσουμε αναλόγως. Ωστόσο, η ένταξη της εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. στο σχολείο αποτελεί επιτακτική ανάγκη που δεν δύναται να εξαρτάται μόνο από τις μεμονωμένες πρωτοβουλίες εκπαιδευτικών, καθώς η σύνθετη φύση του μιντιακού γραμματισμού απαιτεί τον σχεδιασμό ειδικών προγραμμάτων, την ύπαρξη της κατάλληλης υλικοτεχνικής υποδομής, καθώς και την ύπαρξη σημαντικού όγκου ερευνών πάνω στην αποτελεσματικότητα διαφορετικών μεθόδων εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. καθώς και την κατάλληλη διαμόρφωση των προγραμμάτων σπουδών των εκπαιδευτικών έτσι ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στην ορθή εφαρμογή της εκπαίδευσης στα μέσα με σκοπό την χειραφέτηση και την αντίσταση στις πρακτικές της διαφήμισης και της κερδοσκοπίας.

Σύμφωνα με τον Peter Mc Laren (2010: 282): «Οι δάσκαλοι θα πρέπει να κατανοήσουν τον ρόλο που παίζει η σχολική εκπαίδευση στη σύνδεση της γνώσης με την εξουσία, έτσι ώστε να χρησιμοποιήσουν τον ρόλο αυτό με στόχο τη διαμόρφωση κριτικών και ενεργών πολιτών». Βασικός στόχος της εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε., είναι η διαμόρφωση κριτικά σκεπτόμενων ατόμων, ως καρπός της παιδαγωγικής συνάντησης δασκάλων και μαθητών στην κατεύθυνση του κοινωνικού μετασχηματισμού και της διαμόρφωσης μίας δικαιότερης κοινωνίας, στόχος που ταυτίζεται με την κριτική παιδαγωγική. Έτσι, γίνεται λόγος για το ρόλο των παιδαγωγών ως «αναμορφωτών διανοούμενων που παίρνουν στα σοβαρά τα ζητήματα της κοινότητας και της απελευθέρωσης και, με αυτό τον τρόπο, δίνουν

νέο νόημα στην παιδαγωγική και πολιτική αναγκαιότητα της δημιουργίας των συνθηκών που θα οδηγήσουν σε μορφές ατομικής χειραφέτησης και κοινωνικής ενδυνάμωσης ανάμεσα στους παιδαγωγούς και τους μαθητές» (Aronowitz & Giroux, 2010: 188).

### **5.5. Η σύγχρονη τάση της αντικατανάλωσης**

Όπως είδαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, μια βασική τάση του 21ου αιώνα είναι η κατανάλωση, καθώς οι καταναλωτές έχουν πλέον τεράστιες δυνατότητες επιλογής προϊόντων και οι εκστρατείες του μάρκετινγκ τους ωθούν να αγοράζουν συνεχώς τα προϊόντα αυτά. Για παράδειγμα, ειδικές εκδηλώσεις έχουν καθιερωθεί σε ολόκληρο τον κόσμο ώστε να παρακινούν τους καταναλωτές να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα. Για παράδειγμα, η «Μαύρη Παρασκευή» που έχει έρθει ως τάση από τις ΗΠΑ και η «Cyber Monday» (παρόμοια με τη Μαύρη Παρασκευή, αλλά για το ηλεκτρονικό εμπόριο) με όγκο πωλήσεων άνω των 43 δισεκατομμυρίων δολαρίων στις ΗΠΑ. Η Κίνα ξεπέρασε τις Ηνωμένες Πολιτείες σε πωλήσεις το 2017 στο λεγόμενο «Singles Day» με το Ηνωμένο Βασίλειο, το Μεξικό, τη Βραζιλία, το Ντουμπάι, την Ιαπωνία και τη Γερμανία, να ακολουθούν την τάση αυτή (Görfert , 2017; Kwon & Brinthaup, 2015). Αυτή η τάση άκρατου καταναλωτισμού με το επακόλουθο κυνήγι της ευτυχίας και της επιτυχίας προωθείται από την διαφήμιση, ενώ όσο αυξάνεται η επιθυμία για κατανάλωση, τόσο αυξάνονται οι υλιστικές αξίες (Burroughs & Rindfleisch, 2002).

Η ιδέα της απλοποίησης της ζωής δεν είναι κάτι καινούργιο, αντίθετα υπάρχει εδώ και αιώνες. Για παράδειγμα, ο Βούδας και ο Γκάντι συστήνουν την επιδίωξη ενός απλού τρόπου ζωής ως μέσο για την επίτευξη μιας ευτυχισμένης ζωής. Η θεώρηση αυτή έγινε γνωστή ως το κίνημα κατά της κατανάλωσης (Soon - Hwa, 2011). Καθώς η κοινωνική και οικολογική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ωριμάζει, η αντικατανάλωση αναδύεται για να κερδίσει όλο και περισσότερους οπαδούς (Black & Cherrier, 2010; Choi, 2011). Έτσι, τίθεται το ερώτημα: «Θα μπορούσαμε να είμαστε πιο ευτυχισμένοι καταναλώνοντας συνειδητά λιγότερα ή μήπως η επιδίωξη κατανάλωσης στο μέγιστο δυνατό επιτυγχάνει την ικανοποίηση στη ζωή;». Στην απόρριψη της υπερκατανάλωσης, ορισμένα άτομα μετριάζουν τα

επίπεδα κατανάλωσής τους, προτιμώντας να ζουν μια απλούστερη ζωή και να μειώσουν το άγχος για τις αγορές υλικών αγαθών, επιλέγοντας αντ' αυτού να επικεντρωθούν στην προσωπική τους ανάπτυξη και τον προσδιορισμό του εαυτού τους εκτός της κατανάλωσης. Επομένως, είναι βασικό να διερευνηθεί το ακόλουθο ερώτημα: Έχει η αντικατανάλωση θετικό αντίκτυπο στην ευημερία των ατόμων;

Την τελευταία δεκαετία, η αντικατανάλωση έχει αναδυθεί ως ένα διακριτό ερευνητικό πεδίο στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, καθώς οι έμποροι ενδιαφέρονται να εκτιμήσουν εάν- και αν ναι, γιατί- οι καταναλωτές περιορίζουν την κατανάλωσή τους ή αντιστέκονται σε αυτήν. Παραδείγματα περιλαμβάνουν την σκόπιμη αποφυγή του κρέατος (Tosun & Gurce, 2018), την παραίτηση από την ιδιοκτησία αυτοκινήτου (Bardhi & Eckhardt, 2012), την τάση των καταναλωτών να μειώνουν την κατανάλωση ενέργειας, τα πλαστικά μίας χρήσης, τα ανθυγιεινά τρόφιμα, τα εθιστικά προϊόντα, αλλά και το μποϊκοτάζ εναντίον συγκεκριμένων προϊόντων ή εταιρειών (Arslan et. al., 2018; Yuksel & Mryteza, 2009). Η καλύτερη κατανόηση αυτών των προκλήσεων απαιτεί νέες θεωρητικές κατασκευές και έναν ορισμό της έννοιας της αντικατανάλωσης, που είναι κάτι περισσότερο από το αντίθετο της κατανάλωσης. Η αντικατανάλωση αντιμετωπίζεται ως συμπεριφορά (García - de - Frutos et al., 2015), ως στάση (Galvagno, 2011), ως τρόπος ζωής (Cherrier & Murray, 2007), ως σύνολο κινήτρων (Cherrier, Black, & Lee, 2011; Iyer & Muncy, 2009; Lee et al., 2009α; Sandikci & Ekici, 2009) ή ως σύνολο πρακτικών (Cherrier, 2009) αλλά παραμένει ασαφές τι είναι πραγματικά η αντικατανάλωση και τι συνεπάγεται.

Μέχρι στιγμής, παρ' όλες τις διεπιστημονικές προσπάθειες, το πεδίο της αντικατανάλωσης χαρακτηρίζεται από μεμονωμένα θεωρητικά παραδείγματα και αποσπασματικές εμπειρικές προσεγγίσεις, ενώ δεν υπάρχει σαφής εννοιολογική οριοθέτηση της αντικατανάλωσης. Ωστόσο, έχουν γίνει οι πρώτες προσπάθειες να οριστεί η αντικατανάλωση ως «αντίσταση, αποφυγή ή απόρριψη της κατανάλωσης» (Zavestoski, 2002b: 121). Η απόρριψη υποδηλώνει την εξαίρεση ορισμένων προϊόντων/ επωνυμιών από την κατανάλωση, περιλαμβάνοντας προϊόντα που δεν αγοράζονται, καθώς και μη επιλεγμένες μάρκες. Στις διαδικασίες απόρριψης, τα άτομα αποκλείουν σκόπιμα συγκεκριμένα αγαθά από την κατανάλωσή τους, ενώ η

αντίσταση περιλαμβάνει μείωση και περιορισμό της κατανάλωσης. Ωστόσο, η αντίσταση μπορεί μερικές φορές να εκφραστεί και με πράξεις υποστήριξης, όπως για παράδειγμα σε περιπτώσεις κοινοτήτων διαμοιρασμού λογισμικού ανοιχτού κώδικα (Chatzidakis & Lee, 2013). Ομοίως, οι Lee et al. (2011:1681) ταξινομούν την αντικατανάλωση σε τρεις φάσεις: απόρριψη, περιορισμός και αναστοχασμός, ενώ ορίζουν την αντικατανάλωση ως «σκόπιμη και ουσιαστική εξαίρεση ή περικοπή εμπορευμάτων από τη ρουτίνα κατανάλωσης ή και επαναχρησιμοποίηση αγαθών με σκοπό την αποφυγή της κατανάλωσης». Η προθετικότητα είναι που δίνει τη σημασία και διαφοροποιεί την αντικατανάλωση από παρόμοιες έννοιες όπως παθητική ή τυχαία μη-κατανάλωση.

Η αντικατανάλωση ολοένα κερδίζει έδαφος στην έρευνα (Black & Cherrier, 2010; Iyer & Muncy, 2009; Lee & Ahn, 2016; Zavestoski, 2002a). Γενικά, η αντικατανάλωση είναι ένα φαινόμενο που ασχολείται με τις διαδικασίες κατανάλωσης και αποτελεί ιδεολογία ή τρόπο ζωής (Lee, Roux, Cherrier, & Cova, 2011). Οι Iyer και Muncy (2009) προτείνουν εννοιολογικά τέσσερις τύπους αντικατανάλωτων: τους «καταναλωτές παγκόσμιου αντίκτυπου», τους «απλουστευτές», τους «ακτιβιστές της αγοράς», τους «μη-πιστούς σε μάρκες καταναλωτές» (“global impact consumers,” “simplifiers,” “market activists,” “anti-loyal consumers”). Στην έρευνά τους, οι Iyer και Muncy (2009) εντοπίζουν έντονη τάση αντικατανάλωσης, στον τύπο «απλουστευτές» και «καταναλωτές με παγκόσμιο αντίκτυπο».

#### Αντικατανάλωση και Ευημερία των καταναλωτών

Πρόσφατα, οι ερευνητές αφιέρωσαν την προσοχή στη σύνδεση μεταξύ κατανάλωσης και ευημερίας (Adler, 2013; Helliwell, Layard, & Sachs, 2013; Welsch & Kühling, 2016). Ειδικά στο πλαίσιο του μάρκετινγκ και της ψυχολογίας, η έρευνα για την συνάφεια της ευημερίας των καταναλωτών με τα παραπάνω θέματα έχει αυξηθεί (Albrecht, et. al. 2017; Pancer & Handelman, 2012). Συνοψίζοντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία, μπορούμε να πούμε ότι η ευημερία ορίζεται «ως μια γενική αξιολόγηση της ζωής ενός ατόμου, αποτιμώντας την ευτυχία και την ικανοποίηση της ζωής ως συστατικά της» (Neulinger & Radó, 2017: 17) ή ως αξιολόγηση των καταναλωτών για τη ζωή τους με ένα γνωστικό συστατικό, για

παράδειγμα, την ικανοποίηση της ζωής και ένα συναισθηματικό συστατικό που περιλαμβάνει θετικά συναισθήματα, για παράδειγμα, την ευτυχία (Diener, et.al, 1985; Iyer & Muncy, 2016; Tay, Chan, & Diener, 2014) .

Σε αυτό το πνεύμα, οι Lee και Ahn (2016) εντόπισαν τέσσερις διαστάσεις της αντικατανάλωσης: ο έλεγχος, η ευαισθητοποίηση μακροεπιπέδου, η χαμηλή υλική επιθυμία και οι ενδογενείς πηγές ευτυχίας. Στην συνέχεια, οι Oral & Thurner (2019) διερεύνησαν κατά πόσον οι αξίες αυτές προάγουν την ευημερία.

### Έλεγχος

Στην αντικατανάλωση, ο καταναλωτικός έλεγχος ορίζεται ως υψηλός. και συνίσταται την αυτόνομη συμπεριφορά των ατόμων, τη συνειδητή λήψη αποφάσεων, ακόμη και την επιλογή τους να απορρίψουν προϊόντα ή μάρκες (Lee & Ahn, 2016: 26) καθώς ακολουθούν λόγους ενάντια στην κουλτούρα της καταναλωσης, σηματοδοτώντας ένα πιο συνειδητό και ανακλαστικό στυλ λήψης αποφάσεων (Kashdan & Breen, 2007). Επίσης, αντιστέκονται στην επίδραση της διαφήμισης, στοχάζονται σχετικά με τις αποφάσεις τους, λαμβάνουν υπόψη τις τιμές και αξιολογούν τις καταναλωτικές πρακτικές και τις ανάγκες τους (Fernandez, et. al, 2011; Lee, et. al, 2009). «Οι αντικαταναλωτές επιλέγουν να απορρίψουν την κατανάλωση προκειμένου να αναζητήσουν άλλες πηγές ευχαρίστησης» (Lee & Ahn, 2016:27)και οδηγούνται από υψηλό βαθμό ελέγχου την κατανάλωσή τους, συμπεριφέρονται αυτόνομα και απελευθερωμένα από το μάρκετινγκ της διαφήμισης και των τάσεων μόδας (Kozinets, et.al., 2010).

### Ανησυχίες μακρο-επιπέδου

Οι Lee και Ahn (2016) σημείωσαν ότι η συμπεριφορά των αντικαταναλωτών οφείλεται επίσης σε ανησυχίες μακρο-επιπέδου, δηλαδή έχουν ένα ευρύ πεδίο ανησυχιών που περιλαμβάνουν τόσο κοινωνικά όσο και προσωπικά ζητήματα. Οι ερευνητές ανακάλυψαν ότι η ευημερία ενός ατόμου αυξάνεται εάν ζει κοινωνικά, δηλαδή βοηθώντας άλλους (Weinstein & Ryan, 2010) ή δωρίζοντας για φιλανθρωπικούς σκοπούς (Harbaugh, 1998). Ένα άλλο θέμα είναι η ανησυχία σχετικά με τη βιωσιμότητα και την ηθική των προϊόντων, καθώς οι άνθρωποι αυτοί

πιστεύουν ότι το τρέχον επίπεδο κατανάλωσης είναι επιζήμιο τόσο για την κοινωνία όσο και για τον πλανήτη και το περιβάλλον (Black, 2010; Chatzidakis & Lee, 2013). Επιπλέον, προτιμούν να αγοράζουν ηθικές μάρκες και επιλέγουν εκείνες που έχουν αξιόπιστη εικόνα (Black & Cherrier, 2010). Ένα πιο ακραίο παράδειγμα συμπεριφοράς αντικατανάλωσης είναι το μποϊκοτάζ, το οποίο μπορεί να ασκηθεί με την αντίσταση σε ορισμένα εμπορικά σήματα ή προϊόντα λόγω των ανήθικων ενεργειών τους, όπως για παράδειγμα περικοπές θέσεων εργασίας, εξωτερική ανάθεση τμημάτων, περιβαλλοντική ρύπανση, χρήση φοινικέλαιου, ανήθικες πρακτικές στο μάρκετινγκ κ.λπ. (Chatzidakis & Lee, 2013; Fernandez et al., 2011; Hoffmann & Müller, 2009).

#### Χαμηλή υλική επιθυμία

Αρκετοί ερευνητές εξηγούν ότι η υπερκατανάλωση και η υψηλή υλική επιθυμία μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερο άγχος, κόπωση, απογοήτευση και άλλες ανεπιθύμητες συνέπειες (Alexander, 2009, 2011; Black & Cherrier, 2010; Borgmann, 2000; Iwata, 1997; Leonard- Barton, 1981, Zavestoski, 2002a, 2002b). Οι Lee και Ahn (2016) περιγράφουν πως οι αντικαταναλωτές παρουσιάζουν χαμηλότερο επίπεδο υλικής επιθυμίας από τους υλιστές απλώς και μόνο επειδή η σκέψη τους λειτουργεί ενάντια στην κατανάλωση. Ένα βασικό κίνητρο είναι να «μειωθεί η ακαταστασία στη ζωή κάποιου, να εξαλειφθούν οι επαχθείς χρονικές δεσμεύσεις και να δημιουργηθεί ένας ειρηνικός προσωπικός χώρος για να απολαύσουν τη ζωή» (Zavestoski, 2002b:150). Από την άποψή τους, ο τωρινός τρόπος εστίασης στην κατανάλωση δεν είναι υγιής ούτε για ένα άτομο ούτε για την κοινωνία. Προκαλεί άγχος που μπορεί να αποφευχθεί με την «σκόπιμη απόσυρση από την ταχέως καταναλωτική κοινωνία» (Lee & Ahn, 2016: 29). Ωστόσο, οι μεγαλύτερες αλλαγές είναι ότι οι άνθρωποι έχουν αρχίσει να μειώνουν τις ώρες εργασίας τους, αποδεχόμενοι χαμηλότερο δυναμικό κέρδους που οδηγεί σε μειωμένη επιτυχία του γάμου, αλλά περισσότερο ελεύθερο χρόνο και χαμηλότερα επίπεδα στρες (Etzioni, 1998). Επιπλέον, αντί να είναι εσαεί ιδιοκτήτες αγαθών, οι αντικαταναλωτές προτιμούν να χρησιμοποιούν τα αγαθά «από δεύτερο χέρι» (π.χ. vendora για ρούχα) ή «κοινή χρήση» σε πλατφόρμες ταινιών ή μουσικής (π.χ. Spotify) (Bardhi & Eckhardt, 2012; Ozanne & Ballantine, 2010). Τα άτομα που

ακολουθούν έναν τρόπο ζωής κατά της κατανάλωσης ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στην κατανάλωση εμπειριών, όπως διακοπές, επέκταση ακαδημαϊκών σπουδών ή δραστηριότητες αναψυχής. Αυτές οι εμπειρίες οδηγούν σε μακροχρόνια ευτυχία και ικανοποίηση ζωής (Carter & Gilovich, 2010; Tatzel, 2002).

#### Ενδογενείς πηγές ευτυχίας

Οι αντικαταναλωτές ακολουθούν εγγενείς στόχους για την επίτευξη ικανοποίησης και ευτυχίας από τη ζωή. Σύμφωνα με τους Schmuck, Kasser και Ryan (2000:226), «οι εγγενείς στόχοι είναι ικανοποιητικοί επειδή καλύπτουν τις έμφυτες ψυχολογικές ανάγκες για αυτονομία και ανάπτυξη». Κατά την επίτευξη αυτών των στόχων, τα άτομα συγκεντρώνουν εμπειρίες που βοηθούν στην εκπλήρωση ορισμένων αναγκών που προάγουν την ευτυχία και την ευημερία τους (Schmuck et al., 2000). Μερικοί εγγενείς στόχοι είναι η αυτο-αποδοχή, η προσωπική ανάπτυξη, οι διαπροσωπικές σχέσεις, το συναίσθημα του ανήκειν στην κοινότητα και η καλή φυσική κατάσταση. Μελέτες δείχνουν ότι η επιδίωξη εγγενών στόχων οδηγεί σε μεγαλύτερη βιωσιμότητα όσον αφορά την ικανοποίηση και την ευτυχία από τη ζωή (Maslow, 1954; Tatzel, 2002), συμβάλλοντας στη μακροπρόθεσμη ευημερία (Lee & Ahn, 2016). Επιπλέον, οι αντικαταναλωτές εργάζονται συνειδητά λιγότερο, κερδίζουν λιγότερα χρήματα και καταναλώνουν επίσης λιγότερα προκειμένου να ικανοποιήσουν τις προτεραιότητές τους, όπως ο ποιοτικός χρόνος με φίλους και οικογένεια (Huneke, 2005) αλλά και ως εξάσκηση της προσωπικής τους ανάπτυξης και της αυτοεκτίμησης (Elgin, 1998).

Στην ενότητα αυτή, στοχεύσαμε να διερευνήσουμε τη σχέση μεταξύ της αντικατανάλωσης και της ευημερίας των καταναλωτών. Συνολικά, οι μελέτες αποκάλυψαν τον θετικό αντίκτυπο της χαμηλής υλικής επιθυμίας στην ευημερία των καταναλωτών (Oral & Thurner, 2019). Δεύτερον, στη μελέτη των Oral & Thurner (2019), φάνηκε ότι μια εγγενής πηγή ευτυχίας οδηγεί σε υψηλότερο επίπεδο ευεξίας. Οι Lee και Ahn (2016) σημειώνουν στην έρευνά τους ότι οι αντικαταναλωτές έχουν χειραφετηθεί από τις διαφημίσεις και τη μόδα και δείχνουν υψηλό βαθμό ελέγχου στην κατανάλωσή τους. Είναι απαραίτητο να καταλάβουμε ότι οι εναλλακτικές πηγές ευτυχίας μπορούν να αλλάξουν πάρα πολύ την αντίληψη



της ικανοποίησης κάποιου για τη ζωή. Δεδομένου ότι το κίνημα κατά της κατανάλωσης έχει κερδίσει έδαφος τις τελευταίες δεκαετίες, έχει επίσης αποκτήσει τη δύναμη να αλλάζει τις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Επιπλέον, φαίνεται ότι κίνητρα όπως η οικολογία, ο μινιμαλισμός, η ανακύκλωση, η επαναχρησιμοποίηση και η μείωση των αποβλήτων κερδίζουν έδαφος υπέρ της αντικατανάλωσης. Τέλος, ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών ζητά διαφάνεια στοιχείων όσον αφορά στην αλυσίδα παραγωγής και τις συνθήκες εργασίας στην χώρα προέλευσης (Oral, & Thurner, 2019). Μάρκες όπως η Freitag, η 4ocean ή η People Tree θα μπορούσαν να αναφερθούν ως παραδείγματα καλής πρακτικής στην αντιμετώπιση αυτής της ανάγκης των πελατών.

Εν τέλει, η αντικατανάλωση αντιπροσωπεύει μια πιθανή πρόκληση που εφ ενός υπονομεύει τους στόχους του μάρκετινγκ και μειώνει τα επίπεδα άγχους των ατόμων, αφ ετέρου προσφέρει την ευκαιρία για πιο βιώσιμα επίπεδα κατανάλωσης, από περιβαλλοντική άποψη. Μια πλήρης κατανόηση των κινήτρων της αντικατανάλωσης, από πολιτική άποψη δύναται να επανορθώσει τις πολιτικές που στοχεύουν στον αντίθετό της πόλο, αυτόν της υπερκατανάλωσης, η οποία τελικά οδηγεί σε χαμηλή ατομική ευεξία (Richins & Dawson, 1992, Oral & Thurner, 2019) και μειωμένη ικανοποίηση στη ζωή (Burrroughs & Rindfleisch, 2002). Ωστόσο, απαιτείται περισσότερη έρευνα για να αποσαφηνιστεί πλήρως ο τρόπος με τον οποίο η αντικατανάλωση συμβάλει στην ευημερία των ατόμων, ώστε να αναπτυχθούν οι πρακτικές εκείνες που θα προάγουν σχέσεις ενδυνάμωσης, αλληλεγγύης, αμοιβαιότητας και διάδρασης μέσα στην κοινότητα προάγοντας εν τέλει τη συλλογική ευημερία των ατόμων που από παθητικοί πελάτες μετατρέπονται σε ενεργητικοί πολίτες με βούληση και δράση.

## **6.Χωροχρονικό ερευνητικό πλαίσιο. Η Οικονομική κρίση στην Ελλάδα και οι κοινωνικές της συνέπειες.**

### **6.1.Ανισότητα, ανασφάλεια και η κατασκευή του χρεωμένου ανθρώπου (M. Lazzarato)**

Η έλευση του νεοφιλελευθερισμού στα τέλη του 20ού αιώνα έφερε πολλές κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές αλλαγές που είχαν βαθιές επιπτώσεις στη ζωή των λαών. Ο νεοφιλελευθερισμός αποτελεί οικονομική αρχή που υποστηρίζει τις έννοιες της ατομικής ελευθερίας και ευθύνης, της επιχειρηματικότητας, της λειτουργίας μιας ελεύθερης αγοράς ως μέσο προώθησης της ευημερίας και άνθησης μιας κοινωνίας (Soss et al. 2009; Harvey 2007). Ενώ ο φιλελευθερισμός περιορίζει την παρέμβαση του κράτους στην αγορά και τα άτομα, εν τούτοις νομιμοποιεί την εφαρμογή της αρχής της ελεύθερης αγοράς σε όλες τις πτυχές του δημοσίου τομέα και γαλουχεί ένα σύνολο συμπεριφορών στα άτομα ώστε να ευδοκιμήσουν εντός της ελεύθερης αγοράς (Soss et al. 2009). Παρόλο που η κοινωνία παρουσιάζεται ως μια ελεύθερη αγορά ευκαιριών, αυτές οι ευκαιρίες είναι προσβάσιμες σε όσους διαθέτουν επιχειρηματικό πνεύμα, ανταγωνιστικότητα, ικανότητα επίδειξης αυτοπειθαρχίας και άλλες σχετικές δεξιότητες (Soss et al. 2009; Gillies 2005; Mccafferty 2010; Davies & Bansel 2007). Από τη νεοφιλελεύθερη προοπτική, οι πολίτες αναμένεται να διέπουν τις συμπεριφορές τους ώστε να είναι ανταγωνιστικοί και εύελκτοι, και να γίνουν οικονομικά αυτοδύναμοι στην αγορά (Cradock 2007; Davies and Bansel 2007; Mccafferty 2010). Ο νεοφιλελευθερισμός είναι το κοινωνικοοικονομικό σύστημα το οποίο αναπαράγει την έννοια της ατομικής υπευθυνότητας, διευκολύνοντας την μεταφορά ευθυνών από το κράτος σε έτερους παράγοντες και ειδικά σε μεμονωμένα άτομα.

Η διακυβέρνηση στον νεοφιλελευθερισμό καθοδηγεί το άτομο σε συγκεκριμένους κοινωνικοπολιτικούς και οικονομικούς στόχους, ενώ αποτελείται από τεχνολογίες οι οποίες στοχεύουν στο μυαλό των ατόμων, μέσω της καθοδήγησης του σώματος. Η νεοφιλελεύθερη διακυβέρνηση ή η κυβερνησιμότητα ή κυβερνητικότητα, βασίζεται στην προφανώς αντιφατική σχέση μεταξύ ελευθερίας

και ελέγχου, που όχι μόνο λειτουργεί μέσω της ελευθερίας, αλλά επιπροσθέτως, η προσωπική ελευθερία είναι μια μορφή αυτοέλεγχου (Rose, 1989; Foucault, 1984). Με άλλα λόγια, η βιοεξουσία είναι μια μορφή δύναμης που λειτουργεί μέσω ενθάρρυνσης και όχι καταστολής, μια τεχνολογίας διακυβέρνησης που στοχεύει άμεσα στο σώμα και το μυαλό των υποκειμένων (Dean, 2009). Μέσω αυτής της διαδικασίας, τα άτομα καλούνται να συμμορφωθούν μέσω πρακτικών «βελτίωσης» στο όνομα της ατομικής ευτυχίας ή της κοινωνικής υγείας.

Οι τεχνολογίες βιοεξουσίας καθιστούν τους πολίτες ικανούς να παρακολουθούν και να ελέγχουν τη συμπεριφορά τους (Haldar & Engebretsen, 2014). Κάτω από την παγκόσμια κυριαρχία του νεοφιλελευθερισμού και της ηγεμονίας του χρηματοοικονομικού κεφαλαίου, ένας τεχνοκρατικός «πραγματισμός» συνδυάζεται με την αυταρχική πολιτική του κράτους, παράγοντας μια βιοεξουσία που ασκείται απευθείας στο «σώμα» της κοινωνίας. Είναι ωστόσο σαφές ότι μέσα στην νεοφιλελεύθερη διακυβέρνηση, η ατομική ευθύνη είναι ένα από τα κύρια εργαλεία ελέγχου, απαιτώντας από τα άτομα να γίνουν ανεξάρτητα και υπεύθυνα για την ζωή τους. Ο κύριος λόγος για αυτήν την εξέλιξη αφορά τη διαρθρωτική αναδιοργάνωση της τέχνης της διακυβέρνησης κατά τη μετάβαση από τον φιλελευθερισμό στον νεοφιλελευθερισμό με τη χρήση «έμμεσων τεχνικών διακυβέρνησης» που βασίζονται στην «μεταβίβαση ευθύνης σε άτομα» (Lemke, 2004:21-23).

Παράλληλα, η αναδιοργάνωση του κράτους πραγματοποιείται μέσω της μεταβίβασης των παραδοσιακών του ευθυνών, και ειδικά εκείνων που σχετίζονται με το κράτος πρόνοιας όπως εκπαίδευση, ασφάλεια, εργασία κ.λ.π., σε ιδιώτες και ιδιωτικά ιδρύματα (Hache, 2007). Παράλληλα, Ο Lemke υποστηρίζει ότι «Ο φόβος εκπληρώνει μια σημαντική ηθική λειτουργία στη νεοφιλελεύθερη κυβέρνηση: «Η συνεχής απειλή της ανεργίας και της φτώχειας διεγείρει τη αίσθηση των οικονομικών κινδύνων και αβεβαιοτήτων, επιφέροντας την αναμενόμενη προσαρμοστικότητα». (2004: 49). Όσον αφορά τη νεοφιλελεύθερη εξατομίκευση, σύμφωνα με τη θεωρία του Λόγου, η υποκειμενικότητα θεωρείται ότι παράγεται μέσω διαφόρων μορφών γνώσης και συγκεκριμένων σχέσεων εξουσίας (Foucault, 1984). Τα άτομα αναμένεται να είναι επαρκώς υπεύθυνα για τη δική τους ευημερία

ευθυγραμμίζοντας τη συμπεριφορά τους με την επαγγελματική επιτυχία και αξιοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους (Cradock 2007; Davies and Bansel 2007). Σε αυτό το σύστημα, οι φτωχοί άνθρωποι δεν θα επιτύχουν σχεδόν ποτέ οικονομική επάρκεια, ανεξάρτητα από την σκληρή τους εργασία, αντ' αυτού κατηγορούνται για την δυσχερή κατάστασή τους. Ο λόγος είναι ότι οι κυβερνήσεις επιθυμούν να αποσυνδέσουν το φαινόμενο της φτώχειας ως αποτέλεσμα των υφιστάμενων πολιτικών και των διαρθρωτικών ανισοτήτων, αντιπαραβάλλοντας στην κοινή γνώμη το «κοινωνικό κόστος» των ανέργων και των φτωχών ανθρώπων.

Στην Ελλάδα, ο καταναλωτικός ατομικισμός των πολιτών υπήρξε η πρόφαση της κυρίαρχης τάξης για την εφαρμογή νεοφιλελεύθερων πολιτικών ως το μαγικό κλειδί που θα άνοιγε τις πύλες ενός υπερκαπιταλισμού της αφθονίας (Crouch, 2004: 4, 59-60, 103; Σακελαρόπουλος & Σωτήρης, 2004: 174, 203-206, Κιουπκιολής, 2006). Στην κατάσταση της εξαίρεσης που επιβλήθηκε υπό την πίεση της κρίσης δημόσιου χρέους και των αυξανόμενων ελλειμμάτων, η προσκόλληση των κυβερνήσεων στις ίδιες βασικές συντεταγμένες (οικονομία της αγοράς, ΕΕ, Ευρωζώνη) οδήγησε στην εφαρμογή πολιτικών λιτότητας και μιας ανωφερούς αναδιανομής του πλούτου, κατά τις επιταγές των ευρωπαϊκών πολιτικών ελίτ και του ΔΝΤ που υπαγόρευαν τους όρους της «διάσωσης». Αυτό κλόνισε το υπέδαφος της κοινωνικής συναίνεσης εκ μέρους των μεσαίων και κατώτερων κοινωνικών στρωμάτων, που είχαν αποδεχθεί μια ακόμη ισχυρή δημοκρατία με αντάλλαγμα μια πλασματική αφθονία βασισμένη σε δανεικά (Μουρίκη και Μπαλούρδος, 2012). Η «κατασκευή του χρεωμένου ανθρώπου» ήταν η καθοριστική εξέλιξη στην κατεύθυνση της διάπλασης εξατομικευμένων, πειθαρχημένων υποκειμένων που υποτάσσονται εκούσια και ευέλικτα στην κυριαρχία του νεοφιλελεύθερου κεφαλαίου. Σύμφωνα με τον Maurizio Lazzarato (2014), στο επίκεντρο αυτού του νέου καθεστώτος της υποκειμενικότητας βρίσκεται μια ηθική ενοχής και φόβου για την επικείμενη κρατική «χρεοκοπία», η οποία συνυπάρχει με ένα ιδιόρρυθμο επιχειρηματικό ήθος. Το χρεωμένο υποκείμενο αναγκάζεται να επωμιστεί και να διαχειριστεί μόνο του το κόστος και τους κινδύνους των νέων οικονομικών συνθηκών, καθώς αβοήθητο παλεύει με την ανέχεια και την έλλειψη κοινωνικών παροχών, διαχειρίζεται τα συσσωρευόμενα χρέη του και υποχρεώνεται να εξασφαλίσει την

απασχολησιμότητά του στο πλαίσιο της εργασιακής ανασφάλειας. Αυτή η διαδικασία ενισχύει τη στρατηγική επιδίωξη της νεοφιλελεύθερης διακυβέρνησης να διαπαιδαγωγεί «υπεύθυνα άτομα» που αναλαμβάνουν πλήρως τη διαχείριση της ζωής τους και δεν αποβλέπουν στην βοήθεια δημόσιων κοινωνικών υπηρεσιών, σε συλλογικούς δεσμούς και στην αναδιανομή του πλούτου (Rose, 1999; Lazzarato, 2014: 41-43, 74, 97,). Σ αυτό το πλαίσιο, περιγράφει η Νικολακάκη (2021) στην ανάλυσή της για την ηγεμονία του διαχειριστισμού (managerialism) στην διακυβέρνηση του εργατικού δυναμικού, ότι η εργατική τάξη αποτελεί πλέον μια ομάδα που διέπεται από ενδοταξικές διαιρέσεις, δημιουργώντας επιμέρους υποομάδες με διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά η καθεμία, αλλά με κοινό παρονομαστή την φτώχεια. Έτσι, οι διαιρέσεις που προκύπτουν στην εργατική τάξη αφορούν στις εξής νέες ομάδες: τους άνεργους, τους άνεργους- εκπαιδευόμενους (workfare), στους εργαζόμενους-φτωχούς, τους εργαζόμενους νεκρούς, τους άπορους ή άστεγους, τους εργαζόμενους σε επισφαλείς συνθήκες και τους χρεωμένους

Ο Maurizio Lazzarato (2009) στο άρθρο του *Neoliberalism in Action: Inequality, Insecurity and the Reconstruction of the Social*, αναδεικνύει σύγχρονες όψεις του νεοφιλελευθερισμού, υιοθετώντας την κεντρική θέση του Foucault ότι υπό τον νεοφιλελευθερισμό το υποκείμενο συγκροτείται ως επιχειρηματίας του εαυτού του. Μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα η ματιά του εν λόγω στοχαστή, ο οποίος προσέγγισε την κατασκευή του χρέους στην σύγχρονη εποχή, αποκρυσταλλώνοντας τελικά την σκέψη του στο βιβλίο *Η κατασκευή του χρεωμένου ανθρώπου* (2014). Ο Lazzarato παραπέμπει στον Kessler (1999) και στην διαπίστωσή του περί σταδιακής αποσύνδεσης της κοινωνικής προστασίας από την εργασία. Με αυτή τη σκέψη σαν εφαλτήριο, δηλώνει ότι η μεταρρύθμιση αυτή είναι πρωτίστως λειτουργία της εξουσίας και όχι μια οικονομική διαδικασία, ενώ εμπεριέχεται σ αυτήν ένας συνδυασμός πειθαρχικών τεχνολογιών (όπως ο αποκλεισμός από την αγορά εργασίας για τους απείθαρχους) με τεχνολογίες της ασφάλειας, που προβλέπουν την εισαγωγή νόμων και ρυθμίσεων που αφορούν αφενός στην διαχείριση των αποκλεισμένων και αφετέρου στην εισαγωγή διαφορετικών μοντέλων

απασχόλησης όπως για παράδειγμα προγράμματα κατάρτισης, vouchers και κοινωφελής εργασία.

Για τον Lazzarato «ένα τέτοιο συνεχές είναι ‘κοινωνικό’ και όχι απλά ‘μισθολογικό’ και είναι σύμφωνο με τους σκοπούς του κοινωνικού μετασχηματισμού» (2009:119). Ο Lazzarato συμφωνεί με τον Foucault ότι οι τεχνολογίες ασφάλειας τείνουν να παίζουν όλο και καθοριστικότερο ρόλο στις σύγχρονες κοινωνίες, καθώς έχουμε απομακρυνθεί από τις κάθετες διαιρέσεις της πειθαρχίας που επέβαλαν βασανιστήρια και φυλακίσεις. Στην εποχή μας δεν χρειάζονται τόσο ξεκάθαροι μηχανισμοί για κανονικοποίηση όπως το ψυχιατρείο, αφού αυτή εγκαθιδρύεται με πιο διακριτικούς τρόπους, στοχεύοντας και πετυχαίνοντας να αποκλείσουν το μη-κανονικό. Επιπρόσθετα, αναφέρει για την εργασία ότι «οι σύγχρονες πολιτικές γύρω από την απασχόληση, όπως για παράδειγμα η ‘ανταποδοτική εργασία’ (Workfare) που εξαναγκάζει αυτούς που λαμβάνουν οικονομική κρατική βοήθεια να δουλέψουν, είναι πολιτικές που εισάγουν την ανασφάλεια, την αστάθεια, την αβεβαιότητα, την οικονομική και υπαρξιακή ένδεια μέσα στις ζωές των υποκειμένων» (2009:120). Στο σημείο αυτό αξιοποιήθηκαν από τον Lazzarato οι θεωρίες των Deleuze και Guattari (1975), οι οποίοι εισάγουν τον όρο «μικροπολιτικές ανασφάλειας». Για τους παραπάνω διανοητές, η διοίκηση μιας οργανωμένης «ηθικής ασφάλειας» έχει ως εργαλείο επιβολής μια μικρό-πολιτική του φόβου, όπου ένα δίκτυο «μοριακής ανασφάλειας» καθίσταται μόνιμο. Έχουμε έτσι έναν επιτυχημένο συνδυασμό μιας μακρό-πολιτικής της κοινωνίας με μια μικρό-πολιτική της ανασφάλειας.

Επιπλέον, ο Lazzarato ασκεί κριτική στον Foucault, διότι κατά την ανάλυση του νεοφιλελευθερισμού στο βιβλίο “Γέννηση της Βιοπολιτικής”, παραγνωρίζει την λειτουργία του χρήματος στο μετασχηματισμό του καθεστώτος συσσώρευσης, δηλαδή της μετάβασης από τον βιομηχανικό καπιταλισμό στον μετά-βιομηχανικό καπιταλισμό. Σύμφωνα με τον συγγραφέα πρόκειται για παράλειψη, καθώς η κατάκτηση της οικονομίας και της κοινωνίας από τον νεοφιλελευθερισμό επιτεύχθηκε χάρη σε μια σκληρή πιστωτική πολιτική σε συνδυασμό με τη μετατροπή των άμεσων και έμμεσων εισοδημάτων μισθωτών και ασφαλισμένων σε κεφάλαιο. Δεν μπορούμε να παραβλέψουμε, σύμφωνα με τον Lazzarato, ότι μια

ανάλυση του χρήματος οφείλει οπωσδήποτε να αποτελεί μέρος της ανάλυσης της αγοράς και του κοινωνικοοικονομικού ανταγωνισμού. Αντίθετα με τον Foucault, οι Deleuze και Guattari (1975), προβαίνουν σε έγκυρες τοποθετήσεις σχετικά με το ρόλο του χρήματος. Αποδεικνύουν ότι η ασυμμετρία εξουσίας στις καπιταλιστικές κοινωνίες εγγράφεται στην ανισότητα δύναμης ανάμεσα στα χρήματα για πίστωση και στα χρήματα για πληρωμή. Το χρήμα που κυκλοφορεί στο χρηματιστήριο, στις τράπεζες ή στους λογαριασμούς των επιχειρήσεων δεν αποτελεί σε καμία περίπτωση το ρευστό χρήμα που έχουμε στην κατοχή μας ή που κερδίζουμε ως μισθό, καθώς τα χρήματα διαχωρίζονται σε δύο επικράτειες διαφορετικών εξουσιών. Αυτό που αποκαλείται αγοραστική 'δύναμη' είναι ουσιαστικά 'αδυναμία' σύμφωνα με τον Deleuze, καθώς η ροή κατανάλωσης είναι ήδη καθορισμένη από την πιστωτική ροή. Η χρηματοπιστωτική οικονομία έχει σχεδόν πλήρη εξουσία ώστε να αποφασίζει περί του τι είναι εφικτό για μια κοινωνία σε μια δεδομένη στιγμή. Όπως γράφει ο Deleuze, «το τραπεζικό σύστημα στηρίζει όλο το σύστημα και την επένδυση της επιθυμίας» (Deleuze και Guattari 1975:272), για να προσθέσει παρακάτω ότι «είναι το χρήμα και η αγορά που πραγματικά αστυνομεύουν τον καπιταλισμό» (1975: 284). Παρόλο που μέσω της διασποράς των τεχνολογιών υποκειμενοποίησης το υποκείμενο φαίνεται να έχει πληθώρα επιλογών, στην πραγματικότητα, ως καταναλωτής, έχει μία επιλογή μεταξύ εναλλακτικών επιλογών που έχουν εκ των προτέρων καθοριστεί από το πιστωτικό χρήμα.

Σύμφωνα με τον Lazzarato, ενώ ο φορντισμός αποτελεί έναν «σοσιαλισμό» του κεφαλαίου που ενσωματώνει στοιχεία της ταξικής πάλης εντός του καθεστώτος συσσώρευσης, ο νεοφιλελευθερισμός αποτελεί μια εκ νέου ιδιωτικοποίηση του χρήματος, μια εκ νέου ιδιωτικοποίηση της εξουσίας, η οποία μπορεί να καθορίζει και να οριοθετεί, ότι είναι δυνατό» (Lazzarato, 2009:123) και κάνει λόγο για μια ανταπόκριση της κρατικής διακυβέρνησης στα κελεύσματα της νέας χρηματοπιστωτικής οικονομίας. Σκοπός είναι η άρση του διαχωρισμού ανάμεσα σε εργασία και κεφάλαιο, μέσω της δέσμευσης των αποταμιεύσεων της εργατικής τάξης στη νέα καπιταλιστική αναδόμηση. Η νέα «σχέση» μεταξύ κεφαλαίου και εργασίας δεν βασίζεται σε μια διανομή των κερδών της παραγωγής και στην ασφάλεια της εργασίας, αλλά σε διανομή του κέρδους που παράγεται στο

χρηματιστήριο. Στον σύγχρονο καπιταλισμό, παρατηρεί ο Lazzarato, έχουμε νέες ανισότητες που οδηγούν σε μια διάρρηξη της ταξικής αλληλεγγύης και σε νέες εξαρτήσεις, που προκύπτουν από την εργασιακή ανασφάλεια. Συνακόλουθα, η εργασία και τα σχετιζόμενα με αυτή πεδία είναι οι κατεξοχήν χώροι που απαιτείται να αναδυθούν τρόποι αντίστασης ώστε να ανευρεθούν νέοι τρόποι κοινωνικοποίησης. Ο Lazzarato ασκεί κριτική στον Foucault γιατί δεν μπόρεσε να δει πώς η καθοδήγηση του εαυτού από τον ίδιο του εαυτό θα οδηγούσε σε νέες οπισθοχωρήσεις τα εργασιακά (2009:123).

Σημειώνει ο Lazzarato, ότι η νεοφιλελεύθερη στροφή συνδέεται με μια «επανάσταση» των συνταξιοδοτικών κεφαλαίων που ξεκίνησε μαζί με την οικονομική κρίση στην πολιτεία της Νέας Υόρκης το 1974. Τότε, τα συνταξιοδοτικά κεφάλαια -αποθέματα των υπάλληλων του δημοσίου τομέα -χρησιμοποιήθηκαν για τη χρηματοδότηση των χρεοκοπημένων προνοιακών υπηρεσιών. Επιτυγχάνεται έτσι η απο-προλεταριοποίηση μέσω μιας νέας διαχείρισης των αποταμιεύσεων των εργαζομένων και αποτρέπεται η συμμαχία εργαζομένων καθώς διαχωρίζονται σε αυτούς που ωφελούνται και σε αυτούς που θίγονται από μια τέτοια πολιτική. Γράφει ο Lazzarato: «Μέσω των dispositifs (αποθεμάτων) υποκίνησης στην απασχολησιμότητα εισάγονται τεχνικές για τη διαχείριση και διεύθυνση των ανθρώπινων δυνάμεων που μετασχηματίζουν κοινωνικά αναγνωρισμένα δικαιώματα σε dispositifs, που από τη μία διαχειρίζονται την κινητικότητα στην αγορά εργασίας και από την άλλη, ελέγχουν και τροποποιούν τη συμπεριφορά εκείνων που λαμβάνουν οφέλη, και οι οποίοι 'κατασκευάζονται' ως ευέλικτοι και υπόχρεοι για διαμόρφωση του εαυτού τους, ώστε να είναι έτοιμοι να δεχτούν κάθε είδους εργασία υπό οποιεσδήποτε συνθήκες στο όνομα μιας ασταθούς πλήρους απασχόλησης» (2009: 126).

Το επιχείρημά του, αρχικά συμφωνεί με τον Foucault ότι οι πειθαρχικές επιλογές και οι επιλογές ασφάλειας συνυπάρχουν στη νεοφιλελεύθερη κυβερνησιμότητα. Η κοινωφελής εργασία (Workfare) είναι ένα παράδειγμα πολιτικής υποκειμενοποίησης που αξιοποιεί τόσο πειθαρχικούς μηχανισμούς όσο και μηχανισμούς ασφάλειας μέσω της επιτήρησης απείθαρχων ατόμων. Όπως είδαμε νωρίτερα, βάσει Foucault, ο νόμος απαγορεύει, η πειθαρχία κανονικοποιεί



και η ασφάλεια αποσκοπεί σε μια ολοένα αυξανόμενη εξατομικευση της υποκειμενικότητας. Οι διαρκείς τροποποιήσεις υπαγορεύουν την ευελιξία και μια δυνατότητα ενός αέναου μετασχηματισμού των υποκειμένων. Οι άνεργοι λχ. μέσω της συμβολής νέων γνωστικών πεδίων (σύμβουλοι, κοινωνικοί λειτουργοί κτλ.) καλούνται να μετασχηματιστούν σε ανθρώπινο κεφάλαιο μέσω της συμμετοχής τους σε δομές που αναπτύσσονται παράπλευρα της εργασίας, όπως η κοινωφελής απασχόληση και η συμμετοχή σε προγράμματα κατάρτισης. Στην πραγματικότητα ωστόσο, σημειώνει ο Lazzarato, η ανεργία, σε αντιστοιχία με μια ολόκληρη διαδικασία εξατομικευσης, θεωρείται μια προσωπική κατάσταση, ένα ελάττωμα για το οποίο «εγώ ο ίδιος» είμαι υπεύθυνος, ώστε η διακυβέρνηση των συμπεριφορών (conduct of conducts) στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην πειθαρχική διάσταση. Η υποκειμενοποίηση τελείται μέσω μιας διαδικασίας «υπευθυνοποίησης» του υποκειμένου. Η νεοφιλελεύθερη φτώχεια δεν συνδέεται με την έλλειψη ανάπτυξης, υποστηρίζει ο Lazzarato, αλλά με την πολιτική βούληση. Η επισφάλεια, η ανισότητα, η ανεργία δεν συνιστούν προβλήματα για τις νεοφιλελεύθερες πολιτικές αλλά ποσοστά των dispositifs ασφάλειας και των dispositifs κυριαρχίας ταυτόχρονα, όπου δια του θεάματος του περιθωριοποιημένου, του ανέργου, του αλκοολικού, επιτυγχάνεται ένας ιδιότυπος σωφρονισμός, μια προσαρμογή των υπολοίπων υποκειμένων στο νέο εργασιακό και κοινωνικό περιβάλλον. Το κράτος πρόνοιας, γίνεται όλο και πιο ισχνό, αναγνωρίζοντας μόνο την υποχρέωσή του να λειτουργεί σε ένα ελάχιστο επίπεδο παρέχοντας ελάχιστους εγγυημένους μισθους, συντάξεις και επιδόματα. Η πολιτική σημασία αυτού του «ελάχιστου» αφορά στην αποτροπή μιας ενδεχόμενης πολιτικής εξέγερσης ή ενός εμφύλιου πολέμου, γράφει ο Lazzarato. Όσον αφορά τη σχέση κράτους, κοινωνίας και οικονομίας, παρατηρεί ότι τα δυτικά κράτη ήταν αυτά που άνοιξαν τον δρόμο για τη νεοφιλελεύθερη κατασκευή της αγοράς ως αυτορρυθμιζόμενο σύστημα. Τα ίδια τα κράτη, αντί να εδραιώσουν μια καθολική κοινωνική πρόνοια και προστασία, εξατομικεύσαν την κοινωνική πολιτική, καθώς επί χρόνια ακολούθησαν μια πολιτική παροχών και οφελών εξαρτώμενων σε μεγάλο βαθμό από συγκυριακές πελατειακές σχέσεις, συγκροτώντας προσωρινές και επισφαλείς συμμαχίες με τους εργαζομένους.

Από την άλλη, ο Lazzarato, ακολουθώντας τον Foucault διαπιστώνει ότι τόσο ο νόμος, όσο και η οικονομία αναφέρονται σε υποκείμενα που παραμένουν αφηρημένα εντός των επικρατειών τους. Γι' αυτόν τον λόγο τα υποκείμενα χρειάζονται το κοινωνικό εθνικό συναίσθημα ώστε να μπορέσουν να συγκροτηθούν ολόπλευρα καλύπτοντας θεμελιώδεις ψυχόπνευματικές ανάγκες που δεν δύναται να καλυφθούν εντός της οικονομίας. Μόνο εντός της κοινωνίας, μέσω των «μη-συμφεροντολογικών συμφερόντων» (disinterested interests), όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Foucault (2008: 301-2), είναι εφικτό να πραγματοποιηθούν οι ανθρώπινες σχέσεις και η επικοινωνία και να ενωθούν τα υποκείμενα ανεξάρτητα από οικονομικά οφέλη. Ωστόσο αυτά τα μη-συμφεροντολογικά συμφέροντα δύναται να αφορούν τόσο σε αισθήματα συμπάθειας όσο και αποστροφής για άλλες κοινωνικές ομάδες. Ο ρατσισμός ως συναίσθημα αποστροφής συγκροτείται στο πεδίο μιας ταυτότητας που το κεφάλαιο αδυνατεί να κατασκευάσει από μόνο του, αλλά την ίδια στιγμή του είναι απαραίτητη. Ο Lazzarato (2009) αναφέρεται τόσο στη στροφή του αμερικανικού νεοφιλελευθερισμού στον χριστιανικό φονταμενταλισμό, όσο και στα πολιτικά προγράμματα και τη ρητορική των *Silvio Berlusconi* στην Ιταλία και *Nicolas Sarkozy* στη Γαλλία, όπου μέσω της άνθησης του ρατσισμού προσδίδεται περιεχόμενο σε μια βιοπολιτική που ως οικονομικός μηχανισμός δεν παράγει τοπικούς δεσμούς, αλλά εθνικούς, καθώς εξασφαλίζει την άσκηση της κυριαρχικής εξουσίας μέσω του διαχωρισμού αυτού που "ανήκει" και αυτού που "αποκλείεται" από το εθνικό σώμα.

## **6.2. Σκιαγραφώντας τις έννοιες της Φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού**

### **6.2.1. Φτώχεια**

Στην Κοπενχάγη, το 1995, ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών στην Παγκόσμια Διάσκεψη Κορυφής για την Κοινωνική Ανάπτυξη διέκρινε τη φτώχεια σε γενική (overall) και σε απόλυτη (absolute) φτώχεια. Η σχετική φτώχεια, ορίζεται ως «έλλειψη εισοδήματος και επαρκών παραγωγικών πόρων ώστε να εξασφαλιστούν τα βασικά μέσα διαβίωσης, της πείνας και του υποσιτισμού, της κακής υγείας, της

περιορισμένης ή της έλλειψης πρόσβασης στην παιδεία και άλλες βασικές υπηρεσίες, την αυξημένη νοσηρότητα και θνησιμότητα, την έλλειψη στέγης και ανεπαρκή στέγαση, τα ανασφαλή περιβάλλοντα και των κοινωνικών διακρίσεων και του αποκλεισμού. Επίσης, χαρακτηρίζεται από την έλλειψη συμμετοχής στη λήψη αποφάσεων και στην πολιτική, κοινωνική και πολιτιστική ζωή. Εμφανίζεται σε όλες τις χώρες: ως μαζική φτώχεια σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, ως θύλακες φτώχειας ανάμεσα στον πλούτο στις αναπτυγμένες χώρες, ως απώλεια των προς το ζην, ως αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης, «αναπάντεχη» φτώχεια ως αποτέλεσμα καταστροφών ή συγκρούσεως, η φτώχεια των χαμηλόμισθων εργαζομένων, και η απόλυτη εξαθλίωση των ανθρώπων που δεν εμπίπτουν στα συστήματα στήριξης της οικογένειας, των κοινωνικών φορέων και στα δίκτυα ασφαλείας». Η απόλυτη (absolute) φτώχεια «είναι μια κατάσταση που χαρακτηρίζεται από σοβαρή στέρηση των βασικών ανθρωπίνων αναγκών, συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων, ασφαλές πόσιμο νερό, εγκαταστάσεις υγιεινής, υγείας, στέγης, εκπαίδευσης και πληροφόρησης. Αυτό δεν εξαρτάται μόνο από το εισόδημα, αλλά και για την πρόσβαση στις κοινωνικές υπηρεσίες.» (p.41).

Η φτώχεια αποτελεί ενδημικό χαρακτηριστικό της κοινωνίας σε όλη τη διάρκεια της ιστορικής της εξέλιξης. Οι ποιοτικοί παράγοντες της φτώχειας αλλάζουν με τον ίδιο τρόπο που αλλάζει η κοινωνία. Οι υλικοί πόροι και οι ομάδες των ατόμων που χαρακτηρίζονται φτωχοί, μεταβάλλονται σε μια παράλληλη σχέση προς τις κοινωνικές μεταβολές. Η βασική όμως διάσταση της φαινομενολογίας της φτώχειας δεν είναι η ποσοτική απαρίθμηση των φτωχών αλλά ο ιδεότυπος της φτώχειας, ο κατά περίπτωση τρόπος με τον οποίο κάθε κοινωνία βλέπει και αντιμετωπίζει τους φτωχούς. Σε κάθε κοινωνία, οι φτωχοί όπως κάθε άλλο υποκείμενο, πρέπει να έχουν ένα συγκεκριμένο ρόλο που καθορίζεται από τα στενά πλαίσια των «κανόνων και της τάξης» αναφέρει ο Bauman (2002: 231-239). Ο προσδιορισμός της φτώχειας σταδιακά συνδέθηκε με την μη εργασία, την αδυναμία των πλέον φτωχών να δίκτυωθούν εργασιακά και τη γενικότερη προσφυγή τους στην επαιτεία ή στις όποιες δομές (επίσημες ή μη) πρόνοιας ή φιλανθρωπίας ως επιλογή στρατηγικής επιβίωσης. Οπωσδήποτε η στάση αυτή έρχεται σε σύγκρουση με τις βασικές αρχές της «Ηθικής της Εργασίας» όπως διαμορφώθηκαν κυρίως από τις απαρχές της βιομηχανικής επανάστασης. Ο διαχωρισμός των αδυνάμων και

ευεργετούμενων από τις διάφορες αγαθοεργίες, συνδέεται με την μη ικανότητα του ατόμου για εργασία. Υπό αυτή την έννοια, η ανοχή προς την επαιτεία λαμβάνει έναν ηθικό προσανατολισμό τον οποίο τροφοδοτεί η ικανότητα προς εργασία. Ο Bauman (1998:29-30) τις διαχωρίζει σε δύο ρητές προϋποθέσεις της εργασίας: Η πρώτη ρητή προϋπόθεση συνίσταται στην ανταποδοτικότητα: για να καλύψει κανείς τις βασικές του ανάγκες θα πρέπει να παράγει κάτι «πολύτιμο». Η δεύτερη ρητή προϋπόθεση είναι η «παραγωγικότητα» ως αυτοσκοπός και μάλιστα χωρίς την άμεση σύνδεση προς την αντίστοιχη ανταπόδοση. Η πώληση της εργασιακής ικανότητας και η όποια ανταμοιβή προκύπτει από αυτή θεωρείται φυσική κατάσταση για όλους τους ανθρώπους, ενώ «*Το να μην εργάζεσαι συνιστά αφύσικη κατάσταση*». Οι φτωχοί σταδιακά απομονώθηκαν μέσα από ένα «φράγμα που χώριζε τους εργάτες από τους φτωχούς ή διαφορετικά, τους 'ευυπόληπτους' από τους 'ανυπόληπτους'». Το γεγονός ότι οι πλέον αδύναμοι εμπίπτουν είτε στην κατηγορία του οικονομικά μη ενεργού πληθυσμού είτε στην κατηγορία των ανέργων βρίσκονται στο περιθώριο της «εργασίας» αποτελεί μια νοητή γραμμή που τους διακρίνει από την εργατική τάξη.

#### **Θεωρητικό υπόβαθρο της φτώχειας**

Το νέο μοντέλο που αναπτύχθηκε στα πλαίσια οικουμενικών πολιτικών και κοινωνικών δικαιωμάτων, καθορίστηκε το 1948 από τη γενική συνέλευση του Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών με την υιοθέτηση της Οικουμενικής διακήρυξης των Ανθρώπινων Δικαιωμάτων. Στο άρθρο 25 της διακήρυξης σημειώνεται ότι: «*Καθένας έχει δικαίωμα σε ένα βιοτικό επίπεδο ικανό να εξασφαλίσει στο άτομό του και στην οικογένειά του υγεία και ευημερία, και ειδικότερα τροφή, ρουχισμό, κατοικία, ιατρική περίθαλψη όπως και τις απαραίτητες κοινωνικές υπηρεσίες. Έχει ακόμα δικαίωμα σε ασφάλιση για την ανεργία, την αρρώστια, την αναπηρία, τη χηρεία, τη γεροντική ηλικία, όπως και για όλες τις άλλες περιπτώσεις που στερείται τα μέσα της συντήρησής του, εξαιτίας περιστάσεων ανεξαρτήτων της θέλησής του*» (UNHCR, Διεθνής Χάρτα των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, 1948). Η παγκόσμια κοινότητα αναγνωρίζει ως αναφαίρετο δικαίωμα του ανθρώπου την προστασία από τη φτώχεια και την αποστέρηση. Κοινωνικά, η διάσταση αυτή αποτυπώνεται στη

δόμηση του κοινωνικού κράτους, το οποίο διαμορφώνει το πεδίο που επιβάλλεται προκειμένου να ανθήσει η παραγωγή και ο καταναλωτισμός που τροφοδοτούν την ανάπτυξη. Η αρωγή προς τα χαμηλότερα στρώματα και η βελτίωση της οικονομικής τους θέσης ήταν οι βασικοί στόχοι του νέου κοινωνικού κράτους. **Σε συνάρτηση με τα παραπάνω, ο φτωχός νοείται ως πολίτης που στερείται βασικών δικαιωμάτων, ενώ η φτώχεια ως ένα πρόβλημα της κοινωνίας (Procacci, 1993:143).**

Από κοινωνιολογική σκοπιά, η εννοιολόγηση της φτώχειας ως δομικής ή σχεσιακής οδηγεί στην κατανόηση του φαινομένου ως μια διαδικασία είτε διαφοροποιημένης ένταξης στις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες των σύγχρονων κοινωνιών είτε ως κοινωνικού αποκλεισμού. Η διαφοροποιημένη ένταξη στην αγορά εργασίας, καθώς και ο ραγδαία αυξανόμενος πληθυσμός των «εργαζόμενων φτωχών» αποτελεί ένα μόνο παράδειγμα του φαινομένου (Murray, 2001).

Επιπρόσθετα, μια σημαντική διάκριση της φτώχειας των τελευταίων αιώνων είναι μεταξύ της δομικής και συγκυριακής φτώχειας. Επί της ουσίας το δομικό στοιχείο στη φτώχεια ιστορικά έγκειται στις συνθήκες της χρόνιας απόλυτης φτώχειας, σε αντίθεση με τη συγκυριακή φτώχεια, η οποία περιλαμβάνει τις περιπτώσεις όπου το άτομο ολισθαίνει στις συνθήκες αυτές, ως αποτέλεσμα φυσικών καταστροφών, πολεμικών συγκρούσεων αλλά και γενικότερων κοινωνικοοικονομικών μεταβολών.

Στον δημόσιο και ακαδημαϊκό διάλογο, η πληθώρα των απόψεων ως προς τα αίτια της φτώχειας έχουν δύο βασικές θεωρητικές αφετηρίες: Από την μία η φτώχεια ως «Κοινωνική επιλογή» όπου η φτώχεια του ατόμου αποδίδεται σε ατομικά χαρακτηριστικά εξαιτίας γενετικών ή/ και μη-γενετικών κληροδοτημάτων από την οικογένεια προέλευσης (π.χ. υγεία, δεξιότητες, προσδοκίες, κίνητρα). Από την άλλη, η φτώχεια ως «Κοινωνική αιτιότητα», όπου η φτώχεια του ατόμου αποδίδεται στις σύγχρονες κοινωνικοοικονομικές και πολιτικές δομές που χαρακτηρίζονται από αναπαραγωγή ανισοτήτων, δυσαναλογία ευκαιριών, αποδυνάμωση της κοινωνικής προστασίας και αύξηση της επισφαλούς εργασίας.

Τη δεκαετία του 1960, οι ερμηνείες της φτώχειας επηρεάζονται σημαντικά από τη θεωρία της «κουλτούρας της φτώχειας» που ψέγει τα πολιτισμικά και

συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των φτωχών ατόμων και ομάδων (Lewis, 1965; 1969). Η ταύτιση της φτώχειας με την «κουλτούρα της φτώχειας» προσανατολίζει τις πολιτικές επιλογές για την καταπολέμηση της φτώχειας στη μεταβολή της κουλτούρας και της συμπεριφοράς των φτωχών (Ludwig & Mayer, 2006). Αντίθετα, η μεταβολή των συνθηκών στις οποίες ζουν οι φτωχοί δεν αποτελεί άμεση πολιτική προτεραιότητα, διότι η ατομική αιτιότητα για την φτώχεια και την αποστέρηση θεωρείται περισσότερο σχετική, παρά δομική αιτιότητα. Ωστόσο, η θεωρία για την “κουλτούρα της φτώχειας” έχει δεχτεί κριτική για την αδυναμία της να λάβει υπόψη τις δομικές και θεσμικές διαστάσεις της φτώχειας. Η κριτική στρέφεται στην ενοχοποίηση των φτωχών που **αποπολιτικοποιεί** το κοινωνικό πρόβλημα της φτώχειας και βάζει στο περιθώριο του διαλόγου την παράμετρο των **κοινωνικών συσχετισμών στις σύγχρονες κοινωνίες, κατά συνέπεια αποστρέφει την προσοχή της κοινής γνώμης από τους πραγματικούς λόγους που ευθύνονται για την αναπαραγωγή των συνθηκών φτώχειας.**

Παράλληλα, οι μακροχρόνια φτωχοί αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του συνόλου των φτωχών (Gordon & Townsend, 2000: 15), απεικονίζοντας στον «κύκλο της φτώχειας» μια διάσταση του φαινομένου που εσωκλείει την διαχρονική του εξέλιξη. Ο κύκλος της φτώχειας διαγράφει τη διαγενεακή εξέλιξη του φαινομένου, καθώς οι φτωχοί κληροδοτούν στους απογόνους τους την κατάσταση της αποστέρησης που οι ίδιοι βιώνουν. Το γεγονός είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς αναλογιζόμαστε τα ποσοστά παιδικής φτώχειας που εμφανίζουν οι σύγχρονες ανεπτυγμένες κοινωνίες (Unicef, 2002). Τα παιδιά αυτά δεν αποστερούνται μόνο αγαθών και υπηρεσιών αλλά κυρίως δυνατοτήτων συγκρότησης «ανθρωπίνου κεφαλαίου», απαραίτητες για τη συμμετοχή τους στην παραγωγική και κοινωνική διαδικασία κατά την ενηλικίωσή τους (Σεν, 1999: 159).

Σε ένα πιο ευρύ πλαίσιο, η Hariss-White (2005) τονίζει την έννοια της “συσσώρευσης κεφαλαίου” που χαρακτηρίζει τον ανεπτυγμένο κόσμο και παράγει οφέλη για το μεγαλύτερο τμήμα της κοινωνίας, αλλά σπρώχνει στο περιθώριο άτομα και ομάδες που δεν είναι σε θέση να διαπραγματευτούν την εργασιακή τους δύναμη στο πλαίσιο της ελεύθερης οικονομίας της αγοράς. Ταυτόχρονα, η σύγχρονη αναδιάρθρωση του κοινωνικού κράτους στις δυτικές κοινωνίες έχει ως

αποτέλεσμα τη χαλάρωση της κοινωνικής προστασίας για τα άτομα και τις κοινωνικές ομάδες που υφίστανται τον κίνδυνο της αποστέρησης και της φτώχειας εξαιτίας της πολιτικής μετατόπισης από «παθητικά» σε «ενεργητικά» μέτρα. Τέλος, θα μπορούσε κανείς να εστιάσει την προσοχή στο ρόλο της overclass που επιδιώκει την παρακώλυση συμμετοχής σε πρακτικές αναδιανομής που μπορούν να συμβάλλουν στον μετριασμό της φτώχειας της underclass.

Νεότερες προσεγγίσεις της φτώχειας εστιάζουν στις στρατηγικές επιβίωσης και προσαρμογής. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, παρόλο που οι στρατηγικές επιβίωσης (coping strategies) βοηθούν τους φτωχούς αφ ενός να αποφύγουν την εξαθλίωση, αλλά συχνά οδηγούν στην αναπαραγωγή των συνθηκών που εμποδίζουν τη διαφυγή από την αποστέρηση (Hulme et al, 2001, Moore, 2001). Οι στρατηγικές επιβίωσης αφορούν μορφές ένταξης κατά την οποία οι φτωχοί, προκειμένου να διαχειριστούν την ευπάθεια που προκύπτει από τη δυσχερή κοινωνικοοικονομική τους θέση επενδύουν σε διάφορες τακτικές διαβίωσης. Οι στρατηγικές αυτές παράγουν τα επιθυμητά βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, αλλά θέτουν σε μόνιμο κίνδυνο περισσότερο επιθυμητές στρατηγικές που προσφέρουν την προοπτική κάλυψης αναγκών και διατήρησης δικαιωμάτων μακροπρόθεσμα όπως η επένδυση στην εκπαίδευση (Wood, 2000, Hulme et al, 2001). Το νέο στοιχείο που προσφέρει η έννοια της δυσμενούς ενσωμάτωσης είναι η ανάδειξη της σχεσιακής διάστασης της φτώχειας, δηλαδή των διαδράσεων μεταξύ δομής, οικογένειας και ατόμου. Μια εκδοχή της δυσμενούς ένταξης εστιάζεται στις δυσμενείς συνθήκες δράσης των μειονεκτούντων ατόμων και ομάδων στις κοινωνικές και οικονομικές διαδικασίες που εμποδίζουν τη διαφυγή από την αποστέρηση, όπως για παράδειγμα οι εργαζόμενοι φτωχοί (Bracking, 2003; Murray, 2001). Μέσω της προσέγγισης της δυσμενούς ενσωμάτωσης, διευρύνεται το πεδίο αναζήτησης των αιτίων της φτώχειας, δεδομένου ότι οι αναλύσεις γίνονται με όρους πολιτικής οικονομίας (Hickey & du Toit, 2007; Murray, 2001), που αντιμετωπίζει την κοινωνία ως ένα πεδίο ανταγωνισμού συμφερόντων μεταξύ αντίπαλων κοινωνικών ομάδων και τάξεων, και αποτελεί κατάλληλη μέθοδο για την κατανόηση της πολύπλευρης φύσης της φτώχειας, εξαιτίας της διεξοδικής ματιάς που προσφέρει στις **σχέσεις ισχύος που χαρακτηρίζουν τις σύγχρονες κοινωνίες.**

Επιπλέον, ένα μέρος της ακαδημαϊκής κοινότητας που έχει στραφεί στη διερεύνηση της συμβολής των ιδιοσυγκρασιακών χαρακτηριστικών στη διαμόρφωση των μελλοντικών αποτελεσμάτων, δίνουν μονομερή έμφαση στην ατομική διάσταση της φτώχειας. Ιδιοσυγκρασιακά χαρακτηριστικά θεωρούνται τα κληρονομικά ή επίκτητα χαρακτηριστικά της συνείδησης ή της προσωπικότητας των ατόμων όπως οι γνωστικές ικανότητες, η ηθική, η εργατικότητα, η κοινωνικότητα, οι φιλοδοξίες, τα κίνητρα, κοκ. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα γενετικά χαρακτηριστικά (Heckman & Murray, 2001, Saunders, 1996, 1997) ή/και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (Heckman & Rubinstein, 2001; Heckman & Carneiro, 2003, Heckman et al, 2006) εξηγούν σημαντικό μέρος της διαφοράς μεταξύ των ατομικών επιτευγμάτων. Η έμφαση που δίνεται στα ιδιοσυγκρασιακά χαρακτηριστικά του ατόμου συνδέεται με τη συζήτηση για την ανθεκτικότητα απέναντι στην φτώχεια και την αποστέρηση. Η έννοια της ανθεκτικότητας ελκύει ερευνητές και πολιτικούς στην προσπάθεια για τον εντοπισμό των προσδιοριστικών παραγόντων της μελλοντικής ευημερίας. Η έννοια "ανθεκτικότητα" ορίζει ότι το άτομο μπορεί να αντιμετωπίσει και να ξεπεράσει τις αντιξοότητες που προέρχονται από την κοινωνικοοικονομική του αποστέρηση χάρις των ικανοτήτων και των προτερημάτων που διαθέτει ως άτομο (Bird, 2007), επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο τη «θετική απόκλιση» (Yaquib, 2000). Αφού η έλλειψη πόρων και οικονομικών ευκαιριών θεωρείται κοινή εμπειρία μεταξύ των φτωχών, ο μόνος παράγοντας που εξηγεί την μεταπήδηση κάποιων φτωχών σε ανώτερη οικονομική κατάσταση, είναι τα ατομικά χαρακτηριστικά. Η κριτική που ασκείται στις θεωρίες που εστιάζουν στα ατομικά χαρακτηριστικά της ιδιοσυγκρασίας του ατόμου, είναι ότι διέπονται από εγγενείς περιορισμούς διότι αποτυγχάνουν να συμπεριλάβουν τις αλληλεπιδράσεις με το οικογενειακό και το ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον. Η σχέση ανάμεσα στα γενετικά ή/και μη-γενετικά χαρακτηριστικά και τα μελλοντικά επιτεύγματα των ατόμων θα πρέπει να μελετάται πάντοτε σε συνάρτηση με τα χαρακτηριστικά του οικογενειακού και του ευρύτερου κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος.

Παρ' όλα αυτά, η θεωρητική προσέγγιση που έχει επικρατήσει ως το βασικότερο ερμηνευτικό εργαλείο της φτώχειας και της αποστέρησης τόσο σε



ακαδημαϊκούς όσο και σε πολιτικούς κύκλους είναι η προσέγγιση του «ανθρώπινου κεφαλαίου». Η προσέγγιση αυτή καλλιέργησε την αντίληψη ότι η φτώχεια και η ανισότητα οφείλονται στη χαμηλή παραγωγικότητα των φτωχών εξαιτίας του χαμηλού επιπέδου εκπαίδευσης και εξειδίκευσης που τα άτομα αυτά διαθέτουν (Schultz, 1966; Becker & Tomes 1986). Ως συνέπεια, η εκπαίδευση κέρδισε την αναγνώριση του «εξισωτή ευκαιριών» (Cremin & Kendell, 2003), και ενισχύθηκε η αντίληψη ότι η εκπαίδευση μπορεί να μειώσει τις ανισότητες, από τα αποτελέσματα εμπειρικών μελετών (Blau & Duncan, 1967, Duncan et al, 1969, Hauser, 1969; Mincer, 1974). Τα συγκεκριμένα ερευνητικά αποτελέσματα άσκησαν μεγάλη επίδραση στη χάραξη πολιτικής, με αποτέλεσμα μια μεγάλη μερίδα δημόσιων δαπανών για την καταπολέμηση της φτώχειας και της αποστέρησης να διοχετευθεί στην χρηματοδότηση προγραμμάτων εκπαίδευσης, κατάρτισης και διά βίου μάθησης. Ωστόσο, οι εκπαιδευτικές μεταρρυθμίσεις του 20ου αιώνα δεν επέφεραν την προσδοκώμενη εξίσωση των ευκαιριών μεταξύ των ατόμων διαφορετικής κοινωνικοοικονομικής προέλευσης (Heineck & Riphahn, 2007), γεγονός που καταδεικνύει την αμφίβολη επίδραση της εκπαίδευσης στα μελλοντικά αποτελέσματα των ατόμων (Breen & Goldthorpe, 2001, Erikson & Goldthorpe, 2002). Επιπλέον, επικρατεί σκεπτικισμός ως προς τη δυνατότητα εξίσωσης του στάτους των ατόμων μέσα από τη διεύρυνση των εκπαιδευτικών ευκαιριών, καθώς παρατηρείται ότι η εκπαίδευση ωφελεί δυσανάλογα περισσότερο τα παιδιά που προέρχονται από εύπορα περιβάλλοντα σε σχέση με τα παιδιά που προέρχονται από φτωχές οικογένειες (Paratheodorou, 1997, Ellwood & Kane, 2000, Acemoglu & Pischke, 2001, Blanden & Gregg, 2004, Esping-Andersen, 2005).

Ωστόσο, ορισμένες εμπειρικές έρευνες θέτουν υπό αμφισβήτηση ακόμη και τη βασική υπόθεση της καθοριστικής σημασίας της εκπαίδευσης για το μελλοντικό εισόδημα (Breen & Goldthorpe, 2001, Erikson & Goldthorpe, 2002). Οι Warren et al (2002) βρίσκουν ότι η άμεση επίδραση της εκπαίδευσης στον μελλοντικό μισθό είναι χαμηλή και βαίνει μειούμενη κατά τη διάρκεια της εργασιακής καριέρας του ατόμου, ενώ ο Card (1999) υπολογίζει ότι η εκπαίδευση μόλις και μετά βίας εξηγεί το 1/5 της διακύμανσης του μισθού.

Το μέγεθος των οικονομικών ανισοτήτων εξαρτάται από τη μισθολογική δομή στην αγορά εργασίας. Κατά συνέπεια, η μείωση των ανισοτήτων διέρχεται όχι μόνο μέσα από τη διεύρυνση της δυνατότητας πρόσβασης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση των παιδιών των φτωχών οικογενειών, αλλά κυρίως μέσα από τη διεύρυνση της δυνατότητας των παιδιών αυτών να κεφαλαιοποιούν τα οικονομικά οφέλη της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η διαπίστωση αυτή αναδεικνύει την ανάγκη προώθησης εργασιακών πολιτικών αγοράς που να έχουν ως πρωταρχικό στόχο τη μείωση της διακύμανσης των μισθών μεταξύ των εργαζομένων, με απώτερο σκοπό τον περιορισμό της σημασίας της κοινωνικής προέλευσης ως προσδιοριστικού παράγοντα στην επαγγελματική και οικονομική ευημερία.

Από την μία μεριά, ολοένα και περισσότεροι μελετητές τονίζουν τη σημασία της **προσχολικής φροντίδας και εκπαίδευσης** για την ανάπτυξη των γνωστικών ικανοτήτων των παιδιών στην ηλικία των 0-6 ετών (Brooks-Gunn et al, 1993, Waldvogel, 1999, Heckman & Lochner, 2000, Carneiro & Heckman, 2003, Esping-Andersen, 2004a, 2004b, 2005, 2007, Corak, 2006). Η ηλικία αυτή κρίνεται ως η πιο ευαίσθητη και κρίσιμη περίοδος για την ανάπτυξη του εγκεφάλου των παιδιών (McCormick et al, 1992, Berk 1996). Γι' αυτό τον λόγο, πολλοί ερευνητές τονίζουν ότι η παιδική φροντίδα που εστιάζει στην πρώιμη γνωστική διέγερση και ανάπτυξη μπορεί να λειτουργήσει ως βασικό όχημα για τη μακροπρόθεσμη μείωση των ανισοτήτων μέσω της ένταξης των παιδιών σε ένα περιβάλλον απαλλαγμένο από την επιρροή της οικογενειακής προέλευσης, εφόσον το σύστημα προσχολικής φροντίδας και εκπαίδευσης είναι καθολικού χαρακτήρα και υψηλής ποιότητας (Waldvogel, 2002, Esping-Andersen, 2004a, 2004b). Κατά συνέπεια, υποστηρίζεται ότι το μεγάλο στοίχημα για τη μείωση των ανισοτήτων δε βρίσκεται τόσο στο σύνολο της τυπικής εκπαίδευσης, όσο στην προσχολική φροντίδα και εκπαίδευση που δίνει έμφαση στην ανάπτυξη των γνωστικών ικανοτήτων των παιδιών. Ωστόσο, η Brooks-Gunn (2003) επισημαίνει εύστοχα ότι για να έχει διαρκή αποτελέσματα η πρώιμη παρέμβαση στα παιδιά θα πρέπει να συνοδεύεται και να υποστηρίζεται από κατάλληλες συνθήκες στο σχολείο και την οικογένεια, διότι διαφορετικά τα θετικά αποτελέσματα από της πρώιμης παρέμβασης μπορεί να εξασθενήσουν ή ακόμη και να ακυρωθούν.

Η πολιτική αντιμετώπισης που εστιάζει στην βελτίωση των χαρακτηριστικών των ατόμων αλλά και την ενεργοποίησή τους προκειμένου να έχουν καλύτερη πρόσβαση στην αγορά εργασίας, δεν φαίνεται να αντιμετωπίζει αποτελεσματικά τη ραγδαία επιδείνωση της φτώχειας και της αποστέρησης που αντιμετωπίζουν οι οικογένειες με παιδιά (Petmesidou, 2014). Η αδυναμία των πολιτικών αυτών γίνεται ιδιαίτερα αισθητή την περίοδο της οικονομικής ύφεσης που διανύουμε τα τελευταία χρόνια.

### **6.2.2. Κοινωνικός αποκλεισμός**

Ο στιγματισμός των ατόμων εξ αιτίας της φτώχειας τους άρχισε να εκδηλώνεται σε μεγάλο βαθμό από τον 18ο αιώνα, αποτελώντας ένα ισχυρό κίνητρο προκειμένου τα χαμηλότερα στρώματα να ενταχθούν στην παραγωγή, καθώς αυτό το επέτασσε η «Ηθική της Εργασίας». Ο Adam Smith στο βιβλίο του *Θεωρία περί ηθικών συναισθημάτων* επισημαίνει πως η εκδήλωση θαυμασμού του πλούτου και της ισχύος και η καταφρόνηση της φτώχειας κρίνονται απαραίτητα στοιχεία διατήρησης της κοινωνικής διάθρωσης και τάξης, αλλά ταυτόχρονα το αξιολογεί ως «οικουμενικό» λόγο της φθοράς των ηθικών συναισθημάτων (1761: 95). Ο Smith ήταν ο πρώτος που ανακίνησε το ζήτημα του κοινωνικού αποκλεισμού των φτωχών μέσω του κοινωνικού στιγματισμού τους και της αδιαφορίας προς αυτούς. Η περιθωριοποίηση της φτώχειας επαναδιατυπώνει τη μεσαιωνική αντίληψη των φτωχών ως «αντικείμενα» παρά ως «υποκείμενα» των εκάστοτε κοινωνικών θεωρήσεων. «Ο φτωχός άνθρωπος» όπως σημειώνει ο Smith «έρχεται και φεύγει αγνοημένος και δεν γίνεται περισσότερο αντιληπτός όταν βρίσκεται στη μέση του πλήθους από όταν κλείνεται στην τρώγλη του», και εάν γίνει δεν θα είναι με συναισθήματα συμπάθειας για τη κατάστασή του (1761: 85). Αυτή η απόρριψη και η αφάνεια στις οποίες υπόκεινται οι φτωχοί, προδιαγράφουν την ακύρωση των ζωτικών αναγκών της ανθρώπινης κοινωνικής ζωής, δηλαδή του αισθήματος της αυτοαξίας και της αποδοχής από τους άλλους.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση εντάσσει τον κοινωνικό αποκλεισμό στα πλαίσια των πολιτικών αντιμετώπισης της φτώχειας και ορίζει τον κοινωνικό αποκλεισμό ως,

«μια διαδικασία κατά την οποία συγκεκριμένα άτομα ωθούνται στο περιθώριο της κοινωνίας και εμποδίζονται από τη πλήρη συμμετοχή λόγω της φτώχειας τους, ή της έλλειψης βασικών δεξιοτήτων και δυνατότητας συμμετοχής στη δια βίου μάθηση ή ως αποτέλεσμα διακρίσεων. Οι συνθήκες αυτές τους απομακρύνουν από τις ευκαιρίες για εργασία, εισόδημα, εκπαίδευση καθώς και από το κοινωνικά δίκτυα και λοιπές δραστηριότητες. Έχουν περιορισμένη πρόσβαση στην εξουσία και στα κέντρα λήψεως αποφάσεων με αποτέλεσμα να αισθάνονται ανίσχυροί και ανίκανοι να έχουν τον έλεγχο επί των αποφάσεων που επηρεάζουν τη καθημερινή του ζωή» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2008). Σύμφωνα με το παραπάνω κείμενο, τα άτομα σε κίνδυνο φτώχειας νοείται ότι a priori βρίσκονται σε κίνδυνο κοινωνικού αποκλεισμού, ο οποίος αποτελεί μια νέα διάσταση της φτώχειας.

Πρέπει να αναφερθεί ότι η φτώχεια και ο κοινωνικός αποκλεισμός σχετίζονται με την αμειβόμενη εργασία: «η αμειβόμενη εργασία είναι ένας δρόμος για την απόκτηση επαρκούς εισοδήματος, ανάπτυξης κοινωνικών δικτύων και επίτευξης της προσωπικής ολοκλήρωσης» (Levitas, 1999:214). Το καινούργιο στοιχείο που εισάγεται είναι αυτό των δικτύων υποστήριξης και της κοινωνικής αλληλεγγύης. Η Ευρωπαϊκή ένωση θα στρέψει γενικότερα το λόγο της γύρω από το ζήτημα της κοινωνικής συνοχής και θα αναδείξει τον κοινωνικό αποκλεισμό σαν βασική απειλή για την τελευταία.

Μολαταύτα, η κεντρική ιδέα της εργασίας ως ασπίδας για το πρόβλημα του αποκλεισμού παραμένει σε όλα τα κείμενα, κεντρικά ή τοπικά (Υπουργείο Απασχόλησης και Κοινωνικής προστασίας, 2006:15), της Ευρώπης. Μάλιστα, η τελευταία ορίζει τα νοικοκυριά με 1,5 ή με δύο εργασίες ως πλούσια σε εργασία (Levitas, 1999:215). Εντούτοις, ο αριθμός των εργασιών δεν εξασφαλίζει πάντοτε ικανοποιητικά εισοδήματα, αφού όπως είδαμε νωρίτερα, υπάρχει μεγάλη διακύμανση στους μισθούς (Rifkin, 1995:311), ενώ η φτώχεια δεν συνδέεται ευθέως με την υποαπασχόληση (Atkinson & Hills, 1998:11-12). Για παράδειγμα, κατά την δεκαετία του 1980 που εμφανίστηκαν ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά ανεργίας, δεν παρουσιάστηκαν αντίστοιχα ποσοστά φτωχών. Πλέον το τρίγωνο φτώχειας, απασχόλησης και αποκλεισμού είναι κεντρικό σε κάθε μελέτη του κοινωνικού αποκλεισμού. Επιπρόσθετα, η φτώχεια δύναται να συσχετίζεται με την απασχόληση

ανάλογα με την υφιστάμενη σχέση ερασίας. Εκεί αναδεικνύεται το ζήτημα των φτωχών εργαζομένων, οι οποίοι παραμένουν φτωχοί παρά το γεγονός ότι κατέχουν μία θέση εργασίας. Η ευελιξία, η οποία έχει επικρατήσει τα τελευταία χρόνια στην αγορά εργασίας έχει δημιουργήσει «περιθωριακές» θέσεις εργασίας, δηλαδή θέσεις απασχόλησης, που σε αντιδιαστολή προς τις «κανονικές», χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα χαμηλές απολαβές, μεγάλη ανασφάλεια και ελάχιστες προοπτικές εξέλιξης. Δεν είναι τυχαίο ότι ο κοινωνικός αποκλεισμός αναδείχθηκε από τη κατάρρευση του φορντικού μοντέλου παραγωγής, τις αλλαγές που συντελεστήκαν στην εργασία και τη συρρίκνωση του κράτους πρόνοιας. Πράγματι η ανεργία συνέβαλε στη διάρρηξη του κοινωνικού ιστού και στην εμφάνιση νέων φαινομένων, Με την απορρύθμιση των εργασιακών σχέσεων των δεκαετιών 1980-1990, άρχισε να δημιουργείται μια νέα κατηγορία εργαζομένων, αυτή των φτωχών εργαζομένων (working poor) (Byrne, 2005:116). Πρόκειται για εργαζόμενους ανειδίκευτους ή με χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης, των οποίων οι απολαβές είναι τόσο χαμηλές, ώστε τελικά να εκδηλώνεται ανεπάρκεια χρημάτων και αποστέρηση αγαθών. Η απασχόληση σ αυτήν την περίπτωση δεν θα οδηγήσει στην ένταξη, αλλά περισσότερο στον κοινωνικό αποκλεισμό, τον οποίο αναπαράγει, εντάσσοντας τα άτομα αυτά σε ένα κύκλο άτυπων, «περιθωριακών» μορφών εργασίας.

Ο αποκλεισμός από τις ευκαιρίες απασχόλησης πιθανό να είναι απόρροια συσσώρευσης μειονεξιών κατά την παιδική ηλικία. Η ελλιπής εκπαιδευτική προετοιμασία θα αποτρέψει τα άτομα από το να επιτύχουν υψηλούς επαγγελματικούς στόχους, άρα και την έξοδο από τη φτώχεια (Καραμεσίνη, 2004). Για παράδειγμα, τα παιδιά που αποχωρούν πρόωρα από την εκπαίδευση προκειμένου να εργαστούν, κωλύονται μελλοντικά στην επαγγελματική τους ανάπτυξη λόγω έλλειψης τυπικών προσόντων (Cowhig, 1964). Ο αποκλεισμός συνεπώς από την εκπαιδευτική δραστηριότητα δεν αποκλείει μόνο τα παιδιά από τη συμμετοχή σχολική ζωή, αλλά υποθηκεύει το μέλλον τους ως προς τις προοπτικές επαγγελματικής ανάπτυξης.

Ο κοινωνικός αποκλεισμός βιώνεται επίσης στον χώρο της υγειονομικής περίθαλψης. Τέτοιες περιπτώσεις είναι συνήθεις σε χώρες που το δημόσιο σύστημα υγείας βασίζεται σε ασφαλιστικές εισφορές, άρα αποκλείονται ομάδες ατόμων που δεν τις καλύπτουν (Byrne, 2005:147). Επιπλέον, ακόμα και σε δημόσια συστήματα

υγείας, κάποιες παροχές (όπως επεμβάσεις) μπορεί να έχουν κόστος αποτρεπτικό για κάποιους. Στην Ελλάδα λόγω της οικονομικής κρίσης, το 2015 το 10% του πληθυσμού δήλωνε οικονομική αδυναμία ως βασικό λόγο για την μη τακτική ιατρική παρακολούθηση (Eurostat, 2017). Η αδυναμία πρόσβασης σε παροχές και υπηρεσίες υγείας, καθώς και το περιβάλλον αποστέρησης με πιθανές ελλείψεις στη διατροφή σε συνδυασμό με δυσχερείς συνθήκες στέγασης στέγασης, συνιστούν παράγοντα αποκλεισμό από το αγαθό της υγείας, ιδιαίτερα για τα παιδιά. Οι επιπτώσεις των βασικών ελλείψεων κατά τη διάρκεια της παιδικής ηλικίας είναι βαρύτερες για την πνευματική, σωματική και ψυχολογική ανάπτυξη του ατόμου και ο απόηχος τους φτάνει ως την ενηλικίωση (Georgieff, 2007).

Εκτός από την εργασία και την υγεία, ο κοινωνικός αποκλεισμός ασκείται και στο φάσμα της πολιτικής συμμετοχής. Σε κράτη που η πολιτική εξουσία εμφανίζει αποκέντρωση, με ισχυρά περιφερειακά και τοπικά κέντρα λήψης αποφάσεων, η συμμετοχή στις πολιτικές διεργασίες δεν περιορίζεται σε περιοδική ψηφοφορία, αλλά την υπερβαίνει (Barry, 1998:14). Η συμμετοχή σε τέτοια πολιτικά δίκτυα (πολιτικά κόμματα, εργατικά σωματεία, τοπικές οργανώσεις) για κάποιες ομάδες του πληθυσμού δεν είναι δυνατή. Οι λόγοι του αποκλεισμού είναι βασικά οικονομικοί, δεδομένου ότι οι ομάδες αυτές δεν έχουν τα μέσα για καλύψουν το κόστος της πολιτικής συμμετοχής (Barry, 1998: 15).

Σε χώρες όπως η Ελλάδα, τέτοια πολιτικά δίκτυα δεν είναι ιδιαίτερω ανεπτυγμένα. Ωστόσο εμφανίζεται γενικευμένος ο πολιτικός αποκλεισμός σε ένα κομμάτι του πληθυσμού, όπως οι μετανάστες, οι οποίοι δεν έχουν πολιτικά δικαιώματα (Μαράτου-Αλιπράντη, 2005:286). Πέρα από την αποστέρηση δημοσίων αγαθών και δικαιωμάτων που προκύπτουν από τα πολιτικά δικαιώματα, στην ουσία αποκόπτεται ένα κομμάτι του πληθυσμού από την πολιτική εκπροσώπηση, την άρθρωση πολιτικού λόγου και τελικά τη διατύπωση προβλημάτων, αναγκών και ζητημάτων που αφορούν την συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα. Στο σημείο αυτό έγκειται και το βασικό στοιχείο του αποκλεισμού που είναι η ανισότητα. Ο πολιτικός αποκλεισμός γεννά ανισότητες ακόμα και στην μεταχείριση των κατοίκων της εκάστοτε περιοχής από τους δημόσιους φορείς και όργανα (Barry, 1998:15).

Μια ακόμη διάσταση του κοινωνικού αποκλεισμού στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία αφορά τον αποκλεισμό ομάδων ατόμων που αδυνατούν να

**καταναλώσουν σε αντιστοιχία με τον μέσο καταναλωτή της κοινωνίας που ζουν (European Commission, 2008:62).** Ο αποκλεισμός από την κατανάλωση συνδέεται με την έλλειψη εισοδήματος, αποδίδεται σε αδυναμία συμμόρφωσης με τα καταναλωτικά πρότυπα και δύναται να οδηγήσει σε στιγματισμό ή και σε άλλους αποκλεισμούς. Παρ' όλο που ο όρος "κοινωνική ένταξη" υπονοεί πως τα άτομα θα πρέπει να υιοθετούν και να τηρούν τις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές μιας κοινωνίας, υπάρχει η αμφιβολία για το κατά πόσον ένας φτωχός δύναται να ακολουθήσει τα καταναλωτικά πρότυπα. Αντιστοίχως, εάν κάποιος φτωχός, ή άνεργος αναζητούσε απασχόληση θα έπρεπε να είχε και την κοινωνικά αποδεκτή ενδυματολογική εμφάνιση, την πρέπουσα για την περίσταση, η οποία λόγω του κόστους της θα αποκλείσει το άτομο από την διαδικασία, διαιωνίζοντας τον κύκλο της φτώχειας και του αποκλεισμού.

Μια ενδιαφέρουσα οπτική για τη διαφορετικότητα είναι αυτή που προσφέρει ο Byrge με τον όρο "πολιτιστικός αποκλεισμός" και ορίζεται ως «η εξαίρεση από το πολιτιστικό κεφάλαιο, το οποίο είναι αναγκαίο τόσο για την επιτυχή συμμετοχή στην εργασία μέσα στο γνωσιοκρατικό επαγγελματικό πεδίο, όσο και στην καταναλωτική κουλτούρα που χαρακτηρίζει την μεταβιομηχανική κοινωνία ως ζώνη πολιτισμού» (2005:144). Ο πολιτιστικός αποκλεισμός εντοπίζεται σε εκείνες τις ομάδες του πληθυσμού που έχοντας διατηρήσει στοιχεία συλλογικής αλληλεγγύης και προλεταριοποίησης της βιομηχανικής εποχής, αδυνατούν να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες που οι ανταγωνιστικές αξίες της μεταβιομηχανικής, κυρίαρχης πολιτιστικής ταυτότητας, προβάλλουν (2005:145).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η θεώρηση του Barry, ο οποίος κάνει λόγο για δυο είδη αποκλεισμών, χαρακτηρίζοντας τα ως όρια αποκλεισμών (1998:6-9). Το χαμηλό όριο διαχωρίζει αυτούς που δεν συμμετέχουν στις κυρίαρχες διαδικασίες και θεσμούς της κοινωνίας από εκείνους που μπορούν, δηλαδή τους φτωχούς από την μεσαία τάξη. Το ενδιαφέρον σημείο στην τοποθέτηση αφορά στο ψηλό όριο, το οποίο διαχωρίζει την μεσαία τάξη κοινωνίας (middleclass), από την ελίτ, δηλαδή τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα. Η συμμετοχή σε κλειστές λέσχες, σε ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα, η πρόσβαση σε εξειδικευμένη γνώση, σε αγαθά και υπηρεσίες, ορίζουν τα πλαίσια δράσης μιας τάξης που επιδιώκει τον διαχωρισμό της από τον υπόλοιπο πληθυσμό. Τα αγαθά και τις δραστηριότητες που η χαμηλή

κοινωνικά τάξη αποστερείται, η ανώτερη τα καλύπτει με δικούς της πόρους (π.χ. εκπαίδευση, υγεία, αστυνόμευση κ.α.) Αυτός ο αποκλεισμός γίνεται από τους λίγους στους πολλούς, δημιουργεί ανισότητες και συνιστά διάρρηξη του κοινωνικού ιστού (Barry , 1998:24). Η προσέγγιση του Barry θέτει δυο βασικά ορόσημα. Πρώτον ότι ο κοινωνικός αποκλεισμός δεν είναι ζήτημα του κοινωνικού περιθωρίου ή το πρόβλημα ενός τρίτου, αλλά διατρέχει όλο το εύρος μιας κοινωνίας. Δεύτερον, ότι ο κοινωνικός αποκλεισμός λειτουργεί διαδραστικά και χρειάζεται δύο μέρη, αυτούς που αποκλείονται και αυτούς που αποκλείουν.

Η κοινωνική συνοχή εμφανίζεται στο πεδίο των κοινωνικών δικτύων και προϋποθέτει την ύπαρξη των κοινωνικών δεσμών (Παπαδοπούλου, 2004:375). Στις χώρες της Νότιας Ευρώπης τα οικογενειακά, και κοινοτικά κοινωνικά δίκτυα χαρακτηρίζονται από ισχυρούς δεσμούς γεγονός που αποσβένει τον κίνδυνο αποκλεισμού και αντισταθμίζει την ανεπάρκεια συστημάτων κοινωνικής προστασίας και πρόνοιας (Καραμεσίνη, 2004:408). Οι κοινωνικοί δεσμοί χαρακτηρίζονται ως αντίβαρα στον κοινωνικό αποκλεισμό, τα οποία όταν δεν λειτουργούν εμφανίζονται πολύ αρνητικά αποτελέσματα: «όσο αυξάνουν οι εύθραυστοι πληθυσμοί σε μια κοινωνία, τόσο χαλαρώνει η κοινωνική συνοχή και ο δεσμός, ενώ ένας δυνατός κοινωνικός δεσμός καθιστά ελεγχόμενες ή ακυρώνει τις διαδικασίες του αποκλεισμού» (Παπαδοπούλου, 2000:377).

### **6.2.3. Παιδική φτώχεια**

Η Σύμβαση για τα Δικαιώματα του παιδιού αντανάκλα τη σύγχρονη αντίληψη για τα δικαιώματα του παιδιού, όπως αναδύθηκε τη δεκαετία του 1970 και έπειτα, με αφορμή την ιδεολογική επίδραση του «κινήματος της απελευθέρωσης των παιδιών» (Farson, 1974, Holt, 1975, Cohen, 1980). Ενδεικτικό στοιχείο της σημαντικότητας που απέκτησαν τα δικαιώματα του παιδιού αποτελεί η μετατροπή τους σε αντικείμενο διεθνών σχέσεων (Marshall, 1999). Άλλωστε, η Διεθνής Σύμβαση για τα Δικαιώματα του Παιδιού που υιοθετήθηκε από τη Γενική Συνέλευση του ΟΗΕ το 1989 και αποτελεί νόμο της Ελλάδας από το 1992, αποτελεί την ευρύτερα αποδεκτή σύμβαση ανθρωπίνων δικαιωμάτων στην υφήλιο, έχοντας υπογραφεί από αριθμό χωρών (εκτός Σομαλίας και Η.Π.Α.) μεγαλύτερο από



οποιαδήποτε άλλη σύμβαση που αφορά ανθρώπινα δικαιώματα, αποτελώντας το επιστέγασμα της πολυετούς προσπάθειας για τη διατύπωση ενός θεσμικού κειμένου οικουμενικού χαρακτήρα.

Η θέσπιση αποτελεσματικών πολιτικών για την αντιμετώπιση της παιδικής φτώχειας προϋποθέτει τη βαθύτερη μελέτη και κατανόηση του προβλήματος στη χώρα μας, τον προσδιορισμό των ομάδων που τη βιώνουν, καθώς και των παραγόντων που την προκαλούν, διευκολύνουν την ανάπτυξη της και διαιωνίζουν την ύπαρξή της. Η ιδιαίτερη φύση της παιδικής φτώχειας αναγνωρίζεται και από τη Γενική Συνέλευση του ΟΗΕ (Unicef, 2007), ο οποίος υπογραμμίζει ότι η παιδική φτώχεια δεν περιορίζεται μόνο στην έλλειψη χρημάτων, αλλά μπορεί να γίνει κατανοητή και ως στέρηση διάφορων δικαιωμάτων που προβλέπονται στη Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματα του παιδιού. Στην κατεύθυνση αυτή εγγράφεται και η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για αναβάθμιση της παιδικής ηλικίας σε δεσπόζουσα θέση (mainstreaming) στη πολιτική, στην νομοθεσία και στον προϋπολογισμό της Ένωσης.

Η παιδοκεντρική προσέγγιση της παιδικής ηλικίας επιχειρεί να εστιάσει στη καθημερινή ζωή και τις εμπειρίες των παιδιών στην φτώχεια μέσα από την οπτική των παιδιών, με απώτερο σκοπό τη καλύτερη κατανόηση των συνθηκών ζωής των παιδιών και τη διαμόρφωση κατάλληλων τρόπων αντιμετώπισης της παιδικής φτώχειας, εφάμιλλων των παροντικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι μέχρι 18 ετών (Ridge, 2002:11). Η ευημερία (well-being) των παιδιών αποτελεί θεμελιώδες ανθρώπινο δικαίωμα και η ευκαιρία για κάθε παιδί να απολαύσει μια ευτυχισμένη παιδική ηλικία αποτελεί έναν από τους πιο επιθυμητούς στόχους του πολιτισμού μας.

Στις αρχές του 1990 δημοσιεύονται οι πρώτες μελέτες που πρότειναν μια παιδοκεντρική προσέγγιση της φτώχειας τόσο στην εξέταση του φαινομένου, όσο και στις πολιτικές αντιμετώπισης (Bradshaw, 2006). Τις τελευταίες δεκαετίες τα θέματα των μελετών για την παιδική φτώχεια διερευνούν ένα πλήθος κοινωνικών και οικονομικών δεικτών και επιπτώσεων της φτώχειας στα παιδιά, όπως υγεία, εκπαίδευση, ανάπτυξη, εργασία, συνθήκες διαβίωσης, εκμετάλλευση, κακοποίηση, παραβατικότητα, δικαιώματα, κοινωνικές σχέσεις, οικογένεια κλπ. (Ridge, 2002:3).

Οι ερευνητές της φτώχειας έχουν χρησιμοποιήσει γενικά δύο βασικά, αλληλένδετα πλαίσια για να εξηγήσουν πώς η φτώχεια επηρεάζει τα παιδιά. Ωστόσο, η πρόσφατη έρευνα παρουσιάζει μια τρίτη προοπτική.

Πρώτον, το μοντέλο πόρων και επενδύσεων τονίζει ότι η φτώχεια περιορίζει τους υλικούς πόρους που διαθέτουν οι οικογένειες για να προωθήσουν τη γνωστική και κοινωνικοσυναισθηματική ανάπτυξη αλλά και να αυξήσουν το ανθρώπινο κεφάλαιο των παιδιών τους - δηλαδή, την εκπαίδευση, την υγεία και άλλα χαρακτηριστικά που παράγουν μακροπρόθεσμα οφέλη (Conger, Conger & Martin, 2010; Duncan et. al., 2015, 2017). Οι χαμηλού εισοδήματος γονείς δύσκολα θα έχουν πρόσβαση σε υψηλής ποιότητας υπηρεσίες φροντίδας και εκπαίδευσης για τα παιδιά τους, όπως επίσης λιγότερες ευκαιρίες για τη συμμετοχή σε εξωσχολικές και άλλες δραστηριότητες που υποστηρίζουν τη γνωστική, κοινωνικοσυναισθηματική και σωματική τους ανάπτυξη (McLoyd, 1998; Yoshikawa et. al 2012).

Δεύτερον, τα θεωρητικά σχήματα οικογενειακού και περιβαλλοντικού στρες σημειώνουν ότι η έλλειψη πόρων και η επικράτηση δύσκολων συνθηκών ζωής που συνδέονται με τη φτώχεια προκαλούν άγχος στους γονείς, το οποίο στη συνέχεια επηρεάζει τα παιδιά τους (Conger et. al., 2010; Duncan et. al. 2015, 2017; McLoyd, 1998). Επιπλέον, οι φτωχές οικογένειες ζουν συχνά σε πιο αγχωτικά περιβάλλοντα, διαθέτουν στέγαση χαμηλότερης ποιότητας, αυξημένη ρύπανση, υψηλότερα επίπεδα βίας και άλλους κινδύνους (Evans, 2004; McLoyd, 1998). Το γονικό άγχος μπορεί να οδηγήσει σε κατάθλιψη και άλλες δυσμενείς συνθήκες σωματικής και ψυχικής υγείας, αυξημένες συζυγικές συγκρούσεις και σκληρές πρακτικές γονικής μέριμνας, ως αποτέλεσμα των οποίων τα παιδιά είναι πιο πιθανό να παρουσιάσουν κοινωνικά, συναισθηματικά και συμπεριφορικά προβλήματα (Conger et. al, 2010; Conger and Elder, 1994; Duncan et. al, 2015; McLoyd, 1990, 1998). Η εμπειρία του χρόνιου στρες ως αποτέλεσμα της φτώχειας μπορεί επίσης να επηρεάσει την ανάπτυξη του εγκεφάλου των παιδιών, το σύστημα απόκρισης του στρες, τις δεξιότητες αυτορρύθμισης και το ανοσοποιητικό σύστημα (Votruba-Drzal et. al, 2020), ενώ η επίγνωση της οικονομικής πίεσης των οικογενειών τους θα

μπορούσε να οδηγήσει σε κατάθλιψη και αρνητικά ακαδημαϊκά αποτελέσματα μεταξύ παιδιών και εφήβων (Mistry et.al., 2009).

Τρίτον, μια νέα προοπτική που ανέδειξε η πιο πρόσφατη μελέτη, δείχνει ότι η φτώχεια μπορεί να επηρεάσει την ψυχολογική ανάπτυξη παιδιών και εφήβων, δημιουργώντας συναισθήματα άγχους, ντροπής και αμηχανίας για τα ελλείμματα τους. Η φτώχεια μπορεί επίσης να θέσει τα παιδιά σε στερεοτυπικές φοβίες, που συμβαίνουν όταν τα παιδιά βλέπουν τους εαυτούς τους ως φτωχούς, ενώ αντιλαμβάνονται την ύπαρξη αρνητικών στερεότυπων για τα φτωχά άτομα, ανησυχούν ότι η συμπεριφορά ή η απόδοσή τους θα επιβεβαιώσει αυτά τα στερεότυπα και συνεπώς θα βιώσουν άγχος, αυτοεκπληρώνοντας τελικά την προφητεία με αρνητικά συνακόλουθα αποτελέσματα (Destin, 2013; Heberle and Carter, 2015).

Επιπρόσθετα, τα παιδιά που ζουν σε καταστάσεις φτώχειας έχει αποδειχτεί ότι έχουν σχετικά χειρότερη υγεία καθώς εμφανίζονται να πάσχουν από κάποια χρόνια ασθένεια με πολύ μεγαλύτερη συχνότητα, σε σχέση με τους συνομηλικούς τους (Frazer & Marlier, 2007). Από τους πρώτους μήνες ζωής τους παρατηρούνται πολύ μεγαλύτερα ποσοστά «καθυστερημένης διάγνωσης» σε φτωχά παιδιά καθώς και μεγαλύτερα ποσοστά θνησιμότητας κατά τη γέννα. Τα παιδιά φτωχών νοικοκυριών συχνά ζουν σε σπίτια ακατάλληλα για τη σωματική τους ασφάλεια, με αποτέλεσμα να διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο ατυχημάτων, ενώ μπορεί να έχουν είτε ελλιπή ή χαμηλής ποιότητας διατροφή (Hallerod, 2007) είτε ανεπαρκείς συνθήκες θέρμανσης, παράγοντες που συντελούν στην κακή τους υγεία. Ιδιαίτερα για τα φτωχά παιδιά αγροτικών οικογενειών, συχνά δεν υπάρχει πρόσβαση σε εξειδικευμένη ιατρική περίθαλψη και η συνεχής μετάβαση σε αστικό κέντρο έχει σημαντικό κόστος. Επίσης, κάποιες ομάδες του πληθυσμού, όπως τα παιδιά των Ρομά, έχει αποδειχθεί ότι παρουσιάζουν πολύ μεγαλύτερα ποσοστά ηπατίτιδας Β και C, αλλά και HIV/AIDS (Bogdanov & Zaharijev 2007).

Τα παιδιά αποτελούν τον κυματοθραύστη των όποιων οικονομικοκοινωνικών μεταβολών των κρίσεων, ειδικά τα παιδιά χαμηλότερων οικονομικών στρωμάτων (Morrow, 2009:294). Το στοιχείο αυτό ενισχύεται από τις διαφορετικές αντιλήψεις για το ρόλο, τη θέση και την εξάρτηση της ηλικιακής αυτής ομάδας, σε συνδυασμό με το κοινωνικό περιβάλλον (Unicef, 2009:7-8). Γενικότερα

οι γυναίκες, και τα παιδιά, αποτελούν τις πληθυσμιακές ομάδες που πλήττονται περισσότερο από έντονες κοινωνικοοικονομικές μεταβολές (Harper for Unicef, 2009: 1). Οι επιπτώσεις στην εξαρτώμενη ηλικιακή κατηγορία των παιδιών προσδιορίζονται από τις ειδικότερες κοινωνικές αντιλήψεις για τον ρόλο και τη θέση τους. Κατά συνέπεια, διαφορετικές αναμένονται να είναι οι επιδράσεις αυτές στα παιδιά στις αναπτυσσόμενες, και άλλες στις αναπτυγμένες περιοχές (Ravallion for World Bank, 2008). Ιδιαίτερα σημαντικές αναμένονται να είναι οι ψυχολογικές επιπτώσεις των κρίσεων, τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι οποίες συνεχίζονται και εφόσον τα νοικοκυριά έχουν επανακάμψει οικονομικά (Shaohua & Ravallion, 2008:13). Η εργασιακή και οικονομική ανασφάλεια και το άγχος είναι πιθανό να αυξήσουν τα κρούσματα ενδοοικογενειακής βίας. Είναι πιθανόν, μεγαλύτερος αριθμός παιδιών να βρεθεί σε συναισθηματικά φορτισμένο οικιακό περιβάλλον, ίσως επιβαρυνμένο από τη χρήση αλκοόλ ή άλλων ουσιών και με πιθανές εξάρσεις λεκτικής και σωματικής βίας (Australian childhood foundation, 2009:1-4). Οι εκδηλώσεις αυτές σε συνδυασμό με συνθήκες αποστέρησης, αυξάνουν την επιθετικότητα των παιδιών και την κοινωνική απομόνωση, ενισχύοντας τις περιπτώσεις κοινωνικού αποκλεισμού (Apooshian, 2005: 375).

### **6.3. Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα και οι κοινωνικές της επιπτώσεις**

Στην Ελλάδα, πριν από την οικονομική ύφεση του 2008, τα οικογενειακά εισοδήματα είχαν αυξηθεί, καθώς η ελληνική οικονομία ήταν σε ανάπτυξη για 15 χρόνια (Θωμαδάκης 2015: 27). Το δεδομένο αυτό, σε συνδυασμό με την αλλαγή στις αντιλήψεις της παιδικής ηλικίας, αλλά και την ταυτόχρονη άνθηση της αγοράς, πυροδότησε διαφημιστικές πιέσεις στα παιδιά και τους γονείς και οδήγησε σε καταναλωτική έκρηξη.

Η ελληνική κρίση που ξεκίνησε το 2009 ως δημοσιονομική κρίση, σύντομα μετατράπηκε σε κρίση δημοσίου χρέους και τελικά κατέληξε σε πλήρη ύφεση. Η χρηματοπιστωτική κρίση 2007-08, γνωστή και ως παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση, θεωρείται από πολλούς οικονομολόγους η πιο σοβαρή οικονομική κρίση μετά τη Μεγάλη Ύφεση της δεκαετίας του 1930 (Reuters, 2009, Eigner & Umlauf, 2009).

2015, Temin, 2010). Η κρίση ξεκίνησε το 2007 με την υποτίμηση των στεγαστικών δανείων στις Ηνωμένες Πολιτείες και εξελίχθηκε σε διεθνή τραπεζική κρίση με την κατάρρευση της επενδυτικής τράπεζας Lehman Brothers στις 15 Σεπτεμβρίου 2008. Η υπερβολική ανάληψη κινδύνων από τράπεζες όπως η Lehman, συνέβαλε στη μεγέθυνση του τον οικονομικού αντίκτυπου παγκοσμίως (Williams, 2010). Υλοποιήθηκαν μαζικές προσπάθειες τόνωσης των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων για την αποτροπή πιθανής κατάρρευσης του παγκόσμιου χρηματοπιστωτικού συστήματος, ωστόσο, η κρίση αυτή έφερε μια παγκόσμια οικονομική ύφεση, την Μεγάλη Ύφεση. Οι ασιατικές αγορές (Κίνα, Χονγκ Κονγκ, Ιαπωνία, Ινδία, κ.λπ.) επηρεάστηκαν αμέσως και ακολούθησε η ευρωπαϊκή κρίση. Κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο επιδίωξαν να αποτρέψουν μια κρίση ιδιωτικού χρέους μετατρέποντάς την σε κρίση δημόσιου χρέους: παρουσίασαν τεράστια ελλείμματα, τόσο για να διασώσουν τα τραπεζικά τους συστήματα όσο και για να ενισχύσουν τις οικονομίες τους. Αλλά τα δημόσια χρέη δεν ήταν ποτέ πιο βιώσιμα από τα ιδιωτικά χρέη. Η Ελλάδα έτυχε να είναι η πιο πρόσφορη χώρα εφαρμογής πολιτικών λιτότητας, οπότε η Ελλάδα εισήλθε σε μια σοβαρή οικονομική κρίση από το 2008 και μετά, με συνεχείς συνέπειες τόσο για την οικονομία όσο και για την κοινωνία. Το ελληνικό χρέος σε σχέση με το ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) ανήλθε στο 109,4% το 2008. Ταυτόχρονα, το μέσο έλλειμμα του προϋπολογισμού έφτασε το 5% από το 2001 έως το 2008 (Hyppolite, 2016:8). Δυστυχώς, θεωρήθηκε ότι το έλλειμμα δεν θα μπορούσε να εξισορροπηθεί χωρίς δανεισμό και ως αποτέλεσμα, οι αγορές έχασαν την εμπιστοσύνη τους στην οικονομία της Ελλάδας (Mavridis, 2018).

Η Ελλάδα έλαβε μια τεράστια οικονομική τόνωση από τρεις διεθνείς πιστωτές που μαζί αποτελούν την Τρόικα την Ευρωπαϊκή Ένωση, την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και το ΔΝΤ (Διεθνές Νομισματικό Ταμείο) - υπογράφοντας τρεις διαδοχικές συμφωνίες το 2010, 2012 και το 2015. Συνολικά, η Τρόικα παρείχε στην Ελλάδα 239 δις. ευρώ (Nelson et al. 2017: 7, 10; Zettelmeyer et al. 2017: 3). Τα μέτρα λιτότητας της Τρόικας επηρέασαν την κοινωνικοοικονομική πολιτική, ενώ οι μισθοί, οι συντάξεις και οι κοινωνικές παροχές μειώθηκαν σε μεγάλο βαθμό (Weisbrot et al. 2015: 3). Τα βασικά μέτρα της ελληνικής κυβέρνησης, σύμφωνα με τις προτάσεις της τρόικας, ήταν κυρίως η μείωση των μισθών, η αύξηση των φόρων,

η μείωση των δημόσιων επενδύσεων, ένα μικρό έμμεσο κούρεμα με συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα (PSI) και νέα δάνεια με εξαιρετικά αυστηρές εγγυήσεις και προϋποθέσεις. Από το 2009, τα περισσότερα μέτρα περιλάμβαναν μεταρρυθμίσεις στην αγορά (ιδιωτικοποιήσεις), στις επενδύσεις, στην δημόσια διοίκηση, στην εργατική νομοθεσία, στην φορολογική πολιτική και στο τραπεζικό σύστημα (Christodoulakis, 2013:70, ΟΟΣΑ 2016). Παρ' όλο που η ελληνική οικονομία δεν χρεοκόπησε, ο ελληνικός λαός πλήρωσε υψηλό τίμημα. Οι "λύσεις" που προτάθηκαν από τη τριαδική ηγεσία της Ευρώπης πυροδότησαν πολλές αψιμαχίες και ήταν βέβαιο ότι θα αποτύχουν, σύμφωνα με τον διάσημο οικονομολόγο James K. Galbraith (2016), ακριβώς επειδή είχαν σχεδιαστεί για αποτυχία. Το κράτος αύξησε τους φόρους (όπως ο ΦΠΑ) και άλλα βάρη και ταυτόχρονα μείωσε τις δημόσιες παροχές. Ταυτόχρονα, σκόπιμα ελαχιστοποιήθηκαν οι εθνικές επενδύσεις και καθυστέρησαν οι πληρωμές στους προμηθευτές του δημόσιου τομέα, με συνέπειες στις πληρωμές ολόκληρου του ιδιωτικού τομέα. Ως αποτέλεσμα, τα έτη μετά το 2010, το συνολικό δημόσιο χρέος σε σχέση με το ΑΕΠ έχει αυξηθεί σημαντικά έως 179% το 2016, ένα από τα υψηλότερα στον κόσμο (Mavridis, 2018). Τον Μάρτιο του 2016 τα κρατικά χρέη προς τον ιδιωτικό τομέα ήταν περίπου 6,67 δισεκατομμύρια (Chrisopoulos, 2016). Χωρίς κυκλοφορία χρημάτων στην ελληνική αγορά, η ανάπτυξη «παγώνει» και ως συνέπεια, η οικονομία καθίσταται μη λειτουργική.

Η εξέταση της περιόδου 2008-2016 στην Ελλάδα είναι σημαντική όχι μόνο για την ακραία μείωση του ΑΕΠ (25%), που ισοδυναμεί σε περίοδο πολέμου, αλλά και για τις αβέβαιες κοινωνικές και οικονομικές προοπτικές (Nelson et al. 2017: 4). Το κοινωνικό κόστος των μέτρων ήταν σοβαρό, ιδίως όσον αφορά την ευημερία των πολιτών. Πολλοί άνθρωποι δεν μπορούν να αγοράσουν ούτε ένα καρβέλι ψωμί ή ένα μπουκάλι γάλα, άλλοι αναζητούν φαγητό σε κάδους απορριμμάτων και υπάρχουν πολλοί άστεγοι στους δρόμους. Η ύφεση μετατράπηκε σε κατάθλιψη. Σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος, το 2017 οι τραπεζικές αποταμιεύσεις έχουν φθάσει στα χαμηλότερα επίπεδα από το 2001, κάτω από 120 δισεκατομμύρια. (Kolasa-Sikiaridi, 2017). Προφανώς οι Έλληνες προσπάθησαν να διατηρήσουν το προηγούμενο βιοτικό επίπεδο καθώς και να πληρώσουν τις υποχρεώσεις τους στο

κράτος, όπως οι φόροι, καταναλώνοντας τις τραπεζικές τους αποταμιεύσεις. Επιπλέον, η «σκιάδης οικονομία» της Ελλάδας κατατάσσεται στην 1η θέση στον κόσμο (21,5% του ΑΕΠ), με την Ιταλία να βρίσκεται στη δεύτερη θέση και την Ισπανία να καταλαμβάνει την τρίτη θέση (οι χώρες αυτές μαζί με την Ελλάδα σχηματίζουν την ομάδα PIIGS). Η υφιστάμενη οικονομική πολιτική "αγνοεί την επιδείνωση των εθνικών αποταμιεύσεων και τον επακόλουθο αντίκτυπό τους στο απόθεμα κεφαλαίου προωθώντας μια αποπληθωριστική σπείρα- μέσω της δημοσιονομικής λιτότητας - που διατηρεί τα δημοσιονομικά ελλείμματα και μειώνει το διαθέσιμο εισόδημα και επομένως τις ιδιωτικές αποταμιεύσεις» (Bitzenis et al. 2013: 10). Στην ευρύτερη μητροπολιτική περιοχή της Αθήνας υπάρχουν τουλάχιστον 25 οργανισμοί, που υλοποιούν συνολικά 77 δράσεις στήριξης φτωχών και αστέγων (Αράπογλου και Γούνης 2015:1). «Η κατάρρευση των εισοδημάτων και της μισθωτής εργασίας, ο αυξημένος κίνδυνος ανεργίας και η αβεβαιότητα για το μέλλον έχουν μειώσει σημαντικά την ικανοποίηση των Ελλήνων από την ζωή» (ΟΟΣΑ 2016: 6).

Επίσης, η μακρά ύφεση επηρέασε τη σωματική και ψυχική υγεία του ελληνικού λαού καθώς και την πρόσβασή τους σε υπηρεσίες δημόσιας υγείας (Kentikelenis et al., 2014). Επιπλέον, η καθημερινή ζωή έγινε δύσκολη για την πλειονότητα των ανθρώπων και όλοι οι παράγοντες κοινωνικής επικινδυνότητας, όπως η φτώχεια και η εισοδηματική ανισότητα επιδεινώθηκαν σοβαρά (ΟΟΣΑ, 2016). Επιπλέον, το κόστος των αγαθών αυξήθηκε για άλλη μια φορά καθώς ο ΦΠΑ αυξήθηκε σε όλα τα αγαθά πρώτης ανάγκης και μή, συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων, των βιβλίων και των φαρμακευτικών προϊόντων (Varoufakis, 2017: 478). Το ποσοστό ανεργίας έφτασε τον Δεκέμβριο του 2018 το 18% σε σύγκριση με το 6,5% της Ε.Ε.-28 τον Φεβρουάριο του 2019. Η Ελλάδα εξακολουθεί να είναι πρώτη σε ανεργία μεταξύ των 28 μελών της ΕΕ (Eurostat, 2019). Σήμερα η κατάσταση έχει ελαφρώς βελτιωθεί σε σύγκριση με τα τελευταία χρόνια. Το 2013 η ανεργία είχε φτάσει το 27,5% αναγκάζοντας πολλούς ανθρώπους να εγκαταλείψουν τη δουλειά τους, με αποτέλεσμα 1.114.444 άτομα να ζουν σε νοικοκυριά χωρίς καθόλου εργασία, και χιλιάδες άνεργοι νέοι αναζητούν εργασία στο εξωτερικό (ΕΛΣΤΑΤ, 2019α). Όσον αφορά τη φτώχεια και τον κοινωνικό αποκλεισμό, τα άτομα που κινδυνεύουν από φτώχεια ή κοινωνικό αποκλεισμό έφτασαν το 35,6% του

πληθυσμού το 2016 (ELSTAT, 2019α), αλλά το 2018 η κατάσταση βελτιώθηκε ελαφρώς φθάνοντας το 31,8% του πληθυσμού της χώρας. Σύμφωνα με την Eurostat, αυτός ο δείκτης αντιστοιχεί στο άθροισμα των ατόμων που είναι: σε κίνδυνο φτώχειας ή έχουν υποστεί σοβαρή υλική στέρηση ή ζουν σε νοικοκυριά με πολύ χαμηλή ένταση εργασίας. Ταυτόχρονα, το κατώτατο όριο για να θεωρηθεί κάποιος φτωχός μειώθηκε από 7.219 ευρώ το 2008 σε 5.297 ευρώ το 2016, με ότι αυτό συνεπάγεται (Eurostat). Η διεθνής έρευνα του ΟΟΣΑ (2015) αναφέρει ότι τα ποσοστά φτώχειας σε νοικοκυριά ανέργων με δύο ή περισσότερους ενήλικες και παιδιά είναι περίπου τρεις φορές υψηλότερα σε σύγκριση με τα νοικοκυριά παρόμοιου τύπου στα οποία εργάζεται ένα από τα ενήλικα μέλη και περίπου δεκατέσσερις φορές υψηλότερα από παρόμοια νοικοκυριά με δύο εργαζόμενους. Επιπλέον, η επιδείνωση των προοπτικών απασχόλησης των νέων στην Ελλάδα μεταξύ 15–24 ετών (59,9% το 2013 και 51,9% το 2016), είναι το χειρότερο ρεκόρ στην ΕΕ. Δυστυχώς, «η σημαντική αύξηση της ευέλικτης εργασίας, ιδίως μετά το 2009, απέτυχε να αυξήσει την απασχόληση και να μειώσει την ανεργία στην ελληνική αγορά εργασίας» (Karamanis and Hyz, 2014: 533), αντίθετα οδήγησε σε τεράστια εργασιακή επισφάλεια. Έτσι, ένα μέρος της νέας γενιάς μεταναστεύει στο εξωτερικό για λόγους διαβίωσης (brain drain). Η Ελλάδα χάνει σταθερά το πιο παραγωγικό μέρος του πληθυσμού της, που σε πολλές περιπτώσεις είναι το καλύτερα εκπαιδευμένο.

Σαν συνέπεια, ο γενικός πληθυσμός και ειδικότερα ο νέος πληθυσμός, συνεχίζει να μειώνεται λόγω της επιδείνωσης του brain drain, αλλά και της μείωσης του ποσοστού γεννήσεων. Δυστυχώς, οι νέες οικογένειες αδυνατούν να αναθρέψουν παιδιά λόγω του υψηλού κόστους, ενώ οι αυτοκτονίες και η βρεφική θνησιμότητα έχουν επιδεινωθεί κατά τη διάρκεια της κρίσης. Το ποσοστό γεννήσεων στην Ελλάδα μειώθηκε με ετήσιο ποσοστό 3,9% μεταξύ 2009 και 2015, ενώ η παιδική θνησιμότητα αυξήθηκε κατά 26% κατά τη διάρκεια της κρίσης. (Filipeos, 2017). Αυτό το φαινόμενο αυξάνει το έλλειμμα γεννήσεων και επηρεάζει τη σταθερότητα του εθνικού ασφαλιστικού συστήματος. Ως αποτέλεσμα, η μείωση του εργατικού δυναμικού οδηγεί σταδιακά σε περικοπές συντάξεων. Επιπλέον, από το 2008 οι κυβερνητικές περικοπές στον τομέα της υγείας ήταν τεράστιες, με



αποτέλεσμα ένα ανεπαρκές σύστημα υγείας. Οι Έλληνες υποφέρουν από προβλήματα υγείας και η κατανάλωση φαρμάκων που σχετίζονται με ψυχικές διαταραχές έχει αυξηθεί. Επιπλέον, οι αυτοκτονίες σχεδόν διπλασιάστηκαν από το 2008 (Tragaki and Lenos, 2017). Σύμφωνα με στοιχεία που συλλέχθηκαν από την Ελληνική Στατιστική Αρχή και την Αστυνομία, ο αριθμός των αυτοκτονιών ήταν μόνο 373 το 2008. Μετά από επτά χρόνια, το 2015, οι αυτοκτονίες έφτασαν τις 613 περιπτώσεις (Mavridis, 2018).

Πολλοί χρεωμένοι πολίτες με υποθηκευμένα σπίτια δεν μπορούν να πληρώσουν ούτε τους φόρους τους στο κράτος ούτε τις δόσεις των δάνειων τους στις τράπεζες. Εκτός από το αυξανόμενο κοινωνικοοικονομικό πρόβλημα της έλλειψης στέγης, σχεδόν μισό εκατομμύριο πολίτες διατρέφονται σε συσσίτια που διοργανώνονται από την Εκκλησία της Ελλάδας και άλλους φορείς. Επιπλέον, όλο και περισσότερα νοικοκυριά να αδυνατούν να πληρώσουν οφειλές προς δημόσιους οργανισμούς όπως η Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού και τα ταμεία κοινωνικής ασφάλισης. Η ελληνική κοινωνία λύγισε κάτω από το βάρος των φόρων. Τα ποσά των ληξιπρόθεσμων φόρων είναι πολύ υψηλά και συνεχίζουν να αυξάνονται σταθερά. Μεταξύ του 2009 και του 2016 οι απλήρωτοι φόροι στο κράτος σχεδόν τριπλασιάστηκαν από 34 δις. σε 95 δις ευρώ. Αυτό σημαίνει ότι το 2016, 4.146.483 φορολογούμενοι αδυνατούσαν να πληρώσουν τους φόρους τους., οπότε τον Μάρτιο του 2017, έχουν ήδη επιβληθεί ρυθμιστικά μέτρα σε 889.455 φορολογούμενους (Παναγόπουλος, 2017). Επιπλέον, υπάρχουν σοβαρά προβλήματα με το ιδιωτικό χρέος, το συνολικό τραπεζικό χρέος (κόκκινα δάνεια). Η δυστυχία, η απογοήτευση και οι οικονομικές δυσχέρειες κατακλύζουν την ελληνική κοινωνία. Σε λίγα χρόνια οι άστεγοι τετραπλασιάστηκαν. Παρόλο που δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία, ΜΚΟ που ειδικεύονται στην παροχή βοήθειας σε άστεγους, όπως η FEANTSA, η Klimaka και η Praxis, αναφέρουν ότι ο πληθυσμός των αστέγων σχεδόν τετραπλασιάστηκε από 11.000 άτομα το 2009 σε 40.000 άτομα το 2016 .

#### **6.4. Μέτρηση της φτώχειας στην Ελλάδα της κρίσης**

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, τα τελευταία σαράντα χρόνια, με την είσοδο της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το βιοτικό επίπεδο του ελληνικού λαού είχε

αυξηθεί θεαματικά και οι συνθήκες απόλυτης φτώχειας είχαν εκλείψει, ωστόσο στις νέες συνθήκες κρίσης άρχισαν να επανεμφανίζονται περιπτώσεις ακραίας φτώχειας. Από το 1995 η Ελλάδα μέσω της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑ.) συμμετέχει στις ευρωπαϊκές ετήσιες έρευνες που εξετάζουν τις συνθήκες διαβίωσης των νοικοκυριών, παρέχοντας σημαντικά στοιχεία για την φτώχεια και τον κοινωνικό αποκλεισμό.

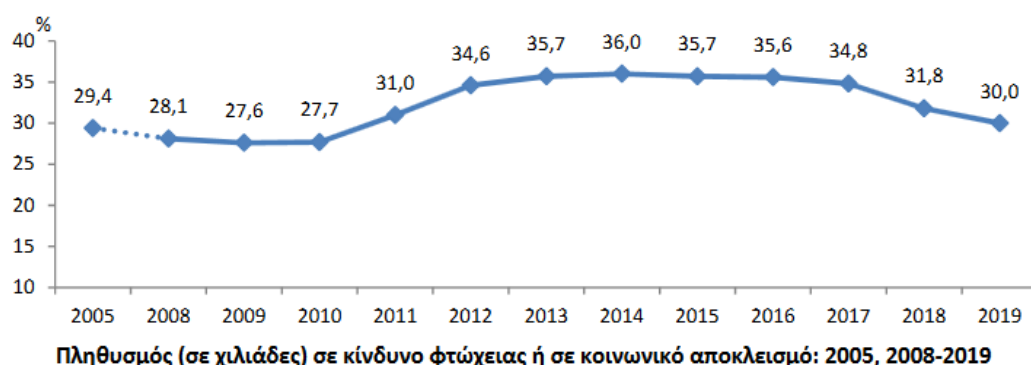
Από τα διαθέσιμα στοιχεία, προκύπτει ότι η σχετική φτώχεια, υπολογιζόμενη στο 60% του μέσου συνολικού διαθέσιμου εισοδήματος, στην Ελλάδα τα έτη μεταξύ 1995 και 2009, κυμαινόταν σε σταθερά επίπεδα στην περιοχή του 20% του συνολικού πληθυσμού. Τα άτομα που βρίσκονταν σε κίνδυνο φτώχειας για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κυμαίνονται μεταξύ 2 και 2,2 εκατομμύρια, με τις γυναίκες να εμφανίζονται περισσότερο εκτεθειμένες (το 52%-54% του συνόλου του φτωχού πληθυσμού) από τους άνδρες (Eurostat, 2019). Στο σήμερα, το έτος 2019 (περίδος αναφοράς εισοδήματος 2018), το 17,9% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας ήταν σε κίνδυνο φτώχειας. Ο δείκτης αυτός που κατά το έτος 2005 (με περίοδο αναφοράς εισοδήματος το έτος 2004) ανερχόταν στο 19,6%, σημείωσε αυξητική πορεία έως το έτος 2012 όπου εκτιμήθηκε στο 23,1% ενώ άρχισε να μειώνεται από το έτος 2014, όπως αποτυπώνεται στο Γράφημα 1. (ΕΛΣΤΑΤ, 2019).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση (European Commission, 2010), στο πλαίσιο του σχεδίου "Ευρώπη 2020", αναφορικά με την καταπολέμηση της φτώχειας, θέτει σε εφαρμογή στρατηγική για την «Ευρώπη του 2020», τον στόχο να αντιμετωπιστεί η κρίση και «να μετατραπεί η Ε.Ε. σε μια έξυπνη, βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς οικονομία που θα προσφέρει υψηλά επίπεδα απασχόλησης και παραγωγικότητας. Μεταξύ των πρωταρχικών στόχων που έθετε ήταν «να μειωθούν κατά 20 εκατομμύρια τα άτομα που βιώνουν κοινωνικό αποκλεισμό» έως το 2020. Υπενθυμίζουμε ότι *Πληθυσμός σε κίνδυνο φτώχειας ή κοινωνικό αποκλεισμό είναι ο πληθυσμός σε κίνδυνο φτώχειας ή υλικών στερήσεων (δηλαδή πληθυσμός που στερείται τουλάχιστον 4 από έναν κατάλογο 9 βασικών αγαθών και υπηρεσιών)*<sup>9</sup> ή που διαβιεί σε νοικοκυριά με χαμηλή ένταση εργασίας.

---

<sup>9</sup> πληρωμή πάγιων λογαριασμών, αντιμετώπιση έκτακτων οικονομικών αναγκών, κατάλληλη διατροφή, επαρκή θέρμανση, μια εβδομάδα διακοπές το χρόνο και πρόσβαση σε συγκεκριμένα

Με βάση τα στοιχεία της πλέον πρόσφατης Έρευνας Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης των Νοικοκυριών 2020, ο πληθυσμός που βρίσκεται σε κίνδυνο φτώχειας ή κοινωνικό αποκλεισμό ανέρχεται στο 28,9% του πληθυσμού της Χώρας (3.043.869 άτομα). Ελαφρά πτώση, σε σχέση με το προηγούμενο έτος, παρουσίασε το ποσοστό της ανεργίας στην Ελλάδα τον Οκτώβριο του 2021, σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η Eurostat (2021). Η Ελλάδα, το φθινόπωρο του 2021 είναι η χώρα με το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό ανεργίας στην Ευρωζώνη με 12,9%, μετά την Ισπανία, όπου η ανεργία διαμορφώνεται στο 14,5%. Ωστόσο, μέχρι πρόσφατα η Ελλάδα κατείχε την πρώτη θέση σε ανεργία στην Ευρωπαϊκή Ένωση, καθώς τον Οκτώβριο του 2020 το ποσοστό ανεργίας ήταν στο 16,4%. Υπερδιπλάσια του μέσου όρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η ανεργία των νέων στην Ελλάδα, φτάνοντας το 38,2%, ενώ ο μέσος όρος στην Ευρώπη διαμορφώνεται στο 17,3%. Το Γράφημα 1 παρουσιάζει την εξέλιξη του δείκτη την δεκαετία 2009-2019 (ΕΛΣΤΑΤ, 2019).



Έτος έρευνας	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Πληθυσμός σε χιλιάδες	3.131	3.046	3.007	3.031	3.403	3.795	3.904	3.885	3.829	3.789	3.702	3.349	3.162

Γράφημα 1. Ποσοστό πληθυσμού σε κίνδυνο φτώχειας ή σε κοινωνικό αποκλεισμό: 2005, 2008 – 2019

Ειδικότερα, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας:

- Ο κίνδυνος φτώχειας ή κοινωνικού αποκλεισμού είναι υψηλότερος στην περίπτωση των ατόμων ηλικίας 18-64 ετών (33,1%).

- Από τον πληθυσμό ηλικίας 18-64 ετών που βρίσκεται σε κίνδυνο φτώχειας ή κοινωνικό αποκλεισμό εκτιμάται ότι το 31,4% είναι Έλληνες και το 53,7% είναι αλλοδαποί που διαμένουν στην Ελλάδα.
- Από τους αλλοδαπούς που διαμένουν στην Ελλάδα, ηλικίας 18-64 ετών και βρίσκονται σε κίνδυνο φτώχειας ή κοινωνικό αποκλεισμό το 53,7% γεννήθηκαν σε άλλη χώρα, ενώ το 30,9% είναι αλλοδαποί που γεννήθηκαν και διαμένουν στην Ελλάδα.
- Το ποσοστό του πληθυσμού που βρίσκεται σε κίνδυνο φτώχειας, αλλά διαβιεί σε νοικοκυριά χωρίς υλική στέρηση και χωρίς χαμηλή ένταση εργασίας ανέρχεται σε 7,5%.
- Το ποσοστό του πληθυσμού που δεν βρίσκεται σε κίνδυνο φτώχειας και διαβιεί σε νοικοκυριά χωρίς υλική στέρηση αλλά με χαμηλή ένταση εργασίας ανέρχεται σε 3,8%.
- Το ποσοστό του πληθυσμού που ενώ δεν βρίσκεται σε κίνδυνο φτώχειας και διαβιεί σε νοικοκυριά με υλική στέρηση αλλά χωρίς χαμηλή ένταση εργασίας ανέρχεται σε 8,0% .
- Το ποσοστό του πληθυσμού που βρίσκεται σε κίνδυνο φτώχειας διαβιεί σε νοικοκυριά με υλική στέρηση και με χαμηλή ένταση εργασίας ανέρχεται σε 3,2% .
- Όπως προκύπτει, το 17,9% του πληθυσμού βρίσκεται σε κίνδυνο φτώχειας (μετά τις κοινωνικές μεταβιβάσεις), το 16,2% βρίσκεται σε υλική στέρηση και το 15,6% του πληθυσμού ηλικίας 0-59 ετών διαβιεί σε νοικοκυριά με χαμηλή ένταση εργασίας.
- Ο κίνδυνος φτώχειας για παιδιά ηλικίας 0-17 ετών (παιδική φτώχεια) ανέρχεται σε 21,1% σημειώνοντας μείωση κατά 1,6 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2018, ενώ για τις ομάδες ηλικιών 18-64 ετών και 65 ετών και άνω ανέρχεται σε 18,9% και 12,2%, αντίστοιχα.

Ως κίνδυνος φτώχειας μετά τις κοινωνικές μεταβιβάσεις ορίζεται το ποσοστό των ατόμων που ζουν σε νοικοκυριά, των οποίων το συνολικό ισοδύναμο διαθέσιμο εισόδημα είναι χαμηλότερο του 60% του εθνικού διάμεσου ισοδύναμου διαθέσιμου εισοδήματος. Το κατώφλι της φτώχειας ανέρχεται στο ποσό των 4.917

ευρώ ετησίως ανά μονοπρόσωπο νοικοκυριό και σε 10.326 ευρώ για νοικοκυριά με δύο ενήλικες και δύο εξαρτώμενα παιδιά ηλικίας κάτω των 14 ετών (Πίνακας 6), και ορίζεται δε στο 60% του διάμεσου συνολικού ισοδύναμου διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών, το οποίο εκτιμήθηκε σε 8.195 ευρώ, ενώ το μέσο ετήσιο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών της Χώρας εκτιμήθηκε σε 16.147 ευρώ.

#### **6.4.1. Ανάλυση των δεικτών Παιδικής φτώχειας στην Ελλάδα της κρίσης**

Την μεγαλύτερη αύξηση του ποσοστού των παιδιών που κινδυνεύουν από φτώχεια ή κοινωνικό αποκλεισμό σε ευρωπαϊκό επίπεδο από το 2010 σημείωσε η Ελλάδα (Eurostat, 2016), καθώς περισσότερα από 1 στα 4 παιδιά στην Ελλάδα αντιμετώπιζαν υλική αποστέρηση το 2015 (25,7%). Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση της UNICEF για τα παιδιά στην Ελλάδα (Παπαθεοδώρου και Παπαναστασίου, 2017) με βάση το όριο της φτώχειας του 2007, το ποσοστό παιδικής φτώχειας αυξήθηκε ραγδαία, από 20,7% το 2009 σε 55,1% το 2014 λόγω της οικονομικής κρίσης. Σύμφωνα με την πρόσφατη μέτρηση της φτώχειας το 2018, το ποσοστό των παιδιών που βρίσκονται σε κίνδυνο φτώχειας (ηλικίας 0-17) έφτασε το 23,4% για την ΕΕ. και 22,1% για τους ενήλικες (18-64 ετών) και 18,4% για τους ηλικιωμένους (ηλικία 65+). Στην Ελλάδα, το ποσοστό των παιδιών που διατρέχουν κίνδυνο φτώχειας είναι 33,3%, κατέχοντας την τρίτη θέση μετά τη Ρουμανία και τη Βουλγαρία (Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό συνέδριο, 2020). Φαίνεται, ωστόσο, ότι υπάρχει περαιτέρω ανάγκη εξειδικευμένης φροντίδας σε παιδιά, όπως κατάλληλη εκπαίδευση, τροφή, φαρμακευτική περίθαλψη και ψυχολογική υποστήριξη. Τα παιδιά βιώνουν έντονα τις συνέπειες της οικονομικής ύφεσης και μάλιστα δυσανάλογα σε σύγκριση με άλλες κοινωνικές ομάδες.

Όσον αφορά την οικονομική υποστήριξη σε φτωχές οικογένειες, η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες όπου οι συντάξεις κυριαρχούν στις κοινωνικές μεταβιβάσεις, κατέχοντας εξέχοντα ρόλο παροχής πόρων στις φτωχές οικογένειες με αισθητή επίδραση στην παιδική φτώχεια (Papanastasiou et al., 2016: 84–85). Ενώ στις σκανδιναβικές χώρες, οι γενναιόδωρες και λιγότερο στοχευμένες κοινωνικές μεταβιβάσεις μειώνουν σημαντικά τη φτώχεια των παιδιών, σε χώρες της Νότιας Ευρώπης, όπως η Ελλάδα, ο αντίκτυπος αυτής της κατηγορίας κοινωνικών

μεταβιβάσεων στην παιδική φτώχεια είναι μάλλον χαμηλός. Σύμφωνα με τους Papanastasiou et al. (2016) σχετικά με τον αντίκτυπο των πολιτικών κοινωνικής προστασίας στην παιδική φτώχεια και τη μετάδοση της φτώχειας μεταξύ των γενεών στην ΕΕ (2016), η χαμηλότερη αποτελεσματικότητα κοινωνικών δαπανών για τη μείωση της παιδικής φτώχειας (παροχές σε χρήμα - εκτός από συντάξεις ) εντοπίζεται στη Νότια Ευρώπη, δηλαδή σε χώρες με ισχυρό σύστημα κοινωνικών υπηρεσιών και φειδωλές οικογενειακές παροχές. Ως αποτέλεσμα, είναι κοινό για τις φτωχές οικογένειες να βασίζονται στη σύνταξη των παππούδων για βιοπορισμό, χωρίς ωστόσο να αντιμετωπίζεται η παιδική φτώχεια επαρκώς.

Λόγω της σωματικής τους αδυναμίας και ευπάθειας, τα παιδιά στην Ελλάδα είναι τα πρώτα θύματα της τρέχουσας οικονομικής κρίσης, τα οποία επηρεάζονται πρώτα από τη μείωση των υπηρεσιών κοινωνικής πρόνοιας και υποστήριξης, και δεύτερον από την κλιμάκωση της κοινωνικής κρίσης μετά την οικονομική κρίση του 2008. Η παρατεταμένη ύφεση και τα μέτρα λιτότητας, σε συνδυασμό με την μείωση των δαπανών για κοινωνική προστασία, έχουν πλήξει επίσης τις οικογένειες με παιδιά (Petmesidou, 2013; Paratheodorou, 2014). Ως συνέπεια, τα παιδιά αντιμετωπίζουν πλέον αισθητά υψηλότερο κίνδυνο φτώχειας και αποστέρησης σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό (Παπαθεοδώρου & Δαφέρμος, 2010a, 2010b; Vilaplana-Lopez, 2013). Παρ'όλο που η φτώχεια των παιδιών και των ενηλίκων αποτελούν όψεις του ίδιου νομίσματος, καθώς η φτώχεια των παιδιών αντανάκλα την φτώχεια των οικογενειών όπου ανήκουν, ο διαχωρισμός μεταξύ φτώχειας παιδιών και ενηλίκων στον δημόσιο διάλογο οδηγεί σε μια υπόρρητη διάκριση μεταξύ των «ακούσια» φτωχών και των «εκούσια» φτωχών. Η διάκριση αυτή επαναφέρει την ιδέα για άτομα που δεν τους αξίζει να είναι φτωχά (undeserving) και άτομα που τους αξίζει να είναι φτωχά (deserving) καθώς η φτώχεια θεωρείται αποτέλεσμα δικών τους επιλογών (Papanastasiou et al, 2016) σύμφωνα με την νεοφιλελεύθερη θεώρηση.

Για την Ελλάδα, πολλά χρήσιμα στοιχεία αντλούνται από τα στατιστικά δεδομένα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για τις συνθήκες διαβίωσης στην Ελλάδα (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2019a) Η φτώχεια στην Ελλάδα δεν παρουσίαζε έντονες μεταβολές από το 1995 έως το 2010, καθώς κυμαινόταν στην περιοχή του 20% του συνολικού

πληθυσμού, ωστόσο το 2012 διαμορφώθηκε στο 26,9%,. Η αύξηση της παιδικής φτώχειας, κατά 3,2 ποσοστιαίες μονάδες στην Ελλάδα μεταξύ των ετών 2011 και 2012, είναι η μεγαλύτερη που καταγράφεται στην Ευρώπη, ξεπερνώντας κατά πολύ τις αυξήσεις που σημειώθηκαν το ίδιο χρονικό διάστημα σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η κατάσταση είναι ενδεικτική των επιπτώσεων της οικονομικής κατάστασης των νοικοκυριών, και ταυτόχρονα αποδεικνύει την απουσία οποιονδήποτε στοχευμένων δράσεων για την αντιμετώπιση της παιδικής φτώχειας.

Οποσδήποτε τα παιδιά και τα φτωχά νοικοκυριά με παιδιά δεν αποτελούν την πλειοψηφία του φτωχού πληθυσμού στην Ελλάδα, αντίθετα τα παιδιά και τα νοικοκυριά με παιδιά αποτελούν μειοψηφία. Ωστόσο, το στοιχείο που έχει μεγαλύτερη αξία για την παιδική φτώχεια είναι η επίδραση του πλήθους των παιδιών στη διαμόρφωση του εισοδήματος γενικά και στην φτώχεια ειδικότερα. Σε όλες σχεδόν τις έρευνες από το 1995 έως και το 2015 της ΕΛ.ΣΤΑΤ., στα νοικοκυριά με τρία ή περισσότερα παιδιά, όπως και στα μονογονεϊκά, τα ποσοστά της φτώχειας είναι υψηλότερα από το σύνολο των φτωχών νοικοκυριών. Ενώ σημειώνονται αποκλίσεις μεταξύ των ποσοστών της φτώχειας στα νοικοκυριά με δύο ενήλικες και ένα παιδί και δύο ενήλικες με δύο παιδιά, δεν εμφανίζεται το εύρος που παρατηρείται μεταξύ του τετραμελούς (2 ενήλικες και 2 παιδιά) και του τρίτεκνου ή πολύτεκνου νοικοκυριού. Το στοιχείο αυτό υποδηλώνει ότι η οικογένεια στην Ελλάδα, και δη η φτωχή, έχει τη δυνατότητα να καλύψει, έστω οριακά, το κόστος της διεύρυνσης της από ένα σε δύο παιδιά, αλλά όχι την περαιτέρω η αύξησή της, καθιστώντας τη πολυτεκνία παράγοντα φτώχειας για τις χαμηλότερες εισοδηματικά κοινωνικές ομάδες.

Καταλληλότερος δείκτης για την αποτύπωση της επιδείνωσης των συνθηκών διαβίωσης των παιδιών θεωρήθηκε αυτός που υπολογίζεται με βάση ένα διαχρονικά σταθερό όριο φτώχειας, οπότε υιοθετήθηκε το όριο φτώχειας του 2007. με βάση το όριο φτώχειας του 2007, το ποσοστό παιδικής φτώχειας ήταν 22,6% το 2008 και μειώθηκε στο 20,7% το 2009. Στη συνέχεια, ωστόσο, αυξάνεται με δραματικά γρήγορους ρυθμούς και ανέρχεται στο 55,1% το 2014, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας του 2015. Αυτό σημαίνει ότι το 2014 το 55,1% των παιδιών της χώρας (δηλαδή πάνω από 1 εκατομμύριο παιδιά) είχε συνθήκες διαβίωσης ίδιες με

αυτές που είχε το 20,7% των παιδιών το 2009. Τα νούμερα αυτά καταδεικνύουν τις καταστροφικές επιπτώσεις στο επίπεδο διαβίωσης των νοικοκυριών με παιδιά στη χώρα τα πρώτα 5 χρόνια της οικονομικής κρίσης και της εφαρμογής των πολιτικών λιτότητας στη χώρα. Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν αντίστοιχα ευρήματα άλλων μελετών που καταδεικνύουν ότι τα παιδιά στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν έναν από τους υψηλότερους κινδύνους φτώχειας μεταξύ των χωρών της ΕΕ (Παπαθεοδώρου & Δαφέρμος, 2010). Οι σκανδιναβικές χώρες και η Ολλανδία καταγράφουν τις καλύτερες επιδόσεις στην αντιμετώπιση της παιδικής φτώχειας ακολουθούμενες από τις ηπειρωτικές χώρες. Αντίθετα, η Μεγάλη Βρετανία και οι χώρες της Νοτίου Ευρώπης εμφανίζουν αρκετά υψηλά ποσοστά παιδικής φτώχειας. Η ύπαρξη του κράτους πρόνοιας επιβεβαιώνει τη σημασία των συστημάτων κοινωνικής προστασίας για την καταπολέμηση της παιδικής φτώχειας. Συγκεκριμένα, διαπιστώνουμε ότι χαμηλότερη παιδική φτώχεια έχουν οι χώρες που έχουν αναπτύξει συστήματα κοινωνικής προστασίας που βασίζονται σε γενναιόδωρες και καθολικού χαρακτήρα παροχές. Αντίθετα τον υψηλότερο κίνδυνο φτώχειας εμφανίζουν οι χώρες της Νοτίου Ευρώπης, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ανεπάρκεια του κοινωνικού κράτους, τα κενά του οποίου καλύπτει η ευρύτερη οικογένεια. Η άμβλυση της παιδικής φτώχειας επιτυγχάνεται μέσω των λοιπών, εκτός συντάξεων, κοινωνικών μεταβιβάσεων που εξ ορισμού έχουν ως αντικείμενο την υποστήριξη του επιπέδου διαβίωσης των νοικοκυριών.

Οι συντάξεις, όπως είναι αναμενόμενο, έχουν μια οριακή επίδραση στα εισοδήματα των νοικοκυριών με παιδιά. Στις τρεις χώρες της Νοτίου Ευρώπης (Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία) η επίδραση των συντάξεων στην παιδική φτώχεια είναι ιδιαίτερα σημαντική. Αυτό οφείλεται στο μεγάλο ποσοστό των ηλικιωμένων-συνταξιούχων που συμβιώνουν με τις οικογένειες των παιδιών τους στις χώρες αυτές (Paratheodorou 2009, Adam & Paratheodorou 2016). Στην Ελλάδα οι συντάξεις έχουν συγκριτικά την μεγαλύτερη επίδραση στην άμβλυση του κινδύνου φτώχειας που αντιμετωπίζουν τα παιδιά μεταξύ όλων των χωρών της ΕΕ-14. Η επίδραση αυτή είναι αντίστοιχου μεγέθους με αυτή που έχουν οι λοιπές, εκτός συντάξεων, μεταβιβάσεις σε χρήμα, γεγονός που αντανακλά δομικές αδυναμίες συστήματος κοινωνικής προστασίας της χώρας στην αντιμετώπιση της φτώχειας, της αποστέρησης και στην προάσπιση του επιπέδου διαβίωσης ευάλωτων

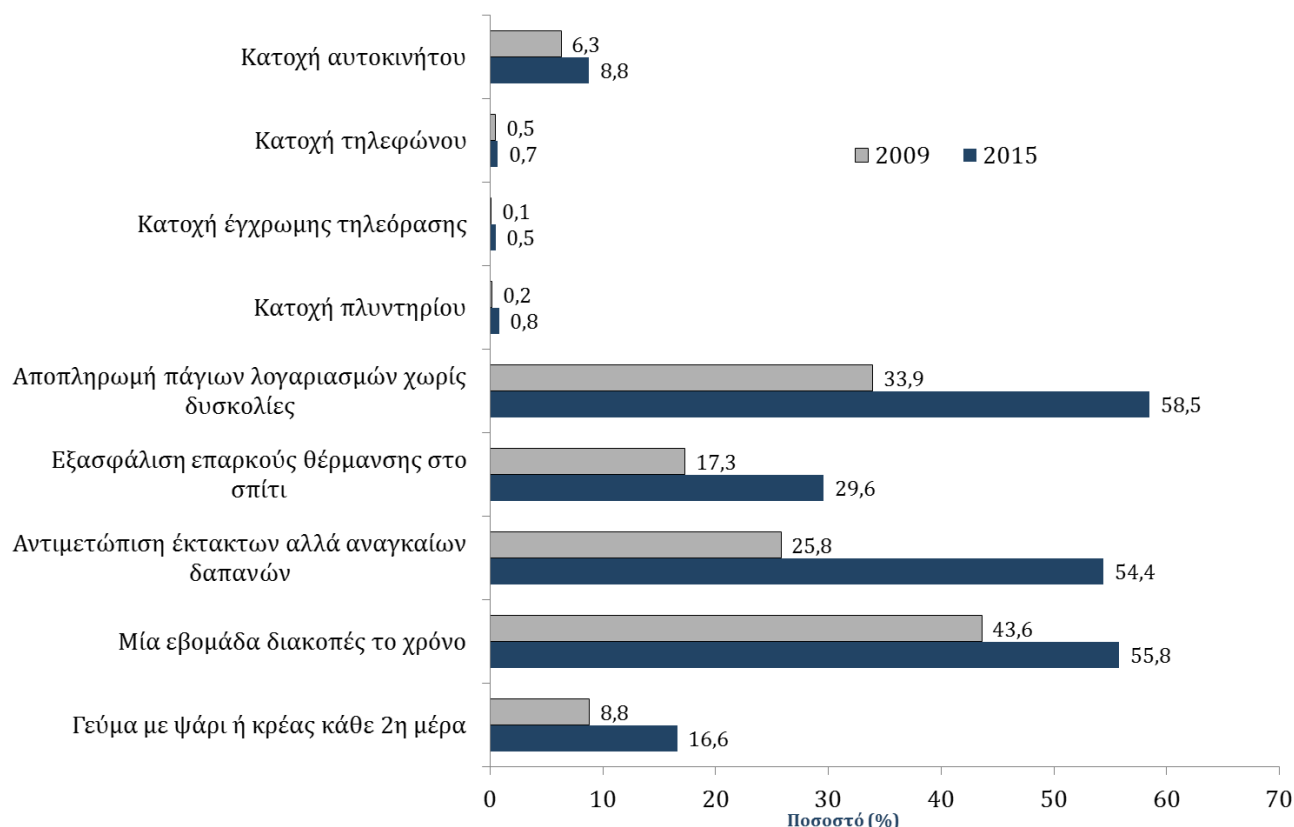


τμημάτων του πληθυσμού (Paratheodorou 2009, Παπαθεοδώρου και Δαφέρμος 2010, Παπαθεοδώρου και Μισσός 2013). Ιδιαίτερα την περίοδο της κρίσης και των πολιτικών λιτότητας, η μείωση των δαπανών για κοινωνική προστασία έχει αποδυναμώσει περαιτέρω τον ήδη ασθενή ρόλο των κοινωνικών μεταβιβάσεων στη χώρα, με προφανείς τις επιπτώσεις στη διόγκωση της παιδικής φτώχειας.

Παράλληλα, στην έρευνα χρησιμοποιείται ο δείκτης της υλικής αποστέρησης. Πρόκειται για ένα εναλλακτικό μέτρο αποτύπωσης των συνθηκών διαβίωσης που δεν βασίζεται σε στοιχεία του εισοδήματος, αλλά καταγράφει την ικανότητα του νοικοκυριού να καλύψει βασικές ανάγκες (αγαθά και υπηρεσίες) που θεωρούνται κρίσιμες για την ευημερία και τη διαβίωση, όπως πληρωμή πάγιων λογαριασμών, αντιμετώπιση έκτακτων οικονομικών αναγκών, κατάλληλη διατροφή, επαρκή θέρμανση, μια εβδομάδα διακοπές το χρόνο και πρόσβαση σε συγκεκριμένα διαρκή καταναλωτικά αγαθά (τηλέφωνο, πλυντήριο ρούχων, έγχρωμη τηλεόραση και ΙΧ επιβατικό αυτοκίνητο). Ένα παιδί βιώνει αποστέρηση αν ζει σε νοικοκυριό που αδυνατεί να ικανοποιήσει τουλάχιστον τρεις από τις συγκεκριμένες εννέα βασικές ανάγκες. Σε ακραία αποστέρηση είναι τα νοικοκυριά που αδυνατούν ικανοποιήσουν τουλάχιστον τέσσερις από τις εννέα αυτές ανάγκες ή χαρακτηρίζονται από χαμηλή ένταση εργασίας (δηλαδή τα μέλη του νοικοκυριού εργάστηκαν λιγότερο από 20% της συνηθισμένης απασχόλησης κατά τη διάρκεια του προηγούμενου έτους).

Σύμφωνα έκθεση της Unicef για τα παιδιά της κρίσης (Παπαθεοδώρου και Παπαναστασίου, 2017), εστιάζοντας στις επιμέρους 9 βασικές ανάγκες που απαρτίζουν τον δείκτη αποστέρησης για τα έτη 2009 και 2015 στην Ελλάδα, το Διάγραμμα 1 αποκαλύπτει ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα αποστέρησης που αντιμετωπίζουν τα νοικοκυριά με παιδιά δεν αφορά την κατοχή συγκεκριμένων διαρκών καταναλωτικών αγαθών (που ενδεχομένως πολλά νοικοκυριά διαθέτουν από πριν την κρίση), αλλά στην εξόφληση πάγιων λογαριασμών, την κάλυψη έκτακτων αναγκών, την εξασφάλιση επαρκούς θέρμανσης και την ποιοτική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου. Η δραματική αύξηση της αδυναμίας κάλυψης συγκεκριμένων αναγκών μεταξύ 2009 και 2015 αποκαλύπτει την εξαιρετικά δυσχερή θέση στην οποία έχει περιέλθει ένα σημαντικό μερίδιο οικογενειών με

παιδιά στη χώρα την περίοδο της ύφεσης και της εφαρμογής των πολιτικών λιτότητας. Έτσι, το 2015 το 58,5% των νοικοκυριών με παιδιά δυσκολεύεται να αποπληρώσει πάγιους λογαριασμούς, το 54,4% αδυνατεί να αντιμετωπίσει έκτακτες αλλά αναγκαίες δαπάνες, το 55,8% δεν μπορεί να καλύψει μία εβδομάδα διακοπών το χρόνο, ενώ το 29,6% δεν διαθέτει επαρκή θέρμανση στο σπίτι.



**Διάγραμμα 1: Υλική αποστέρηση σε οικογένειες με παιδιά, Ελλάδα, 2009-2015**

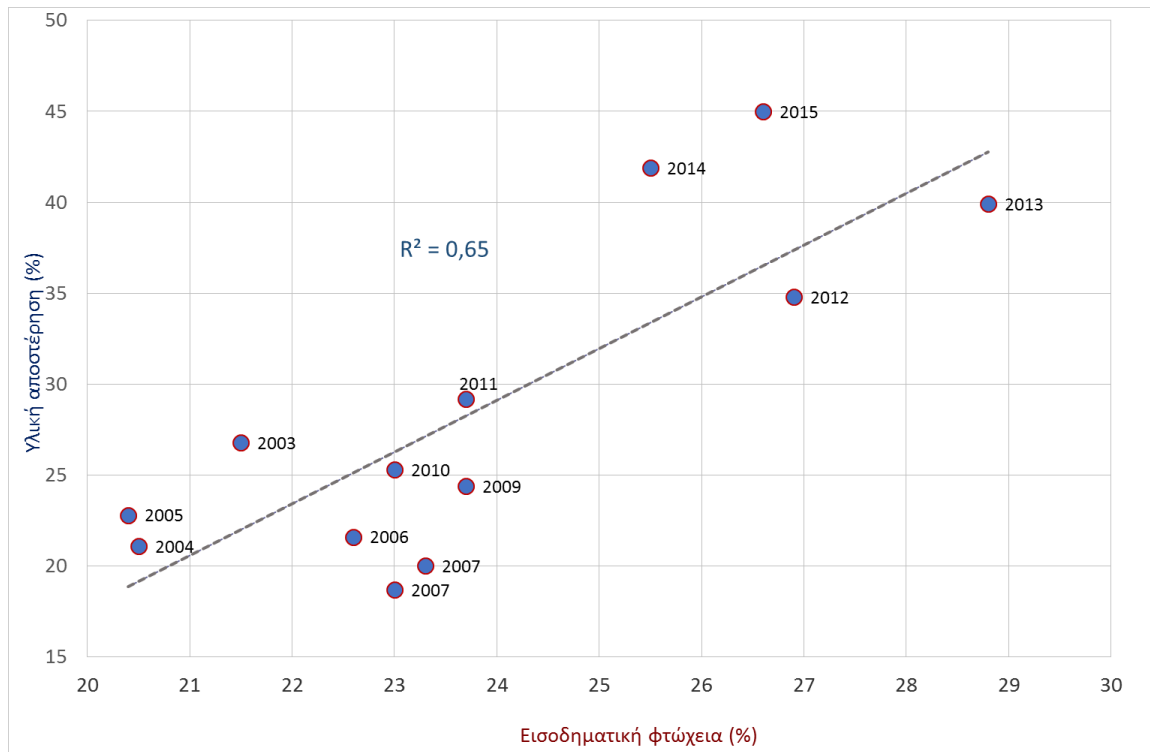
Πηγή: Eurostat (πρόσβαση 23/3/2017)

Διαπιστώνουμε ότι η υλική αποστέρηση που βιώνουν τα παιδιά ήταν 20% το 2007, το διάστημα όμως 2007-2015, το ποσοστό των παιδιών σε αποστέρηση υπερδιπλασιάστηκε αγγίζοντας το 45% το 2015 (Διάγραμμα 1). Με άλλα λόγια, το 2015 σχεδόν τα μισά παιδιά στη χώρα (περίπου 1 εκατομμύριο) ζουν σε οικογένειες που αντιμετωπίζουν υλική αποστέρηση. Πρόκειται για την ηλικιακή ομάδα που εμφανίζει και τη πιο ραγδαία επιδείνωση της αποστέρησης, καταδεικνύοντας ότι η κρίση και οι πολιτικές λιτότητας έχουν πλήξει δριμύτερα τις οικογένειες με παιδιά. Για παράδειγμα, η υλική αποστέρηση των ηλικιωμένων (κυρίως συνταξιούχων) το

2015 εμφανίζεται 15 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερα από ό,τι η αποστέρηση των παιδιών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι σύστημα κοινωνικών μεταβιβάσεων στη χώρα εξαντλείται σε μεγάλο βαθμό στις συντάξεις. Έτσι, την περίοδο της κρίσης και των πολιτικών λιτότητας, οι ηλικιωμένοι εμφανίζουν σχετικά μικρότερες απώλειες, συγκριτικά με τις άλλες ηλικιακές ομάδες, ως προς την επιδείνωση των συνθηκών διαβίωσης. Η αποστέρηση όμως αυξάνει σημαντικά και μεταξύ των ηλικιακών ομάδων που απαρτίζουν τον ενεργό πληθυσμό. Το γεγονός αυτό αντανακλά τόσο τα υψηλά επίπεδα ανεργίας που καταγράφονται στη χώρα όσο και στη μείωση των εισοδημάτων των ήδη εργαζόμενων που έχει οδηγήσει σε αύξηση του ποσοστού των «εργαζόμενων φτωχών» (Ioannidis, et. al. 2012).

Σύμφωνα με την έκθεση της Unicef (Παπαθεοδώρου και Παπαναστασίου, 2017) για τα παιδιά της κρίσης, η αλληλοεπικάλυψη μεταξύ υλικής αποστέρησης και παιδικής φτώχειας είναι ένα εξαιρετικά κρίσιμο θέμα στην αποτύπωση των συνθηκών διαβίωσης των παιδιών και στην χάραξη αντίστοιχων πολιτικών. Το Διάγραμμα 2 παρουσιάζει τη διαχρονική σταθερή εξέλιξη της παιδικής φτώχειας και της υλικής αποστέρησης που αντιμετωπίζουν τα παιδιά. Μέχρι την οικονομική κρίση, το ποσοστό των παιδιών σε σχετική φτώχεια ήταν μεγαλύτερο από αυτό των παιδιών που βιώνουν υλική αποστέρηση. Από το ξέσπασμα όμως της κρίσης και την εφαρμογή των πολιτικών λιτότητας, το ποσοστό των παιδιών σε υλική αποστέρηση αυξάνει με γρήγορους ρυθμούς και ξεπερνάει κατά πολύ το ποσοστό της παιδικής φτώχειας (το οποίο εμφανίζει μικρότερη αύξηση). Το στοιχείο αυτό αναδεικνύει ότι σε περιόδους ραγδαίας μείωσης των εισοδημάτων, ο δείκτης της εισοδηματικής φτώχειας δεν μπορεί να αποτυπώσει ικανοποιητικά την επιδείνωση των συνθηκών διαβίωσης των νοικοκυριών. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το όριο σχετικής φτώχειας υπολογίζεται με βάση το διάμεσο εισόδημα κάθε χρονιάς. Κατά συνέπεια σε περίοδο που μειώνονται τα εισοδήματα χαμηλώνει και το όριο φτώχειας και άρα διαφοροποιείται το κρίσιμο κριτήριο με το οποίο ορίζεται ένα νοικοκυριό ως φτωχό. Η εισοδηματική φτώχεια μπορεί να θεωρηθεί ως ένας ερμηνευτικός παράγοντας της υλικής αποστέρησης, αλλά από μόνη της δεν αρκεί να ερμηνεύσει τη ραγδαία κλιμάκωση της αποστέρησης στη χώρα.

Το Διάγραμμα 2 αποτυπώνει την ανάλυση συσχέτισης μεταξύ παιδικής φτώχειας και αποστέρησης στην Ελλάδα για το χρονικό διάστημα 2003-2015. Η μελέτη δείχνει ότι η εισοδηματική φτώχεια μπορεί να ερμηνεύσει το 65% της διακύμανσης του ποσοστού των παιδιών που βιώνουν υλική αποστέρηση. Η σχετικά υψηλή τιμή του συντελεστή προσδιορισμού (0,65%) επιβεβαιώνει τη σημασία του εισοδήματος ως ερμηνευτικού παράγοντα της υλικής αποστέρησης. Παράλληλα, αποκαλύπτει ότι ένα σημαντικό τμήμα των αιτιακών παραγόντων της υλικής αποστέρησης που βιώνουν τα νοικοκυριά παραμένει αδιευκρίνιστο. Σε επίπεδο πολιτικής, αυτό σημαίνει ότι οι χρηματικές μεταβιβάσεις δεν μπορούν από μόνες τους να αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της υλικής αποστέρησης που βιώνουν τα παιδιά. Κοινωνικές παροχές σε είδος όπως φροντίδα παιδιών και ηλικιωμένων, υγεία, εκπαίδευση, στέγαση, μπορεί να είναι κρίσιμης σημασίας στη διαμόρφωση του κινδύνου αποστέρησης που αντιμετωπίζουν τα νοικοκυριά σε μια χώρα. Για την αποτελεσματική βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης των νοικοκυριών με παιδιά και την αντιμετώπιση της αποστέρησης, απαιτείται μια κατάλληλο μίξη πολιτικών σε χρήμα και σε είδος, με παράλληλες ρυθμίσεις συμπόρευσης οικογενειακής και εργασιακής ζωής. Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι οι δημοσιονομικοί πολλαπλασιαστές των δαπανών για κοινωνική προστασία (κυρίως των παροχών σε είδος) είναι ιδιαίτερα υψηλοί (Dafermos & Paratheodorou, 2013). Κατά συνέπεια, η ενίσχυση και βελτίωση του συστήματος κοινωνικής προστασίας ώστε να καταστεί αποτελεσματικό στην αντιμετώπιση της παιδικής φτώχειας και αποστέρησης, μέσω της προώθησης του κατάλληλων πολιτικών, ενδέχεται να έχει ευεργετικό ρόλο και στην προαγωγή της οικονομικής υγείας της χώρας.

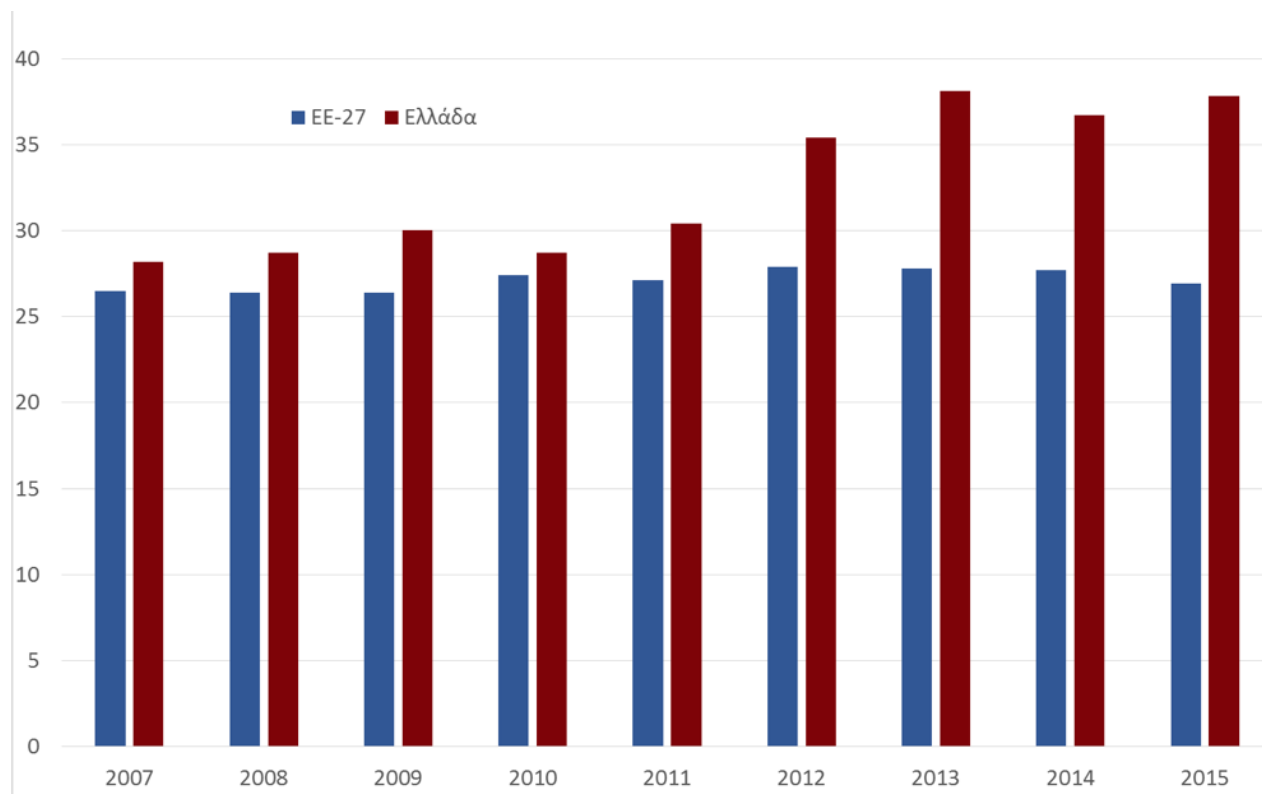


## Διάγραμμα 2

Η σχέση μεταξύ παιδικής φτώχειας και αποστέρησης στην Ελλάδα (2003-2015)

Πηγή: Εκτιμήσεις με βάση στοιχεία από Eurostat (πρόσβαση 23/3/2017)

Η δυσχερής κατάσταση των παιδιών στην Ελλάδα επιβεβαιώνεται και από το ποσοστό των παιδιών που ζουν σε συνθήκες «φτώχειας ή κοινωνικού αποκλεισμού», τον δείκτη-ορόσημο της Στρατηγικής 2020 της ΕΕ. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3, την περίοδο της κρίσης και της εφαρμογής των πολιτικών λιτότητας στην Ελλάδα, επιδεινώνεται ιδιαίτερα το ποσοστό των παιδιών που ζουν σε συνθήκες "φτώχειας ή κοινωνικού αποκλεισμού". Επιπρόσθετα, την περίοδο αυτή διαφοροποιείται πολύ ο κίνδυνος «φτώχειας ή κοινωνικού αποκλεισμού» που αντιμετωπίζουν τα παιδιά στην Ελλάδα από τον αντίστοιχο μέσο όρο του συνόλου της ΕΕ-27.



### Διάγραμμα 3

Ποσοστό παιδιών σε «φτώχεια ή κοινωνικό αποκλεισμό» στην Ελλάδα και την ΕΕ-27, 2007-2015

Πηγή: Εξεργασία στοιχείων EUROSTAT

#### 6.4.2. Κοινωνικός αποκλεισμός στην παιδική ηλικία

Υπό τις συνθήκες της τρέχουσας οικονομικής ύφεσης, το πνεύμα του υπερκαταναλωτισμού και του ακραίου ανταγωνισμού που τροφοδοτεί τόσο τα παιδιά όσο και τους γονείς - δημιουργεί μια ένταση μεταξύ του καταναλωτικού δυναμικού και των κοινωνικά κατασκευασμένων επιθυμιών των καταναλωτών, που οδηγεί σε δύο μορφές παιδικής ηλικίας : αφενός, η παιδική ηλικία των «εχόντων» και, αφετέρου, η παιδική ηλικία «μη εχόντων» (Daskalakis, 2015). Στην Ελλάδα, οι ομάδες του πληθυσμού με το χαμηλότερο εισόδημα είναι πιθανό να βρίσκονται σε πολύ άσχημη κατάσταση, διότι εκτός από την υπερβολική φτώχεια, αντιμετωπίζουν επίσης κοινωνικό αποκλεισμό. Η άνιση συμμετοχή των παιδιών σε δραστηριότητες εκτός σχολείου (μουσική, αθλητικά κ.λπ.) είναι μια άλλη συνέπεια της οικονομικής δυσκολίας των οικογενειών. Αυτό το στοιχείο φέρνει στο προσκήνιο τον μακροπρόθεσμο αντίκτυπο της φτώχειας στις μελλοντικές προοπτικές των παιδιών,

καθώς τα φτωχά παιδιά αντιμετωπίζουν υψηλό κίνδυνο αποκλεισμού από τους συνομηλίκους τους.

Σημαντικά είναι τα στοιχεία που αποδεικνύουν ότι τα φτωχά παιδιά έχουν πολύ λιγότερες δυνατότητες συμμετοχής σε δραστηριότητες συνήθεις για τα παιδιά της ηλικίας τους, όπως η ενασχόληση με τον αθλητισμό, λόγω του κόστους που αυτή μπορεί να συνεπάγεται. Γενικότερα, στερούνται σε μεγαλύτερο βαθμό τις δραστηριότητες αναψυχής, όπως οι διακοπές, το θέατρο, ο κινηματογράφος, η ανάγνωση βιβλίων και άλλες δραστηριότητες ψυχαγωγίας και εκπαίδευσης με αποτέλεσμα ένα επιπλέον πρόβλημα: έχουν σχετικά περιορισμένες φιλικές επαφές με τους συνομηλίκους τους (Benz et. al. 2007).

Επιπρόσθετα, έχει αποδειχτεί ότι τα παιδιά που βιώνουν καταστάσεις φτώχειας πέφτουν πολύ συχνότερα θύματα βίας και σωματικής κακοποίησης. Σύμφωνα με μελέτη της Γενικής Γραμματείας του ΟΗΕ (2006) για τη βία κατά των παιδιών, οι οικονομικές ανισότητες και ο κοινωνικός αποκλεισμός συμπεριλαμβάνονται στους παράγοντες κινδύνου που οδηγούν στην κακομεταχείριση των παιδιών.

Τέλος, τα φτωχά παιδιά, ηλικίας 12-17 ετών, αναγκάζονται να εργαστούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα μη φτωχά παιδιά, σύμφωνα με στοιχεία της EU-SILC. Η είσοδος των παιδιών στην αγορά εργασίας σε ορισμένες περιπτώσεις είναι παράνομη, δηλαδή παραβιάζει την απαγόρευση της παιδικής εργασίας για παιδιά κάτω των 16 ετών. Όπως υποστηρίζει η Διεθνής Αμνηστία Ελλάδας «η παιδική εργασία υφίσταται στην Ελλάδα, ωστόσο είναι πολύ δύσκολο να υπολογιστεί πόσα εργαζόμενα παιδιά υπάρχουν — όπως στην υπόλοιπη Ευρώπη — καθώς η παιδική εργασία δεν είναι ανοιχτή στο “δημόσιο” βλέμμα». Η μεγάλη πλειοψηφία των παιδιών αυτών είναι Έλληνες αθίγγανοι, Αλβανοί και Ελληνομουσουλμάνοι<sup>10</sup>.

Συμπεραίνουμε ότι η φτώχεια και ο κοινωνικός αποκλεισμός στην παιδική ηλικία εμποδίζουν το άτομο να αναπτυχθεί, στερώντας του τις δυνατότητες ατομικής παρέμβασης στη διαμόρφωση των παροντικών και μελλοντικών του προοπτικών. Η αποστέρηση δυνατοτήτων αποφέρει αδυναμία πρόσβασης σε ένα σύνολο ευκαιριών, αγαθών και υπηρεσιών κοινών για την ομάδα των συνομήλικων

---

<sup>10</sup> Βλ. Διεθνής Αμνηστία - Ελληνικό Τμήμα, 2002.

του. Τα φτωχά παιδιά στην Ελλάδα, ενώ ολοκληρώνουν την υποχρεωτική φοίτηση, διαθέτουν εκπαιδευτικό κεφάλαιο που υστερεί συγκριτικά με το αντίστοιχο κεφάλαιο των παιδιών των υψηλότερων εισοδηματικών ομάδων. Παράλληλα, η αδυναμία πραγματοποίησης μιας εβδομάδας διακοπών, η μη συμμετοχή σε σχολικές ή εξωσχολικές δραστηριότητες, η αδυναμία απόκτησης αγαθών κοινών για τα περισσότερα παιδιά κλπ, είναι πιθανό να αποκλείσουν τα φτωχά παιδιά από τις συνήθειες και τους κανόνες της παιδικής κοινωνίας, οι οποίες κατατάσσονται σε υψηλή θέση στην «παιδική» κλίμακα αξιών (Ridge, 2002:6).

Η έννοια της «τοξικής παιδικής ηλικίας», αναφέρεται το 2006 από την Sue Palmer, σχετικά με την επιβολή του καταναλωτισμού και του ανταγωνιστικού τρόπου ζωής στα παιδιά. Πριν από την οικονομική κρίση του 2008, μια «πολιτιστική κρίση» είχε ήδη καταστήσει τα παιδιά μια δημόσια κατηγορία καταναλωτών-στόχων του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη συγγραφέα, η τοξική παιδική ηλικία σχετίζεται με την υπερκατανάλωση, καθώς η τηλεόραση και το διαδίκτυο μούν τα παιδιά σε καταναλωτικά πρότυπα που θα πρέπει να ακολουθήσουν προκειμένου διατηρήσουν τη θέση τους στις ομάδες συνομηλίκων (Palmer, 2006).

Η κρίση της παιδικής ηλικίας, ωστόσο, εισέρχεται τώρα σε μια νέα φάση, η οποία χαρακτηρίζεται από τον περιορισμό ή την αδυναμία της κατανάλωσης και τον αποκλεισμό από συγκεκριμένα καταναλωτικά προϊόντα, με αντίκτυπο στην ψυχική υγεία των παιδιών και την εννοιολογική ανοικοδόμηση της παιδικής ηλικίας. Δεδομένου ότι η παιδική ηλικία είναι μια κοινωνική εμπειρία, με δικούς της κανόνες και συνήθειες, το κόστος της ένταξης μπορεί να είναι τόσο σημαντικό, όσο το κόστος του αποκλεισμού (Ridge, 2002: 59). Στα παιδιά, η κατανάλωση και κατοχή αγαθών αποκτά κεντρική σημασία μέσω της δυνατότητας συμμετοχής τους σε κοινές δραστηριότητες με τους συνομηλίκους τους. Η Palmer (2007) επισημαίνει τον καταναλωτισμό ως έναν από τους παράγοντες που αυξάνουν την «τοξικότητα της παιδικής ηλικίας». Η αδυναμία πρόσβασης σε αγαθά κοινά για το σύνολο των παιδιών που μεγαλώνει «στη δίνη του μάρκετινγκ», συνεπάγεται αποκλεισμό από τη δυνατότητα συμμετοχής τους στις ομάδες συνομηλίκων (Grodem, 2008:120).

Οι συνέπειες του κοινωνικού αποκλεισμού στα παιδιά απευθύνονται τόσο στο παρόν, όσο και στο μέλλον. Στο παρόν, αφορούν στις συνθήκες διαβίωσής και



αποκλεισμού του παιδιού από το κοινό αγαθό που αποκαλείται καλή παιδική ηλικία. Παράλληλα, πλήττονται οι μελλοντικές δυνατότητές τους γιατί, «οι άνθρωποι που καθίστανται ασφαλείς και δυνατοί στα πρώιμα χρόνια τους, έχουν τη τάση να παραμένουν ασφαλείς και δυνατοί απέναντι σε οποιοδήποτε κίνδυνο στη διάρκεια της ζωής τους» (Maslow, 1943:388).

### **6.5. Οικονομική κρίση και η εννοιολογική ανοικοδόμηση της παιδικής ηλικίας στην Ελλάδα**

Η θεωρία του Postman (1983) για την εξαφάνιση και το τέλος της παιδικής ηλικίας φαίνεται να έχει διαχρονική σημασία, καθώς οι συνέπειες της ελληνικής οικονομικής κρίσης επηρεάζουν πολύπλευρα την ηλικιακή αυτή κατηγορία. Πρώτον, οι βασικές αντιλήψεις για τα παιδιά και την παιδική ηλικία αλλάζουν ως συνέπεια της οικονομικής κρίσης στις επόμενες γενιές. Υποθέτοντας ότι τα παιδιά ως μελλοντικοί πολίτες θα κληρονομήσουν το χρέος, έχουν σχεδιαστεί μοντέλα που μπορούν να υπολογίσουν το χρηματικό ποσό που κάθε παιδί οφείλει να εξοφλήσει. Ωστόσο, τέτοιες μονόπλευρες εκθέσεις δείχνουν ότι οι σύγχρονες οικονομικές θεωρίες αγνοούν τον αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης τόσο στην ευημερία των παιδιών όσο και στην παιδική ηλικία, καθώς τα παιδιά θεωρούνται συμμετέχοντες σε οικονομικά γεγονότα και παράγοντες του τρέχοντος και του μελλοντικού δημόσιου χρέους. Με αυτόν τον τρόπο, η παιδική ηλικία υποτιμάται, ενώ επανεμφανίζονται αναχρονιστικές κοινωνικές αντιλήψεις (Daskalakis, 2015). Επιπλέον, όπως πρότεινε ο Philippe Aries (1962), η διάρκεια της παιδικής ηλικίας αλλάζει και ορίζεται διαφορετικά από κοινωνία σε κοινωνία και από εποχή σε εποχή. Ως αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης του 2008, η θεώρηση της παιδικής ηλικίας αποσταθεροποιήθηκε χρονολογικά, παρατείνοντας την περίοδο αυτή στην ηλικία άνω των 18 ετών, καθώς περισσότερα «παιδιά» εξακολουθούν να εξαρτώνται οικονομικά από τους γονείς τους λόγω της παράτασης της εκπαίδευσης ή λόγω της νεανικής ανεργίας. Η Ελλάδα, το φθινόπωρο του 2021 είναι η χώρα με το υψηλότερο ποσοστό ανεργίας στην Ευρωζώνη. Υπερδιπλάσια του μέσου όρου

της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η ανεργία των νέων στην Ελλάδα, φτάνοντας το 38,2%, ενώ ο μέσος όρος στην Ευρώπη διαμορφώνεται στο 17,3% Eurostat (2021). Αυτοί οι νεαροί ενήλικες («Παιδιά» άνω των 18) αποκτούν πλήρη νομικά και πολιτικά δικαιώματα και υποχρεώσεις, παρ'όλο που συνεχίζουν να διατηρούν τα χαρακτηριστικά των μη ενηλίκων, ωθώντας έτσι προς τα πάνω το όριο τερματισμού της παιδικής ηλικίας (Δασκαλάκης, 2009). Η σύγχρονη κοινωνιολογική έρευνα της παιδικής ηλικίας αναδεικνύει με έμφαση την εξουσία των ενηλίκων πάνω στα παιδιά, περιορίζοντας το πεδίο αναγνώρισης των παιδιών ως κοινωνικών παραγόντων.

Από την άλλη πλευρά, στα χαμηλά κοινωνικοοικονομικά στρώματα, η ακραία φτώχεια και οι περιορισμοί στις δημόσιες δαπάνες συνήθως οδηγούν στη σχολική διαρροή και κατ'επέκταση την παιδική εργασία. Στην Ελλάδα, το φαινόμενο των παιδιών του δρόμου είναι πολύ συνηθισμένο. Επιπλέον, η οικονομική κρίση δείχνει μια σαφή τάση μείωσης του κόστους παραγωγής και της εργασίας, πράγμα που σημαίνει ότι τα παιδιά, λόγω του φθηνού κόστους εργασίας τους, είναι ένα ιδανικό εργατικό δυναμικό (Morrow, 2009:295). Η εξαθλίωση των νοικοκυριών αναγκάζει τις οικογένειες στην παιδική εργασία, συντομεύοντας την παιδική ηλικία και συμβάλλοντας στην αρχή της ενηλικίωσης.

Ένας σημαντικός αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης είναι η δημογραφική «εξαφάνιση» παιδιών. Αυτή η εικόνα ενισχύθηκε πρόσφατα από τον μειωμένο αριθμό γεννήσεων το 2011 σε σύγκριση με εκείνες του 2008 (11.874 λιγότερες γεννήσεις), ενώ το 2012 σε σύγκριση με εκείνες του 2011, υπήρξαν 10.000 έως 15.000 λιγότερες γεννήσεις λόγω της οικονομικής κρίσης (Bongaarts & Sobotka, 2011; Καθημερινή, 2013). Ο αριθμός των παιδιών μειώνεται συνεχώς, αποτελώντας ένα δημογραφικό πρόβλημα.

Μια άλλη σημαντική συνέπεια της οικονομικής κρίσης στην παιδική ηλικία έγκειται στην αλλαγή της οικογενειακής δομής. Από τη μία πλευρά, η αδυναμία της οικογένειας να παρέχει οικονομική ασφάλεια και υποστήριξη στα παιδιά λόγω της αυξανόμενης ανεργίας και, από την άλλη πλευρά, η αλλαγή στη δομή της οικογένειας λόγω διαζυγίων. Η Φτώχεια, φαινόμενο στατιστικά έντονο στις

μονογονεϊκές οικογένειες, επηρεάζει ποικιλοτρόπως τα παιδιά. (Δασκαλάκης, 2015). Τα τελευταία χρόνια, το γεγονός ότι πολλές οικογένειες έχουν στραφεί σε κοινωνικές υπηρεσίες για να διασφαλίσουν βασικά αγαθά και υπηρεσίες, αλλάζει την κοινωνικά δομημένη ιδέα ότι τα παιδιά πρέπει να ζουν στο ασφαλές και ευτυχισμένο περιβάλλον της οικογένειας, μακριά από εξωτερικές επιρροές. Ένας κύριος παράγοντας που έχει επίσης επηρεαστεί από την οικονομική κρίση είναι η υγεία των παιδιών και, ειδικότερα, το δικαίωμα πρόσβασης στην υγειονομική περίθαλψη και της εξασφάλιση επαρκούς και υγιεινής διατροφής (Bougioukos, 2011). Ως συνέπεια του προβλήματος του υποσιτισμού, εμφανίστηκαν περιπτώσεις λιποθυμίας μαθητών σε ορισμένα σχολεία στην Ελλάδα. Ο υποσιτισμός στα αρχικά στάδια της ανάπτυξης των παιδιών ενέχει πολύ σοβαρούς κινδύνους για την ψυχική και σωματική τους υγεία και τη συνολική ανάπτυξή τους (Georgieff, 2007).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η ανεργία, συνεπώς η συρρίκνωση του εισοδήματος που προέρχεται από αυτήν, προκαλεί ψυχολογική αστάθεια στην οικογένεια, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε αδιαφορία, παραμέληση ή ακόμη και βίαιες συμπεριφορές γονέων (Finkelhor, et al., 1990). Η ανεργία μπορεί να προκαλέσει σε παιδιά ψυχοσωματικές επιπτώσεις και αντιδραστικές συμπεριφορές, όπως αδιαφορία στο σχολείο ή εγκατάλειψη του σχολείου, βία και γενικότερα, μη συμμόρφωση (Lichter, et al., 2002: 113). Επιπλέον, πολλά παιδιά στα σχολεία εκφοβίζονται από άλλα παιδιά (τα οποία είναι θύματα ενδοοικογενειακής βίας), αυξάνοντας τον σχολικό εκφοβισμό κατά 74% μεταξύ 2002 και 2010 (Kokkevi et al., 2011:2). Είναι χαρακτηριστικό ότι τα παιδιά, θύματα και δράστες του σχολικού εκφοβισμού, αναφέρουν ότι έχουν λιγότερη συναισθηματική υποστήριξη από τους γονείς τους από ό, τι από άλλα παιδιά (Kokkevi, 2011: 4; Fasoulis & Kalogiannis, 2013). Επιπλέον, η κρίση καθιστά το αναθρωπογενές περιβάλλον των παιδιών λιγότερο φιλικό. Πιο συγκεκριμένα, από το 2008 έως το 2010, το ποσοστό εγκληματικότητας στην Ελλάδα αυξήθηκε πάνω από 40%, με περαιτέρω αυξήσεις το 2011 και το 2012 (Ελληνική Αστυνομία, 2012). Ταυτόχρονα, σημειώθηκε αύξηση της εγκληματικότητας ανηλίκων, κυρίως από παιδιά που προέρχονταν από οικογένειες χαμηλότερων οικονομικών στρωμάτων και μετανάστες, ενώ σημειώθηκε αύξηση

των αδικημάτων που διαπράχθηκαν από παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας (Καθημερινή, 2011).

Το ελληνικό σύστημα κοινωνικής προστασίας είναι ιδιαίτερα αδύναμο στην ανακούφιση της φτώχειας, αντικατοπτρίζοντας διαρθρωτικές αδυναμίες και ιδιαιτερότητες (Παπαθεοδώρου, 2014), αφού αποτελεί ένα πολύ κατακερματισμένο σύστημα. Τα κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα καλύπτουν τις αδυναμίες του ημιτελούς κράτους πρόνοιας, όπως συμβαίνει και σε άλλες χώρες της νότιας Ευρώπης, όπου η οικογένεια φέρει την ευθύνη να ενεργήσει ως «δίκτυ προστασίας» σε περιόδους κρίσης (Adam και Παπαθεοδώρου, 2016, Ferrera, 2005). Σύμφωνα με τον Flaquer, (2001) υποκατάστατο του κράτους πρόνοιας στη Νότια Ευρώπη αποτελεί η μεσογειακή μορφή της οικογενειακής ευημερίας όπου οι υπερήλικες γονείς στηρίζουν οικονομικά, παρακτικά και ηθικά τα παιδιά και τα εγγόνια τους. Σε μια εποχή αβεβαιότητας και κοινωνικής ανασφάλειας, οι ελληνικές οικογένειες παραμένουν προσανατολισμένες στο παιδί, καθώς οι γονείς προσπαθούν να επενδύσουν στο μέλλον των παιδιών τους μέσω της εκπαίδευσης. Ωστόσο, ενάντια στις προσπάθειές τους, στο πλαίσιο της τρέχουσας κοινωνικοοικονομικής κρίσης, η ευημερία των παιδιών έχει επηρεαστεί βαθιά ως η τελική συνέπεια μιας άνευ προηγουμένου αύξησης των ποσοστών ανεργίας και φτώχειας. Μετά από τόσα συνεχόμενα χρόνια, η κρίση έχει γίνει τόσο βαθιά που το παραδοσιακό δίκτυ ασφαλείας της μεσογειακής οικογένειας δεν μπορεί πλέον να κρατήσει τα παιδιά μακριά από τις επιπτώσεις της οικονομικής κατάρπτωσης (Mulé, 2016).

Η επικράτηση του ακραίου νεοφιλελευθερισμού κατά την οικονομική κρίση στην Ελλάδα, παράγεται από τον «νέο καπιταλισμό» και έχει συνέπειες στην παιδική ηλικία, ενώ είναι απαραίτητο να διασφαλιστεί τόσο η εφαρμογή όσο και η εννοιολογική οικοδόμηση των δικαιωμάτων των παιδιών (Φασούλης, 2011: 168-169). Ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στην ευημερία των παιδιών, δείχνει την ανάγκη τους να έχουν δικαιώματα. Η παιδική ηλικία δεν θεωρείται πλέον περίοδος χαράς και παιχνιδιού και αυτό σημαίνει ότι η κατοχή δικαιωμάτων είναι απαραίτητη ώστε να διασφαλίζεται η ευημερία των παιδιών. Αν και δεν μπορεί να αγνοηθεί ότι τα παιδιά επηρεάζονται δυσανάλογα από την οικονομική κρίση και, φυσικά, από τη φτώχεια, η μετατόπιση της εστίασης στη μελέτη της παιδικής

ηλικίας σε αυτό το πλαίσιο οδηγεί στη μεταχείριση των παιδιών ως αντικειμένων παρέμβασης, των οποίων η ευημερία πρέπει να διασφαλιστεί. Όλα αυτά δείχνουν την εξάρτηση των παιδιών από τους ενήλικες, επιφέροντας την εξουσία των ενηλίκων πάνω στα παιδιά (Δασκαλάκης, 2015). Η μειωμένη γονική προστασία λόγω των οικονομικών, εργασιακών και κοινωνικών προβλημάτων των γονέων, η συνολική έκθεση των παιδιών σε επικίνδυνες δραστηριότητες και η έκθεσή τους στο οργανωμένο έγκλημα αποτελούν τις ιδανικές συνθήκες στις οποίες τα παιδιά μπορούν είτε να ασχοληθούν με την παραβατικότητα ή να γίνουν θύματα κακοποίησης, εκμετάλλευσης, εμπορίας ή ακόμα και πορνείας (Δασκαλάκης, 2015).

Η Ελλάδα αντιμετώπισε σοβαρά οικονομικά προβλήματα από το 2008, όταν η παγκόσμια οικονομική κρίση έφτασε στο αποκορύφωμά της. Παρά το γεγονός ότι τρία οικονομικά προγράμματα στήριξης έχουν υπογραφεί από τις ελληνικές κυβερνήσεις, η χώρα εξακολουθεί να αγωνίζεται για τη χρηματοοικονομική της σταθερότητα. Η οικονομική ύφεση και η κρίση διαφαίνονται πολύ καθαρά στις κοινωνικές τους συνέπειες. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι ο αντίκτυπος μιας ύφεσης σε τομείς όπως η υγεία, η εργασία, η ψυχολογία σε πληθυσμιακές ομάδες όπως τα παιδιά και οι γονείς τους, έχουν μακροπρόθεσμες συνέπειες. Στην Ελλάδα, οι ομάδες με το χαμηλότερο εισόδημα του πληθυσμού είναι πιθανό να βρίσκονται σε δυσχερή κατάσταση, διότι εκτός από την ακραία φτώχεια που βιώνουν, αντιμετωπίζουν επίσης κοινωνικό αποκλεισμό. Η κρίση που βιώνει η Ελλάδα δεν είναι μόνο οικονομική αλλά και κοινωνική, καθώς τα κοινωνικά προβλήματα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη ζωή των οικογενειών. Φαίνεται ότι υπάρχει ανάγκη νέων, εξειδικευμένων οικοσυστημικών προσεγγίσεων στην υποστήριξη των παιδιών, σε τομείς όπως η εκπαίδευση, η διατροφή και η ψυχολογική υποστήριξη, καθώς τα παιδιά βιώνουν έντονα τις συνέπειες της οικονομικής ύφεσης, και μάλιστα δυσανάλογα σε σύγκριση με άλλες κοινωνικές ομάδες.

Υπάρχουν, συνεπώς, πολλοί τρόποι με τους οποίους η φτώχεια υπονομεύει την ευημερία των παιδιών. Αυτό συμβαίνει επειδή ζουν με τους περιορισμούς της φτώχειας σε ένα επίπεδο ζωής πολύ κατώτερο από αυτό που θεωρείται φυσιολογικό για την κοινωνία και το οποίο έχει κατοχυρωθεί διεθνώς με τη Διεθνή Σύμβαση του

ΟΗΕ για τα Δικαιώματα του Παιδιού του 1989. Σύμφωνα με τον Klasen (1999) τα άρθρα που αποτελούν τον πυρήνα του δικαιώματος προστασίας των παιδιών από τη φτώχεια και τον κοινωνικό αποκλεισμό είναι τα 2, 3, 7, 9, 17, 23, 27, 28, 29, 30, 31. Η Σύμβαση<sup>11</sup> υπογραμμίζει ότι τα παιδιά, όπως και οι ενήλικες, είναι ενεργοί φορείς δικαιωμάτων και αναγνωρίζει το δικαίωμα κάθε παιδιού για ένα κατάλληλο επίπεδο ζωής που να επιτρέπει τη σωματική, πνευματική, ψυχική και κοινωνική ανάπτυξή του και καλεί τα κράτη να δεσμευτούν ότι θα δράσουν για την προστασία των δικαιωμάτων αυτών. Συγκεκριμένα, το άρθρο 27 ορίζει ότι τα συμβαλλόμενα κράτη αναγνωρίζουν το δικαίωμα κάθε παιδιού για ένα κατάλληλο επίπεδο ζωής που να επιτρέπει τη σωματική, πνευματική, ηθική, ψυχική και κοινωνική ανάπτυξή του. Προβλέπει, ακόμη, ότι τα συμβαλλόμενα κράτη υιοθετούν κατάλληλες πολιτικές, σύμφωνα με τις εθνικές τους συνθήκες και στο μέτρο των δυνατοτήτων τους προκειμένου να βοηθήσουν τους γονείς και τους σημαντικούς άλλους που είναι υπεύθυνα για το παιδί, να εφαρμόσουν το δικαίωμα αυτό και προσφέρουν, σε περίπτωση ανάγκης, υλική βοήθεια και προγράμματα υποστήριξης.

Επιπλέον, εξετάσαμε την πολιτιστική κατασκευή περί «ευθύνης των γονέων» μέσω μιας ευρύτερης εστίασης των μέσων ενημέρωσης σε αυτό που θεωρείται σωστό είδος γονικής πρακτικής, αναπαράγοντας ένα συγκεκριμένο λεξιλόγιο, που συνδέεται με τις νεοφιλελεύθερες γονικές αξίες της αυτο-ανακλαστικότητας και της αυτορρύθμισης. Τέλος, υποδεικνύουμε πώς οι σύγχρονες εικόνες των μέσων ενημέρωσης, τα πολιτικά κείμενα και οι δημόσιοι λόγοι για την παιδική ηλικία επικαλούνται συνήθως μια έννοια της «παιδικής κρίσης» (Furedi, 2001; Hardyment, 2007).

Σύμφωνα με την άποψή μας, η πίεση της οικονομικής κρίσης έσπασε τα παραδοσιακά δίκτυα πρόνοιας και εξέθεσε τα παιδιά σε κινδύνους όσον αφορά την πολιτιστική, κοινωνική, βιολογική και ψυχολογική τους ανάπτυξη. Ωστόσο, ο λόγος δεν είναι η συμπεριφορά των γονιών τους αλλά η έλλειψη κοινωνικής και οικονομικής προστασίας για αυτά. Αντί να μετατίθενται οι ευθύνες του κοινωνικού

---

<sup>11</sup> Έως σήμερα έχει επικυρωθεί από 193 χώρες. Η Ελλάδα την επικύρωσε στις 2 Δεκεμβρίου του 1992.

κόστος στους φτωχούς, πρέπει να ξεκινήσει μια νέα πολιτική πορεία μακριά από τη λιτότητα, και προς την κατεύθυνση δημιουργίας θέσεων δίκαιης εργασίας. Αυτό σημαίνει επένδυση σε βιώσιμες τοπικές επιχειρήσεις που είναι επικερδής για τις εθνικές οικονομίες, παρά η προσέλκυση ξένων κεφαλαίων. Σημαίνει την καθιέρωση πιο δίκαιων φορολογικών συστημάτων και την προστασία, όχι την ιδιωτικοποίηση δημόσιων υπηρεσιών. Πρέπει να ενισχύσουμε την κοινωνική προστασία για τις ευάλωτες ομάδες παρά να τις κάνουμε αποδιοπομπαίο τράγο για τις αποτυχίες του κράτους. Επιπρόσθετα, η παιδική ηλικία σε αυτήν την κατάσταση απαιτεί άμεσες διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις, όπως καλύτερη παροχή τροφής, υγείας, παιδικής μέριμνας, εκπαίδευσης, στέγασης και περισσότερες επιλογές εργασίας για τους γονείς. Χωρίς ουσιαστικές αλλαγές στη δομή του συστήματος και το κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο των οικογενειών, η παιδική ηλικία δεν μπορεί να είναι μια περίοδος ευτυχίας και χαράς.

## B ΜΕΡΟΣ- Η ΕΡΕΥΝΑ

### 1.1. Η πρωτοτυπία της έρευνας.

Όπως αναφέρθηκε στο έκτο κεφάλαιο του πρώτου μέρους της διατριβής, ο διαφημιστικός γραμματισμός αποτελεί παρακλάδι της Εκπαίδευσης στα Μέσα και αφορά στην εκμάθηση αποκωδικοποίησης των οπτικών και λεκτικών σημάτων που το marketing φέρει αποσκοπώντας να πείσει τον αποδέκτη του μηνύματος να καταναλώσει. Μακροπρόθεσμα, τα άτομα αποκτούν την ικανότητα να κρίνουν τα διαφημιστικά μηνύματα και να αποκαλύπτουν την παραπλανητική φύση και την πειστική πρόθεση των διαφημίσεων.

Στην Ελλάδα, το γνωστικό αντικείμενο του διαφημιστικού γραμματισμού βρίσκεται σε εμβρυακό ερευνητικό στάδιο. Συγκεκριμένα, οι όποιες έρευνες έχουν διενεργηθεί μέχρι στιγμής αφορούν σε διδακτικές παρεμβάσεις, κυρίως σε παιδιά άνω των 8 ετών ή σε εφήβους,. Επίσης κάποιες έρευνες αφορούν στις απόψεις εκπαιδευτικών, δευτεροβάθμιας κυρίως εκπαίδευσης, για την Εκπαίδευση στα Μέσα και πολύ λιγότερο για την εκπαίδευση πάνω στις διαφημίσεις. Ακόμα πιο παραμελημένη, ωστόσο, είναι η προσχολική ηλικία, όπου το γνωστικό αντικείμενο της εκπαίδευσης στα Μέσα δείχνει να εξαντλείται σε εκμάθηση τεχνικής φύσεως δεξιοτήτων όπως ο τρόπος που λειτουργεί το ποντίκι, το πώς ανοίγει και κλείνει ο υπολογιστής και το πώς μπορούμε να ζωγραφίσουμε ψηφιακά.

Η πρωτοτυπία της εν λόγω έρευνας αφορά σε δύο τομείς. Αφ ενός είναι πρωτοποριακή επειδή προσεγγίζει ένα τελείως νέο γνωστικό αντικείμενο, αυτό του διαφημιστικού γραμματισμού. Ακολουθώντας τα χνάρια ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας κατασκευάζεται το ερευνητικό εργαλείο (ερωτηματολόγιο) ώστε να διερευνηθεί η αναγκαιότητα του γνωστικού αυτού αντικειμένου στον ελλαδικό χώρο. Αφ ετέρου, συνεισφέρει ερευνητικά στο πεδίο της προσχολικής ηλικίας που συστηματικά και συνειδητά αποφεύγεται από τους ερευνητές με κύριο επιχείρημα την γνωστική ανωριμότητα των πεντάχρονων παιδιών. Η ερευνήτρια, έχοντας 15ετή διδακτική εμπειρία στην προσχολική εκπαίδευση, αξιοποιεί τα αποτελέσματα διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικά με τον διαφημιστικό γραμματισμό στην προσχολική ηλικία και κομίζει μια έρευνα που οραματίζεται νήπια που οικοδομούν



κριτική ικανότητα σχετικά με την διαφήμιση, αλλά και δεξιοτήτων που μακροπρόθεσμα θα τους δώσουν τη δυνατότητα άμυνας απέναντι στις επιθετικές πρακτικές του marketing.

## **1.2.Η μεθοδολογία της έρευνας.**

Στην παρούσα έρευνα, θα διενεργηθεί ποσοτική έρευνα, μέσα από την οποία θα είναι δυνατή η παρακολούθηση και η αξιολόγηση μετρήσιμων δεδομένων, τα οποία θα προκύψουν από την συλλογή αριθμητικών δεδομένων με τη χρήση ερωτηματολογίου. Μέσω της ποσοτικής έρευνας δίνονται εξηγήσεις, αποκαλύπτονται ή επιβεβαιώνονται σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, οδηγώντας σε γενίκευση των αποτελεσμάτων και ταυτόχρονα συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της βιβλιογραφίας (Creswell, 2016). Η ποσοτική μέθοδος σχετίζεται με την εύρεση σχέσεων μεταξύ διάφορων παραγόντων και αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους. Σύμφωνα με την Κυριαζή (2002) μέσω της ποσοτικής μεθόδου δίνεται η δυνατότητα να προσεγγιστεί ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων, ενώ παράλληλα μέσω της ποσοτικής έρευνας είναι εφικτή η εξήγηση των φαινομένων μέσα από την συλλογή και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων με την χρήση μαθηματικών μεθόδων (Creswell, 2011).

Κατά τη διάρκεια σχεδιασμού της έρευνας, ο κάθε ερευνητής καλείται να επιλέξει εκτός από τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων και το εργαλείο μέσω του οποίου θα γίνει η συλλογή των δεδομένων και η διεξαγωγή της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα δημοφιλές ερευνητικό εργαλείο. Ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου, μέσω του οποίου συλλέγονται δεδομένα υψηλής ποιότητας και επιτυγχάνεται ένα υψηλό ποσοστό απόδοσης, απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και αποτελεσματικό τρόπο διανομής. (Williams, 2011).

Καθώς η συγκέντρωση των δεδομένων αποτελεί συχνά μία επίπονη και χρονοβόρα διαδικασία, επιλέγεται ένα συγκεκριμένο δείγμα του πληθυσμού από το οποίο διεξάγουμε τις αναλύσεις. Σύμφωνα με τον Robson (2003) οι κλειστές έρευνες είναι πολύ αποτελεσματικές στην παροχή πληροφοριών σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα με χαμηλό κόστος για τον ερευνητή. Στόχος του ερευνητή είναι τα αποτελέσματα να είναι έγκυρα και αξιόπιστα, για αυτό εστιάζει σε δύο βασικά

ζητήματα, στη συλλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού και στη διαμόρφωση κατάλληλου ερωτηματολογίου. (Κυριαζή, 2009).

Η κατάλληλη δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί κρίσιμη εργασία καθώς παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της έρευνας. Συνεπώς, ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει πληρότητα καλύπτοντας όλες τις πτυχές του ερωτώμενου χαρακτηριστικού, σαφή και κατανοητή διατύπωση των ερωτημάτων, να είναι όσο το δυνατόν συντομότερο ώστε να μην κουράζει τους ερωτώμενους, ενώ ταυτόχρονα να δίνονται κατευθυντήριες και σύντομες οδηγίες για την συμπλήρωσή του. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου σχετίζεται στενά με την ποιότητα των δεδομένων που συλλέγονται. Η επιλογή της διατύπωσης, η σειρά των ερωτήσεων, το μήκος του ερωτηματολογίου και η σειρά των απαντήσεων για ερωτήσεις κλειστού τύπου επηρεάζουν όλα την ποιότητα των δεδομένων (Fowler, 1995).

Τόσο στην πιλοτική, όσο και στην κυρίως έρευνα, το εκάστοτε ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε εξ ολοκλήρου από την ερευνήτρια. Έχοντας πραγματοποιηθεί ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικά με τα ζητήματα που άπτονται της παιδικής κατανάλωσης, η συγκρότηση του ερωτηματολογίου έγινε ώστε να καλύπτονται τα ερωτήματα της έρευνας. Εφ' όσον καθορίστηκαν οι ερωτήσεις που θα συμπεριληφθούν, στη συνέχεια αποφασίστηκε η σειρά των ερωτήσεων. Για κάθε ερώτημα επιλέχτηκε ο κατάλληλος τύπος της ερώτησης και το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθεί. Τέλος, στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνεται μία συνοδευτική επιστολή που αναφέρει τους στόχους της έρευνας κι ενθαρρύνει τους ερωτώμενους να συμμετάσχουν.

Οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με τρόπο απλό και κατανοητό, ενώ έγινε προσπάθεια να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου όσο προχωρούσαν οι ερωτήσεις. Ωστόσο κάποια ερωτηματολόγια επιστράφηκαν μισοσυμπληρωμένα και απορρίφθηκαν. Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε έτσι ώστε να είναι ευχάριστο εμφανισιακά, οι ερωτήσεις να μην προκαλούν συγκεκριμένη απάντηση, και η συμπλήρωσή του να μην προκαλεί σύγχυση ή κόπωση στους συμμετέχοντες. Στα ερωτηματολόγια έγινε στάθμιση ώστε να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα του εργαλείου μέτρησης, δηλαδή έλεγχος κατανόησης των ερωτήσεων σε τυχαίο

δείγμα 50 ατόμων, αναδιατύπωσης των ερωτήσεων όπου εμφανιζόταν δυσκολία, ενσωμάτωση των παρατηρήσεων στη 2<sup>η</sup> έκδοχή του ερωτηματολογίου και αναδιανομής της 2<sup>ης</sup> έκδοχής του ερωτηματολογίου. Το διορθωμένο ερωτηματολόγιο υποβλήθηκε σε τελικό έλεγχο εγκυρότητας και αξιοπιστίας, μέσω μιας νέας πιλοτικής μελέτης όσες φορές χρειάστηκε. Η Πιλοτική εφαρμογή (pre-test) μας πληροφορεί, εκτός των άλλων, κατά πόσον είναι κατανοητή και σωστή η διατύπωση των ερωτήσεων, ποίος είναι ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου και αν διατηρείται το ενδιαφέρον των ερωτώμενων.

Ο έλεγχος εγκυρότητας και αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου είναι απαραίτητος επειδή στην έρευνά μας αξιολογούμε μη αριθμητικά χαρακτηριστικά, δηλαδή απόψεις/αντιλήψεις. Η εγκυρότητα αφορά στην πιστότητα με την οποία μετρώνται τα χαρακτηριστικά που επιθυμούμε να μετρήσουμε και η Αξιοπιστία στην ακρίβεια/ συνέπεια με την οποία ένα ερωτηματολόγιο μετράει μια συγκεκριμένη έννοια.

Η εγκυρότητα περιεχομένου (content validity) αφορά το βαθμό που μία κλίμακα μέτρησης μετρά το σύνολο του ζητούμενου για το οποίο έχει φτιαχτεί. Κατά τη διαδικασία εκτίμησης της εγκυρότητας του περιεχομένου, έγινε καταγραφή των δεδομένων που αφορούν στις εκάστοτε έννοιες που εξετάζονται σε κάθε μία ερώτηση. Από όλα τα δεδομένα, έγινε επιλογή των πιο σχετικών με το αντικείμενο της έρευνας.

Η εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής (construct validity), αφορά τον βαθμό που μια κλίμακα μέτρησης μετρά επακριβώς την έννοια που έχουμε ορίσει ότι μετράει. Η αποτίμηση της εγκυρότητας εννοιολογικής κατασκευής είναι μια διαδικασία που εφαρμόζεται κυρίως όταν δημιουργούμε “εργαλεία” μέτρησης αφηρημένων χαρακτηριστικών, όπως απόψεις/πεποιθήσεις και επιτυγχάνεται με την παραγοντική ανάλυση(factor analysis).

Η αξιοπιστία ενός ερωτηματολογίου αφορά στη σταθερότητα/ συνέπεια με την οποία το ερωτηματολόγιο μετρά τις μεταβλητές τις οποίες διατείνεται ότι μετρά. Η αύξηση της αξιοπιστίας ενός ερωτηματολογίου συνεπάγεται τη μείωση του τυχαίου σφάλματος. Όσον αφορά την αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας

(internal consistency), αξιολογήθηκε η ομοιογένεια των ερωτήσεων μιας κλίμακας. Όπου οι επιλογές στις ερωτήσεις είναι πολλαπλές, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής alpha του Cronbach. και όπου οι απαντήσεις είναι δυαδικής επιλογής χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής Kuder-Richardson formula. Αποδεκτή αξιοπιστία υπαρκτή εφ' όσον  $\alpha = 0,90$  για την εσωτερική συνοχή (συνέπειας).

Χρησιμοποιώντας την αξιοπιστία των επαναληπτικών μετρήσεων αξιολογήσαμε την σταθερότητα των απαντήσεων. Για το σκοπό αυτό εφαρμόσαμε επαναληπτικές μετρήσεις (test-retest), διανέμοντας και αναδιανέμοντας το ερωτηματολόγιο στα ίδια άτομα σε διαφορετικούς χρόνους (εντός 30 ημερών), κάτω από τις ίδιες συνθήκες. Τελικά ελέγχθηκε η στατιστική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο βαθμολογίες θεωρώντας αποδεκτή την αξιοπιστία όταν  $r$  (Pearson coefficient) = 0,90 για test-retest.

Για να αποτιμήσουμε τελικά την εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής αλλά και την αξιοπιστία, προχωρήσαμε σε πιλοτική έρευνα, χορηγώντας το ερωτηματολόγιο σε επαρκές δείγμα 50 συμμετεχόντων κάθε φορά. Κατόπιν, το τελικό Ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε στο επιλεγμένο δείγμα του υπό μελέτη πληθυσμού.

Αρχικά, διεξήχθη η πιλοτική έρευνα, με δείγμα 140 γονείς πεντάχρονων παιδιών που φοιτούν σε ιδιωτικά και δημόσια νηπιαγωγεία της χώρας. Η πιλοτική έρευνα και τα αποτελέσματά της αναλύονται παρακάτω. Ωστόσο, μετά το πέρας της τελικής πιλοτικής έρευνας διαπιστώθηκε ότι παρόλο που τα αποτελέσματα παρουσίασαν μεγάλο ερευνητικό ενδιαφέρον, το ερωτηματολόγιο δεν κάλυψε τα επιθυμητά ερευνητικά πεδία, οπότε προκειμένου να διερευνηθούν κάποιες επιπλέον διαστάσεις που αφορούν στον διαφημιστικό γραμματισμό, το ερωτηματολόγιο ανακατασκευάστηκε και σταθμίστηκε εν νέου. Κατόπιν, διενεργήθηκε η κυρίως έρευνα όπου επιστράφηκαν 752 αποδεκτά ερωτηματολόγια, αλλά μετά την στρωματοποίηση ανα εισόδημα, παρέμειναν τα 320 ερωτηματολόγια για στατιστική επεξεργασία με δείγμα 320 γονείς πεντάχρονων παιδιών που φοιτούν σε ιδιωτικά και δημόσια νηπιαγωγεία της

χώρας, όπως αναλύεται μεταγενέστερα. Τα ερωτηματολόγια τόσο της πιλοτικής, όσο και της κυρίως έρευνας, βρίσκονται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας.

### **1.2.1. Η πιλοτική έρευνα**

Η πιλοτική έρευνα διενεργήθηκε πανελλαδικά, με διαστρωμάτωση ανά περιοχή, ενώ στόχος της ήταν να διερευνηθούν οι στάσεις και οι συμπεριφορές των πεντάχρονων παιδιών όσον αφορά στις αγοραστικές τους απαιτήσεις αλλά και οι στάσεις των γονέων τους όσον αφορά στη διαχείριση των απαιτήσεων των παιδιών τους αλλά και το πώς επηρεάζεται η οικογένεια από τις καταναλωτικές πιέσεις. Στην πιλοτική έρευνα, τα ερωτηματολόγια που επιστράφηκαν πλήρως συμπληρωμένα ήταν 283 και μετά την στρωματοποίηση ανά περιοχή διαμονής παρέμειναν τα 140 ως αποδεκτά για στατιστική επεξεργασία. Στην Το δείγμα αποτελείται από 140 γονείς μαθητών νηπιαγωγείου, δηλαδή παιδιών 4-6 ετών, που φοιτούν σε από δημόσια και ιδιωτικά σχολεία της Ελλάδας. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις δίνονται κατά περίπτωση είτε σε κλίμακα likert 5-βαθμων, ή με πολλαπλή επιλογή ,ή με ανοιχτή απάντηση. Τα ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν το φθινόπωρο του 2019 είτε σε έντυπη μορφή από χέρι σε χέρι, είτε σαν ηλεκτρονική φόρμα μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και e-mails. Στην συνέχεια, τα δεδομένα αναλύθηκαν με το SPSS Statistics, το πακέτο λογισμικού που χρησιμοποιείται για στατιστική ανάλυση Το εν λόγω ερωτηματολόγιο αποτελείται από τις εξής ενότητες, όπου ταξινομούνται τα 60 ερευνητικά ερωτήματα:

Δημογραφικά χαρακτηριστικά (10 ερωτήσεις)

Άξονας Α. «Παιδί και καταναλωτισμός» (28 ερωτήματα)

Άξονας Β. «Διαχείριση αγοραστικών απαιτήσεων των παιδιών» (11 ερωτήματα)

Άξονας Γ.« Ενδοοικογενειακές σχέσεις» (10 ερωτήματα)

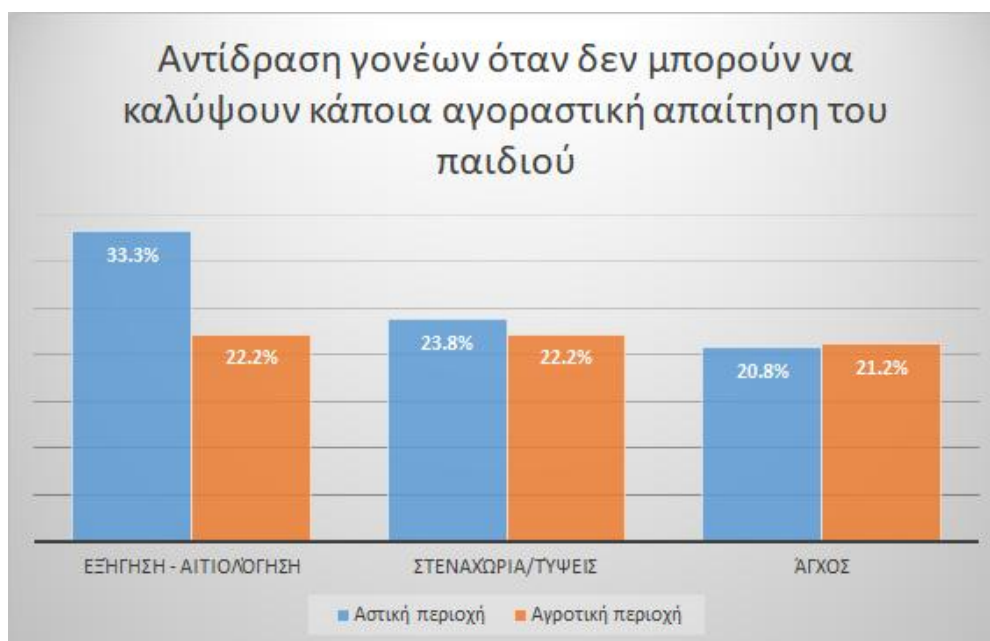
Άξονας Δ.« Οικονομική κρίση και οικογένεια» (10 ερωτήματα)

### **Τα Αποτελέσματα της έρευνας**

Παρακάτω παρουσιάζεται μια επιλογή των βασικότερων αποτελεσμάτων της πιλοτικής έρευνας για το ερευνητικό τους ενδιαφέρον, όπως προέκυψαν μετά την

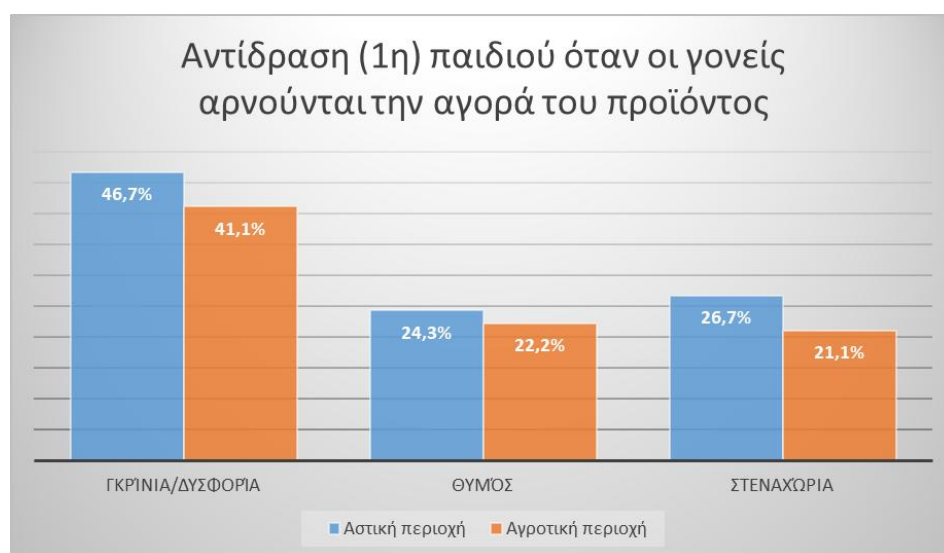
επεξεργασία στο λογισμικό SPSS. Αφού έγινε διαστρωμάτωση των δεδομένων ανά Είδος περιοχής, (Αστικής / Ημιαστικής και Αγροτικής) με στοιχεία από την ΕΛΣΤΑΤ(2017), στα δημογραφικά της διαστρωμάτωσης, είναι αξιοσημείωτο ότι υπήρχε εντελώς αντίστροφη σχέση σπουδών ανά περιοχή, περισσότερη μετεκπαίδευση είχαν οι ερωτηθέντες στις Αστικές περιοχές (με μεταπτυχιακά – διδακτορικά), ενώ δίχως μετεκπαίδευση ήταν στις Αγροτικές περιοχές. Όσον αφορά στο επάγγελμα, περισσότεροι Δημόσιοι υπάλληλοι και Ιδιωτικοί υπάλληλοι υπήρχαν σε Αστικές περιοχές από ότι σε Αγροτικές περιοχές υπήρχαν πολλοί εργάτες και αγρότες. αντίστοιχα.

Στην ανοιχτού τύπου ερώτηση «Ποια είναι η αντίδρασή σας όταν δεν μπορείτε να καλύψετε κάποια αγοραστική απαίτηση του παιδιού», η αντίδραση των γονέων ήταν η Εξήγηση-αιτιολόγηση στο παιδί τους για το Αστικό δείγμα κατά 33.3% και για το Αγροτικό δείγμα 22.2% , η Στεναχώρια/τύψεις κατά 23.8% στο Αστικό δείγμα και 22.2% στο Αγροτικό δείγμα και το άγχος κατά 20.8% στο Αστικό δείγμα και 21.2% στο Αγροτικό δείγμα.



**Διάγραμμα 1 . Η αντίδραση των γονέων όταν δεν μπορούν να καλύψουν κάποια αγοραστική απαίτηση του παιδιού τους.**

Στην επίσης ανοιχτού τύπου ερώτηση «Ποια είναι η αντίδραση του παιδιού σας όταν του αρνείστε την αγορά του προϊόντος που επιθυμεί;», η πρώτη αντίδραση των παιδιών όταν δεν μπορούσαν να καλύψουν κάποια αγοραστική απαίτηση οι γονείς τους είναι η γκρίνια/δυσφορία για το Αστικό δείγμα κατά 46.7% και για το Αγροτικό δείγμα 41.1%, ο θυμός κατά 24.3% στο Αστικό δείγμα και 22.2% στο Αγροτικό δείγμα και η στεναχώρια κατά 26.7% στο Αστικό δείγμα και 21.1% στο Αγροτικό δείγμα.

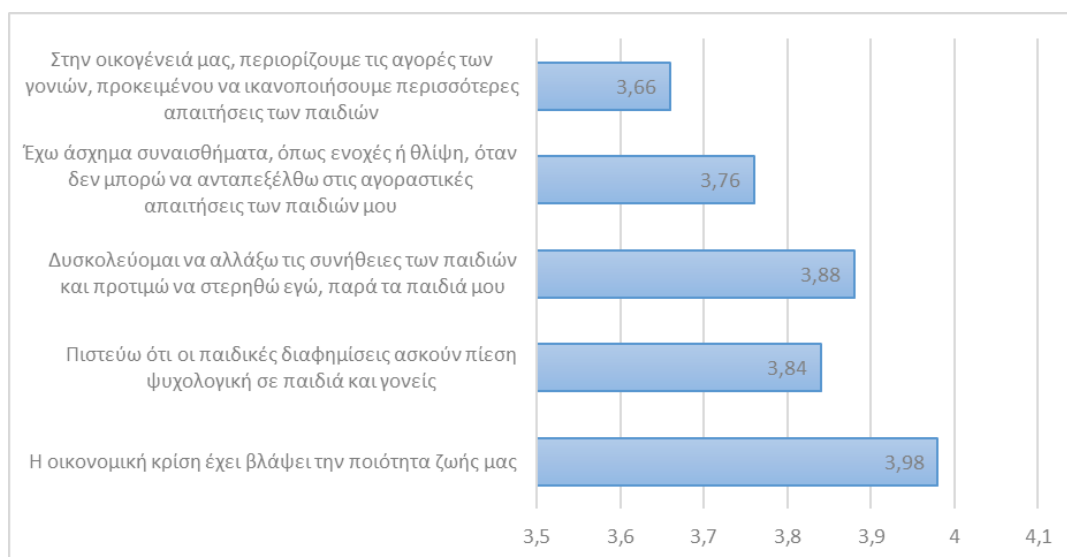


**Διάγραμμα 2. Ποια είναι η αντίδραση του παιδιού σας όταν του αρνείστε την αγορά του προϊόντος που επιθυμεί;**

Φάνηκε ότι οι μέσοι όροι για τον άξονα Δ. «Οικονομική Κρίση και Οικογένεια» σχεδόν συμπίπτουν μεταξύ Αστικού και Αγροτικού δείγματος. Έτσι, στην ερώτηση Δ.1. «Η οικονομική κρίση έχει βλάψει την ποιότητα ζωής μας», υπολογίστηκε Μ.Ο. 3,98/5, στην ερώτηση Γ.1.«Πιστεύω ότι οι παιδικές διαφημίσεις

ασκούν πίεση ψυχολογική σε παιδιά και γονείς», υπολογίστηκε Μ.Ο. 3,84/5 ενώ στην ερώτηση Δ.6 «Δυσκολεύομαι να αλλάξω τις συνήθειες των παιδιών και προτιμώ να στερηθώ εγώ, παρά τα παιδιά μου», υπολογίστηκε Μ.Ο. 3,88/5. Τα αποτελέσματα αυτά υποδεικνύουν ότι οι γονείς συμφωνούν πολύ με αυτές τις απόψεις.

Στην ερώτηση Β.15 «Έχω άσχημα συναισθήματα, όπως ενοχές ή θλίψη, όταν δεν μπορώ να ανταπεξέλθω στις αγοραστικές απαιτήσεις των παιδιών μου», οι γονείς συμφωνούν μέτρια έως πολύ με Μ.Ο. 3,76/5 στην κλίμακα likert 5-βαθμων στο σύνολο του στρωματοποιημένου δείγματος, όπως επίσης και στην ερώτηση Β.17 «Στην οικογένειά μας, περιορίζουμε τις αγορές των γονιών, προκειμένου να ικανοποιήσουμε περισσότερες απαιτήσεις των παιδιών», με Μ.Ο. 3,66/5 στην κλίμακα likert 5-βαθμων.



**Διάγραμμα 3. Μέσοι όροι των Β15, Β17, Γ1 και Δ1**

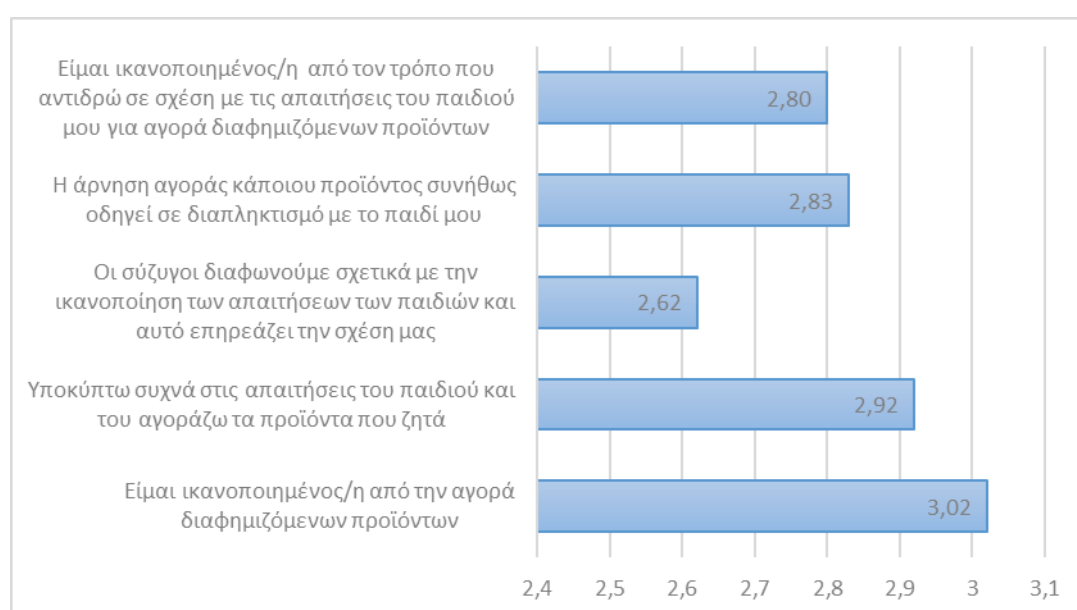
Στην ερώτηση Β.10.4 «Είμαι ικανοποιημένος/η από την αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων», οι γονείς συμφωνούν μέτρια με Μ.Ο. 3,02/5 στην κλίμακα likert 5-βαθμων στο στρωματοποιημένο δείγμα, όπως και στην ερώτηση Β.10.2 «Υποκύπτω συχνά στις απαιτήσεις του παιδιού και του αγοράζω τα προϊόντα που ζητά», που υπολογίστηκε Μ.Ο. 2,92/5.

Στην ερώτηση Γ.2 «Οι σύζυγοι διαφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών και αυτό επηρεάζει την σχέση μας», βρέθηκε Μ.Ο. 2,62/5



στην κλίμακα likert 5-βαθμων στο σύνολο του στρωματοποιημένου δείγματος, που δείχνει ότι οι γονείς συμφωνούν λίγο προς μέτρια με αυτήν την άποψη.

Στην ερώτηση Γ.2 «Η άρνηση αγοράς κάποιου προϊόντος συνήθως οδηγεί σε διαπληκτισμό με το παιδί μου», βρέθηκε Μ.Ο. 2,83/5 στην κλίμακα likert 5-βαθμων στο σύνολο του στρωματοποιημένου δείγματος, που δείχνει ότι οι γονείς συμφωνούν μέτρια με αυτήν την άποψη, όπως και στην ερώτηση Β.10.3 «Είμαι ικανοποιημένος/η από τον τρόπο που αντιδρώ σε σχέση με τις απαιτήσεις του παιδιού μου για αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων», με Μ.Ο. 2,80/5 στην κλίμακα likert 5-βαθμων.



**Διάγραμμα 4. Μέσοι όροι των Β10.3, Β10.4, Β10.2 και Γ2**

Επιπλέον παρατηρήθηκε ότι οι περισσότερες ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης συμβάλλουν σε περισσότερες αγοραστικές απαιτήσεις, λιγότερη συζήτηση κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων, αρνητικές αντιδράσεις σε ενδοοικογενειακές σχέσεις, και περισσότερες επιπτώσεις λόγω οικονομικής κρίσης στην οικογένεια. Στις οικογένειες όπου οι γονείς συζητούν περισσότερο με τα παιδιά τους κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων, παρατηρήθηκε ότι υπάρχει περισσότερη ζήτηση για προστασία και άμυνα στις πιέσεις της διαφήμισης και λιγότερες επιπτώσεις λόγω οικονομικής κρίσης στην οικογένεια, στο σύνολο του στρωματοποιημένου δείγματος.

Όσον αφορά τα έμφυλα στερεότυπα στην διαφήμιση, η έρευνα δείχνει ότι τόσο το αστικό όσο και το αγροτικό δείγμα συμφώνησε ότι εμφανίζεται διαφοροποίηση ανάμεσα στα δύο φύλα στις διαφημίσεις. Πιο συγκεκριμένα, το παιδί αντιλαμβάνεται το φύλο στο οποίο απευθύνεται η εκάστοτε διαφήμιση, ενώ το παιδί ζητάει ελάχιστα ως καθόλου προϊόντα που απευθύνονται για το άλλο φύλο.

Στην ερώτηση «Με ποιόν τρόπο προσπαθεί το παιδί σας να πετύχει να του αγοράσετε κάποιο από τα διαφημιζόμενα προϊόντα;» υπερिशύει η απάντηση 'εκφράζοντας επιθυμία' με 58.82%, ακολουθεί η απάντηση 'παρακαλώντας' με 45.10% και 'με διαπραγματεύσεις' το 37.25%. Τέλος, ισοβαθμούν η 'επίμονη απαίτηση' και ο 'συναισθηματικός χειρισμός' με 19.61% στο σύνολο του στρωματοποιημένου δείγματος.



**Διάγραμμα 5. Με ποιόν τρόπο προσπαθεί το παιδί σας να πετύχει να του αγοράσετε κάποιο από τα διαφημιζόμενα προϊόντα;**

Στην ερώτηση πολλαπλής επιλογής «ποιες από τις παρακάτω πρακτικές μπορούν να ενδυναμώσουν την άμυνα των παιδιών σας στις διαφημίσεις», υπερिशύει η απάντηση 'δημιουργικός ελεύθερος χρόνος' με 82,20%, ακολουθεί η 'συζήτηση' με 72,55%, το 'χρονικό όριο παρακολούθησης' με 56,86%, η προσεκτική

επιλογή προγραμμάτων με 50,98%, η 'εκπαιδευτική παρέμβαση στα σχολεία' με 21,55% και η 'παρέμβαση της πολιτείας' με 21,57% (πίνακας Α). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι γονείς αναγνωρίζουν την ανάγκη ενδυνάμωσης απέναντι στις διαφημίσεις και ήδη έχουν αρχίσει να προβληματίζονται, να αναζητούν και να εφαρμόζουν λύσεις.



**Διάγραμμα 6.** Ποιες από τις παρακάτω πρακτικές μπορούν να ενδυναμώσουν την άμυνα των παιδιών σας στις διαφημίσεις;

**Πίνακας Α.** Επί % απαντήσεων στην ερώτηση «άμυνα των παιδιών απέναντι στις διαφημίσεις»

	Αστική / Ημιαστική		Αγροτική		Σύνολο	
	N	N%	N	N%	N	N%
Άμυνα						
Χρονικό Όριο	26	61.90	3	33.33	29	56.86
Επιλογή Προγράμματος	23	54.76	3	33.33	26	50.98
Συζήτηση	31	73.81	6	66.67	37	72.55
Ελεύθερος Χρόνος	34	80.95	8	88.89	42	82.35
Παρέμβαση Στα Σχολεία	12	28.57	2	22.22	14	27.45
Παρέμβαση Πολιτείας	8	19.05	3	33.33	11	21.57
Άλλο	1	2.38	0	0	1	1.96



### 1.2.2. Η κυρίως έρευνα

Η κυρίως έρευνα διενεργήθηκε πανελλαδικά, με διαστρωμάτωση ανά εισόδημα, ενώ στόχος της ήταν όχι μόνο να διερευνηθούν οι στάσεις και οι συμπεριφορές των πεντάχρονων παιδιών όσον αφορά τις αγοραστικές τους απαιτήσεις αλλά και οι στάσεις των γονέων τους όσον αφορά στη διαχείριση των απαιτήσεων των παιδιών τους αλλά και να μετρηθεί κατά πόσον επιθυμούν οι γονείς να ληφθούν μέτρα άμυνας απέναντι στις καταναλωτικές πιέσεις της παιδικής ηλικίας. Το δείγμα αποτελείται από 320 γονείς μαθητών νηπιαγωγείου, δηλαδή παιδιών 4-6 ετών, που φοιτούν σε από δημόσια και ιδιωτικά σχολεία της Ελλάδας. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις δίνονται κατά περίπτωση είτε σε κλίμακα likert 5-βαθμων, ή με πολλαπλή επιλογή ,ή με ανοιχτή απάντηση.

Τα ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν το φθινόπωρο του 2021, είτε σε έντυπη μορφή από χέρι σε χέρι, είτε σαν ηλεκτρονική φόρμα μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και e-mails. Στην συνέχεια, τα δεδομένα αναλύθηκαν με το SPSS Statistics, το πακέτο λογισμικού που χρησιμοποιείται για στατιστική ανάλυση. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε εξ ολοκλήρου από την ερευνήτρια με σκοπό να προσθέσει στην προηγούμενη έρευνα, φωτίζοντας πτυχές που σχετίζονται με τον διαφημιστικό γραμματισμό, ένα γνωστικό αντικείμενο που θα συμβάλλει στην ενδυνάμωση παιδιών και οικογενειών απέναντι στις καταναλωτικές πιέσεις. Υπενθυμίζεται ότι ο διαφημιστικός γραμματισμός δεν έχει διερευνηθεί καθόλου στην Ελλάδα σε παιδιά προσχολικής ηλικίας, δηλαδή 4-6 ετών. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο αποτελείται από τις εξής ενότητες, όπου ταξινομούνται τα 74 ερευνητικά ερωτήματα:

Δημογραφικά χαρακτηριστικά (9 ερωτήσεις)

Άξονας Α .« Οικονομική κρίση και οικογένεια» (10 ερωτήματα)

Άξονας Β.: «Παιδί και καταναλωτισμός» (20 ερωτήματα)

Άξονας Γ: «Διαχείριση αγοραστικών απαιτήσεων των παιδιών» (18 ερωτήματα)

Άξονας Δ: « Ενδοοικογενειακές σχέσεις» (10 ερωτήματα)

Άξονας Ε: « Ενδυνάμωση απέναντι στη διαφήμιση» (16 ερωτήματα).

Η επιπλέον διαφοροποίηση που έγινε σε αυτή τη φάση της έρευνας, είναι ότι εφαρμόστηκε η στρωματοποίηση ανά εισοδηματική κατηγορία, ενώ στην πιλοτική έρευνα είχε γίνει στρωματοποίηση ανά περιοχή διαμονής. Κρίναμε σκόπιμο να διερευνήσουμε τις επιπτώσεις του παιδικού καταναλωτισμού και κατ'επέκταση την ανάγκη για διαφημιστικό γραμματισμό σκιαγραφώντας τα αποτελέσματα ανά κοινωνικοοικονομικό στρώμα, καθώς διαπιστώθηκε ότι η περιοχή διαμονής δεν είναι κατ'ανάγκη ενδεικτική της οικονομικής κατάστασης μιας οικογένειας.. Οι κατηγορίες που δημιουργήθηκαν ήταν οι εξής τέσσερις ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα: α) Έως 800 ευρώ, β) 801-1500 ευρώ, γ) 1501-2000 ευρώ, δ) 2000 ευρώ και άνω.

### **Ερευνητικοί στόχοι**

Στόχος μας είναι να εντοπίσουμε:

A) εάν η οικογένεια πλήττεται από την παιδική διαφήμιση και με ποιόν τρόπο (π.χ. ενδοοικογενειακές συγκρούσεις, ψυχολογικές επιπτώσεις)

B) εάν οι γονείς στην Ελλάδα επιθυμούν την εφαρμογή του διαφημιστικού γραμματισμού στην προσχολική εκπαίδευση ως μέσο ενδυνάμωσης απέναντι στην παιδική διαφήμιση.

Η **ερευνητική υπόθεσή** μας είναι ότι οι οικογένειες αντιμετωπίζουν δυσκολίες λόγω των καταναλωτικών πιέσεων που προωθεί η διαφήμιση (όπως φάνηκε και στην πιλοτική έρευνα) και ότι οι γονείς θεωρούν κρίσιμη την εισαγωγή του διαφημιστικού γραμματισμού στο αναλυτικό πρόγραμμα του νηπιαγωγείου, ως μέσο άμυνας απέναντι στη διαφήμιση.

Οι στόχοι μας θα αναλυθούν σε ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία στην παρούσα εργασία διατυπώνονται σε 65 ερωτήσεις, η πλειοψηφία των οποίων θα απαντηθεί σε κλίμακα likert 5 βαθμών, ωστόσο υπάρχουν ανοιχτές ερωτήσεις, αλλά και κάποιες ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

Τα **ερευνητικά ερωτήματα** της ποσοτικής έρευνας είναι εκείνα τα οποία καθορίζονται από τις μεταβλητές της έρευνας. Προκειμένου να ορίσουμε τα ερευνητικά μας ερωτήματα με τον ακριβέστερο δυνατό τρόπο, θα διαχωρίσουμε

τις ανεξάρτητες μεταβλητές της έρευνας, προκειμένου να εντοπίσουμε αν και κατά πόσον αυτές επηρεάζουν τις εξαρτημένες μεταβλητές. Η έρευνα αποσκοπεί στην ανάπτυξη συναφών αληθινών προτάσεων και στον εντοπισμό αιτιωδών σχέσεων που διέπουν τις μεταβλητές. Κατόπιν του διαχωρισμού σε ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές, θα διερευνήσουμε τυχόν σχέσεις που συνδέουν τις μεταβλητές της έρευνας, με την ένταξή τους σε ερευνητικά ερωτήματα.

**Ερευνητικές μεταβλητές.** Στη έρευνά μας οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι: Το μορφωτικό επίπεδο του συμμετέχοντα, το επάγγελμα του συμμετέχοντα, το επάγγελμα συζύγου, η οικογενειακή κατάσταση, η περιοχή διαμονής, το φύλο του συμμετέχοντα, το μορφωτικό επίπεδο του συμμετέχοντα, το φύλο του παιδιού του συμμετέχοντα, ο αριθμός παιδιών στην οικογένεια. Αυτά τα στοιχεία συλλέγονται στην ενότητα «Δημογραφικά Στοιχεία» του ερωτηματολογίου. Τα ερωτήματά μας αφορούν στο αν και κατά πόσο οι προαναφερόμενες ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν τις εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας που είναι οι εξής:

- Η οικονομική κρίση έχει βλάψει την ποιότητα ζωής μας.
- Λόγω της οικονομικής κρίσης, αγοράζουμε φθηνότερα τρόφιμα.
- Λόγω της οικονομικής κρίσης έχουμε μειώσει την κατανάλωση σημαντικών αγαθών όπως ρούχα, βιβλία κ.α.
- Λόγω της οικονομικής κρίσης έχουμε ελλιπή ιατροφαρμακευτική περίθαλψη.
- Λόγω της οικονομικής κρίσης “κόψαμε” την επί πληρωμή ψυχαγωγία (Θέατρο, σινεμά, λούνα Παρκ, εστιατόριο, παιδότοπο κ.α.).
- Δυσκολεύομαι να αλλάξω τις συνήθειες των παιδιών και προτιμώ να στερηθώ εγώ, παρά τα παιδιά μου
- Τα οικονομικά προβλήματα με αναγκάζουν να ασχολούμαι λιγότερο με την φροντίδα και την αγωγή των παιδιών μου.
- Έχω στραφεί για βοήθεια σε φορείς και υπηρεσίες αλληλεγγύης όπως η εκκλησία, το συσσίτιο ή το κοινωνικό παντοπωλείο.
- Έχω μιλήσει στα παιδιά μου για την οικονομική κρίση και για τις περικοπές που έχουν γίνει στο νοικοκυριό μας λόγω αυτής.
- Είμαι αισιόδοξος/η ότι στο μέλλον θα είναι καλύτερη η οικονομική κατάσταση της οικογένειάς μου.
- ώρες τηλεθέασης παιδιού ημερησίως,
- προϊόντα/είδη που ζητά το παιδί
- με ποια κριτήρια επιλέγουν τα παιδιά τα επιθυμητά προϊόντα.

- Με ποιόν τρόπο προσπαθεί το παιδί σας να πετύχει την αγορά του επιθυμητού είδους.
- Ποιος λαμβάνει τις αγοραστικές αποφάσεις εντός της οικογένειας.
- Για ποιον λόγο υποκύπτει στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων που σας ζητά το παιδί σας.
- Η άρνηση αγοράς κάποιου προϊόντος συνήθως οδηγεί σε διαπληκτισμό με το παιδί μου.
- Δεν ικανοποιούμε όλες τις απαιτήσεις των παιδιών επειδή δεν αντέχουμε οικονομικά.
- Δεν ικανοποιούμε όλες τις απαιτήσεις των παιδιών επειδή θεωρούμε ότι έτσι τα διαπαιδαγωγούμε σωστά.
- Αισθάνομαι ότι οι διαφημίσεις παρεμβαίνουν ανάμεσα στο παιδί μου και εμένα με άσχημο τρόπο.
- Κάποιες φορές αισθάνομαι ανίσχυρος/η απέναντι στη διαφήμιση γιατί πείθει το παιδί μου ή το στρέφει εναντίον μου.
- Αισθάνομαι ότι οι παιδικές διαφημίσεις ασκούν πίεση ψυχολογική σε παιδιά / γονείς.
- Το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα
- Υποκύπτω συχνά στις απαιτήσεις του παιδιού μου και του αγοράζω τα προϊόντα που ζητά
- Είμαι ικανοποιημένος/η από τον τρόπο που αντιδρώ σε σχέση με τις απαιτήσεις του παιδιού μου για αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων.
- Είμαι ικανοποιημένος/η από την αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων.
- Το παιδί μου αντιλαμβάνεται ότι δεν είναι επιλογή μου, αλλά ότι δυσκολεύομαι να ανταπεξέλθω οικονομικά στις απαιτήσεις του και γι' αυτό δεν του αγοράζω ότι ζητά.
- Έχω άσχημα συναισθήματα, όπως ενοχές ή θλίψη, όταν δεν μπορώ να ανταπεξέλθω στις αγοραστικές απαιτήσεις του παιδιού μου.
- Το παιδί μου αντιλαμβάνεται ότι δεν είναι επιλογή μου, αλλά ότι δυσκολεύομαι να ανταπεξέλθω οικονομικά στις απαιτήσεις του και γι' αυτό δεν του αγοράζω ότι ζητά.
- Στην οικογένειά μας, περιορίζουμε τις αγορές των γονιών, προκειμένου να ικανοποιήσουμε περισσότερες απαιτήσεις των παιδιών.
- Αντιλαμβάνομαι ότι οι διαφημίσεις ξεχωρίζουν τα δυο φύλα προβάλλοντας ξεκάθαρα 'αγορίστικα' και 'κοριτσίστικα' πρότυπα και προϊόντα.
- Το παιδί μου αντιλαμβάνεται σε ποιο φύλο απευθύνεται κάθε φορά μια διαφήμιση.
- Θεωρώ ότι μέσω των διαφημίσεων το παιδί μου αντιγράφει συμπεριφορές που προβάλλονται ως "σωστές" για το φύλο του
- Το παιδί μου ζητά προϊόντα που γνωρίζει ότι διαφημίζονται για το αντίθετο φύλο.



- Όταν το παιδί μου ζητά προϊόντα που γνωρίζει ότι διαφημίζονται για το αντίθετο φύλο, εγώ προσπαθώ να το αποτρέψω.
- Θεωρώ ότι δύσκολα βρίσκεις ουδέτερα προϊόντα, καθώς τα περισσότερα είναι αμιγώς αγορίστικα ή κοριτσίστικα
- Θεωρώ σωστό οι διαφημίσεις να ξεχωρίζουν τα δυο φύλα προβάλλοντας ξεκάθαρα 'αγορίστικα' και 'κοριτσίστικα' πρότυπα και προϊόντα.
- Οι αντιδράσεις των παιδιών όταν τους αρνούνται την αγορά του επιθυμητού προϊόντος
- Η αντίδραση του γονιού όταν δεν μπορεί να ανταπεξέλθει ε μια αγοραστική απαίτηση του παιδιού του
- Οι σύζυγοι διαφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών και αυτό επηρεάζει την σχέση μας.
- Οι σύζυγοι διαφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών αλλά αυτό δεν επηρεάζει την σχέση μας.
- Οι σύζυγοι συμφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών σε γενικές γραμμές.
- Η μητέρα των παιδιών τείνει να αποδέχεται και να ικανοποιεί περισσότερο τις αγοραστικές απαιτήσεις των παιδιών απ' ότι ο πατέρας.
- αν επιβάλλεται χρονικό όριο παρακολούθησης προγραμμάτων στο παιδί
- αν επιβάλλετε στο παιδί σας χρονικό όριο παρακολούθησης, του εξηγείτε τον λόγο;
- θεωρώ ότι το παιδί μου αναγνωρίζει ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει για την πώληση ενός προϊόντος.
- Πιστεύω ότι το παιδί μου αναγνωρίζει την παραπλανητική φύση των διαφημίσεων (φραστικές υπερβολές, ψευδής παρουσίαση προϊόντων σε σχέση με την πραγματικότητα).
- Κατά τη διάρκεια τηλεοπτικών διαφημίσεων, συζητάω με το παιδί μου για τις προθέσεις των διαφημίσεων που είναι να πείσουν τα παιδιά να καταναλώνουν, με σκοπό το κέρδος.
- Συμφωνώ να παρακολουθεί το παιδί μου τηλεόραση όση ώρα επιθυμεί.
- Πιστεύω ότι το παιδί μου μπορεί να απέναντι στη διαφήμιση.
- Πιστεύω ότι βλάπτεται η ψυχική υγεία του παιδιού μου λόγω της διαφήμισης.
- Θεωρώ ότι το παιδί μου ξεχωρίζει το διαφημιστικό μήνυμα από το υπόλοιπο πρόγραμμα.
- Θεωρώ κρίσιμη την ενίσχυση των γονιών μέσα από σεμινάρια εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. σε Δήμους/φορείς όπου θα ενδυναμώνονται απέναντι στα Μ.Μ.Ε. γενικά αλλά και στην διαφήμιση ειδικά (π.χ. σχολές καταναλωτών).
- Θεωρώ κρίσιμη την αντιμετώπιση της διαφημιστικής χειραγώγησης μέσα από την αλληλεπίδραση μεταξύ των γονιών για ανταλλαγή ιδεών και καλών πρακτικών κατανάλωσης.

- Θεωρώ χρήσιμη την ενδυνάμωση αντικαταναλωτικών πρακτικών μέσα στην κοινότητα συμμετέχοντας μαζί με το παιδί μου σε τοπικές συλλογικότητες, όπως ανταλλακτήρια ρούχων, βιβλίων, παιχνιδιών.
- Θεωρώ κρίσιμη την προστασία της οικογένειας μέσω σχετικής νομοθεσίας που θα απαγορεύει την χειραγώγηση του παιδιού από τα Μ.Μ.Ε. και την διαφήμιση.
- Θεωρώ αναγκαία την ύπαρξη γνωστοποιήσεων κάθε φορά που ακολουθεί διαφήμιση.
- Θεωρώ ότι χρειάζομαι καθοδήγηση σε θέματα Μ.Μ.Ε. (ειδήσεις, κοινωνικά μηνύματα, διαφημίσεις) στο πώς να τα ερμηνεύω και να τα διαχειρίζομαι με το παιδί μου.
- Θεωρώ αναγκαία την εφαρμογή σχολικών προγραμμάτων εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. για την άμυνα των παιδιών απέναντι στην επιρροή των Μ.Μ.Ε., αλλά και απέναντι στην πειστική και κερδοσκοπική φύση των διαφημίσεων (διαφημιστικός γραμματισμός).

Σχετικά ερευνητικά ερωτήματα που εύλογα προκύπτουν από τον καθορισμό των παραπάνω μεταβλητών είναι ενδεικτικά:

Επηρεάζεται η ημερήσια διάρκεια παρακολούθησης προγραμμάτων των παιδιών σε οθόνες από το μορφωτικό επίπεδο ή το οικονομικό επίπεδο των γονιών τους;

Επηρεάζει η διάρκεια παρακολούθησης προγραμμάτων την ζήτηση διαφημιζόμενων παιχνιδιών από τα παιδιά προς τους γονείς;

Επηρεάζεται το είδος των προϊόντων που ζητούν τα παιδιά από το φύλο τους;

Επηρεάζει το μορφωτικό επίπεδο ή το οικονομικό επίπεδο των γονιών τα συναισθήματά τους όταν δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν σε μια αγοραστική απαίτηση του παιδιού τους;

Επηρεάζει το μορφωτικό επίπεδο ή το οικονομικό επίπεδο των γονιών τις αντιλήψεις τους σχετικά με τα στερεότυπα του φύλου στις διαφημίσεις;

Επηρεάζει το μορφωτικό ή το οικονομικό επίπεδο των γονέων στο αν διαμεσολαβούν ενεργητικά κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων συζητώντας με τα παιδιά τους?

Επηρεάζει το μορφωτικό επίπεδο των γονέων στο αν επιβάλουν χρονικό όριο παρακολούθησης προγραμμάτων σε οθόνες στα παιδιά τους;

Το οικονομικό ή το μορφωτικό επίπεδο των γονιών επηρεάζει τον βαθμό στον οποίο θεωρούν βλαπτική την διαφήμιση για την ψυχική υγεία των παιδιών τους;

Ο βαθμός στον οποίον οι γονείς πιστεύουν ότι τα παιδιά τους αναγνωρίζουν τις πειστικές ή προθέσεις της διαφήμισης επηρεάζεται από το μορφωτικό ή το οικονομικό επίπεδό τους;

Επηρεάζει το οικονομικό ή το μορφωτικό επίπεδο των γονιών το κατά πόσον επιθυμούν την ενσωμάτωση του διαφημιστικού γραμματισμού στην προσχολική εκπαίδευση;

### **Τα Αποτελέσματα της κυρίως έρευνας**

#### **Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος**

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 320 άτομα, εκ των οποίων τα 138 (43,1%) είναι άνδρες και τα 182 (56,9%) είναι γυναίκες.

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην παρούσα μελέτη, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία (60,0%) δήλωσε παντρεμένος/η, το 28,1% δήλωσε διαζευγμένος/η και το 11,9% δήλωσε ανύπαντρος/η. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, η πλειοψηφία του δείγματος είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (124; 38,8%). Ακολουθούν οι απόφοιτοι β/μιας εκπαίδευσης σε ποσοστό 27,8%, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (14,4%), οι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου (10,0%) και τέλος οι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης (Πίνακας 1).

Αναφορικά με το επάγγελμα των συμμετεχόντων παρατηρείται ότι κατά κύριο λόγο το δείγμα αποτελείται από ιδιωτικούς υπαλλήλους (26,6%), δημόσιους υπαλλήλους (22,5%) και ελεύθερους επαγγελματίες (επιστήμονες) (17,2%). Μικρότερα ποσοστά παρατηρούνται σε επαγγέλματα, όπως είναι ελεύθερος επαγγελματίας (τεχνίτης) (10,0%), έμπορος (9,7%) και εργάτης/αγρότης (3,1%). Επίσης, μικρό ποσοστό φαίνεται να ασχολείται με οικιακά (7,2%) ή να είναι άνεργος/η (3,8%). Σχετικά με το επάγγελμα του συζύγου ή της συζύγου παρατηρείται μια αντίστοιχη κατανομή. Πιο συγκεκριμένα, κατά κύριο λόγο πρόκειται για ιδιωτικούς υπαλλήλους (23,4%), δημόσιους υπαλλήλους (25,6%) και ελεύθερους επαγγελματίες (επιστήμονες) (16,6%). Μικρότερα ποσοστά παρατηρούνται σε επαγγέλματα, όπως είναι ελεύθερος επαγγελματίας (τεχνίτης) (9,7%), έμπορος (10,0%) και εργάτης/αγρότης (3,4%). Επίσης, μικρό ποσοστό φαίνεται να ασχολείται με οικιακά (6,6%) ή να είναι άνεργος/η (4,7%). Αναφορικά

με την περιοχή διαμονής του δείγματος, παρατηρείται ότι το 39,4% των συμμετεχόντων κατοικεί σε αστική περιοχή, το 35,3% κατοικεί σε ημιαστική περιοχή και το 25,3% κατοικεί σε αγροτική περιοχή (Πίνακας 1).

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τον αριθμό των παιδιών που έχουν. Όπως παρατηρήθηκε (Πίνακας 1), η πλειονότητα αυτών διαθέτει ένα ή δύο παιδιά. Πιο συγκεκριμένα, 152 άτομα (47,5%) δήλωσαν ότι έχουν ένα παιδί, 118 άτομα (36,9%) δήλωσαν ότι έχουν δύο παιδιά, 27 άτομα (8,4%) τρία παιδιά και 23 άτομα (7,2%) τέσσερα παιδιά. Αναφορικά με το φύλο του παιδιού που φοιτά στο νηπιαγωγείο προκύπτει ότι το 51,6% είναι αγόρια και 48,4% είναι κορίτσια.

Τέλος, αναφορικά με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα παρατηρείται μία ομοιόμορφη κατανομή του δείγματος μεταξύ των τεσσάρων κατηγοριών. Πιο συγκεκριμένα, οι 70 (21,9%) συμμετέχοντες διαθέτουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα έως 800 ευρώ, 85 (26,6%) διαθέτουν 801-1500 ευρώ, 88 (27,5%) διαθέτουν από 1501-2000 και 77 (24,1%) διαθέτουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα άνω των 2000 ευρώ (Πίνακας 1).

**Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων**

		N	N%
Φύλο	Άνδρας	138	43.1%
	Γυναίκα	182	56.9%
Οικογενειακή κατάσταση	Παντρεμένος/η	192	60.0%
	Διαζευγμένος/η	90	28.1%
	Ανύπαντρος/η	38	11.9%
Επίπεδο μόρφωσης	Απόφοιτος α/θμιας εκπαίδευσης	29	9.1%
	Απόφοιτος β/θμιας εκπαίδευσης	89	27.8%
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής	124	38.8%
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	46	14.4%
	Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου	32	10.0%
Επάγγελμα	Ελεύθερος Επαγγελματίας – Επιστήμονας	55	17.2%

	Δημόσιος Υπάλληλος	72	22.5%
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	85	26.6%
	Ελεύθερος Επαγγελματίας-Τεχνίτης	32	10.0%
	Έμπορος	31	9.7%
	Εργάτης /Αγρότης	10	3.1%
	Οικιακά	23	7.2%
	Άνεργος	12	3.8%
Επάγγελμα συζύγου	Ελεύθερος Επαγγελματίας – Επιστήμονας	53	16.6%
	Δημόσιος Υπάλληλος	82	25.6%
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	75	23.4%
	Ελεύθερος Επαγγελματίας-Τεχνίτης	31	9.7%
	Έμπορος	32	10.0%
	Εργάτης /Αγρότης	11	3.4%
	Οικιακά	21	6.6%
	Άνεργος	15	4.7%
Περιοχή διαμονής	Αστική Περιοχή	126	39.4%
	Ημιαστική Περιοχή	113	35.3%
	Αγροτική Περιοχή	81	25.3%
Αριθμός παιδιών	Ένα	152	47.5%
	Δύο	118	36.9%
	Τρία	27	8.4%
	Τέσσερα	23	7.2%
Φύλο παιδιού που φοιτά στο νηπιαγωγείο	Αγόρι	165	51.6%
	Κορίτσι	155	48.4%
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	Έως 800 ευρώ	70	21.9%
	801-1500 ευρώ	85	26.6%
	1501-2000 ευρώ	88	27.5%
	2000 ευρώ και άνω	77	24.1%

### **Άξονας Α) Οικονομική κρίση και οικογένεια**

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας τους σχετικά με κάποιες απόψεις που αναφέρονται στην οικονομική κρίση και την οικογένεια. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 2, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες συμφωνούν μέτρια με τις απόψεις η οικονομική κρίση έχει βλάψει την ποιότητα ζωής μας (Μ.Ο. = 3.05; Τ.Α. = 1,577), λόγω της οικονομικής κρίσης, αγοράζουμε φθηνότερα τρόφιμα (Μ.Ο. = 3.08; Τ.Α. = 1,563), λόγω της οικονομικής κρίσης έχουμε μειώσει την κατανάλωση σημαντικών αγαθών όπως ρούχα, βιβλία κ.α. (Μ.Ο. = 3.03; Τ.Α. = 1,561), λόγω της οικονομικής κρίσης έχουμε ελλιπή ιατροφαρμακευτική περίθαλψη (Μ.Ο. = 3.02; Τ.Α. = 1,557) και λόγω της οικονομικής κρίσης «κόψαμε» την επί πληρωμή ψυχαγωγία (Μ.Ο. = 3.01; Τ.Α. = 1,550).

Από την άλλη πλευρά τείνουν να συμφωνήσουν αρκετά με τις απόψεις που αναφέρουν ότι δυσκολεύομαι να αλλάξω τις συνήθειες των παιδιών και προτιμώ να στερηθώ εγώ, παρά τα παιδιά μου (Μ.Ο. = 3.74; Τ.Α. = 0,485) και τα οικονομικά προβλήματα με αναγκάζουν να ασχολούμαι λιγότερο με τη φροντίδα και την αγωγή των παιδιών μου (Μ.Ο. = 3.77; Τ.Α. = 0,831). Κατά μέσο όρο, οι συμμετέχοντες φαίνεται να μην είναι αισιόδοξοι ότι στο μέλλον θα είναι καλύτερη η οικονομική κατάσταση για την οικογένειά τους (Μ.Ο. = 1.95; Τ.Α. = 0,596).

**Πίνακας 2. Περιγραφικά στοιχεία για τον Άξονα Α: Οικονομική Κρίση και Οικογένεια**

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Η οικονομική κρίση έχει βλάψει την ποιότητα ζωής μας.	3.05	1.577
Λόγω της οικονομικής κρίσης, αγοράζουμε φθηνότερα τρόφιμα.	3.08	1.563
Λόγω της οικονομικής κρίσης έχουμε μειώσει την κατανάλωση σημαντικών αγαθών όπως ρούχα, βιβλία κ.α.	3.03	1.561
Λόγω της οικονομικής κρίσης έχουμε ελλιπή ιατροφαρμακευτική περίθαλψη.	3.02	1.557
Λόγω της οικονομικής κρίσης “κόψαμε” την επί πληρωμή ψυχαγωγία (Θέατρο, σινεμά, λούνα Παρκ, εστιατόριο, παιδότοπο κ.α.).	3.01	1.550

Δυσκολεύομαι να αλλάξω τις συνήθειες των παιδιών και προτιμώ να στερηθώ εγώ, παρά τα παιδιά μου	3.74	0.485
Τα οικονομικά προβλήματα με αναγκάζουν να ασχολούμαι λιγότερο με την φροντίδα και την αγωγή των παιδιών μου.	3.77	0.831
Έχω στραφεί για βοήθεια σε φορείς και υπηρεσίες αλληλεγγύης όπως η εκκλησία, το συσσίτιο ή το κοινωνικό παντοπωλείο.	3.04	1.571
Έχω μιλήσει στα παιδιά μου για την οικονομική κρίση και για τις περικοπές που έχουν γίνει στο νοικοκυριό μας λόγω αυτής.	3.05	1.576
Είμαι αισιόδοξος/η ότι στο μέλλον θα είναι καλύτερη η οικονομική κατάσταση της οικογένειάς μου.	1.95	0.596

Αναλύοντας τις απαντήσεις των συμμετεχόντων ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, παρατηρήθηκε ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των ατόμων που εντάσσονται σε διαφορετικές εισοδηματικές κατηγορίες (Πίνακας 3). Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε μονοπαραγοντική ανάλυση, από την οποία διαπιστώθηκε ότι τα άτομα με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα άνω των 1501 ευρώ τείνουν να διαφωνήσουν με τις απόψεις *η οικονομική κρίση έχει βλάψει την ποιότητα ζωής μας* ( $F = 7,022$ ;  $Sig. = 0,002$ ), *λόγω της οικονομικής κρίσης, αγοράζουμε φθηνότερα τρόφιμα* ( $F = 6,902$ ;  $Sig = 0,001$ ), *λόγω της οικονομικής κρίσης έχουμε μειώσει την κατανάλωση σημαντικών αγαθών όπως ρούχα, βιβλία κ.α.* ( $F = 6,955$ ;  $Sig = 0,001$ ), *λόγω της οικονομικής κρίσης έχουμε ελλιπή ιατροφαρμακευτική περίθαλψη* ( $F = 7,011$ ;  $Sig = 0,002$ ), και *λόγω της οικονομικής κρίσης «κόψαμε» την επί πληρωμή ψυχαγωγία* ( $F = 6,053$ ;  $Sig = 0,001$ ) έναντι όσων διαθέτουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κάτω από 1500 ευρώ. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι τα άτομα με χαμηλό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα συμφωνούν σε πολύ μικρότερο βαθμό με την άποψη *ότι τα οικονομικά προβλήματα με αναγκάζουν να ασχολούμαι λιγότερο με την φροντίδα και την αγωγή των παιδιών μου* ( $F = 5,033$ ;  $Sig = 0,001$ ) σε σχέση με τα υπόλοιπα άτομα. Διαφοροποίηση μεταξύ των ατόμων με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα άνω των 1501 ευρώ και των ατόμων με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 1500 ευρώ παρατηρείται και στις απόψεις *έχω στραφεί για βοήθεια σε φορείς και υπηρεσίες αλληλεγγύης όπως η εκκλησία, το συσσίτιο ή το κοινωνικό παντοπωλείο* ( $F = 8,111$ ;  $Sig = 0,000$ ) και *έχω μιλήσει στα παιδιά μου για την οικονομική κρίση και για τις περικοπές που έχουν*

γίνει στο νοικοκυριό μας λόγω αυτής ( $F = 8,033$ ;  $Sig = 0,000$ ) στις οποίες οι πρώτοι τείνουν να μην συμφωνούν.

**Πίνακας 3. Περιγραφικά στοιχεία ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα για τον Άξονα Α: Οικονομική Κρίση και Οικογένεια**

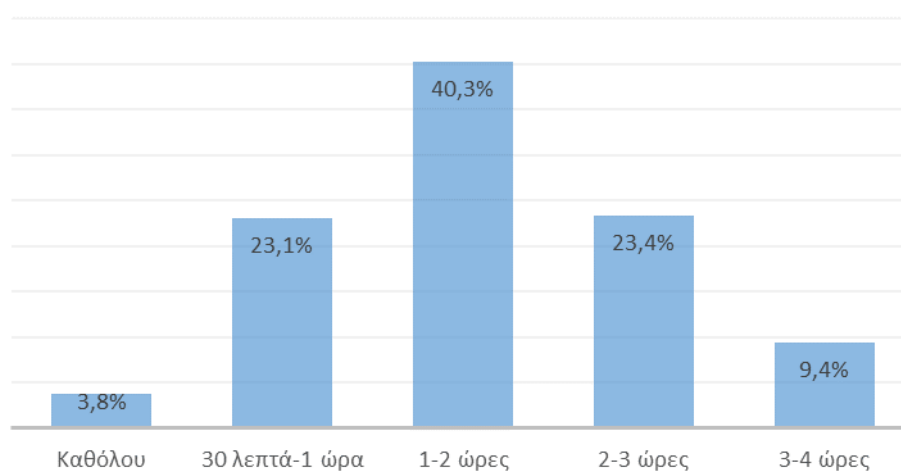
	Μέση τιμή (Τ.Α.)			
	Έως 800 ευρώ	801-1500 ευρώ	1501-2000 ευρώ	2000 ευρώ και άνω
Η οικονομική κρίση έχει βλάψει την ποιότητα ζωής μας.	4.49 (0.495)	4.38 (0.500)	1.51 (0.501)	1.50 (0.511)
Λόγω της οικονομικής κρίσης, αγοράζουμε φθηνότερα τρόφιμα.	4.48 (0.547)	4.38 (0.478)	1.50 (0.502)	1.50 (0.498)
Λόγω της οικονομικής κρίσης έχουμε μειώσει την κατανάλωση σημαντικών αγαθών όπως ρούχα, βιβλία κ.α.	4.34 (0.396)	4.25 (0.451)	1.28 (0.478)	1.27 (0.498)
Λόγω της οικονομικής κρίσης έχουμε ελλιπή ιατροφαρμακευτική περίθαλψη.	4.32 (0.354)	4.31 (0.358)	1.27 (0.347)	1.23 (0.348)
Λόγω της οικονομικής κρίσης “κόψαμε” την επί πληρωμή ψυχαγωγία (Θέατρο, σινεμά, λούνα Παρκ, εστιατόριο, παιδότοπο κ.α.).	4.45 (0.321)	4.41 (0.455)	1.35 (0.456)	1.18 (0.354)
Δυσκολεύομαι να αλλάξω τις συνήθειες των παιδιών και προτιμώ να στερηθώ εγώ, παρά τα παιδιά μου	3.96 (0.347)	3.95 (0.356)	3.85 (0.447)	3.87 (0.352)
Τα οικονομικά προβλήματα με αναγκάζουν να ασχολούμαι λιγότερο με την φροντίδα και την αγωγή των παιδιών μου.	3.05 (0.432)	3.06 (0.341)	2.98 (0.564)	2.04 (0.501)
Έχω στραφεί για βοήθεια σε φορείς και υπηρεσίες αλληλεγγύης όπως η εκκλησία, το συσσίτιο ή το κοινωνικό παντοπωλείο.	4.35 (0.351)	4.31 (0.455)	1.01 (0.256)	1.00 (0.254)
Έχω μιλήσει στα παιδιά μου για την οικονομική κρίση και για τις περικοπές που έχουν γίνει στο νοικοκυριό μας λόγω αυτής.	4.45 (0.321)	4.42 (0.435)	1.35 (0.456)	1.18 (0.354)
Είμαι αισιόδοξος/η ότι στο μέλλον θα είναι καλύτερη η οικονομική κατάσταση της οικογένειάς μου.	2.08 (0.356)	2.09 (0.346)	2.12 (0.305)	2.20 (0.321)

#### **Άξονας Β. Παιδί και καταναλωτισμός**

Στην ερώτηση σχετικά με το πόσες ώρες τα παιδιά παρακολουθούν προγράμματα μπροστά από οθόνες (τηλεόραση, smartphone, υπολογιστή κλπ.), το



3,8 % των συμμετεχόντων απάντησε καθόλου, το 23,1% απάντησε 30 λεπτά με 1 ώρα καθημερινά, το 40,3% 1-2 ώρες, το 23,4% 2-3 ώρες και το 9,4% 3-4 ώρες. Παρατηρείται, ότι η πλειοψηφία των γονέων επιτρέπει την παρακολούθηση προγραμμάτων μπροστά από οθόνες 1 με 2 ώρες ημερησίως, ενώ είναι ελάχιστοι αυτοί που δεν επιτρέπουν στα παιδιά τους να παρακολουθήσουν προγράμματα (Διάγραμμα 1).



**Διάγραμμα 1. Παρακολούθηση προγραμμάτων σε οθόνες (τηλεόραση, smartphone κλπ.)**

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών *επίπεδο μόρφωσης και χρόνος παρακολούθησης προγραμμάτων σε οθόνες*, καθώς σύμφωνα με τον έλεγχο  $\chi^2$  Pearson υπολογίζεται  $p\text{-value} < 0,005$  ( $\chi^2 = 119,871$ ; Sig. = 0,000). Τα αποτελέσματα αυτά υποδεικνύουν ότι το επίπεδο μόρφωσης των γονέων επηρεάζει τον χρόνο που θα επιτρέψουν στα παιδιά να παρακολουθήσουν προγράμματα μπροστά σε οθόνες (τηλεόραση, smartphone, υπολογιστή κλπ.) σε καθημερινή βάση. Συγκεκριμένα παρατηρήθηκε ότι το 34,5% των ατόμων που είναι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης επιτρέπουν στα παιδιά να παρακολουθήσουν προγράμματα 2-3 ώρες την ημέρα και το 31,5% 3-4 ώρες την ημέρα. Επιπλέον, το 48,3% των συμμετεχόντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι β/θμιας εκπαίδευσης επιτρέπουν στα παιδιά τους να παρακολουθούν προγράμματα για 2-3 ώρες. Από την άλλη πλευρά, όσοι έχουν ανώτατο επίπεδο μόρφωσης επιτρέπουν στα παιδιά τους να παρακολουθούν προγράμματα λιγότερο χρόνο. Το 47,3% των ατόμων που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής επιτρέπουν 30 λεπτά με 1 ώρα και το 57,4%

επιτρέπουν 1 με 2 ώρες. Αντίστοιχα ποσοστά παρουσιάζονται και στα άτομα που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου καθώς η πλειοψηφία αυτών (47,8% και 40,6% αντίστοιχα) επιτρέπουν την παρακολούθηση προγραμμάτων για 1 με 2 ώρες καθημερινά (Πίνακας 4).

**Πίνακας 4. Αποτελέσματα Crosstab μεταξύ των μεταβλητών επίπεδο μόρφωσης και παρακολούθηση προγραμμάτων**

			Παρακολούθηση προγραμμάτων					Σύνολο
			Καθόλου	30 λεπτά - 1 ώρα	1-2 ώρες	2-3 ώρες	3-4 ώρες	
Επίπεδο μόρφωσης	Απόφοιτος α/θμιας εκπαίδευσης	Πλήθος	1	5	4	10	9	29
		% within Επίπεδο μόρφωσης	3,4%	17,2%	13,8%	34,5%	31,0%	100,0%
		% within Παρακολούθηση προγραμμάτων	8,3%	6,8%	3,1%	13,3%	30,0%	9,1%
		% of Σύνολο	0,3%	1,6%	1,3%	3,1%	2,8%	9,1%
	Απόφοιτος β/μιας εκπαίδευσης	Πλήθος	1	12	16	43	17	89
		% within Επίπεδο μόρφωσης	1,1%	13,5%	18,0%	48,3%	19,1%	100,0%
		% within Παρακολούθηση προγραμμάτων	8,3%	16,2%	12,4%	57,3%	56,7%	27,8%
		% of Σύνολο	0,3%	3,8%	5,0%	13,4%	5,3%	27,8%
	Απόφοιτος ανώτατης σχολής	Πλήθος	3	35	74	10	2	124
		% within Επίπεδο μόρφωσης	2,4%	28,2%	59,7%	8,1%	1,6%	100,0%
		% within Παρακολούθηση προγραμμάτων	25,0%	47,3%	57,4%	13,3%	6,7%	38,8%
		% of Σύνολο	0,9%	10,9%	23,1%	3,1%	0,6%	38,8%
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	Πλήθος	3	13	22	6	2	46
		% within Επίπεδο μόρφωσης	6,5%	28,3%	47,8%	13,0%	4,3%	100,0%
		% within Παρακολούθηση προγραμμάτων	25,0%	17,6%	17,1%	8,0%	6,7%	14,4%

		Παρακολούθηση προγραμμάτων						
		% of Σύνολο	0,9%	4,1%	6,9%	1,9%	0,6%	14,4%
	Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου	Πλήθος	4	9	13	6	0	32
		% within Επίπεδο μόρφωσης	12,5%	28,1%	40,6%	18,8%	0,0%	100,0%
		% within Παρακολούθηση προγραμμάτων	33,3%	12,2%	10,1%	8,0%	0,0%	10,0%
	% of Σύνολο	1,3%	2,8%	4,1%	1,9%	0,0%	10,0%	
Σύνολο	Πλήθος	12	74	129	75	30	320	
	% within Επίπεδο μόρφωσης	3,8%	23,1%	40,3%	23,4%	9,4%	100,0%	
	% within Παρακολούθηση προγραμμάτων	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Σύνολο	3,8%	23,1%	40,3%	23,4%	9,4%	100,0%	

Στη συνέχεια, διεξήχθη  $t - test$  ανεξάρτητων δειγμάτων για να αξιολογηθεί εάν το φύλο των παιδιών που φοιτούν στο νηπιαγωγείο σχετίζεται με το είδος των προϊόντων που ζητούν από τους γονείς τους όσον αφορά στα έμφυλα κριτήρια. Στατιστικά σημαντική διαφορά παρατηρήθηκε στη συχνότητα που ζητούν αυτοκινητάκια ( $t = 2,669$ ;  $Sig. = 0,000$ ) και προϊόντα περιποίησης ( $t = 3,002$ ;  $Sig. = 0,000$ ). Αυτά τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι το φύλο των παιδιών που φοιτούν στο νηπιαγωγείο έχει επίδραση στις επιλογές διαφημιζόμενων προϊόντων με βάση έμφυλα στερεότυπα όπως προαναφέρθηκε στο θεωρητικό μέρος της διατριβής. Συγκεκριμένα, τα αγόρια ζητούν αρκετά έως πολύ συχνά αυτοκινητάκια ( $M.O. = 4,25$ ) σε σχέση με τα κορίτσια ( $M.O. = 1,95$ ). Από την άλλη, τα κορίτσια είναι αυτά που ζητούν αρκετά έως πολύ συχνά προϊόντα περιποίησης ( $M.O. = 4,08$ ) σε σχέση με τα αγόρια ( $M.O. = 1,97$ ) (Πίνακας 5). Τα προϊόντα που φαίνεται να ζητούν καθόλου έως λίγο τα παιδιά από τους γονείς τους ανεξάρτητα από το φύλο τους είναι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα εκπαιδευτικά – επιτραπέζια παιχνίδια, τα σχολικά είδη, τα παιδικά μουσικά CD και τα παιδικά βιβλία. Από την άλλη τα προϊόντα που φαίνεται να ζητούν αρκετά έως πολύ από τους γονείς τους

ανεξάρτητα από το φύλο τους είναι οι κούκλες – λούτρινα ζωάκια, παιχνίδια Lego-playmobil-τουβλάκια-puzzle, ρούχα και αξεσουάρ μόδας, αθλητικά είδη (παιχνίδια εξωτερικού χώρου π.χ. μπάλες, ποδήλατα) και τρόφιμα (γλυκά – σνακ).

**Πίνακας 5. Έλεγχος t-test για την συχνότητα που το παιδί ζητά διαφημιζόμενα προϊόντα ως προς το φύλο του παιδιού.**

Μεταβλητές	Μέση τιμή (T.A)		t (p-value)
	Αγόρι	Κορίτσι	
Ηλεκτρονικά παιχνίδια	2.03 (0.465)	2.02 (0.432)	0.112 (0.715)
Εκπαιδευτικά-επιτραπέζια παιχνίδια	1.98 (0.432)	2.01 (0.431)	0.124 (0.855)
Κούκλες- λούτρινα ζωάκια	4.03 (0.324)	4.10 (0.442)	0.135 (0.652)
Lego-playmobil-τουβλάκια-puzzle	4.11 (0.365)	4.12 (0.321)	0.111 (0.741)
Αυτοκινητάκια	4.25 (0.152)	1.95 (0.211)	2.669 (0.000)
Παιδικά μουσικά CD	2.05 (0.465)	2.15 (0.213)	0.132 (0.121)
Παιδικά βιβλία	1.98 (0.231)	2.01 (0.243)	0.124 (0.855)
Ρούχα- Αξεσουάρ μόδας	3.95 (0.311)	4.06 (0.324)	0.332 (0.645)
Σχολικά είδη	2.04 (0.248)	2.12 (0.287)	0.212 (0.796)
Αθλητικά είδη (παιχνίδια εξωτερικού χώρου π.χ. μπάλες, ποδήλατα )	4.12 (0.321)	4.09 (0.301)	0.114 (0.854)
Προϊόντα περιποίησης	1.97 (0.233)	4.08 (0.305)	3.002 (0.000)
Παιδικές ταινίες	2.54 (0.332)	2.32 (0.326)	0.336 (0.113)
Τρόφιμα (σνακ-γλυκά )	4.92 (0.324)	4.88 (0.247)	0.258 (0.589)

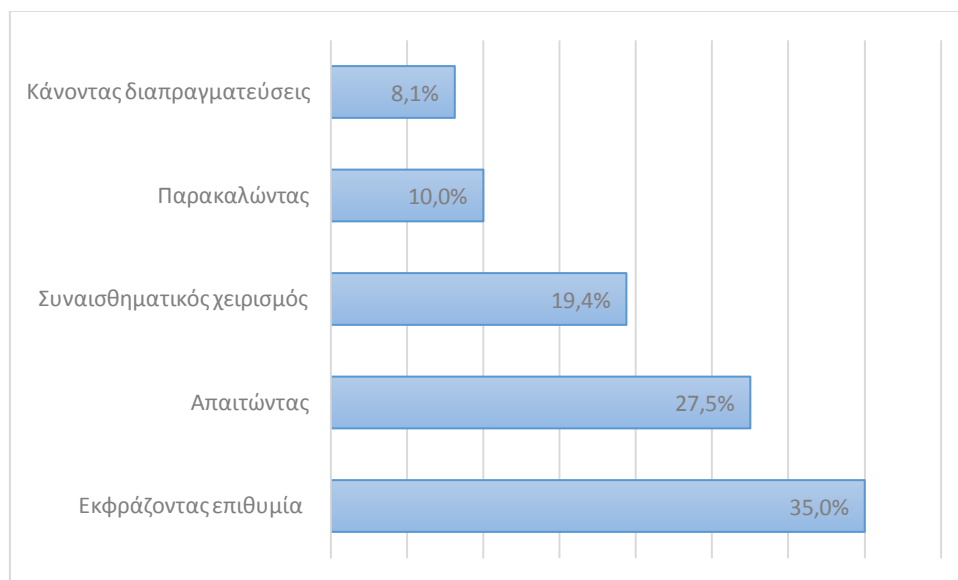
Ειπλέον, πραγματοποιήθηκε μονοπαραγοντική ανάλυση από την οποία διαπιστώθηκε ότι οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τους λόγους που οι ίδιοι εκτιμούν ότι το παιδί τους επιθυμεί τη απόκτηση ενός διαφημιζόμενου προϊόντος δεν διαφοροποιούνται σε σχέση με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα καθώς υπολογίστηκε  $p\text{-value} > 0,05$ . Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων παρατηρήθηκε ότι οι κύριοι λόγοι που τα παιδιά ζητούν να αποκτήσουν ένα διαφημιζόμενο προϊόν είναι η διασκέδαση, η μόδα – τάση εποχής, το πόσο δημοφιλές είναι το προϊόν ανάμεσα στους συνομήλικους και η δελεαστική συσκευασία. Από την άλλη, οι συμμετέχοντες γονείς θεωρούν ότι ένα παιδί που φοιτά στο νηπιαγωγείο σπάνια έως καθόλου θα ζητήσει ένα διαφημιζόμενο προϊόν βασισμένο στη χρησιμότητα του προϊόντος (Πίνακας 6).

**Πίνακας 6. Ανάλυση ANOVA - Λόγοι που τα παιδιά επιθυμούν να αποκτήσουν ένα διαφημιζόμενο προϊόν ως προς το μηνιαίο εισόδημα**

Μεταβλητές	Μέση τιμή (T.A)				F (Sig.)
	Έως 800 ευρώ	801-1500 ευρώ	1501-2000 ευρώ	2000 ευρώ και άνω	
Διασκέδαση	4.73 (0.465)	4.52 (0.432)	4.83 (0.355)	4.82 (0.416)	1.202 (0.312)
Χρησιμότητα	1.98 (0.432)	2.01 (0.431)	1.97 (0.352)	2.03 (0.441)	2.050 (0.143)
Μόδα – Τάση εποχής	4.03 (0.324)	4.10 (0.432)	4.11 (0.323)	4.21 (0.451)	0.699 (0.504)
Δημοφιλές ανάμεσα στους συνομήλικους	4.73 (0.465)	4.52 (0.432)	4.83 (0.355)	4.82 (0.416)	0.558 (0.577)
Δελεαστική συσκευασία	4.05 (0.424)	4.09 (0.332)	4.10 (0.362)	4.11 (0.356)	0.457 (0.637)

Στην ερώτηση *με ποιον τρόπο το παιδί σας προσπαθεί να πετύχει την αγορά κάποιου διαφημιζόμενου προϊόντος*, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, ήτοι το 35,0% απάντησε ότι το παιδί εκφράζει την επιθυμία του. Το 27,5% των

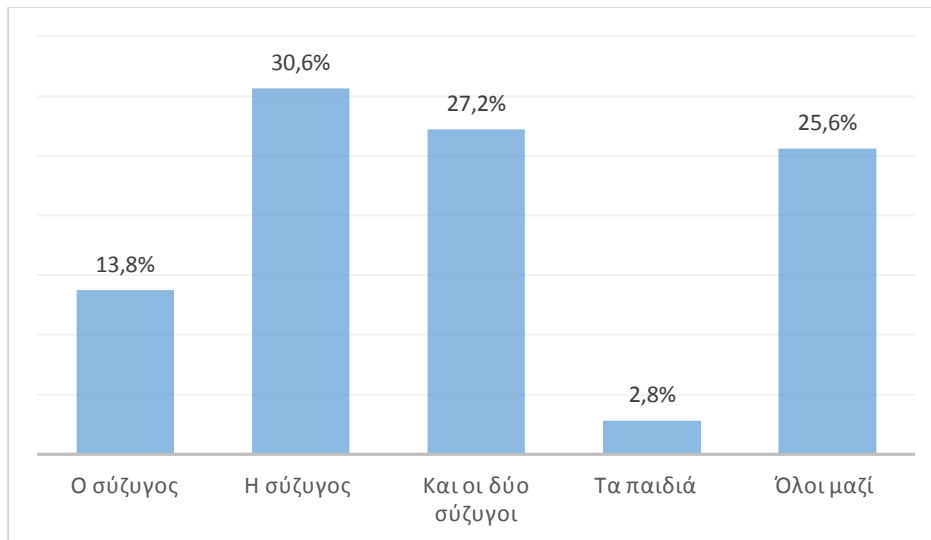
συμμετεχόντων απάντησε ότι το παιδί απαιτεί να του το αγοράσουν, το 19,4% ανέφερε τον συναισθηματικό χειρισμό, το 10,0% ανέφερε ότι το παιδί αρχίζει να παρακαλεί και το 8,1% ανέφερε ότι το παιδί κάνει διαπραγματεύσεις για να του αγοράσουν το προϊόν που επιθυμεί (Διάγραμμα 2).



**Διάγραμμα 2. Με ποιόν τρόπο προσπαθεί το παιδί σας να πετύχει να του αγοράσετε κάποιο από τα διαφημιζόμενα προϊόντα;**

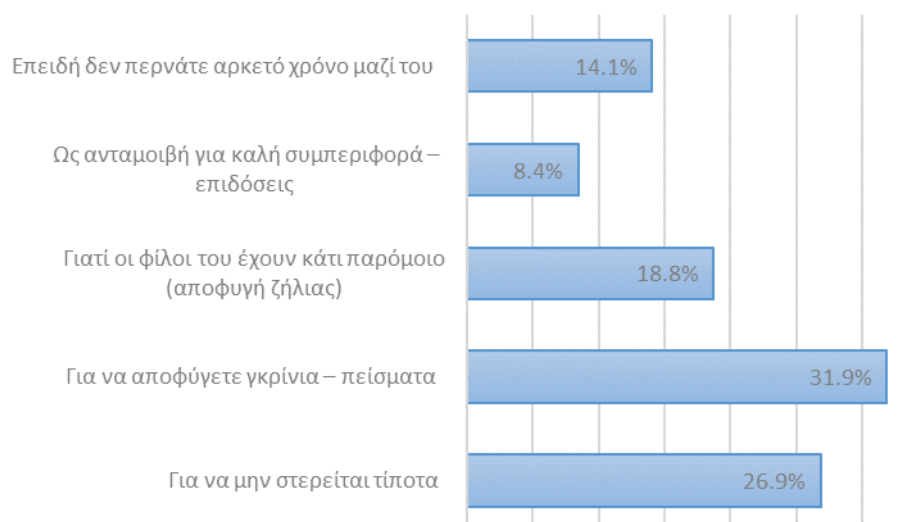
### **Άξονα ς Γ: Διαχείριση των αγοραστικών απαιτήσεων του παιδιού.**

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν στη διαχείριση των απαιτήσεων των παιδιών τους. Στην ερώτηση σχετικά με το ποιος αποφασίζει στην οικογένεια για τα προϊόντα που θα καταναλωθούν παρατηρήθηκε ότι η σύζυγος είναι αυτή που παίρνει τις αποφάσεις σύμφωνα με την πλειοψηφία. Πιο συγκεκριμένα, το 30,6% απάντησε η σύζυγος, το 27,2% απάντησε και οι δύο μαζί, το 25,6% όλοι μαζί, το 13,8% ο σύζυγος και το 2,8% τα παιδιά (Διάγραμμα 3).



**Διάγραμμα 3. Στην οικογένεια σας ποιος είναι αυτός που παίρνει συνήθως αποφάσεις για τα προϊόντα που καταναλώνετε;**

Στην ερώτηση σχετικά με τον λόγο που οι γονείς υποκύπτουν εν τέλει στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων που ζητά το παιδί παρατηρήθηκε ότι ο κυριότερος λόγος είναι η αποφυγή της γκρίνιας και των πεισμάτων από μέρους των παιδιών. Πιο συγκεκριμένα, από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων προκύπτει ότι ο κύριος λόγος είναι η αποφυγή γκρίνιας – πείσματα (31,9%) και ακολουθούν σε φθίνουσα σειρά οι λόγοι για να μην στερείται τίποτα (26,9%), γιατί οι φίλοι του έχουν κάτι παρόμοιο (αποφυγή ζήλιας, 18,7%), επειδή οι γονείς δεν περνάνε πολύ χρόνο μαζί με το παιδί (14,1%) και ως ανταμοιβή για καλή συμπεριφορά – επιδόσεις (8,4%) (Διάγραμμα 4).



**Διάγραμμα 4. Για ποιον λόγο υποκύπτετε στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων που σας ζητά το παιδί σας;**

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 7, οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο συμφωνούν σε μέτριο βαθμό στην ερώτηση *Το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα* (Μ.Ο. = 3,80; Τ.Α. = 0,654), ενώ σε αρκετό έως μεγάλο βαθμό συμφωνούν με τις απόψεις *υποκύπτω συχνά στις απαιτήσεις του παιδιού και του αγοράζω τα προϊόντα που ζητά* (Μ.Ο. = 4,03; Τ.Α. = 0,845), *το παιδί μου αντιλαμβάνεται σε ποιο φύλο απευθύνεται κάθε φορά μια διαφήμιση* (Μ.Ο. = 4,06; Τ.Α. = 0,463), *θεωρώ ότι δύσκολα βρίσκεις ουδέτερα προϊόντα, καθώς τα περισσότερα είναι αμιγώς αγορίστικα ή κοριτσίστικα* (Μ.Ο. = 4,10; Τ.Α. = 0,454) και *θεωρώ ότι μέσω των διαφημίσεων το παιδί μου αντιγράφει συμπεριφορές που προβάλλονται ως "σωστές" για το φύλο του* (Μ.Ο. = 4,51; Τ.Α. = 0,553). Από την άλλη σε μικρό βαθμό φαίνεται να συμφωνούν με τις απόψεις *είμαι ικανοποιημένος/η από τον τρόπο που αντιδρώ σε σχέση με τις απαιτήσεις του παιδιού μου για αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων* (Μ.Ο. = 2,52; Τ.Α. = 0,517), *είμαι ικανοποιημένος/η από την αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων* (Μ.Ο. = 2,52; Τ.Α. = 0,531), *το παιδί μου αντιλαμβάνεται ότι δεν είναι επιλογή μου, αλλά ότι δυσκολεύομαι να ανταπεξέλθω οικονομικά στις απαιτήσεις του και γι' αυτό δεν του αγοράζω ότι ζητά* (Μ.Ο. = 2,03; Τ.Α. = 0,452), *το παιδί μου ζητά προϊόντα που γνωρίζει ότι διαφημίζονται για το αντίθετο φύλο* (Μ.Ο. = 2,50; Τ.Α. = 0,442).

**Πίνακας 7. Περιγραφικά στοιχεία για διαχείριση των απαιτήσεων των παιδιών**

Μεταβλητές	Μ.Ο.	Τ.Α.
Το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα	3.80	0.654
Υποκύπτω συχνά στις απαιτήσεις του παιδιού και του αγοράζω τα προϊόντα που ζητά.	4.03	0.845
Είμαι ικανοποιημένος/η από τον τρόπο που αντιδρώ σε σχέση με τις απαιτήσεις του παιδιού μου για αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων.	2.52	0.517
Είμαι ικανοποιημένος/η από την αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων.	2.53	0.531
Το παιδί μου αντιλαμβάνεται ότι δεν είναι επιλογή μου, αλλά ότι δυσκολεύομαι να ανταπεξέλθω οικονομικά στις απαιτήσεις του και γι' αυτό δεν του αγοράζω ότι ζητά.	2.03	0.452
Το παιδί μου αντιλαμβάνεται σε ποιο φύλο απευθύνεται κάθε φορά μια διαφήμιση.	4.06	0.463



Θεωρώ ότι μέσω των διαφημίσεων το παιδί μου αντιγράφει συμπεριφορές που προβάλλονται ως "σωστές" για το φύλο του.	4.51	0.553
Το παιδί μου ζητά προϊόντα που γνωρίζει ότι διαφημίζονται για το αντίθετο φύλο.	2.50	0.442
Θεωρώ ότι δύσκολα βρίσκεις ουδέτερα προϊόντα, καθώς τα περισσότερα είναι αμιγώς αγορίστικα ή κοριτσίστικα.	4.10	0.454

**Πίνακας 8: Περιγραφικά στοιχεία ως προς το μηνιαίο εισόδημα για τον άξονα Γ: Διαχείριση των αγοραστικών απαιτήσεων του παιδιού.**

Μεταβλητές	Μέση τιμή (Τ.Α.)			
	Έως 800 ευρώ	801-1500 ευρώ	1501-2000 ευρώ	2000 ευρώ και άνω
Το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα.	2.03 (0.465)	2.02 (0.432)	2.11 (0.501)	2.12 (0.511)
Υποκύπτω συχνά στις απαιτήσεις του παιδιού και του αγοράζω τα προϊόντα που ζητά.	4.10 (0.432)	4.11 (0.431)	4.10 (0.412)	4.05 (0.488)
Είμαι ικανοποιημένος/η από την αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων.	2.50 (0.424)	2.55 (0.532)	2.60 (0.578)	2.55 (0.556)
Έχω άσχημα συναισθήματα, όπως ενοχές ή θλίψη, όταν δεν μπορώ να ανταπεξέλθω στις αγοραστικές απαιτήσεις του παιδιού μου.	4.85 (0.357)	4.70 (0.425)	2.90 (0.455)	3.05 (0.485)
Το παιδί μου αντιλαμβάνεται ότι δεν είναι επιλογή μου, αλλά ότι δυσκολεύομαι να ανταπεξέλθω οικονομικά στις απαιτήσεις του και γι' αυτό δεν του αγοράζω ότι ζητά.	2.10 (0.455)	2.11 (0.672)	2.15 (0.482)	2.10 (0.632)
Στην οικογένειά μας, περιορίζουμε τις αγορές των γονιών, προκειμένου να ικανοποιήσουμε περισσότερες απαιτήσεις των παιδιών.	4.75 (0.457)	4.70 (0.465)	2.95 (0.444)	3.05 (0.492)
Αντιλαμβάνομαι ότι οι διαφημίσεις ξεχωρίζουν τα δυο φύλα προβάλλοντας ξεκάθαρα 'αγορίστικα' και 'κοριτσίστικα' πρότυπα και προϊόντα.	3.65 (0.431)	3.70 (0.443)	3.80 (0.564)	3.85 (0.501)
Το παιδί μου αντιλαμβάνεται σε ποιο φύλο απευθύνεται κάθε φορά μια διαφήμιση.	3.95 (0.311)	4.06 (0.324)	4.10 (0.256)	4.00 (0.354)
Θεωρώ ότι μέσω των διαφημίσεων το παιδί μου αντιγράφει συμπεριφορές που προβάλλονται ως "σωστές" για το φύλο του	4.05 (0.448)	4.10 (0.487)	4.12 (0.556)	4.10 (0.554)
Το παιδί μου ζητά προϊόντα που γνωρίζει ότι διαφημίζονται για το αντίθετο φύλο.	2.98 (0.321)	3.09 (0.301)	3.11 (0.305)	3.15 (0.352)

Όταν το παιδί μου ζητά προϊόντα που γνωρίζει ότι διαφημίζονται για το αντίθετο φύλο, εγώ προσπαθώ να το αποτρέψω.	3.85 (0.478)	3.95 (0.405)	3.80 (0.425)	3.80 (0.421)
Θεωρώ ότι δύσκολα βρίσκεις ουδέτερα προϊόντα, καθώς τα περισσότερα είναι αμιγώς αγορίστικα ή κοριτσίστικα	4.02 (0.424)	4.08 (0.348)	4.05 (0.405)	4.10 (0.411)
Θεωρώ σωστό οι διαφημίσεις να ξεχωρίζουν τα δυο φύλα προβάλλοντας ξεκάθαρα ‘αγορίστικα’ και ‘κοριτσίστικα’ πρότυπα και προϊόντα.	4.12 (0.424)	4.55 (0.348)	4.60 (0.405)	4.70 (0.411)

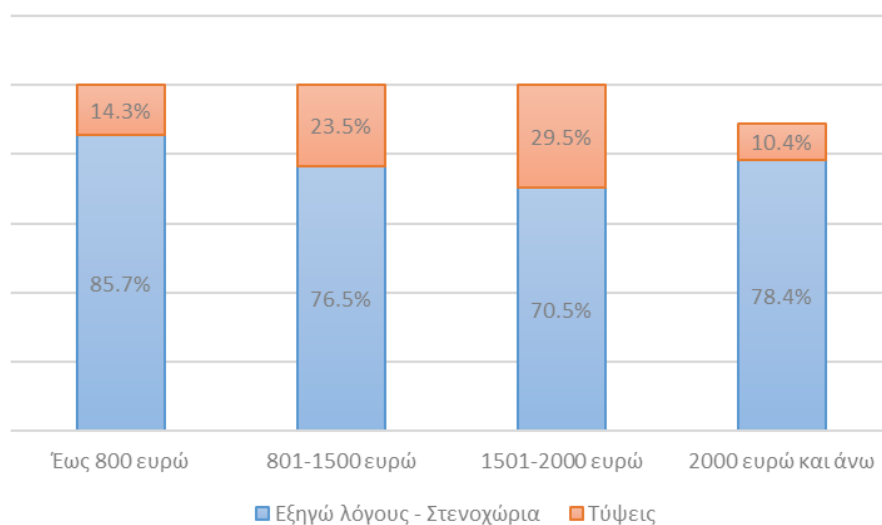
Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα και χρόνος παρακολούθησης προγραμμάτων σε οθόνες, καθώς σύμφωνα με τον έλεγχο  $\chi^2$  Pearson υπολογίζεται  $p\text{-value} < 0,005$  ( $\chi^2 = 113,540$ ; Sig. = 0,000). Τα αποτελέσματα αυτά υποδεικνύουν ότι ο χρόνος που το παιδί αφιερώνει μπροστά από μία οθόνη για την παρακολούθηση προγραμμάτων σε καθημερινή βάση επηρεάζει τη συχνότητα με την οποία ζητά από τους γονείς του τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Συγκεκριμένα παρατηρήθηκε ότι το 25,0% των παιδιών που δεν παρακολουθούν προγράμματα δεν ζητά την αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων. Από τα νήπια που ζητούν από τους γονείς τους να αγοράσουν διάφορα διαφημιζόμενα προϊόντα με μικρή συχνότητα, το 49,1% παρακολουθεί προγράμματα σε καθημερινή βάση 30 λεπτά με 1 ώρα και το 20,0% παρακολουθεί 1 με 2 ώρες. Από τα παιδιά που ζητούν από τους γονείς τους να αγοράσουν διάφορα διαφημιζόμενα προϊόντα με μέτρια συχνότητα, το 59,5% παρακολουθεί προγράμματα σε καθημερινή βάση 1 με 2 ώρες. Επίσης, από τα παιδιά που ζητούν από τους γονείς τους να αγοράσουν διάφορα διαφημιζόμενα προϊόντα με αρκετά μεγάλη συχνότητα, το 30,0% παρακολουθεί προγράμματα σε καθημερινή βάση 1 με 2 ώρες και το 38,6% παρακολουθεί 2 με 3 ώρες. Τέλος, από τα παιδιά που ζητούν από τους γονείς τους να αγοράσουν διάφορα διαφημιζόμενα προϊόντα με μεγάλη συχνότητα, το 48,6% παρακολουθεί προγράμματα σε καθημερινή βάση 2 με 3 ώρες και το 31,4% παρακολουθεί 3 με 4 ώρες (Πίνακας 9). Συμπεραίνουμε ότι όσο περισσότερο χρόνο τα παιδιά αφιερώνουν μπροστά από οθόνες τόσο πιο συχνά ζητούν από τους γονείς τους την αγορά διάφορων διαφημιζόμενων προϊόντων.

**Πίνακας 9. Αποτελέσματα Crosstab μεταξύ των μεταβλητών το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα και παρακολούθηση προγραμμάτων.**

			Παρακολούθηση προγραμμάτων					Σύνολο
			Καθόλου	30 λεπτά - 1 ώρα	1-2 ώρες	2-3 ώρες	3-4 ώρες	
Το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα	Καθόλου	Πλήθος	3	2	5	2	0	12
		% within Το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα	25,0%	16,7%	41,7%	16,7%	0,0%	100,0%
		% within Παρακολούθηση προγραμμάτων	25,0%	2,7%	3,9%	2,7%	0,0%	3,8%
		% of Σύνολο	0,9%	0,6%	1,6%	0,6%	0,0%	3,8%
	Λίγο	Πλήθος	4	27	11	9	4	55
		% within Το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα	7,3%	49,1%	20,0%	16,4%	7,3%	100,0%
		% within Παρακολούθηση προγραμμάτων	33,3%	36,5%	8,5%	12,0%	13,3%	17,2%
		% of Σύνολο	1,3%	8,4%	3,4%	2,8%	1,3%	17,2%
	Μέτρια	Πλήθος	4	26	88	20	10	148
		% within Το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα	2,7%	17,6%	59,5%	13,5%	6,8%	100,0%
		% within Παρακολούθηση προγραμμάτων	33,3%	35,1%	68,2%	26,7%	33,3%	46,3%
		% of Σύνολο	1,3%	8,1%	27,5%	6,3%	3,1%	46,3%
	Αρκετά	Πλήθος	1	16	21	27	5	70
		% within Το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα	1,4%	22,9%	30,0%	38,6%	7,1%	100,0%
		% within Παρακολούθηση προγραμμάτων	8,3%	21,6%	16,3%	36,0%	16,7%	21,9%
		% of Σύνολο	0,3%	5,0%	6,6%	8,4%	1,6%	21,9%
	Πολύ	Πλήθος	0	3	4	17	11	35
		% within Το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα	0,0%	8,6%	11,4%	48,6%	31,4%	100,0%

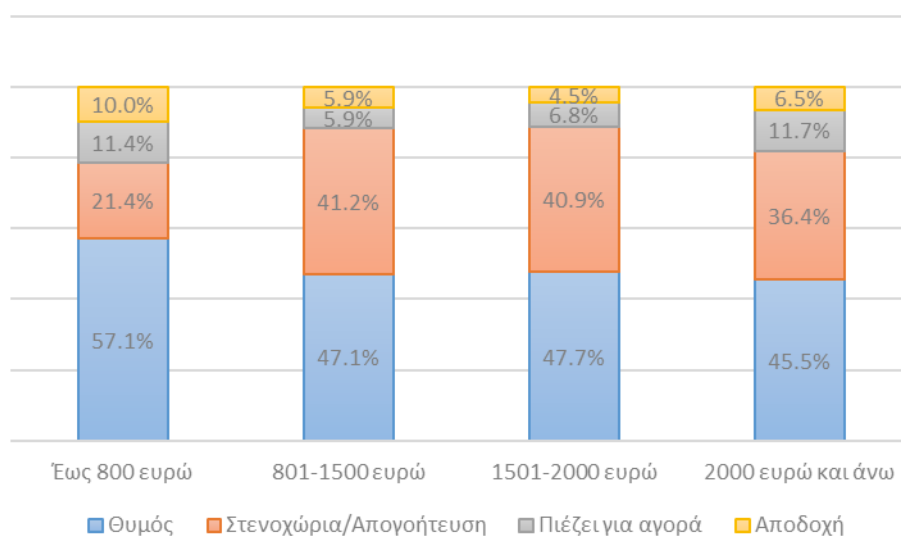
		% within Παρακολούθηση προγραμμάτων	0,0%	4,1%	3,1%	22,7%	36,7 %	10,9 %
		% of Σύνολο	0,0%	0,9%	1,3%	5,3%	3,4 %	10,9 %
Σύνολο		Πλήθος	12	74	129	75	30	320
		% within Το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα	3,8%	23,1%	40,3%	23,4%	9,4 %	100,0 %
		% within Παρακολούθηση προγραμμάτων	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Σύνολο	3,8%	23,1%	40,3%	23,4%	9,4 %	100,0 %

Στην ερώτηση *ποια είναι η αντίδραση σας όταν δεν μπορείτε να καλύψετε κάποια αγοραστική απαίτηση του παιδιού σας*, η πλειοψηφία (80,0%) ανέφερε ότι προσπαθεί να εξηγήσει στο παιδί τους λόγους αλλά παράλληλα βιώνει στενοχώρια. Το υπόλοιπο 20,0% των συμμετεχόντων απάντησε ότι νιώθει τύψεις όταν δεν είναι σε θέση να καλύψει τις αγοραστικές απαιτήσεις του παιδιού τους. Όπως παρατηρείται, τα ποσοστά που αναφέρθηκαν για το σύνολο του δείγματος είναι αντίστοιχα με τα ποσοστά σε κάθε μία από τις τέσσερις κατηγορίες ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Για παράδειγμα από τα άτομα με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 800-1500 ευρώ, το 76,5% όταν δεν μπορεί να καλύψει τις αγοραστικές ανάγκες του παιδιού του, του εξηγεί τους λόγους και στεναχωριέται ενώ το 23,5% νιώθει τύψεις (Διάγραμμα 5).



**Διάγραμμα 5. Ποια είναι η αντίδραση σας όταν δεν μπορείτε να καλύψετε κάποια αγοραστική απαίτηση του παιδιού;**

Στην ερώτηση ποια είναι η αντίδραση του παιδιού σας όταν του αρνείστε την αγορά του προϊόντος που επιθυμεί, η πλειοψηφία του δείγματος (49,1%) απάντησε ότι το παιδί εξωτερικεύει θυμό, το 35,6% απάντησε ότι το παιδί νιώθει στενοχώρια και απογοήτευση, το 8,8% ανέφερε ότι το παιδί συνεχίζει να πιέζει για την αγορά του προϊόντος που επιθυμεί, ενώ μόλις το 6,6% του συνολικού δείγματος ανέφερε ότι το παιδί το αποδέχεται. Όπως παρατηρείται, τα ποσοστά που αναφέρθηκαν για το σύνολο του δείγματος είναι αντίστοιχα με τα ποσοστά σε κάθε μία από τις τέσσερις κατηγορίες ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Για παράδειγμα, από τα άτομα με μηνιαίο εισόδημα 1501 – 2000 ευρώ, το 47,7% αναφέρει το θυμό ως αντίδραση του παιδιού για την άρνηση αγοράς, το 40,9% αναφέρει την στεναχώρια/ απογοήτευση, το 5,9% την πίεση για αγορά και το 5,9% την αποδοχή (Διάγραμμα 6).



**Διάγραμμα 6. Ποια είναι η αντίδραση του παιδιού σας όταν του αρνείστε την αγορά του προϊόντος που επιθυμεί;**

#### Άξονας Δ: ενδοοικογενειακές σχέσεις

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων (Πίνακας 10), παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο υπάρχει συμφωνία σε αρκετό βαθμό με τις απόψεις η μητέρα των παιδιών τείνει να αποδέχεται και να ικανοποιεί περισσότερο τις αγοραστικές απαιτήσεις των παιδιών απ' ότι ο πατέρας (Μ.Ο. = 4,09; Τ.Α. = 0,736), η άρνηση

αγοράς κάποιου προϊόντος συνήθως οδηγεί σε διαπληκτισμό με το παιδί μου (Μ.Ο. = 4,11; Τ.Α. = 0,741), δεν ικανοποιούμε όλες τις απαιτήσεις των παιδιών επειδή δεν αντέχουμε οικονομικά (Μ.Ο. = 4,01; Τ.Α. = 0,639), αισθάνομαι ότι οι παιδικές διαφημίσεις ασκούν πίεση ψυχολογική σε παιδιά/ γονείς (Μ.Ο. = 4,15; Τ.Α. = 0,758), οι σύζυγοι διαφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών και αυτό επηρεάζει την σχέση μας (Μ.Ο. = 4,03; Τ.Α. = 0,965). Σε μεγάλο βαθμό φαίνεται να συμφωνούν με την άποψη ότι αισθάνονται ότι οι διαφημίσεις παρεμβαίνουν ανάμεσα στο παιδί και στον/στην ίδιο/ίδια με άσχημο τρόπο (Μ.Ο. = 4,68; Τ.Α. = 0,522). Αντίθετα, σε μικρό βαθμό φαίνεται να συμφωνούν κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες με την άποψη ότι οι σύζυγοι διαφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών αλλά αυτό δεν επηρεάζει την σχέση μας (Μ.Ο. = 2,02; Τ.Α. = 0,687). Συμφωνία των συμμετεχόντων σε μέτριο βαθμό κατά μέσο όρο παρουσιάζεται στις απόψεις ότι οι σύζυγοι συμφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών σε γενικές γραμμές (Μ.Ο. = 3,15; Τ.Α. = 0,879), δεν ικανοποιούμε όλες τις απαιτήσεις των παιδιών επειδή θεωρούμε ότι έτσι τα διαπαιδαγωγούμε σωστά (Μ.Ο. = 3,54; Τ.Α. = 0,844), κάποιες φορές αισθάνομαι ανίσχυρος/η απέναντι στη διαφήμιση γιατί πείθει το παιδί μου ή το στρέφει εναντίον μου (Μ.Ο. = 3,66; Τ.Α. = 0,636).

**Πίνακας 10. Περιγραφικά στοιχεία για τον άξονα Δ: ενδοοικογενειακές σχέσεις**

Μεταβλητές	Μ.Ο.	Τ.Α.
Αισθάνομαι ότι οι παιδικές διαφημίσεις ασκούν πίεση ψυχολογική σε παιδιά / γονείς.	4.15	0.758
Οι σύζυγοι διαφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών και αυτό επηρεάζει την σχέση μας.	4.03	0.965
Οι σύζυγοι διαφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών αλλά αυτό δεν επηρεάζει την σχέση μας.	2.02	0.687
Οι σύζυγοι συμφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών σε γενικές γραμμές.	3.15	0.879
Η μητέρα των παιδιών τείνει να αποδέχεται και να ικανοποιεί περισσότερο τις αγοραστικές απαιτήσεις των παιδιών απ' ότι ο πατέρας.	4.09	0.736
Η άρνηση αγοράς κάποιου προϊόντος συνήθως οδηγεί σε διαπληκτισμό με το παιδί μου.	4.11	0.741

Δεν ικανοποιούμε όλες τις απαιτήσεις των παιδιών επειδή δεν αντέχουμε οικονομικά.	4.01	0.639
Δεν ικανοποιούμε όλες τις απαιτήσεις των παιδιών επειδή θεωρούμε ότι έτσι τα διαπαιδαγωγούμε σωστά.	3.54	0.844
Αισθάνομαι ότι οι διαφημίσεις παρεμβαίνουν ανάμεσα στο παιδί μου και εμένα με άσχημο τρόπο.	4.68	0.522
Κάποιες φορές αισθάνομαι ανίσχυρος/η απέναντι στη διαφήμιση γιατί πείθει το παιδί μου ή το στρέφει εναντίον μου.	3.66	0.636

**Πίνακας 11. Περιγραφικά στοιχεία ως προς το μηνιαίο εισόδημα για τον άξονα Δ: ενδοοικογενειακές σχέσεις**

Μεταβλητές	Μέση τιμή (Τ.Α.)			
	Έως 800 ευρώ	801-1500 ευρώ	1501-2000 ευρώ	2000 ευρώ και άνω
Αισθάνομαι ότι οι παιδικές διαφημίσεις ασκούν πίεση ψυχολογική σε παιδιά / γονείς.	4.10 (0.464)	4.05 (0.457)	4.11 (0.522)	4.12 (0.502)
Οι σύζυγοι διαφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών και αυτό επηρεάζει την σχέση μας.	4.10 (0.412)	4.11 (0.454)	4.10 (0.432)	4.05 (0.496)
Οι σύζυγοι διαφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών αλλά αυτό δεν επηρεάζει την σχέση μας.	2.40 (0.524)	2.45 (0.513)	2.50 (0.586)	2.52 (0.541)
Οι σύζυγοι συμφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών σε γενικές γραμμές.	3.15 (0.457)	3.20 (0.445)	3.12 (0.487)	3.15 (0.479)
Η μητέρα των παιδιών τείνει να αποδέχεται και να ικανοποιεί περισσότερο τις αγοραστικές απαιτήσεις των παιδιών απ' ότι ο πατέρας.	4.10 (0.465)	4.11 (0.682)	4.15 (0.475)	4.10 (0.622)
Η άρνηση αγοράς κάποιου προϊόντος συνήθως οδηγεί σε διαπληκτισμό με το παιδί μου.	4.15 (0.457)	4.18 (0.465)	4.15 (0.444)	4.10 (0.492)
Δεν ικανοποιούμε όλες τις απαιτήσεις των παιδιών επειδή δεν αντέχουμε οικονομικά.	3.95 (0.311)	4.06 (0.324)	4.10 (0.256)	4.00 (0.354)
Δεν ικανοποιούμε όλες τις απαιτήσεις των παιδιών επειδή θεωρούμε ότι έτσι τα διαπαιδαγωγούμε σωστά.	3.85 (0.412)	3.95 (0.432)	3.98 (0.426)	4.00 (0.452)
Αισθάνομαι ότι οι διαφημίσεις παρεμβαίνουν ανάμεσα στο παιδί μου και εμένα με άσχημο τρόπο.	4.55 (0.458)	4.50 (0.487)	4.62 (0.526)	4.70 (0.534)
Κάποιες φορές αισθάνομαι ανίσχυρος/η απέναντι στη διαφήμιση γιατί πείθει το παιδί μου ή το στρέφει εναντίον μου.	4.08 (0.321)	4.09 (0.301)	3.11 (0.305)	3.15 (0.352)

**Άξονας Ε: Ενδυνάμωση απέναντι στην διαφήμιση**

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να εκφράσουν την συμφωνία τους σχετικά με απόψεις οι οποίες αναφέρονται στην ενδυνάμωση απέναντι στις διαφημίσεις. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, όπως προκύπτουν από τον Πίνακα 12 και τα διαγράμματα 7 έως 13, η πλειονότητα αυτών συμφωνεί αρκετά έως πολύ με την άποψη ότι *βλάπτεται η ψυχική υγεία του παιδιού λόγω της διαφήμισης* (Μ.Ο. = 4,54; Τ.Α. = 0,963). Κατά μέσο όρο, οι συμμετέχοντες θεωρούν σε μέτριο βαθμό ότι *το παιδί αναγνωρίζει την παραπλανητική φύση των διαφημίσεων* (Μ.Ο. = 3,02; Τ.Α. = 0,947). Επίσης, κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες δεν συμφωνούν ή συμφωνούν σε μικρό βαθμό με την άποψη ότι *το παιδί μπορεί να αμυνθεί απέναντι στη διαφήμιση* (Μ.Ο. = 1.98; Τ.Α. = 0,894).

**Πίνακας 12. Περιγραφικά στοιχεία για τον Άξονα Ε: Ενδυνάμωση απέναντι στην διαφήμιση (α μέρος)**

Μεταβλητές	Μ.Ο.	Τ.Α.
Θεωρώ ότι το παιδί μου ξεχωρίζει το διαφημιστικό μήνυμα από το υπόλοιπο πρόγραμμα.	2.35	0.748
Θεωρώ ότι το παιδί μου αναγνωρίζει ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει για πώληση ενός προϊόντος.	2.03	0.935
Πιστεύω ότι το παιδί μου αναγνωρίζει την παραπλανητική φύση των διαφημίσεων (φραστικές υπερβολές, ψευδής παρουσίαση προϊόντων σε σχέση με την πραγματικότητα).	3.02	0.947
Κατά τη διάρκεια τηλεοπτικών διαφημίσεων, συζητάω με το παιδί μου για τις προθέσεις των διαφημίσεων που είναι να πείσουν τα παιδιά να καταναλώνουν, με σκοπό το κέρδος.	3.25	0.879
Συμφωνώ να παρακολουθεί το παιδί μου τηλεόραση όση ώρα επιθυμεί.	2.75	0.655
Πιστεύω ότι το παιδί μου μπορεί να απέναντι στη διαφήμιση.	1.98	0.894
Πιστεύω ότι βλάπτεται η ψυχική υγεία του παιδιού μου λόγω της διαφήμισης.	4.54	0.963

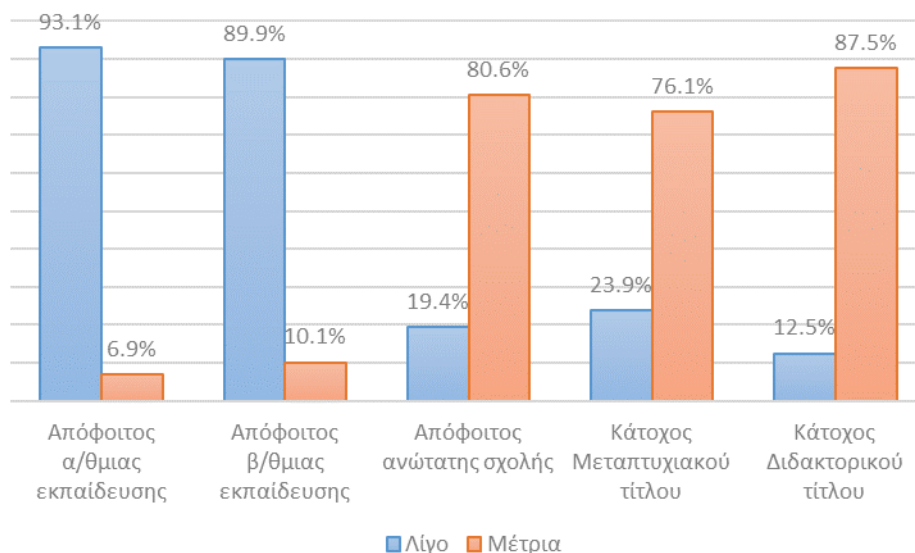
**Πίνακας 13. Περιγραφικά στοιχεία ως προς το εισόδημα για τον Άξονα Ε: Ενδυνάμωση απέναντι στην διαφήμιση (α μέρος)**

Μεταβλητές	Μέση τιμή (Τ.Α.)			
	Έως 800 ευρώ	801-1500 ευρώ	1501-2000 ευρώ	2000 ευρώ και άνω
Θεωρώ ότι το παιδί μου ξεχωρίζει το διαφημιστικό μήνυμα από το υπόλοιπο πρόγραμμα	2.90 (0.452)	2.95 (0.465)	3.11 (0.514)	3.12 (0.498)



Θεωρώ ότι το παιδί μου αναγνωρίζει ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει για την πώληση ενός προϊόντος.	2.85 (0.412)	2.90 (0.454)	2.98 (0.432)	2.95 (0.496)
Πιστεύω ότι το παιδί μου αναγνωρίζει την παραπλανητική φύση των διαφημίσεων (φραστικές υπερβολές, ψευδής παρουσίαση προϊόντων σε σχέση με την πραγματικότητα).	2.15 (0.511)	2.10 (0.478)	1.98 (0.468)	1.95 (0.475)
Κατά τη διάρκεια τηλεοπτικών διαφημίσεων, συζητάω με το παιδί μου για τις προθέσεις των διαφημίσεων που είναι να πείσουν τα παιδιά να καταναλώνουν, με σκοπό το κέρδος.	3.10 (0.565)	3.11 (0.562)	3.15 (0.585)	3.20 (0.532)
Συμφωνώ να παρακολουθεί το παιδί μου τηλεόραση όση ώρα επιθυμεί.	3.10 (0.552)	3.11 (0.596)	3.15 (0.489)	3.20 (0.574)
Πιστεύω ότι το παιδί μου μπορεί να αμυνθεί απέναντι στη διαφήμιση.	1.95 (0.311)	2.06 (0.324)	2.05 (0.256)	2.00 (0.354)
Πιστεύω ότι βλάπτεται η ψυχική υγεία του παιδιού μου λόγω της διαφήμισης.	4.25 (0.457)	4.30 (0.468)	4.35 (0.474)	4.40 (0.491)

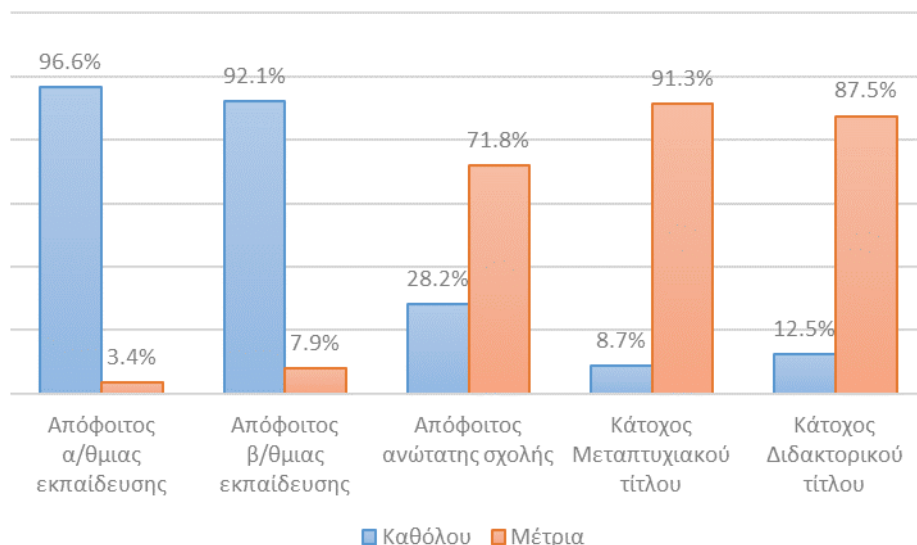
Παρατηρείται ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (80,6%) ή έχουν μεταπτυχιακό (76,1%) ή διδακτορικό δίπλωμα (87,5%) θεωρούν σε μέτριο βαθμό ότι το παιδί μπορεί να ξεχωρίζει το διαφημιστικό μήνυμα από το υπόλοιπο πρόγραμμα σε αντίθεση με όσους είναι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης (93,1%) ή β/θμιας εκπαίδευσης (89,9%) που συμφωνούν σε μικρότερο βαθμό (Διάγραμμα 7).



**Διάγραμμα 7. Θεωρώ ότι το παιδί μου ξεχωρίζει το διαφημιστικό μήνυμα από το υπόλοιπο πρόγραμμα.**

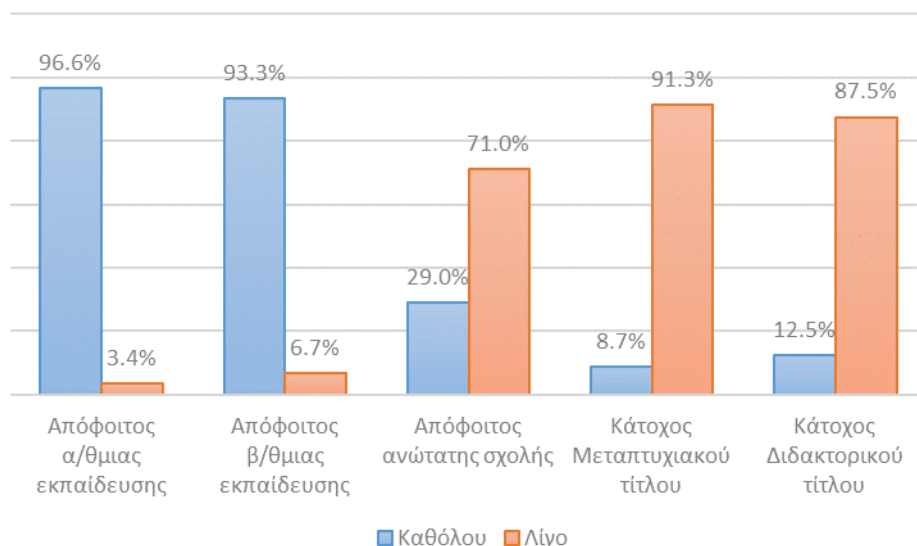
Παρατηρείται ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (71,8%) ή έχουν μεταπτυχιακό (91,3%) ή διδακτορικό δίπλωμα (87,5%) θεωρούν σε μέτριο βαθμό ότι το παιδί αναγνωρίζει ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει για την πώληση

ενός προϊόντος σε αντίθεση με όσους είναι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης (96,6%) ή β/θμιας εκπαίδευσης (92,1%) που διαφωνούν (Διάγραμμα 8).



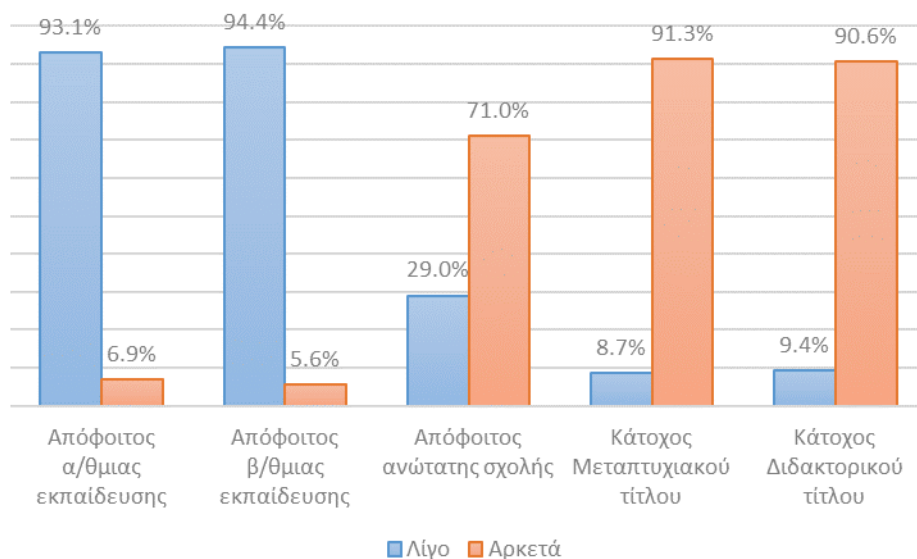
**Διάγραμμα 8. Θεωρώ ότι το παιδί μου αναγνωρίζει ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει για την πώληση ενός προϊόντος.**

Παρατηρείται ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (71,0%) ή έχουν μεταπτυχιακό (91,3%) ή διδακτορικό δίπλωμα (87,5%) θεωρούν σε μικρό βαθμό ότι το παιδί αναγνωρίζει την παραπλανητική φύση των διαφημίσεων και ταυτόχρονα όσοι είναι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης (96,6%) ή β/θμιας εκπαίδευσης (93,3%) διαφωνούν (Διάγραμμα 9).



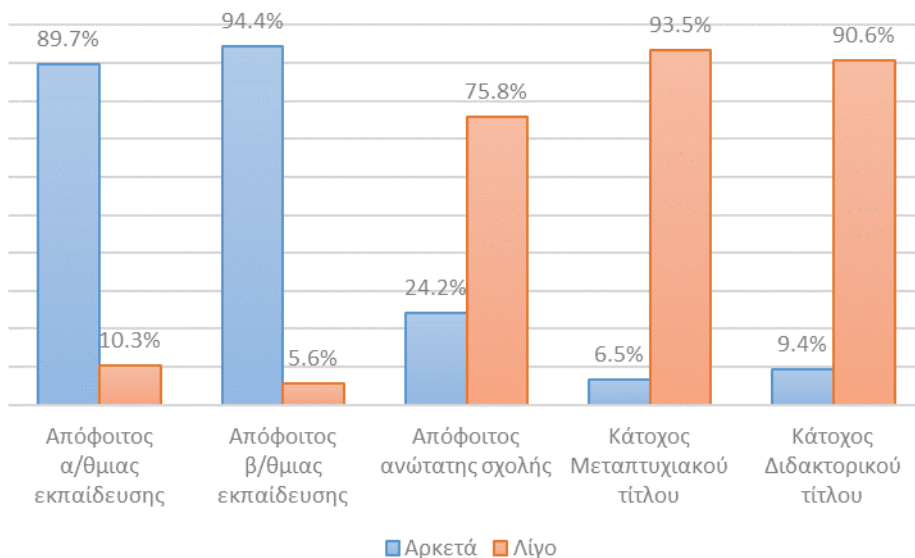
**Διάγραμμα 9. Πιστεύω ότι το παιδί μου αναγνωρίζει την παραπλανητική φύση των διαφημίσεων (φραστικές υπερβολές, ψευδής παρουσίαση προϊόντων σε σχέση με την πραγματικότητα).**

Παρατηρείται ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (71,0%) ή έχουν μεταπτυχιακό (91,3%) ή διδακτορικό δίπλωμα (90,6%) κατά τη διάρκεια τηλεοπτικών διαφημίσεων, συζητούν αρκετά με το παιδί μου για τις προθέσεις των διαφημίσεων που είναι να πείσουν τα παιδιά να καταναλώνουν, με σκοπό το κέρδος, σε αντίθεση με όσους είναι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης (93,1%) ή β/θμιας εκπαίδευσης (94,4%) που συζητούν με τα παιδιά σε μικρότερο βαθμό (Διάγραμμα 10).



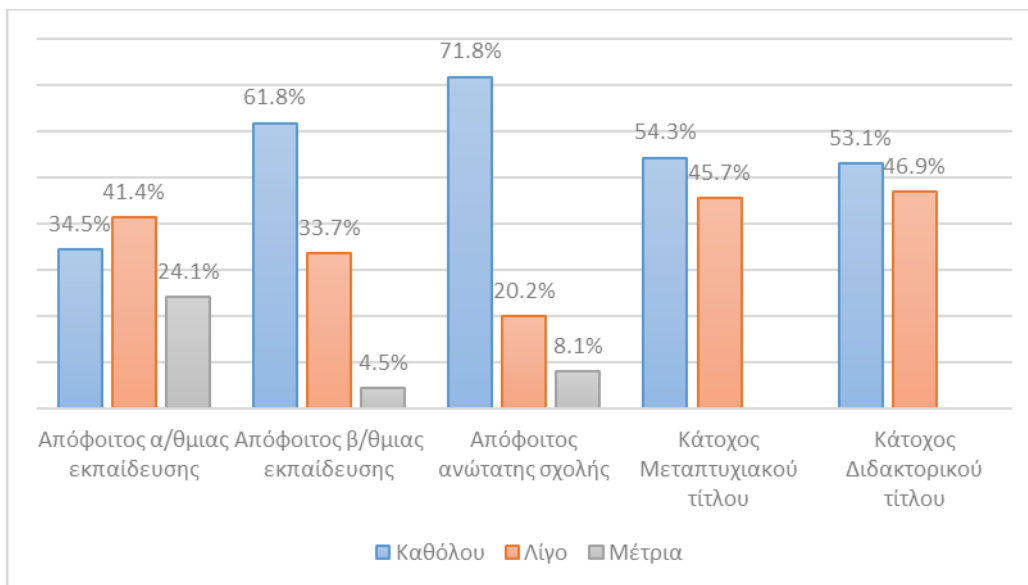
**Διάγραμμα 10. Κατά τη διάρκεια τηλεοπτικών διαφημίσεων, συζητάω με το παιδί μου για τις προθέσεις των διαφημίσεων που είναι να πείσουν τα παιδιά να καταναλώνουν, με σκοπό το κέρδος.**

Παρατηρείται ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (75,8%) ή έχουν μεταπτυχιακό (93,5%) ή διδακτορικό δίπλωμα (90,6%) συμφωνούν ελάχιστα ότι το παιδί μπορεί να παρακολουθεί τηλεόραση όση ώρα επιθυμεί σε αντίθεση με όσους είναι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης (89,7%) ή β/θμιας εκπαίδευσης (94,4%) που συμφωνούν αρκετά (Διάγραμμα 11).



**Διάγραμμα 11. Συμφωνώ να παρακολουθεί το παιδί μου τηλεόραση όση ώρα επιθυμεί.**

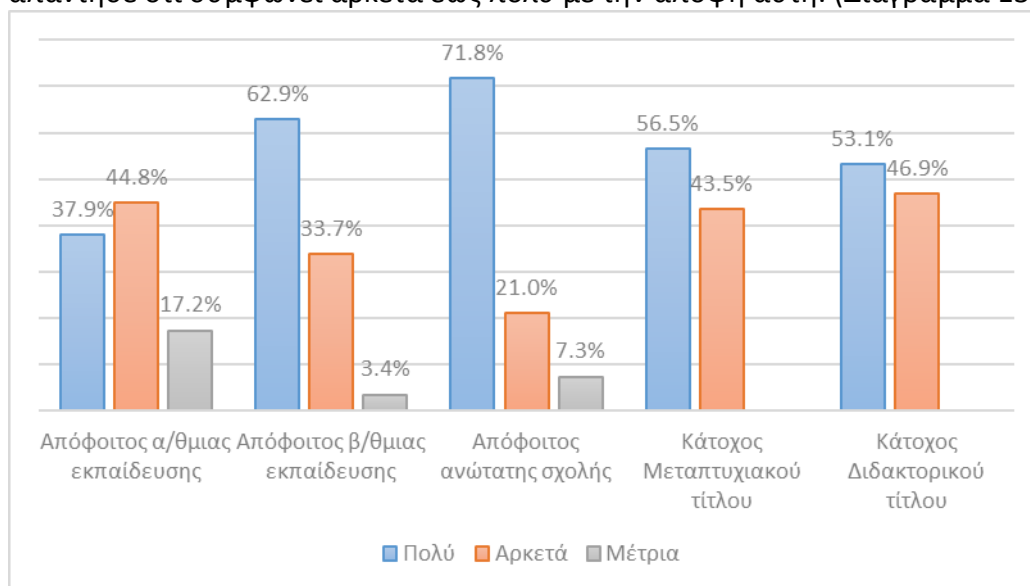
Παρατηρείται ότι κατά κύριο λόγο, οι συμμετέχοντες ανεξάρτητα από το μορφωτικό τους επίπεδο πιστεύουν ότι *το παιδί αδυνατεί να αμυνθεί απέναντι στη διαφήμιση*. Συγκεκριμένα η πλειοψηφία κάθε κατηγορίας μορφωτικού επιπέδου απάντησε ότι δεν συμφωνεί καθόλου με την άποψη αυτή (Διάγραμμα 12).



**Διάγραμμα 12. Πιστεύω ότι το παιδί μου μπορεί να αμυνθεί απέναντι στη διαφήμιση.**

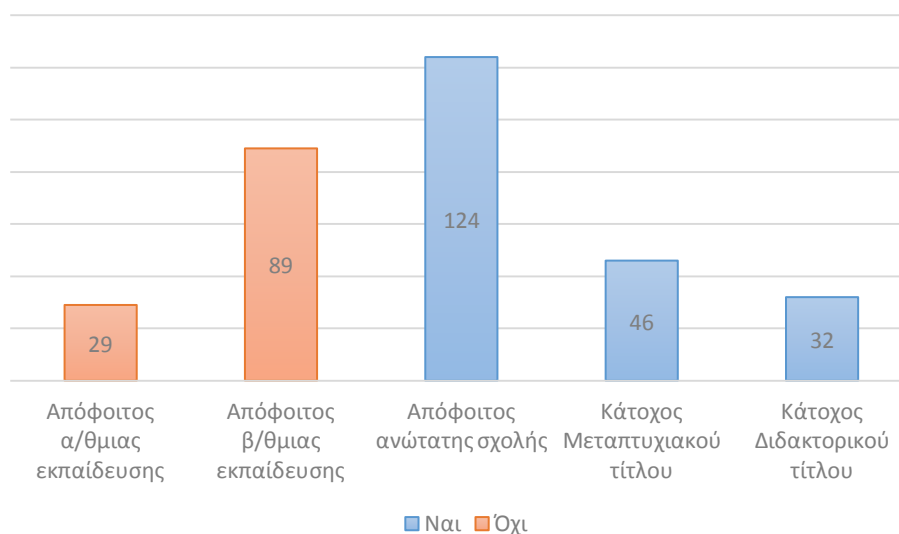
Παρατηρείται ότι κατά κύριο λόγο, οι συμμετέχοντες ανεξάρτητα από το μορφωτικό τους επίπεδο πιστεύουν ότι βλάπτεται η ψυχική υγεία του παιδιού λόγω της

διαφήμισης. Συγκεκριμένα η πλειοψηφία κάθε κατηγορίας μορφωτικού επιπέδου απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά έως πολύ με την άποψη αυτή. (Διάγραμμα 13).



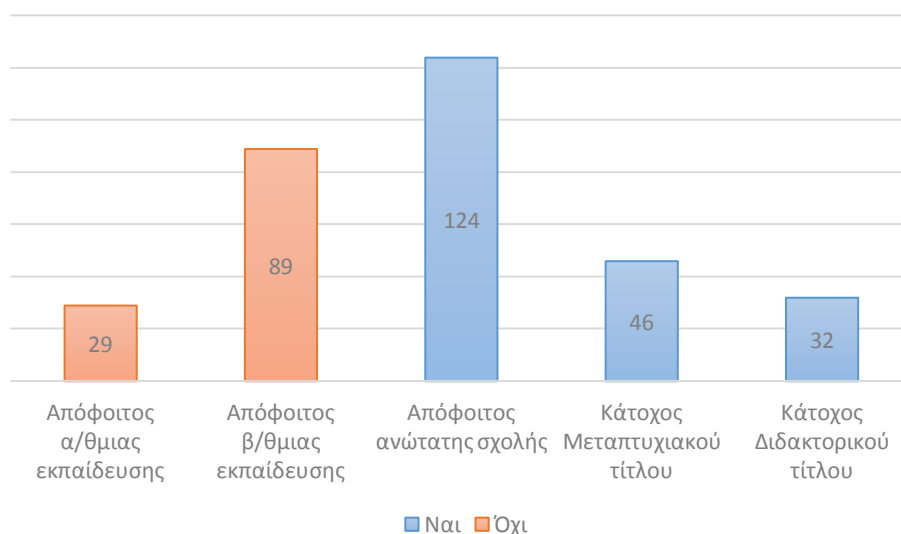
**Διάγραμμα 13. Πιστεύω ότι βλάπτεται η ψυχική υγεία του παιδιού μου λόγω της διαφήμισης.**

Στην ερώτηση σχετικά με το αν υπάρχει χρονικό όριο που επιτρέπουν στο παιδί να βλέπει παιδικά προγράμματα και μόλις τελειώσει ο χρόνος αυτός κλείνει η συσκευή, τα άτομα που είναι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης (9%) και άτομα που είναι απόφοιτοι β/θμιας εκπαίδευσης (27,8%) απάντησαν αρνητικά. Από την άλλη, τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (38,7%) και τα άτομα με μεταπτυχιακό (14,6%) ή διδακτορικό (10%) τίτλο απάντησαν θετικά στην ερώτηση ότι υπάρχει χρονικός περιορισμός παρακολούθησης (Διάγραμμα 14).



**Διάγραμμα 14. Υπάρχει συγκεκριμένο χρονικό όριο που επιτρέπετε στο παιδί σας να βλέπει παιδικά προγράμματα και μόλις τελειώσει ο χρόνος αυτός κλείνει η συσκευή;**

Στην ερώτηση σχετικά με το αν εξηγούν στο παιδί τον λόγο του χρονικού περιορισμού παρακολούθησης, τα άτομα που είναι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης (9%) και άτομα που είναι απόφοιτοι β/θμιας εκπαίδευσης (27,8%) απάντησαν αρνητικά. Από την άλλη, τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (38,7%) και τα άτομα με μεταπτυχιακό (14,6%) ή διδακτορικό (10%) τίτλο απάντησαν θετικά στην ερώτηση για το αν εξηγούν τον λόγο περιορισμού του χρόνου (Διάγραμμα 15).



**Διάγραμμα 15. Αν ναι, εξηγείτε στο παιδί σας τον λόγο του χρονικού περιορισμού παρακολούθησης;**

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων (Πίνακας 14), παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο υπάρχει συμφωνία σε αρκετό βαθμό με τις απόψεις θεωρώ αναγκαία την εφαρμογή σχολικών προγραμμάτων εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. για την άμυνα των παιδιών απέναντι στην επιρροή των Μ.Μ.Ε., αλλά και απέναντι στην πειστική και κερδοσκοπική φύση των διαφημίσεων (διαφημιστικός γραμματισμός) (Μ.Ο. = 4,15; Τ.Α. = 0,998), θεωρώ κρίσιμη την ενίσχυση των γονιών μέσα από σεμινάρια εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. σε Δήμους/φορείς όπου θα ενδυναμώνονται απέναντι στα Μ.Μ.Ε. γενικά αλλά και στην διαφήμιση ειδικά (π.χ. σχολές καταναλωτών) (Μ.Ο. = 4,03; Τ.Α. = 0,985), θεωρώ κρίσιμη την αντιμετώπιση της διαφημιστικής χειραγώγησης μέσα από την αλληλεπίδραση μεταξύ των γονιών για ανταλλαγή ιδεών και καλών πρακτικών κατανάλωσης (Μ.Ο. = 4,02; Τ.Α. = 0,677), θεωρώ χρήσιμη την ενδυνάμωση αντικαταναλωτικών πρακτικών μέσα στην

κοινότητα συμμετέχοντας μαζί με το παιδί μου σε τοπικές συλλογικότητες, όπως ανταλλακτήρια ρούχων, βιβλίων, παιχνιδιών (Μ.Ο. = 4,25; Τ.Α. = 0,879). Σημαντικά ισχυρή συμφωνία παρατηρείται και με τις απόψεις θεωρώ αναγκαία την ύπαρξη γνωστοποιήσεων κάθε φορά που ακολουθεί διαφήμιση (Μ.Ο. = 4,11; Τ.Α. = 0,652), θεωρώ ότι χρειαζομαι καθοδήγηση σε θέματα Μ.Μ.Ε. (ειδήσεις, κοινωνικά μηνύματα, διαφημίσεις) στο πώς να τα ερμηνεύω και να τα διαχειρίζομαι με το παιδί μου (Μ.Ο. = 4,01; Τ.Α. = 0,635) και θεωρώ κρίσιμη την προστασία της οικογένειας μέσω σχετικής νομοθεσίας που θα απαγορεύει την χειραγώγηση του παιδιού από τα Μ.Μ.Ε. και την διαφήμιση (Μ.Ο. = 4,89; Τ.Α. = 0,766).

**Πίνακας 14. Περιγραφικά στοιχεία για τον Άξονα Ε: Ενδυνάμωση απέναντι στην διαφήμιση (β μέρος)**

Μεταβλητές	Μ.Ο.	Τ.Α.
Θεωρώ αναγκαία την εφαρμογή σχολικών προγραμμάτων εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. για την άμυνα των παιδιών απέναντι στην επιρροή των Μ.Μ.Ε., αλλά και απέναντι στην πειστική και κερδοσκοπική φύση των διαφημίσεων (διαφημιστικός γραμματισμός).	4.15	0.998
Θεωρώ κρίσιμη την ενίσχυση των γονιών μέσα από σεμινάρια εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. σε Δήμους/φορείς όπου θα ενδυναμώνονται απέναντι στα Μ.Μ.Ε. γενικά αλλά και στην διαφήμιση ειδικά (π.χ. σχολές καταναλωτών).	4.03	0.985
Θεωρώ κρίσιμη την αντιμετώπιση της διαφημιστικής χειραγώγησης μέσα από την αλληλεπίδραση μεταξύ των γονιών για ανταλλαγή ιδεών και καλών πρακτικών κατανάλωσης.	4.02	0.677
Θεωρώ χρήσιμη την ενδυνάμωση αντικαταναλωτικών πρακτικών μέσα στην κοινότητα συμμετέχοντας μαζί με το παιδί μου σε τοπικές συλλογικότητες, όπως ανταλλακτήρια ρούχων, βιβλίων, παιχνιδιών.	4.25	0.879
Θεωρώ κρίσιμη την προστασία της οικογένειας μέσω σχετικής νομοθεσίας που θα απαγορεύει την χειραγώγηση του παιδιού από τα Μ.Μ.Ε. και την διαφήμιση.	4.89	0.766
Θεωρώ αναγκαία την ύπαρξη γνωστοποιήσεων κάθε φορά που ακολουθεί διαφήμιση.	4.11	0.652
Θεωρώ ότι χρειαζομαι καθοδήγηση σε θέματα Μ.Μ.Ε. (ειδήσεις, κοινωνικά	4.01	0.635

μηνύματα, διαφημίσεις) στο πώς να τα ερμηνεύω και να τα διαχειρίζομαι με το παιδί μου.		
--	--	--

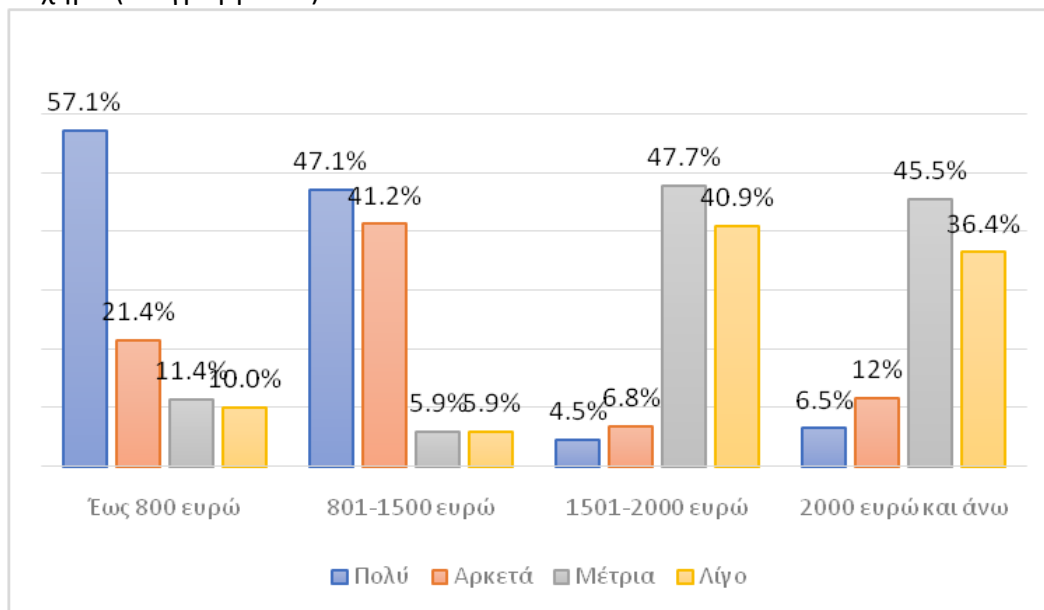
**Πίνακας 15. Περιγραφικά στοιχεία ως προς το μηνιαίο εισόδημα για τον Άξονα Ε: Ενδυνάμωση απέναντι στην διαφήμιση (β μέρος)**

Μεταβλητές	Μέση τιμή (Τ.Α.)			
	Έως 800 ευρώ	801-1500 ευρώ	1501-2000 ευρώ	2000 ευρώ και άνω
Θεωρώ αναγκαία την εφαρμογή σχολικών προγραμμάτων εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. για την άμυνα των παιδιών απέναντι στην επιρροή των Μ.Μ.Ε., αλλά και απέναντι στην πειστική και κερδοσκοπική φύση των διαφημίσεων (διαφημιστικός γραμματισμός).	4.10 (0.544)	4.05 (0.512)	4.11 (0.529)	4.12 (0.532)
Θεωρώ κρίσιμη την ενίσχυση των γονιών μέσα από σεμινάρια εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. σε Δήμους/φορείς όπου θα ενδυναμώνονται απέναντι στα Μ.Μ.Ε. γενικά αλλά και στην διαφήμιση ειδικά (π.χ. σχολές καταναλωτών).	4.10 (0.433)	4.11 (0.494)	4.10 (0.476)	4.05 (0.458)
Θεωρώ κρίσιμη την αντιμετώπιση της διαφημιστικής χειραγώγησης μέσα από την αλληλεπίδραση μεταξύ των γονιών για ανταλλαγή ιδεών και καλών πρακτικών κατανάλωσης.	4.02 (0.524)	4.05 (0.513)	4.10 (0.586)	4.12 (0.541)
Θεωρώ χρήσιμη την ενδυνάμωση αντικαταναλωτικών πρακτικών μέσα στην κοινότητα συμμετέχοντας μαζί με το παιδί μου σε τοπικές συλλογικότητες, όπως ανταλλακτήρια ρούχων, βιβλίων, παιχνιδιών.	3.95 (0.311)	4.06 (0.324)	4.10 (0.256)	4.00 (0.354)
Θεωρώ κρίσιμη την προστασία της οικογένειας μέσω σχετικής νομοθεσίας που θα απαγορεύει την χειραγώγηση του παιδιού από τα Μ.Μ.Ε. και την διαφήμιση.	4.40 (0.465)	4.55 (0.682)	4.55 (0.475)	4.60 (0.622)
Θεωρώ αναγκαία την ύπαρξη γνωστοποιήσεων κάθε φορά που ακολουθεί διαφήμιση.	4.15 (0.461)	4.05 (0.476)	4.05 (0.498)	4.10 (0.502)
Θεωρώ ότι χρειάζομαι καθοδήγηση σε θέματα Μ.Μ.Ε. (ειδήσεις, κοινωνικά μηνύματα, διαφημίσεις) στο πώς να τα ερμηνεύω και να τα διαχειρίζομαι με το παιδί μου.	4.05 (0.521)	4.07 (0.503)	4.05 (0.501)	4.10 (0.514)

Παρατηρείται ότι τα άτομα με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα έως 800 ευρώ (57,1% και 21,4%) και 801-1500ευρώ (47,1% και 41,2%) αισθάνονται πολύ ή αρκετά άσχημα όταν δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στις αγοραστικές απαιτήσεις του παιδιού τους, σε αντίθεση με όσους έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 1501 που αισθάνονται λίγο ή μέτρια άσχημα (Διάγραμμα 16). Παρατηρείται ότι τα άτομα με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα έως 800 ευρώ (57,1% και 21,4%) και 801-1500ευρώ (47,1% και 41,2%) αισθάνονται πολύ ή αρκετά άσχημα όταν δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στις αγοραστικές απαιτήσεις του παιδιού τους, σε αντίθεση με

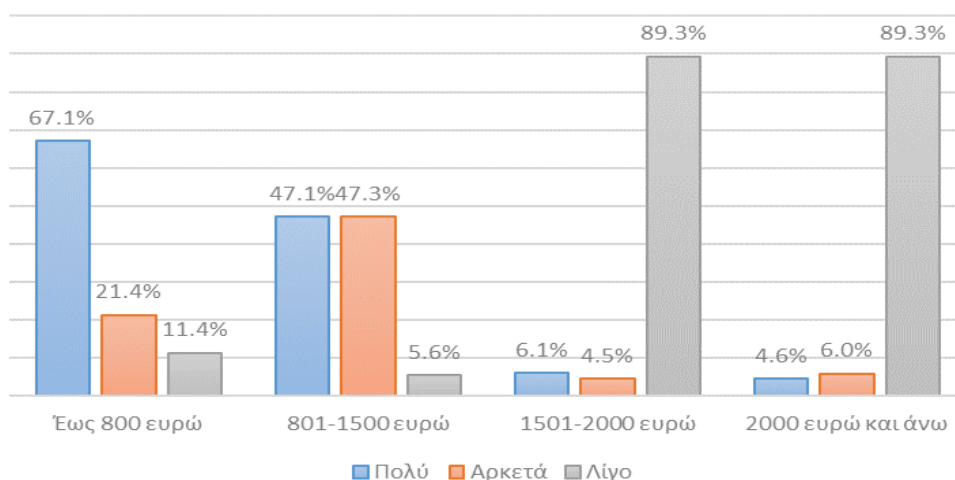


όσους έχουν μηναίο εισόδημα άνω των 1501 που αισθάνονται λίγο ή μέτρια άσχημα (Διάγραμμα 16).



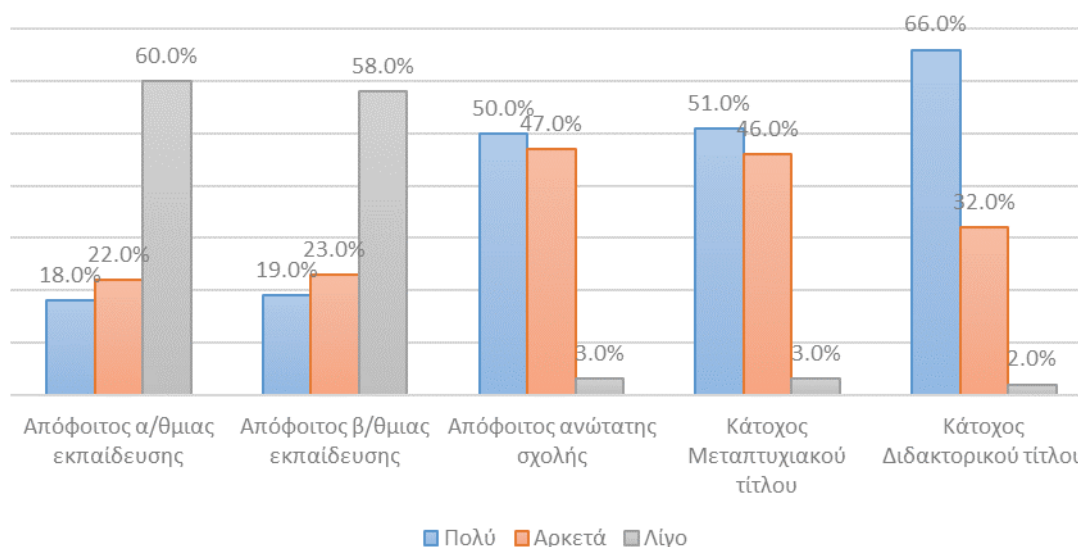
**Διάγραμμα 16. Έχω άσχημα συναισθήματα, όπως ενοχές ή θλίψη, όταν δεν μπορώ να ανταπεξέλθω στις αγοραστικές απαιτήσεις του παιδιού μου.**

Στην ερώτηση αν περιορίζονται οι αγορές των γονιών, προκειμένου να ικανοποιηθούν περισσότερες απαιτήσεις των παιδιών, το 67,1% των ατόμων με μηνιαίο εισόδημα έως 800 ευρώ απάντησε πολύ, το 47,1% και το 47,3% των ατόμων με μηνιαίο εισόδημα 801-1500 ευρώ απάντησε πολύ και αρκετά αντίστοιχα. Αντίθετα, το 89,3% και το 89,3% των ατόμων με μηνιαίο εισόδημα 1501-2000 ευρώ και 2000 ευρώ και άνω απάντησε λίγο (Διάγραμμα 17).



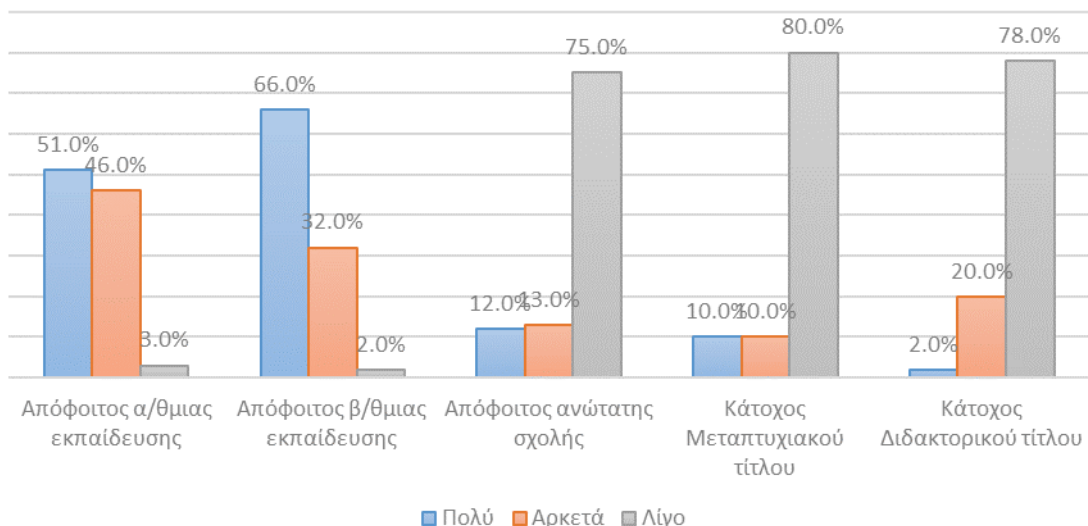
**Διάγραμμα 17. Στην οικογένειά μας, περιορίζουμε τις αγορές των γονιών, προκειμένου να ικανοποιήσουμε περισσότερες απαιτήσεις των παιδιών.**

Στην ερώτηση αν οι γονείς αντιλαμβάνονται ότι οι διαφημίσεις ξεχωρίζουν τα δύο φύλα προβάλλοντας ξεκάθαρα “αγορίστικα” και “κοριτσίστικα” πρότυπα και προϊόντα, το 66% των ατόμων με διδακτορικό τίτλο απάντησε πολύ. Επίσης, το 51,0% και το 50,0% των ατόμων με μεταπτυχιακό τίτλο και οι απόφοιτοι ανώτατης σχολής απάντησε πολύ. Αντίθετα, το 60,0% και το 58,0% των αποφοίτων α/βάθμιας και β/μιας εκπαίδευσης απάντησε λίγο (Διάγραμμα 18).



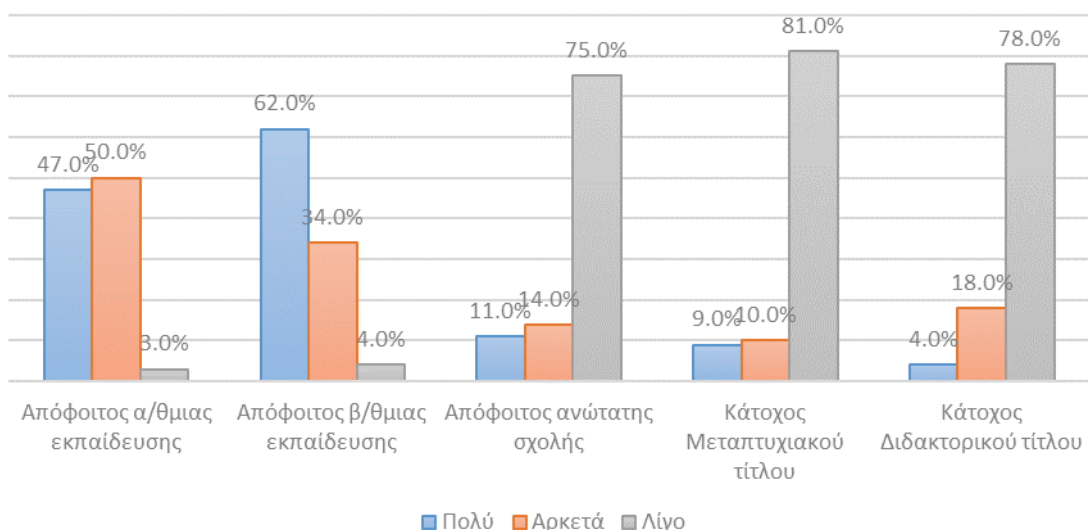
**Διάγραμμα 18.** Αντιλαμβάνομαι ότι οι διαφημίσεις ξεχωρίζουν τα δυο φύλα προβάλλοντας ξεκάθαρα ‘αγορίστικα’ και ‘κοριτσίστικα’ πρότυπα και προϊόντα.

Στην ερώτηση αν ο γονιός προσπαθεί να αποτρέψει το παιδί όταν του ζητά προϊόντα που γνωρίζει ότι διαφημίζονται για το αντίθετο φύλο το 51,0% και το 46,0% των απόφοιτων α/θμιας εκπαίδευσης απάντησαν πολύ και αρκετά αντίστοιχα. Επίσης, το 66,0% και το 32,0% των απόφοιτων β/μιας εκπαίδευσης απάντησαν πολύ και αρκετά αντίστοιχα. Παρατηρείται ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (75,0%), έχουν μεταπτυχιακό (80,0%) ή διδακτορικό τίτλο (78,0%) απάντησαν λίγο στη σχετική ερώτηση (Διάγραμμα 19).



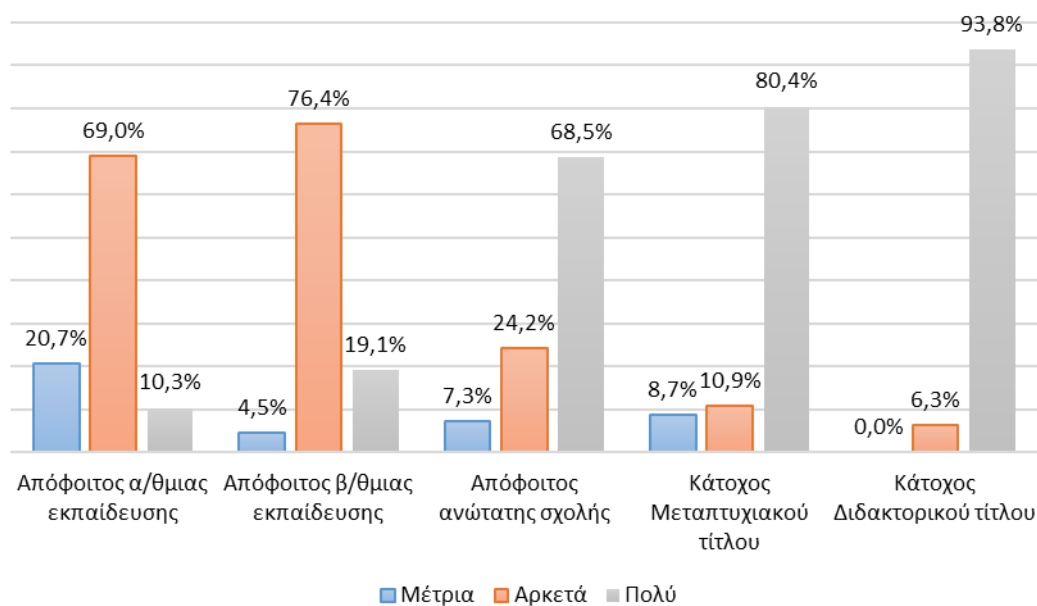
**Διάγραμμα 19.** Όταν το παιδί μου ζητά προϊόντα που γνωρίζει ότι διαφημίζονται για το αντίθετο φύλο, εγώ προσπαθώ να το αποτρέψω.

Στην ερώτηση αν ο γονιός θεωρεί σωστό οι διαφημίσεις να ξεχωρίζουν τα δύο φύλα προβάλλοντας ξεκάθαρα 'αγορίστικα' και 'κοριτσίστικα' πρότυπα και προϊόντα, το 47,0% και το 50,0% των απόφοιτων α/θμιας εκπαίδευσης απάντησαν πολύ και αρκετά αντίστοιχα. Επίσης, το 62,0% και το 34,0% των απόφοιτων β/μιας εκπαίδευσης απάντησαν πολύ και αρκετά αντίστοιχα. Παρατηρείται ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (75,0%), έχουν μεταπτυχιακό (81,0%) ή διδακτορικό τίτλο (78,0%) απάντησαν λίγο στη σχετική ερώτηση (Διάγραμμα 20).



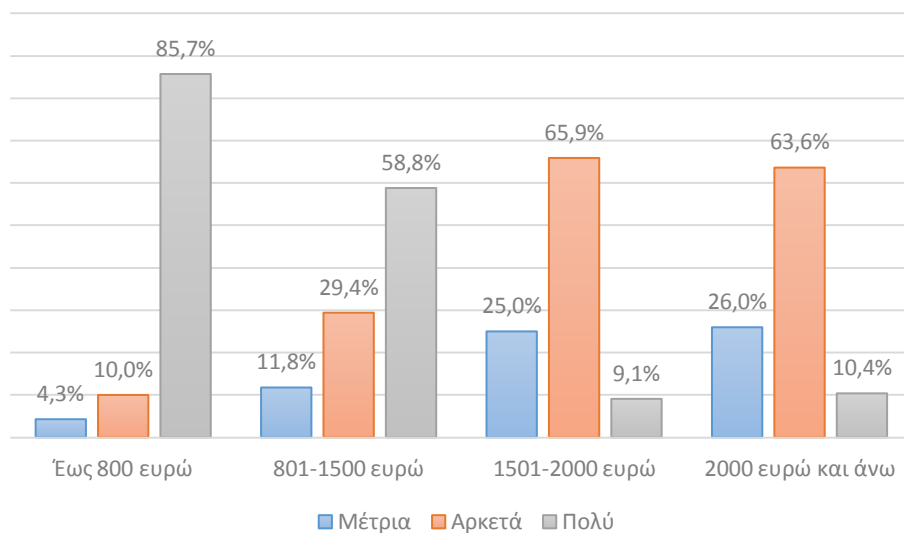
**Διάγραμμα 20.** Θεωρώ σωστό οι διαφημίσεις να ξεχωρίζουν τα δυο φύλα προβάλλοντας ξεκάθαρα 'αγορίστικα' και 'κοριτσίστικα' πρότυπα και προϊόντα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Διαγράμματος 21, παρατηρείται ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης (69,0%) και τα άτομα που είναι απόφοιτοι β/θμιας εκπαίδευσης (76,4%) θεωρούν αρκετά αναγκαία την εφαρμογή σχολικών προγραμμάτων εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. για την άμυνα των παιδιών απέναντι στην επιρροή των Μ.Μ.Ε., αλλά και απέναντι στην πειστική και κερδοσκοπική φύση των διαφημίσεων (διαφημιστικός γραμματισμός) σε σχέση με τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (68,5%) και των ατόμων με μεταπτυχιακό (80,4%) ή διδακτορικό (93,8%) τίτλο που την θεωρούν πολύ αναγκαία (Διάγραμμα 21).



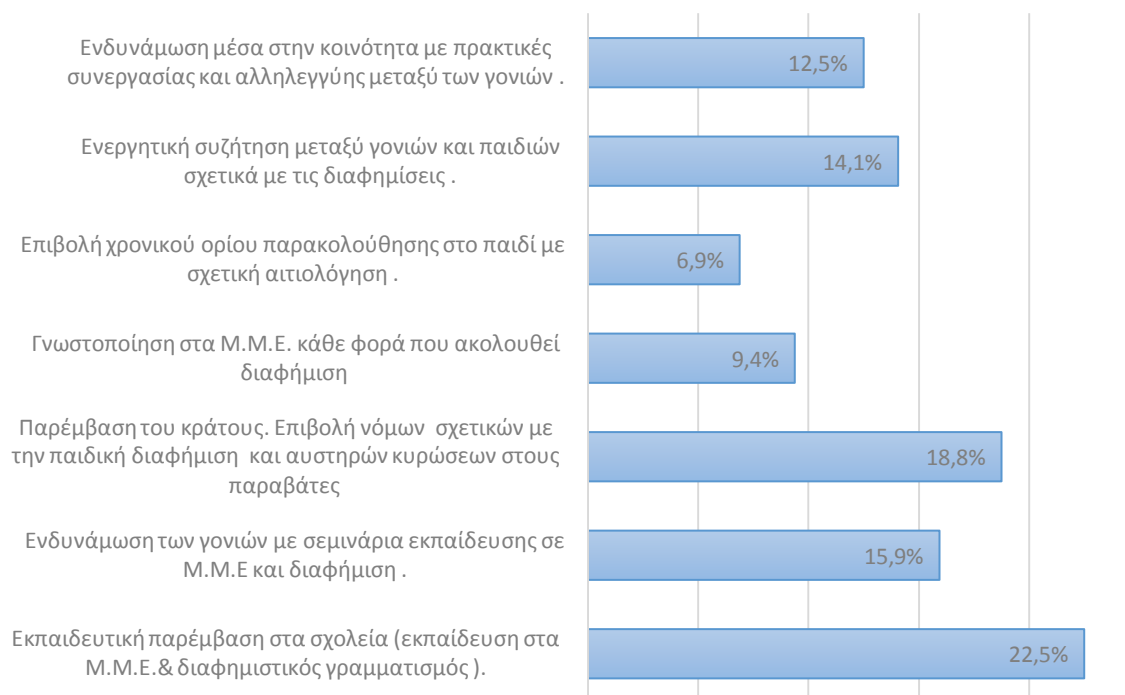
**Διάγραμμα 21. Θεωρώ αναγκαία την εφαρμογή σχολικών προγραμμάτων εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. για την άμυνα των παιδιών απέναντι στην επιρροή των Μ.Μ.Ε., αλλά και απέναντι στην πειστική και κερδοσκοπική φύση των διαφημίσεων.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Διαγράμματος 22, παρατηρείται ότι τα άτομα με οικογενειακό εισόδημα έως 800 ευρώ (85,7%) και τα άτομα με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 801-1500 ευρώ (58,8%) θεωρούν πολύ χρήσιμη την ενδυνάμωση αντικαταναλωτικών πρακτικών μέσα στην κοινότητα συμμετέχοντας μαζί με το παιδί τους σε τοπικές συλλογικότητες, όπως ανταλλακτήρια ρούχων, βιβλίων, παιχνιδιών σε σχέση με τα άτομα με εισόδημα 1501-2000 ευρώ (65,9%) και 2000 και άνω (63,6%) που την θεωρούν αρκετά χρήσιμη (Διάγραμμα 22).



**Διάγραμμα 22. Θεωρώ χρήσιμη την ενδυνάμωση αντικαταναλωτικών πρακτικών μέσα στην κοινότητα συμμετέχοντας μαζί με το παιδί μου σε τοπικές συλλογικότητες, όπως ανταλλακτήρια ρούχων, βιβλίων, παιχνιδιών.**

Στην ερώτηση σχετικά με το ποιες πρακτικές άμυνας των παιδιών απέναντι στη διαφήμιση είναι κρίσιμες να εφαρμοστούν, το 22,5% του δείγματος απάντησε η εκπαιδευτική παρέμβαση στα σχολεία (εκπαίδευση στα Μ.Μ.Ε.& διαφημιστικός γραμματισμός), το 18,8% την παρέμβαση του κράτους και επιβολή νόμων σχετικών με την παιδική διαφήμιση και αυστηρών κυρώσεων στους παραβάτες, το 15,9% την ενδυνάμωση μέσα στην κοινότητα με πρακτικές συνεργασίας και αλληλεγγύης μεταξύ των γονιών, το 14,1% την ενεργητική συζήτηση μεταξύ γονιών και παιδιών σχετικά με τις διαφημίσεις, το 12,5% την ενδυνάμωση των γονιών με σεμινάρια εκπαίδευσης σε Μ.Μ.Ε και διαφήμιση, το 9,4% την γνωστοποίηση στα Μ.Μ.Ε κάθε φορά που ακολουθεί διαφήμιση και το 6,9% την επιβολή χρονικού ορίου παρακολούθησης στο παιδί με σχετική αιτιολόγηση (Διάγραμμα 23).



**Διάγραμμα 23. Ποιες πρακτικές άμυνας των παιδιών απέναντι στη διαφήμιση, θεωρείτε κρίσιμο να εφαρμοστούν;**

### 1.3. Συμπεράσματα και συζήτηση

Στην ενότητα αυτή, θα αποπειραθούμε να διασταυρώσουμε τα αποτελέσματα της έρευνάς μας με τα πορίσματα της υφιστάμενης βιβλιογραφίας προκειμένου να βρεθούν σημεία σύγκλισης ή απόκλισης που θα χρησιμεύσουν στην γόνιμη επεξεργασία των ευρημάτων της παρούσας διατριβής.

Υπενθυμίζεται το πλαίσιο της έρευνας είναι η Ελλάδα που πλήττεται από την οικονομική κρίση από το 2009, ενώ με βάση τα στοιχεία της πλέον πρόσφατης Έρευνας Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης των Νοικοκυριών 2020, ο πληθυσμός που βρίσκεται σε κίνδυνο φτώχειας ή κοινωνικό αποκλεισμό ανέρχεται στο 28,9% του πληθυσμού της Χώρας (3.043.869 άτομα). Ελαφρά πτώση, σε σχέση με το προηγούμενο έτος, παρουσίασε το ποσοστό της ανεργίας στην Ελλάδα τον Οκτώβριο του 2021, σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η Eurostat (2021). Η Ελλάδα, το φθινόπωρο του 2021 είναι η χώρα με το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό ανεργίας στην Ευρωζώνη με 12,9%, μετά την Ισπανία, όπου η ανεργία διαμορφώνεται στο 14,5%. Ωστόσο, μέχρι πρόσφατα η Ελλάδα κατείχε την πρώτη θέση σε ανεργία στην Ευρωπαϊκή Ένωση, καθώς τον Οκτώβριο του 2020 το ποσοστό ανεργίας ήταν στο 16,4%. Υπερδιπλάσια του μέσου όρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η ανεργία των νέων στην Ελλάδα, φτάνοντας το 38,2%, ενώ ο μέσος όρος στην Ευρώπη διαμορφώνεται στο 17,3%.

Ο κίνδυνος φτώχειας για παιδιά ηλικίας 0-17 ετών (παιδική φτώχεια) ανέρχεται σε 21,1% σημειώνοντας μείωση κατά 1,6 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2018, ενώ για τις ομάδες ηλικιών 18-64 ετών και 65 ετών και άνω ανέρχεται σε 18,9% και 12%. Στην Ελλάδα, το ποσοστό των παιδιών που διατρέχουν κίνδυνο φτώχειας είναι 33,3%, κατέχοντας την τρίτη θέση μετά τη Ρουμανία και τη Βουλγαρία (Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό συνέδριο, 2020).

### ΆΞΟΝΑΣ Α) Οικονομική κρίση και οικογένεια (10 ερωτήσεις)

Όσον αφορά τα ερευνητικά μας αποτελέσματα στον πρώτο άξονα, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες συμφωνούν μέτρια με τις απόψεις **λόγω της οικονομικής κρίσης, αγοράζουμε φθηνότερα τρόφιμα** (Μ.Ο. = 3.08; Τ.Α. = 1,563) και **λόγω της οικονομικής κρίσης έχουμε ελλιπή ιατροφαρμακευτική περίθαλψη** (Μ.Ο. = 3.02; Τ.Α. = 1,557). Πιο έντονα συμφωνούν όσοι διαθέτουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κάτω από 1500 ευρώ. Πράγματι, η βιβλιογραφία αναφέρει ότι στην Ελλάδα, λόγω της οικονομικής κρίσης υπάρχει αποστέρηση υλικών αγαθών στις οικογένειες. Ενδεικτικά, ο Βουγιουκος (2011) δείχνει ότι η διατροφή και η υγεία των παιδιών αποτελούν παράγοντες που έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση και συγκεκριμένα, το δικαίωμα πρόσβασης στην υγειονομική περίθαλψη και η εξασφάλιση επαρκούς και υγιεινής διατροφής. Ως συνέπεια του προβλήματος του υποσιτισμού, εμφανίστηκαν περιπτώσεις λιποθυμίας μαθητών σε ορισμένα σχολεία στην Ελλάδα (Kathimerini, 17 December 2011). Για τον συνολικό πληθυσμό, σύμφωνα με τους Kentikelenis και συνεργάτες (2014), η μακρά ύφεση επηρέασε τη σωματική και ψυχική υγεία του ελληνικού λαού, καθώς και την πρόσβασή τους σε υπηρεσίες δημόσιας υγείας. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι τα παιδιά φτωχών νοικοκυριών συχνά ζουν σε σπίτια ακατάλληλα για τη σωματική τους ασφάλεια, με αποτέλεσμα να διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο ατυχημάτων, ενώ μπορεί να έχουν είτε ελλιπή ή χαμηλής ποιότητας διατροφή (Hallerod, 2007), ενώ ο υποσιτισμός στα αρχικά στάδια της ανάπτυξης των παιδιών ενέχει πολύ σοβαρούς κινδύνους για την ψυχική και σωματική τους υγεία και τη συνολική ανάπτυξή τους (Georgieff, 2007). Γενικότερα, τα παιδιά που ζουν σε καταστάσεις φτώχειας έχει αποδειχτεί ότι έχουν σχετικά χειρότερη υγεία καθώς εμφανίζονται να πάσχουν από κάποια χρόνια ασθένεια με πολύ μεγαλύτερη συχνότητα, σε σχέση με τους συνομηλικούς τους (Frazer & Marlier, 2007).

Στα ερωτήματα **λόγω της οικονομικής κρίσης έχουμε μειώσει την κατανάλωση σημαντικών αγαθών όπως ρούχα, βιβλία κ.α.** (Μ.Ο. = 3.03; Τ.Α. = 1,561) και **λόγω της οικονομικής κρίσης «κόψαμε» την επί πληρωμή ψυχαγωγία οι γονείς** συμφωνούν μέτρια (Μ.Ο. = 3.01; Τ.Α. = 1,550). Πιο έντονα συμφωνούν όσοι



διαθέτουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κάτω από 1500 ευρώ.. Το παραπάνω εύρημα αφορά αυτό που ο Byrge ορίζει ως "πολιτιστικό αποκλεισμό" και αφορά στην «εξαίρεση από το πολιτιστικό κεφάλαιο, το οποίο είναι αναγκαίο τόσο για την επιτυχή συμμετοχή στην εργασία μέσα στο γνωσιοκρατικό επαγγελματικό πεδίο, όσο και στην καταναλωτική κουλτούρα που χαρακτηρίζει την μεταβιομηχανική κοινωνία ως ζώνη πολιτισμού» (2005:144). Επίσης, υπάρχουν και κοινωνικές επιπτώσεις όταν παιδιά στερούνται σε μεγαλύτερο βαθμό τις δραστηριότητες αναψυχής, όπως οι διακοπές, το θέατρο, ο κινηματογράφος, η ανάγνωση βιβλίων και άλλες δραστηριότητες ψυχαγωγίας και εκπαίδευσης, καθώς προκύπτει ένα επιπλέον πρόβλημα: έχουν σχετικά περιορισμένες φιλικές επαφές με τους συνομηλικούς τους και αποκλείονται κοινωνικά (Benz et. al. 2007). Επιπλέον, οι χαμηλού εισοδήματος γονείς δύσκολα θα έχουν πρόσβαση σε υψηλής ποιότητας υπηρεσίες φροντίδας και εκπαίδευσης για τα παιδιά τους, όπως επίσης λιγότερες ευκαιρίες για τη συμμετοχή σε εξωσχολικές και άλλες δραστηριότητες που υποστηρίζουν τη γνωστική, κοινωνικοσυναισθηματική και σωματική τους ανάπτυξη (McLoyd,1998; Ridge, 2002; Yoshikawa et. al 2012).

Από την άλλη πλευρά, οι γονείς τείνουν να συμφωνήσουν αρκετά με την άποψη ***δυσκολεύομαι να αλλάξω τις συνήθειες των παιδιών και προτιμώ να στερηθώ εγώ, παρά τα παιδιά μου*** (M.O. = 3.74; T.A. = 0,485). Διαχρονικά, η έρευνα αποδεικνύει ότι λόγω των περιορισμένων πόρων σε φτωχές οικογένειες, ισχύουν διαφοροποιημένα καταναλωτικά πρότυπα μεταξύ παιδιών και γονιών. Για χάρη των παιδιών, οι προσωπικές ανάγκες των γονιών θα είναι περιορισμένες, καθυστερημένες ή καταπιεσμένες έτσι ώστε εντός του περιορισμένου προϋπολογισμού να προηγείται η ικανοποίηση των αναγκών των παιδιών (Kochuyt, 2004).Επιπλέον, οι γονείς με περιορισμένους πόρους στερούν από τον εαυτό τους και δίνουν προτεραιότητα στις δαπάνες των παιδιών, (Hamilton & Catterall, 2006, 2008).

Επιπλέον, οι γονείς τείνουν να συμφωνήσουν αρκετά με την άποψη ***οι οικονομικά προβλήματα με αναγκάζουν να ασχολούμαι λιγότερο με τη φροντίδα και την αγωγή των παιδιών μου*** (M.O. = 3.77; T.A. = 0,831). Ωστόσο, παρατηρήθηκε ότι τα άτομα με υψηλό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα συμφωνούν σε πολύ

μικρότερο βαθμό με την παραπάνω άποψη ( $F = 5,033$ ;  $Sig = 0,001$ ) σε σχέση με τα υπόλοιπα άτομα. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι η ανεργία, συνεπώς η συρρίκνωση του εισοδήματος που προέρχεται από αυτήν, προκαλεί ψυχολογική αστάθεια στην οικογένεια, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε αδιαφορία, παραμέληση ή ακόμη και βίαιες συμπεριφορές γονέων (Finkelhor, et al., 1990).

Διαφοροποίηση μεταξύ των ατόμων με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα άνω των 1501 ευρώ και των ατόμων με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 1500 ευρώ παρατηρείται και στις απόψεις **έχω στραφεί για βοήθεια σε φορείς και υπηρεσίες αλληλεγγύης όπως η εκκλησία, το συσσίτιο ή το κοινωνικό παντοπωλείο** ( $F = 8,111$ ;  $Sig = 0,000$ ). Όντως, στην ευρύτερη μητροπολιτική περιοχή της Αθήνας και μόνο υπάρχουν τουλάχιστον 25 οργανισμοί, που υλοποιούν συνολικά 77 δράσεις στήριξης φτωχών και αστέγων (Αράπογλου και Γούνης, 2015:1)

Επίσης, παρατηρήθηκε ότι τα άτομα με υψηλό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα συμφωνούν σε πολύ μικρότερο βαθμό με την άποψη **ότι έχω μιλήσει στα παιδιά μου για την οικονομική κρίση και για τις περικοπές που έχουν γίνει στο νοικοκυριό μας λόγω αυτής** ( $F = 8,033$ ;  $Sig = 0,000$ ). Η ευρύτερη βιβλιογραφία δείχνει ότι πολλοί γονείς πιστεύουν ότι τα παιδιά δεν είναι γνωστικά και συναισθηματικά ώριμα ώστε να μαθαίνουν και να συζητούν για τα οικονομικά της οικογένειας μέχρι την ηλικία των 12 ετών (Danes ,1994; Gudmunson & Danes, 2011) και έτσι οι γονείς διστάζουν να μοιραστούν με τα παιδιά τους πληροφορίες για ένα χρέος, την ξαφνική απώλεια εργασίας ή την μείωση του οικογενειακού εισοδήματος (Romo, 2011, 2014). Όσον αφορά στην ενημέρωση-συζήτηση γονέων και παιδιών για θέματα οικονομικής δυσπραγίας οι Quint et. al. (2018) βρήκαν ότι τέτοια ζητήματα αναφέρονται στα παιδιά μόνο όταν οι γονείς αποφεύγουν να αγοράσουν αντικείμενα που ζητούν τα παιδιά τους, είτε όταν αδυνατούν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες λόγω του κόστους. Ειδικότερα, οι γονείς με χαμηλό εισόδημα συχνά προσπαθούν να προστατεύσουν τα παιδιά τους από πληροφορίες σχετικές με τις οικονομικές δυσκολίες της οικογένειας (Acker et al. 2001; Mistry et. al.,2008; Romo, 2011). Μια μελέτη γονέων από όλες τις κοινωνικές τάξεις (με τα ετήσια εισοδήματα των νοικοκυριών που κυμαίνονται από λιγότερο από \$25.000 έως \$250.000 ή περισσότερα) υποδηλώνουν ότι οι περισσότεροι γονείς επιλέγουν

να μην συζητούν οικονομικά ζητήματα με τα παιδιά τους για έναν αριθμό λόγων, συμπεριλαμβανομένων των πεποιθήσεων ότι τα παιδιά δεν πρέπει να ανησυχούν, να ντρέπονται ή κρίνουν τους γονείς τους. Επιπλέον, σε μελέτες που διεξήχθησαν με παιδιά ηλικίας 6 έως 16 ετών στην Αγγλία, ορισμένα παιδιά ανέφεραν ότι σκόπιμα αποφεύγουν συζητήσεις για τα οικονομικά του νοικοκυριού επειδή γνώριζαν ότι η οικογένεια αντιμετώπιζε οικονομική δυσπραγία. Είπαν επίσης ότι δεν σκόπιμα δεν ζητούν από τους γονείς τους χρήματα ή διάφορα υλικά αγαθά που μπορεί να επιθυμούσαν ή να χρειάζονται προκειμένου να μην τους φέρουν σε δύσκολη θέση (Ridge, 2007, 2009; Ridge and Millar 2011; Spyrou, 2013).

Επιπρόσθετα, οι γονείς με εισόδημα κάτω των 1500 ευρώ ανά μήνα συμφωνούν πολύ με την άποψη **η οικονομική κρίση έχει βλάψει την ποιότητα ζωής μας** (Μ.Ο. = 4.49 και Μ.Ο. = 4, 38 αντίστοιχα), συμπέρασμα που συμφωνεί με την έκθεση της Unicef για τα παιδιά της κρίσης (Παπαθεοδώρου και Παπαναστασίου, 2017), η οποία εστιάζοντας στις επιμέρους 9 βασικές ανάγκες που απαρτίζουν τον δείκτη αποστέρησης για τα έτη 2009 και 2015 στην Ελλάδα, αποκαλύπτει ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα αποστέρησης που αντιμετωπίζουν τα νοικοκυριά με παιδιά δεν αφορά μόνο στην κατοχή συγκεκριμένων διαρκών καταναλωτικών αγαθών, αλλά στην εξόφληση πάγιων λογαριασμών, στην κάλυψη έκτακτων αναγκών, στην εξασφάλιση επαρκούς θέρμανσης και στην ποιοτική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου. Η δραματική αύξηση της αδυναμίας κάλυψης συγκεκριμένων αναγκών από το 2009 και στο εξής, αποκαλύπτει την εξαιρετικά δυσχερή θέση στην οποία έχει περιέλθει ένα σημαντικό μερίδιο οικογενειών με παιδιά στη χώρα την περίοδο της ύφεσης και της εφαρμογής των πολιτικών λιτότητας. Έτσι, το 2015 το 58,5% των νοικοκυριών με παιδιά δυσκολεύεται να αποπληρώσει πάγιους λογαριασμούς, το 54,4% αδυνατεί να αντιμετωπίσει έκτακτες αλλά αναγκαίες δαπάνες, το 55,8% δεν μπορεί να καλύψει μία εβδομάδα διακοπών το χρόνο, ενώ το 29,6% δεν διαθέτει επαρκή θέρμανση στο σπίτι.

Κατά μέσο όρο, οι συμμετέχοντες φαίνεται **να μην είναι αισιόδοξοι ότι στο μέλλον θα είναι καλύτερη η οικονομική κατάσταση για την οικογένειά τους** (Μ.Ο. = 1.95; Τ.Α. = 0,596). Σημειώνουμε ότι η απαισιοδοξία αυτή διατρέχει όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες. Αυτό δείχνει λογικό, καθώς η παρατεταμένη ύφεση και

τα μέτρα λιτότητας, σε συνδυασμό με την μείωση των δαπανών για κοινωνική προστασία, έχουν πλήξει όλες τις οικογένειες με παιδιά (Petmesidou, 2013; Paratheodorou, 2014). Επιπλέον, τα δυσμενή οικονομικά γεγονότα όπως η απώλεια θέσεων εργασίας, οδηγούν σε υποκειμενικές εμπειρίες αυτών των γεγονότων, με αποτέλεσμα το άγχος (Rosino, 2016). Ως εκ τούτου, οι αρνητικές συνέπειες των οικονομικών κρίσεων για τις οικογένειες είναι πολύ πιο δυσχερές από ό, τι για μεμονωμένα άτομα που χάνουν εισόδημα ή εργασία (Blom et al, 2018). Πολλές οικογένειες βιώνουν οικονομικές δυσκολίες κατά την πρόσφατη οικονομική κρίση στην Ευρώπη, όπως η απώλεια απασχόλησης ή εισοδήματος (Eurofound, 2015; Standing, 2011) και είναι επόμενο οι γονείς να σκέφτονται απαισιόδοξα για το μέλλον. Η απαισιοδοξία αυτή αντανακλά τόσο τα υψηλά επίπεδα ανεργίας που καταγράφονται στη χώρα όσο και στη μείωση των εισοδημάτων των ήδη εργαζόμενων που έχει οδηγήσει σε αύξηση του ποσοστού των «εργαζόμενων φτωχών» (Ioannidis, et. al. 2012).

### **ΆΞΟΝΑΣ Β) Παιδί και καταναλωτισμός.(20 ερωτήματα)**

Στην ερώτηση σχετικά με το πόσες ώρες τα παιδιά παρακολουθούν προγράμματα μπροστά από οθόνες (τηλεόραση, smartphone, υπολογιστή κλπ.), το 3,8 % των συμμετεχόντων απάντησαν καθόλου, το 23,1% απάντησε 30 λεπτά με 1 ώρα καθημερινά, το 40,3% 1-2 ώρες, το 23,4% 2-3 ώρες και το 9,4% 3-4 ώρες. Παρατηρείται, ότι η πλειοψηφία των γονέων επιτρέπει την παρακολούθηση προγραμμάτων μπροστά από οθόνες 1 με 2 ώρες ημερησίως, ενώ είναι ελάχιστοι αυτοί που δεν επιτρέπουν στα παιδιά τους να παρακολουθήσουν καθόλου προγράμματα (Διάγραμμα 1). Παράλληλα, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών "επίπεδο μόρφωσης" και "χρόνος παρακολούθησης" προγραμμάτων σε οθόνες, Συγκεκριμένα, όσοι έχουν ανώτατο επίπεδο μόρφωσης επιτρέπουν στα παιδιά τους να παρακολουθούν προγράμματα λιγότερο χρόνο από τους λιγότερο μορφωμένους γονείς, που δείχνουν πιο επιτρεπτικοί με τα παιδιά τους σε θέματα παρακολούθησης προγραμμάτων σε οθόνες. Αυτό το εύρημα συμφωνεί με άλλες έρευνες που δείχνουν ότι τα παιδιά από χαμηλά

κοινωνικοοικονομικά στρώματα περνούν 2 ώρες περισσότερο μπροστά σε οθόνες απ ότi παιδιά με υψηλότερο κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο (3 ώρες κ 48 λεπτά έναντι 1 ώρας και 52 λεπτών) (Common Sense Media, 2020). Τα ποσοστά έκθεσης των παιδιών σε οθόνες στην Ελλάδα είναι προς το παρόν πιο αισιόδοξα από αυτά αυτά του εξωτερικού. Σε έρευνα του οργανισμού Common Sense Media, (2020) βρέθηκε ότi παιδιά ηλικίας 0-8 ετών περνούν κατά μέσο όρο 2 ώρες και 19 λεπτά την ημέρα μπροστά σε οθόνες, όσο περίπου και τα προηγούμενα έτη, ωστόσο, έχει αλλάξει δραματικά το είδος της οθόνης όπου περνούν τον χρόνο αυτό. Το 2020 οι κινητές συσκευές έχουν γίνει η απόλυτη τάση στο τοπίο των μέσων ενημέρωσης και ο μέσος χρόνος που δαπανάται από παιδιά σε κινητές συσκευές έχει τριπλασιαστεί. Αναμένεται η τάση αυτή να έρθει και στην Ελλάδα στο άμεσο μέλλον.

Στην ερώτηση **τι είδους διαφημιζόμενα προϊόντα ζητά το παιδί σα συχνότερα**, τα προϊόντα που τα παιδιά φαίνεται να ζητούν αρκετά έως πολύ από τους γονείς τους ανεξάρτητα από το φύλο τους είναι οι κούκλες – λούτρινα ζωάκια, παιχνίδια Lego-playmobil-τουβλάκια-puzzle, ρούχα και αξεσουάρ μόδας, αθλητικά είδη (παιχνίδια εξωτερικού χώρου π.χ. μπάλες, ποδήλατα) και τρόφιμα (γλυκά – σνακ). Ειδικά για τα **γλυκά και τα σνακ**, βλέπουμε ότi το marketing γρήγορου φαγητού έχει επιπτώσεις στην προσχολική ηλικία και τα ευρήματά μας συμφωνούν με τις διεθνείς έρευνες που διαπιστώνουν την εκτεταμένη διαφήμιση γρήγορου φαγητού στον αναπτυγμένο κόσμο. Ενδεικτικά, το Rudd Center for Food Policy & Obesity (2012) κατέληξε στο συμπέρασμα ότi το 2011, οι διαφημίσεις γρήγορου φαγητού, γλυκισμάτων και δημητριακών αντιστοιχούσαν περίπου στις μισές διαφημίσεις τροφίμων και ποτών που βλέπουν τα παιδιά και οι έφηβοι (Rudd Center, 2012). Επιπλέον, η Connor (2006) διαπίστωσε ότi περισσότερες από το ήμισυ όλων των διαφημίσεων τροφίμων απευθύνονταν σε παιδιά και η πλειονότητα αυτών αφορούσε σε αλυσίδες γρήγορου φαγητού ή σε ζαχαρούχα δημητριακά. Σε πρόσφατη έρευνα, οι Emond et. al. (2018) εξέτασαν κατά πόσο η έκθεση παιδιών σε τηλεοπτική διαφήμιση για δέκα μάρκες ζαχαρούχων δημητριακών πρωινού σχετιζόταν μελλοντικά με την επιλογή αυτών των προϊόντων από τα παιδιά. Μέσα από την παρατήρηση 624 παιδιών προσχολικής ηλικίας και των γονιών τους, αυτή η μελέτη καταδεικνύει ότi η τηλεοπτική διαφήμιση

ζαχαρούχων δημητριακών πρωινού συσχετίστηκε με την μελλοντική πρόσληψη πρωινού με υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη.

Από την άλλη πλευρά, τα προϊόντα που φαίνεται να ζητούν καθόλου έως λίγο τα παιδιά από τους γονείς τους αναλογικά με το έμφυλο κριτήριο είναι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα εκπαιδευτικά – επιτραπέζια παιχνίδια, τα σχολικά είδη, τα παιδικά μουσικά CD και τα παιδικά βιβλία. Στη συνέχεια, διεξήχθη t – test ανεξάρτητων δειγμάτων για να αξιολογηθεί εάν το φύλο των παιδιών που φοιτούν στο νηπιαγωγείο σχετίζεται με τη συχνότητα των ειδών που ζητούν από τους γονείς. Στατιστικά σημαντική διαφορά παρατηρήθηκε στη συχνότητα “ζητούν αυτοκινητάκια” ( $t = 2,669$ ;  $Sig. = 0,000$ ) και “ζητούν προϊόντα περιποίησης” ( $t = 3,002$ ;  $Sig. = 0,000$ ). Συγκεκριμένα, τα αγόρια ζητούν αρκετά έως πολύ συχνά αυτοκινητάκια (M.O. = 4,25) σε σχέση με τα κορίτσια (M.O. = 1,95). Από την άλλη, τα κορίτσια είναι αυτά που ζητούν αρκετά έως πολύ συχνά προϊόντα περιποίησης (M.O. = 4,08) σε σχέση με τα αγόρια (M.O. = 1,97) (Πίνακας 5). Αυτά τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι το φύλο των παιδιών που φοιτούν στο νηπιαγωγείο έχει επίδραση στη συχνότητα με την οποία ζητούν διαφημιζόμενα προϊόντα από τους γονείς τους. Σ αυτό συμφωνεί και η έρευνα των Davis, J., & Hines, M. (2020), όπου τα κορίτσια και τα αγόρια παρουσιάζουν έμφυλες διαφορές στις επιλογές των παιχνιδιών τους ανάλογα με τα πρότυπα των διαφημίσεων. Συνεπώς, τα κορίτσια επιλέγουν προϊόντα που θεωρούνται θηλυκά και τα αγόρια προϊόντα που θεωρούνται αρσενικά, όπως οχήματα.

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση “για ποιόν από τους παρακάτω λόγους εκτιμάτε ότι το παιδί σας επιθυμεί να αποκτήσει ένα διαφημιζόμενο προϊόν” παρατηρήθηκε ότι οι κύριοι λόγοι που τα παιδιά ζητούν να αποκτήσουν ένα διαφημιζόμενο προϊόν είναι η διασκέδαση, η μόδα – τάση εποχής, το πόσο δημοφιλές είναι το προϊόν ανάμεσα στους συνομήλικους και η δελεαστική συσκευασία. Από την άλλη πλευρά, οι συμμετέχοντες γονείς θεωρούν ότι ένα παιδί που φοιτά στο νηπιαγωγείο σπάνια έως καθόλου δεν θα ζητήσει ένα διαφημιζόμενο προϊόν βασιζόμενο στη χρησιμότητα του προϊόντος (Πίνακας 6). Οι παραπάνω απαντήσεις είναι ενιαίες σε όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες. Είναι ενδιαφέρον στο σημείο αυτό να δούμε την εργασία των Mertala και συνεργατών

(2016) που διερεύνησαν τα είδη των παιχνιδιών που προτιμούν τα παιδιά ηλικίας 6-8 ετών. Η εργασία εμβαθύνει τη γνώση της αξίας των παιχνιδιών όχι μόνο ως παιχνίδια αλλά και ως πολιτιστικά αντικείμενα όπου τα παιδιά χρησιμοποιούν ως μία μορφή της έκφρασης. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι λόγοι στους οποίους τα παιδιά βασίζονται τις προτιμήσεις τους για παιχνίδια είναι πολυεπίπεδοι και βασίζονται σε τέσσερις αξίες (λειτουργικές, υλικές, κοινωνικές και προσωπικές) που επικαλύπτονται μεταξύ τους.

Τέλος, στην ερώτηση για τον **τρόπο που το παιδί προσπαθεί να πετύχει την αγορά κάποιου διαφημιζόμενου προϊόντος από τους γονείς τους**, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, ήτοι το 35,0% απάντησε ότι το παιδί εκφράζει λεκτικά την επιθυμία του. Το 27,5% των συμμετεχόντων απάντησε ότι το παιδί απαιτεί να του το αγοράσουν, το 19,4% ανέφερε τον συναισθηματικό χειρισμό, το 10,0% ανέφερε ότι το παιδί αρχίζει να παρακαλεί και το 8,1% ανέφερε ότι το παιδί κάνει διαπραγματεύσεις για να τους αγοράσουν το προϊόν που επιθυμεί (Διάγραμμα 2). Το θέμα αυτό έχει διερευνηθεί από την απαρχή του φαινομένου των παιδικών διαφημίσεων, χωρίς ωστόσο να έχουν αλλάξει πολλά διαχρονικά στον τρόπο που τα παιδιά ζητούν διαφημιζόμενα είδη. Ενδεικτικά, μια έρευνα των Chankon και Hanjoo το 1997 αναγνωρίζει πέντε στρατηγικές επηρεασμού που χρησιμοποιούνται από τα παιδιά. Αυτές είναι: η πειθώ, η άρνηση του παιδιού να φάει, η πεισματάρικη συμπεριφορά, η προσέγγιση του έτερου γονέα και η συναισθηματική χειραγώγηση. Επιπλέον, οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν τα παιδιά για να επηρεάσουν τις οικογενειακές αγοραστικές αποφάσεις γίνονται πιο εκλεπτυσμένες όσο μεγαλώνουν (Palan & Wilkes, 1997). Διαθέτοντας μεγαλύτερες γνωστικές δεξιότητες, τα μεγαλύτερα παιδιά χρησιμοποιούν την πειθώ και τη διαπραγμάτευση (John, 1999; Palan & Wilkes, 1997), ενώ τα μικρότερα παιδιά «απλώς ζητάνε», «πιέζουν», «διαπραγματεύονται» ή χρησιμοποιούν συναισθηματικούς χειρισμούς (Kerrane, Hogg, & Bettany, 2012; Lawlor & Prothero, 2011).

### ΆΞΟΝΑΣ Γ. Διαχείριση των απαιτήσεων των παιδιών (18 ερωτήματα)

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν στη διαχείριση των απαιτήσεων των παιδιών τους.

Στην ερώτηση σχετικά με το **ποιος αποφασίζει στην οικογένεια για τα προϊόντα που θα αγοραστούν** παρατηρήθηκε ότι η σύζυγος είναι αυτή που παίρνει τις αποφάσεις σύμφωνα με την πλειοψηφία. Πιο συγκεκριμένα, το 30,6% απάντησε η σύζυγος, το 27,2% απάντησε και οι δύο σύζυγοι μαζί, το 25,6% όλοι μαζί, το 13,8% ο σύζυγος και το 2,8% τα παιδιά (Διάγραμμα 3). Τα αποτελέσματα αυτά διαφοροποιούνται από την υφιστάμενη βιβλιογραφία, καθώς στην έρευνά μας φαίνεται να υπάρχει μεγάλη ισχύς αγοραστικών αποφάσεων στη σύζυγο και πολύ μικρή ισχύ στα παιδιά σε σχέση με προηγούμενες έρευνες. Στη βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές έρευνες όπου τα παιδιά επηρεάζουν τους πόρους του νοικοκυριού, τις προτιμήσεις και τις οικογενειακές καταναλωτικές αποφάσεις είτε άμεσα είτε έμμεσα (Love, 2010; Scholz & Seshadri, 2007). Ακόμη, η έρευνα δείχνει ότι δεν είναι ασυνήθιστο τα παιδιά να προσπαθούν να επηρεάσουν τις οικιακές αγορές και πολλοί γονείς να υποχωρούν στην πίεσή τους (Huang et al., 2016). Επιπλέον, καθώς τα παιδιά μεγαλώνουν, είναι σε θέση να χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες πληροφορίες που συλλέγονται από τις διαφημίσεις προκειμένου να επηρεάσουν τις οικογενειακές αποφάσεις αγορών (Laczniak & Palan, 2004). Κοινωνικο-δημογραφικές αλλαγές, όπως η επικράτηση της πυρηνικής οικογένειας και των ζευγαριών διπλής σταδιοδρομίας, οδήγησε τους γονείς να είναι πιο φιλελεύθεροι με τα παιδιά, επιτρέποντάς τους να εκφράζουν τις διαφωνίες τους σχετικά με τις γονικές αγοραστικές αποφάσεις (Dixon & Banwell, 2004; Kaur & Singh, 2006; Tripathi & Sengupta, 2011).

Επιπλέον, οι ερευνητές έχουν αναγνωρίσει την ανισότητα των φύλων σε θέματα οικονομικών αποφάσεων (Bertocchi et al., 2014; Grabka, Marcus, & Sierminska, 2015; Mader & Schnee-Baum, 2013) καταδεικνύοντας ότι ο σύζυγος με τη μεγαλύτερη οικονομική δύναμη (που συνήθως είναι ο άντρας) μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις του νοικοκυριού υπέρ του (Yilmazer & Lyons, 2010). Αν και οι γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό να αναφέρονται ως υπεύθυνες για τις



οικονομικές αποφάσεις της οικογένειας, η συμμετοχή τους στις οικιακές αποφάσεις έχει αυξηθεί τις τελευταίες δεκαετίες (Babiarz, Robb, & Woodyard, 2012; Bernasek & Bajtelsmit, 2002; Bertocchi et al., 2014; Mader & Schneebaum, 2013).

Οι Mader και Schneebaum (2013) επισήμαναν επίσης ότι τα ζευγάρια με άνιση διαπραγματευτική δύναμη (π.χ. εισόδημα, εκπαίδευση, απασχόληση) ήταν λιγότερο πιθανό να λάβουν κοινές οικονομικές αποφάσεις. Η μελέτη τους στα ευρωπαϊκά νοικοκυριά διαπίστωσε ότι οι γυναίκες λαμβάνουν συχνότερες αποφάσεις στις οικιακές δαπάνες, ενώ οι άντρες λάμβαναν τις σημαντικότερες μακροπρόθεσμες οικονομικές αποφάσεις του νοικοκυριού (Antonides, 2011; Mader & Schneebaum, 2013; Woolley & Marshall, 1994). Αν και υπάρχει μεγάλο εισοδηματικό χάσμα μεταξύ των δύο φύλων, οι γυναίκες τα τελευταία χρόνια έχουν κερδίσει έδαφος στην εκπαίδευση και στην αγορά εργασίας, κατά συνέπεια στις αποφάσεις οικονομικού χαρακτήρα στην οικογένεια (Stevenson, 2015).

Στην ερώτηση σχετικά με τον **λόγο που οι γονείς υποκύπτουν εν τέλει στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων που ζητά το παιδί** παρατηρήθηκε ότι ο κυριότερος λόγος είναι η αποφυγή της γκρίνιας και των πεισμάτων από μέρους των παιδιών. Πιο συγκεκριμένα, από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων προκύπτει ως κύριος λόγος η αποφυγή γκρίνιας και πείσματος (31,9%) και ακολουθούν σε φθίνουσα σειρά οι λόγοι για να μην στερείται τίποτα (26,9%), γιατί οι φίλοι του έχουν κάτι παρόμοιο (αποφυγή ζήλιας), επειδή οι γονείς δεν περνάνε πολύ χρόνο μαζί με το παιδί (14,1%) και ως ανταμοιβή για καλή συμπεριφορά – επιδόσεις (8,4%) (Διάγραμμα 4).

Σχολιάζοντας τα πορίσματα της υφισταμένης βιβλιογραφίας για τον παράγοντα **“για να μη στερείται τίποτα”**, βρέθηκε ότι οι φτωχοί γονείς συχνά επιχειρούν την προστασία των παιδιών από αρνητικές συνέπειες (π.χ. στίγμα της φτώχειας) με τη μείωση των δαπανών για είδη πρώτης ανάγκης προκειμένου να αγοράσουν ένα επώνυμο παιδικό ρούχο (Hamilton & Catterall, 2006). Επιπλέον, η ψυχολογία των καταναλωτών προτείνει ότι οι φτωχοί άνθρωποι χρησιμοποιούν την κατανάλωση ως στρατηγική άμυνας σε εποχές αβεβαιότητας και κρίσης (Pavia & Mason, 2004). Επιπλέον, οι Middleton et al. (1994:85-86) απεικονίζουν τις μεγάλες

πίεσεις στους χαμηλού εισοδήματος γονείς που αγωνίζονται να διασφαλίσουν ότι τα παιδιά τους δεν θα μείνουν στο περιθώριο. Η διαφήμιση είναι, επομένως, μια πηγή πίεσης που ασκείται δυσανάλογα στις φτωχότερες οικογένειες, κάνοντας το αίσθημα της έλλειψης χειρότερο.

Για τον παράγοντα **Αποφυγή ζήλιας/περιθωριοποίησης**, το δείγμα της μελέτης της Sravona (2017) έδειξε ότι τα παιδιά έχουν γνώση του πώς να θεωρούνται cool και υπό την πίεση των συνομηλίκων, καθώς επιθυμούν να είναι μέρος της κοινωνικής ομάδας στο νηπιαγωγείο, ζητούν απ τους γονείς να τους αγοράσουν το κοινωνικά επιθυμητό αντικείμενο. Η ομάδα συνομηλίκων είναι επομένως ένας επιπλέον θεσμός κοινωνικοποίησης που επηρεάζει τις επιθυμίες, τις στάσεις και τις αξίες του παιδιού (Sravona, 2014). Ακόμη και ενημερωμένοι καταναλωτικά γονείς, αισθάνονται ενοχές ή ανησυχία για το αν τα παιδιά τους θα κριθούν σκληρά από τους συνομηλίκους τους ή αν θα περιθωριοποιηθούν λόγω μη συμμόρφωσης στην καταναλωτική κουλτούρα, όσο κι αν πιστεύουν ότι η αποχή από τον υλισμό είναι προς το συμφέρον τους (Sanders et al., 2014).

**Στον παράγοντα “ως ανταμοιβή για καλές επιδόσεις”**, σύμφωνα με τους Foxman et al. (1989a), οι *βαθμοί των παιδιών* στο σχολείο αποτελούν παράγοντα επηρεασμού καταναλωτικών αποφάσεων. Παιδιά με υψηλούς βαθμούς έχουν μεγαλύτερη επιρροή στην επιλογή ενός προϊόντος από τα παιδιά με χαμηλότερους βαθμούς. Φαίνεται ότι η πίεση που ασκείται στα παιδιά για καλύτερες ακαδημαϊκές επιδόσεις δημιουργεί το υπόβαθρο ώστε τα παιδιά σε αντάλλαγμα της προσπάθειάς τους να απαιτούν καταναλωτικά αγαθά πιέζοντας τους γονείς τους. Οι γονείς αυτοί, άθελά τους, ανοίγουν το δρόμο προς τον υλισμό και τον καταναλωτισμό (Richins&Charlin, 2015).

Το ίδιο ισχύει και όταν οι γονείς δεν περνούν χρόνο με τα παιδιά τους. Στον παράγοντα **“επειδή δεν περνάτε αρκετό χρόνο μαζί του”** βρέθηκε ότι οι εργαζόμενοι γονείς αντισταθμίζουν τον χαμένο χρόνο αποδεχόμενοι τις υπερβολικές απαιτήσεις των παιδιών τους (Geuens, Mast & Pelsmacker, 2002). Λόγω της έλλειψης ελεύθερου χρόνου, είναι πιο σημαντικό «να περνά λίγο χρόνο ο γονιός με το παιδί» ή «να κάνουν κοινές δραστηριότητες», ώστε εφευρέθηκε η

έννοια του «ποιοτικού χρόνου», αξία ταιριαστή με τη μετά-υλική στάση που βρίσκει κανείς στα υψηλότερα οικονομικά στρώματα (Bourdieu, 1997; Enzensberger, 1996).

Οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο συμφωνούν σε μέτριο βαθμό στην ερώτηση ***Το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα*** (Μ.Ο. = 3,80; Τ.Α. = 0,654). Παράλληλα, εντοπίζουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών “το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα” και “χρόνος παρακολούθησης προγραμμάτων”, καθώς σύμφωνα με τον έλεγχο  $\chi^2$  Pearson υπολογίζεται  $p$ -value < 0,005 ( $\chi^2 = 113,540$ ; Sig. = 0,000). Τα αποτελέσματα αυτά υποδεικνύουν ότι ο χρόνος που το παιδί αφιερώνει μπροστά σε οθόνες για την παρακολούθηση προγραμμάτων σε καθημερινή βάση επηρεάζει αναλογικά τη συχνότητα με την οποία ζητά από τους γονείς τα προϊόντα που διαφημίζονται. Συγκεκριμένα το 25,0% των παιδιών που δεν παρακολουθούν προγράμματα δεν ζητά την αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων, ενώ από τα παιδιά που ζητούν από τους γονείς τους να τους αγοράσουν διάφορα διαφημιζόμενα προϊόντα με μεγάλη συχνότητα, το 48,6% παρακολουθεί προγράμματα σε καθημερινή βάση 2 με 3 ώρες και το 31,4% παρακολουθεί 3 με 4 ώρες (Πίνακας 8).

Οι ερευνητές έχουν ασχοληθεί ιδιαίτερα με το θέμα “ζήτηση προϊόντων”. Ενδεικτικά, έξι από τις έρευνες που συμφωνούν με τα αποτελέσματά μας καταδεικνύουν ανάλογη σχέση μεταξύ έκθεσης σε διαφημίσεις και ζήτησης προϊόντων (Atkin, 1975a, 1975b; Buijzen & Valkenburg, 2000; Galst & White, 1976; Isler et al., 1987; Robertson et al., 1989). Παρόλο που κάποιες από τις παραπάνω έρευνες είναι παλαιότερες χρονολογικά, οι νεότερες έρευνες επιβεβαιώνουν τα ευρήματά τους, δείχνοντας πως δεν έχει αλλάξει ιδιαίτερα η συσχέτιση των παραπάνω μεταβλητών με την ζήτηση για κατανάλωση. Νεότερες έρευνες αντικατοπτρίζουν τις ανησυχίες των γονιών για τις συνέπειες του μάρκετινγκ που απευθύνεται σε παιδιά, καθώς τα εμπειρικά στοιχεία έδειξαν ότι η έκθεση των παιδιών στην τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί όντως να οδηγήσει σε υλιστική συμπεριφορά, αυξημένα αιτήματα αγοράς και σύγκρουση γονέα-παιδιού (Buijzen & Valkenburg, 2003α).

Οι ερωτηθέντες γονείς συμφωνούν σε αρκετό έως μεγάλο βαθμό με τις απόψεις **υποκύπτω συχνά στις απαιτήσεις του παιδιού και του αγοράζω τα προϊόντα που ζητά** (Μ.Ο. = 4,03; Τ.Α. = 0,845). Η βιβλιογραφία αναφέρει ότι Όσον αφορά τη διαπροσωπική επικοινωνία εντός οικογένειας, αυτή έχει τόσο λεκτικό, όσο εμπορικό χαρακτήρα. Δηλαδή, το μήνυμα της αγάπης ορισμένες φορές εκφράζεται μέσω της γλώσσας του καταναλωτή, καθώς οι λεκτικές εκφράσεις είναι απλώς άυλες λέξεις, ενώ τα αγαθά έχουν απτή και διαρκή ποιότητα που επιβιώνει: είναι η υλική απόδειξη ότι πραγματικά υπάρχει αγάπη (Appadurai, 1986; Carrier, 1995; Goffman, 1971; Komter, 1998; Miller, 1998). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Carlson et al. (1994), η πιθανότητα να «ενδώσει» ο γονέας στις εκκλήσεις του παιδιού για αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη δυναμική που υφίσταται εντός της εκάστοτε οικογένειας. Εξαρτάται δηλαδή τόσο από το βαθμό αυτενέργειας που δίδεται στα παιδιά ώστε να παίρνει αποφάσεις, όσο και από το «στυλ» γονεϊκότητας (π.χ. υπερπροστατευτικοί, αυστηροί ή ενδοτικοί γονείς, «δημοκρατικοί» ή αδιάφοροι – αμελείς).

Σε φτωχές οικογένειες, οι Hamilton και Catterall (2006) εντόπισαν ότι η έννοια της αγάπης των γονιών προς τα παιδιά αποτελεί παράγοντα καθορισμού της οικογενειακής κατανάλωσης, πέρα από διαπραγματεύσεις. Επιπλέον, είναι σχεδόν αδύνατο για τους γονείς να αποφεύγουν τη ρητή καθοδήγηση του καπιταλισμού και τα σιωπηρά μηνύματα που μεταφέρονται σχετικά με την οικοδόμηση του «καλού» γονέα. Εφόσον οι άρρητοι κοινωνικοί κανόνες υπαγορεύουν ότι οι “σωστοί” γονείς οφείλουν να παρέχουν (μέσω των αγαθών) κάθε ευκαιρία στα παιδιά τους για μελλοντική επιτυχία (Nair, 2013), είναι δύσκολο για εκείνους να διακρίνουν τα χρήσιμα αγαθά από τα άχρηστα, ή ακόμη από τα επιβλαβή

Από την άλλη πλευρά, σε μικρό βαθμό φαίνεται να συμφωνούν οι ερωτηθέντες με την άποψη **είμαι ικανοποιημένος/η από τον τρόπο που αντιδρώ σε σχέση με τις απαιτήσεις του παιδιού μου για αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων** (Μ.Ο. = 2,52; Τ.Α = 0,517). Κάποια ευρήματα δείχνουν ότι οι γονείς τείνουν να ανταποκρίνονται περισσότερο στα λογικά αιτήματα παρά σε τακτικές συναισθηματικής πίεσης όσον αφορά στις αποφάσεις κατανάλωσης (Shoham &

Dalakas, 2005, 2006). Ωστόσο, οι γονείς από τη μία πλευρά έχουν έλλειψη πόρων και από την άλλη, πρέπει να εκφράσουν την αγάπη και τη φροντίδα τους με υλικό τρόπο. Για παράδειγμα, τα δώρα γίνονται τα συστατικά στη δομή της οικειότητας και τα δεσμευτικά στοιχεία στην κοινωνική κατασκευή της οικογένειας: «τα αντικείμενα είναι τα μέσα για τη δημιουργία των σχέσεων αγάπης μεταξύ των υποκειμένων, ενώ δεν λειτουργούν αντίστροφα, δηλαδή η έλλειψή τους δεν αναιρεί την έννοια της αγάπης». (Miller, 1998: 128). Η έρευνα δείχνει ότι η παροχή αγαθών και χρημάτων στα παιδιά είναι πιο σημαντική για τα άτομα χαμηλότερου εισοδήματος, οι οποίοι ξοδεύουν σχεδόν το 84% του ποσού που δίνουν και οι εύποροι, μόνο που για τους φτωχούς αποτελεί ένα πολύ μεγάλο μέρος του εισοδήματός τους (Komter and Schuyt, 1994; Komter and Vollebergh, 1996; Lazear and Michael, 1988).

Σε μικρό βαθμό φαίνεται να συμφωνούν οι ερωτηθέντες με την άποψη ***είμαι ικανοποιημένος/η από την αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων*** (Μ.Ο. = 2,52; Τ.Α = 0,531). Η απάντηση αυτή αντικατοπτρίζει την παραπλανητική φύση των διαφημίσεων, που όχι μόνο δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών αλλά στην πλειοψηφία των περιπτώσεων πρόκειται για υπερτιμημένα αγαθά, καθώς το κόστος της διαφήμισης επιβαρύνει την τιμή τους.

Στη ερώτηση ***Έχω άσχημα συναισθήματα, όπως ενοχές ή θλίψη, όταν δεν μπορώ να ανταπεξέλθω στις αγοραστικές απαιτήσεις του παιδιού μου***, παρατηρείται ότι τα άτομα με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα έως 800 ευρώ (57,1% και 21,4%) και 801-1500ευρώ (47,1% και 41,2%) αισθάνονται πολύ ή αρκετά άσχημα όταν δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στις αγοραστικές απαιτήσεις του παιδιού τους, σε αντίθεση με όσους έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 1501 που αισθάνονται λίγο ή μέτρια άσχημα (Διάγραμμα 16).

Στους σημερινούς γονείς προβάλλονται τόσες πολλές επιλογές και ευκαιρίες κατανάλωσης, που τους προκαλούνται ενοχές και άγχος σχετικά με το αν λαμβάνουν τις σωστές αποφάσεις για τα παιδιά τους (Lobstein, 2013; Sanders et al., 2014). Έτσι, αισθάνονται άγχος σχετικά με το αν ανταποκρίνονται στο πρότυπο του «καλού» γονέα (Nair, 2013; Sidebotham, 2001). Όπως επισημαίνουν οι Kenway και

Bullen, «στις τρέχουσες εκδηλώσεις της, η κουλτούρα της κατανάλωσης είναι πολύπλευρη στην πολιτική της, στις θέσεις, τις ταυτότητες και τις σχέσεις που προσφέρει στους νέους καταναλωτές και στις συγκινήσεις που αυτές προκαλούν ... Όσον αφορά τις ταυτότητες και τις σχέσεις, κινητοποιεί αισθήματα συνεκτικότητας, ικανοποίησης, ευχαρίστησης, ενθουσιασμού και πάθους. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να προκαλέσει αίσθηση ανεπάρκειας, άγχους, ντροπής, λαχτάρας, ζήλιας και περιφρόνησης. Ενισχύει και αποδυναμώνει, νομιμοποιεί και εξουσιοδοτεί, αποκαλύπτει και αποκρύπτει ταυτόχρονα (2001: 152.)

Παρατηρείται ότι σε μικρό βαθμό συμφωνούν οι ερωτηθέντες με την άποψη **το παιδί μου αντιλαμβάνεται ότι δεν είναι επιλογή μου, αλλά ότι δυσκολεύομαι να ανταπεξέλθω οικονομικά στις απαιτήσεις του και γι' αυτό δεν του αγοράζω ότι ζητά** (Μ.Ο. = 2,03; Τ.Α = 0,452). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, πολλοί γονείς χαμηλού εισοδήματος προσπαθούν να προστατεύσουν τα παιδιά τους —ιδιαίτερα τα μικρότερα — από την επίγνωση της οικονομικής δυσπραγίας, ενώ από την πλευρά τους μερικά παιδιά αποφεύγουν να ζητούν χρήματα ή αντικείμενα που ξέρουν ότι οι γονείς τους δεν μπορούν να τους παρέχουν, προκειμένου να προστατεύσουν τα συναισθήματα των γονιών τους. (Quint et. al. 2018). Σε μελέτες που διεξήχθησαν με παιδιά ηλικίας 6 έως 16 ετών στην Αγγλία, ορισμένα παιδιά ανέφεραν ότι σκόπιμα αποφεύγουν συζητήσεις για τα οικονομικά του νοικοκυριού επειδή γνώριζαν ότι η οικογένεια αντιμετώπιζε οικονομική δυσπραγία. Είπαν επίσης ότι δεν σκόπιμα δεν ζητούν από τους γονείς τους χρήματα ή διάφορα πράγματα που μπορεί να επιθυμούσαν ή να χρειάζονται και η λογική αυτή αυξανόταν αναλογικά με την ηλικία των παιδιών (Ridge, 2007, 2009; Ridge and Millar 2011; Spyrou, 2013).

Στην ερώτηση **“στην οικογένειά μας περιορίζουμε τις αγορές των γονιών προκειμένου να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες των παιδιών”**, το 67,1% των ατόμων με μηνιαίο εισόδημα έως 800 ευρώ απάντησε πολύ, το 47,1% και το 47,3% των ατόμων με μηνιαίο εισόδημα 801-1500 ευρώ απάντησε πολύ και αρκετά αντίστοιχα. Αντίθετα, το 89,3% και το 89,3% των ατόμων με μηνιαίο εισόδημα 1501-2000 ευρώ και 2000 ευρώ και άνω απάντησε λίγο (Διάγραμμα 17). Όπως έχει αναφερθεί πολλάκις τόσο στην παρούσα έρευνα, όσο και στην υφιστάμενη

βιβλιογραφία, στα χαμηλά κοινωνικοοικονομικά στρώματα ο γονέας είναι πρόθυμος να στερηθεί υλικά αγαθά προκειμένου και κάνει το παιδί του χαρούμενο (Belk & Coon, 1993; Hamilton & Catterall, 2006). Όταν τα άτομα δεν μπορούν να αλλάξουν την αγοραστική τους δύναμη, η κατανάλωση τροποποιείται σύμφωνα με τις εκάστοτε συνθήκες: οι προτιμήσεις συρρικνώνονται και οι επιθυμίες των γονιών μπαίνουν σε αναμονή (Deleek et al., 1983; Gardes and Loisy, 1997; Inglehart, 1990; Kochuyt, 2001; Lollivier and Verger, 1997; Townsend, 1979).

Οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό στην ερώτηση **το παιδί μου αντιλαμβάνεται σε ποιο φύλο απευθύνεται κάθε φορά μια διαφήμιση** (Μ.Ο. = 4,06; Τ.Α. = 0,463). Όντως, διαχρονική πληθυσμιακή μελέτη που ρώτησε γονείς για τις έμφυλες συμπεριφορές των παιδιών τους στις ηλικίες των 2, 3 και 5 ετών περιγράφει ότι τόσο τα αγόρια όσο και τα κορίτσια αντιλαμβάνονται και συμπεριφέρονται εκφράζοντας τα έμφυλα στερεότυπα ολοένα και περισσότερο μεγαλώνοντας (Golombok et al., 2008). Επίσης, οι Hartmann και Brougère (2004) επιβεβαιώνουν το φαινόμενο της έμφυλης κατανάλωσης όπου τα κορίτσια επιλέγουν κούκλες όπως Barbie και Bratz, ενώ τα αγόρια επιλέγουν αυτοκίνητα. Επίσης, στην ομάδα συνομιλήκων αγοριών, τα αυτοκίνητα ήταν κοινός στόχος ενδιαφέροντος υποδεικνύοντας ότι υπάρχει κάτι άυλο στο ίδιο το παιχνίδι που έχει νόημα για μια ομάδα παιδιών ώστε να τους επιτρέπει να χτίζουν κοινό κώδικα επικοινωνίας (Hartmann & Brougère, 2004).

Στο παραπάνω εύρημα συμφωνεί και η έρευνα των Davis, J., & Hines, M. (2020), όπου τα κορίτσια και τα αγόρια παρουσιάζουν έμφυλες διαφορές στις επιλογές των παιχνιδιών τους ανάλογα με τα πρότυπα των διαφημίσεων. Συνεπώς, τα κορίτσια επιλέγουν προϊόντα που θεωρούνται θηλυκά και τα αγόρια προϊόντα που θεωρούνται αρσενικά, όπως οχήματα. Επιπλέον, οι επιλογές που σχετίζονται με το φύλο αυξάνονται με την ηλικία, αλλά δεν έχουν αλλάξει σε ένταση στον ιστορικό χρόνο.

Οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό στην ερώτηση **θεωρώ ότι μέσω των διαφημίσεων το παιδί μου αντιγράφει συμπεριφορές που προβάλλονται ως "σωστές" για το φύλο του** (Μ.Ο. = 4,51; Τ.Α. =

0,553). Τα αγόρια έλκονται περισσότερο από αρσενικά πρότυπα και αντιγράφουν την “αρρενωπή” συμπεριφορά, παρά “θηλυκά” χαρακτηριστικά (Slaby & Frey, 1975, Luecke-Aleksa et. al. 1995;). Στις παιδικές ταινίες και στα παιδιά τηλεοπτικά προγράμματα η αρρενωπότητα συνδέεται με χαρακτηριστικά όπως η επιθετικότητα, η εξουσία, η κυριαρχία, η φιλοδοξία, η λογική, ο συναισθηματικός αυτοέλεγχος και η επικινδυνότητα (Stern, 2005, Baker & Raney, 2007, Coyne, Callister & Robinson, 2010). Επιπλέον, η έρευνα δείχνει ότι η έκθεση των παιδιών στα μέσα ενημέρωσης επηρεάζει πιο έντονα τις στάσεις και συμπεριφορές τις σχετικές με το ανδρικό φύλο. Για παράδειγμα, τα νήπια που παρακολουθούν συχνά προγράμματα με υπερήρωες τείνουν να επιλέγουν παιχνίδια με όπλα και επιθετικότητα καθώς αυτά θεωρούνται “αγορίστικα” (Coyne, et. al. 2014). Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι ο χρόνος παρακολούθησης τηλεόρασης και ταινιών είναι τελικά ανάλογος με την ένταση των πεποιθήσεων για τα στερεότυπα του φύλου σχετικά με: τις οικιακές εργασίες (Morgan & Rothschild, 1983. Signorielli & Lears, 1992), τη μητρότητα (Ex, Janssens, & Korzilius, 2002) και τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν τα αγόρια και τα κορίτσια (Aubrey & Harrison, 2004, Ward, Hansbrough & Walker, 2005).

Σε μικρό βαθμό φαίνεται να συμφωνούν οι ερωτηθέντες με την άποψη **το παιδί μου ζητά προϊόντα που γνωρίζει ότι διαφημίζονται για το αντίθετο φύλο** (M.O. = 2,50; T.A = 0,442). Παλιότερες μελέτες δείχνουν ότι παιδιά προσχολικής ηλικίας είναι πιθανότερο να προτιμούν παιχνίδια όταν έχουν δει να διαφημίζονται από παιδιά του ίδιου φύλου (Ruble, Balaban, & Cooper, 1981). Ως εκ τούτου, τα παιδιά τείνουν να συμφωνούν με τα στερεότυπα του φύλου, να ταυτίζονται με το στερεότυπο ρόλο του φύλου τους, και να αποκλείουν από το παιχνίδι τους άλλα παιδιά, ειδικά αγόρια, που εκδηλώνουν συμπεριφορές διαφορετικές από αυτές που θεωρούνται ενδεδειγμένες (Durkin, 1985β; Frueh & McGhee, 1975).

Ενθαρρυντικά για το μέλλον είναι τα αποτελέσματα νεότερων ερευνών, όπως τη έρευνα της Panarese (2015), η οποία ανέλυσε το περιεχόμενο 78 διαφημίσεων ιταλικών παιχνιδιών και 142 χαρακτήρων, όπου βρέθηκε ότι οι απεικονίσεις αντρικών και γυναικείων χαρακτήρων στις ιταλικές διαφημίσεις εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται για να δώσουν έμφυλη σημασία σε προϊόντα,



ρόλους και χαρακτήρες , ωστόσο , υπάρχουν κάποιες διαφορές στην αναπαράσταση κοριτσιών και αγοριών σε σύγκριση με τα ευρήματα προηγούμενων μελετών, με αισθητή τάση εξίσωσης των δυο φύλων. Επιπλέον, η Wohlwend, K. E. (2012) εξέτασε πώς τα αγόρια προσχολικής ηλικίας διαπραγματεύονται την έμφυλή τους ταυτότητα όταν επιθυμούν να παίξουν με μια πριγκίπισσα της Disney, συγκεκριμένα την Χιονάτη. Ο τρόπος παιχνιδιού κάνει ορατό πώς τα αγόρια διαπραγματεύονται της ταυτότητες τους και θολώνουν τα όρια μεταξύ των διακείμενων ταυτοτήτων φύλου ώστε να μπορέσουν να παίξουν όπως επιθυμούν, πέρα από τις προσδοκίες του φύλου τους.

Στην ερώτηση αν ο γονιός **προσπαθεί να αποτρέψει το παιδί όταν του ζητά προϊόντα που γνωρίζει ότι διαφημίζονται για το αντίθετο φύλο** το 51,0% και το 46,0% των απόφοιτων α/θμιας εκπαίδευσης απάντησαν πολύ και αρκετά αντίστοιχα. Επίσης, το 66,0% και το 32,0% των απόφοιτων β/μιας εκπαίδευσης απάντησαν πολύ και αρκετά αντίστοιχα. Παρατηρείται ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (75,0%), έχουν μεταπτυχιακό (80,0%) ή διδακτορικό τίτλο (78,0%) απάντησαν λίγο στη σχετική ερώτηση (Διάγραμμα 19).

Επιπλέον, στην ερώτηση αν ο γονιός **θεωρεί σωστό οι διαφημίσεις να ξεχωρίζουν τα δύο φύλα προβάλλοντας ξεκάθαρα 'αγορίστικα' και 'κοριτσίστικα' πρότυπα και προϊόντα**, το 47,0% και το 50,0% των απόφοιτων α/θμιας εκπαίδευσης απάντησαν πολύ και αρκετά αντίστοιχα. Επίσης, το 62,0% και το 34,0% των απόφοιτων β/μιας εκπαίδευσης απάντησαν πολύ και αρκετά αντίστοιχα. Παρατηρείται ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (75,0%), έχουν μεταπτυχιακό (81,0%) ή διδακτορικό τίτλο (78,0%) απάντησαν λίγο στη σχετική ερώτηση (Διάγραμμα 20). Παρατηρούμε ότι άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου τείνουν να επιθυμούν την αποπομπή των έμφυλων στερεοτύπων από τα προγράμματα και την διαφήμιση, δείχνοντας ευαισθητοποίηση και προβληματισμό για τα πατριαρχικά στερεότυπα.

Οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό στην ερώτηση **θεωρώ ότι δύσκολα βρίσκεις ουδέτερα προϊόντα, καθώς τα περισσότερα είναι αμιγώς αγορίστικα ή κοριτσίστικα** (Μ.Ο. = 4,10; Τ.Α. = 0,454) Αυτό συμφωνεί

με προϋπάρχουσες έρευνες, καθώς το marketing προτιμά να αναπαράγει τα στερεότυπα του φύλου. Έχει αποδειχτεί ότι τα παιδιά ανταποκρίνονται πιο θετικά σε διαφημίσεις με χαρακτήρες «φύλου» σε σύγκριση με διαφημίσεις ουδέτερου φύλου (Bakir & Palan, 2010). Επιπλέον, μια ανάλυση των καταλόγων των πολυκαταστημάτων κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η διαφοροποίηση των φύλων στη διαφήμιση παιχνιδιών είχε αυξηθεί από τη δεκαετία του 1980, καθώς οι έμποροι χρησιμοποιούσαν στερεότυπα φύλου για να ενθαρρύνουν τις πωλήσεις, οι οποίες αποδεδειγμένα αυξάνονται με τη χρήση τους (Sweet, 2013).

Στην ερώτηση **ποια είναι η αντίδραση σας όταν δεν μπορείτε να καλύψετε κάποια αγοραστική απαίτηση του παιδιού** η πλειοψηφία (80,0%) ανέφερε ότι προσπαθεί να εξηγήσει στο παιδί τους λόγους αλλά παράλληλα βιώνει στενοχώρια. Το υπόλοιπο 20,0% των συμμετεχόντων απάντησε ότι νιώθει τύψεις όταν δεν είναι σε θέση να καλύψει τις αγοραστικές απαιτήσεις του παιδιού του. Όπως παρατηρείται, τα ποσοστά που αναφέρθηκαν για το σύνολο του δείγματος είναι αντίστοιχα με τα ποσοστά σε κάθε μία από τις τέσσερις κατηγορίες ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Για παράδειγμα από τα άτομα με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 800-1500 ευρώ το 76,5% όταν δεν μπορεί να καλύψει τις αγοραστικές ανάγκες του παιδιού του, εξηγεί στο παιδί του τους λόγους και στεναχωριέται ενώ το 23,5% νιώθει τύψεις (Διάγραμμα 5). Στην βιβλιογραφία, όσον αφορά στην ενημέρωση-συζήτηση γονέων και παιδιών για θέματα οικονομικής δυσπραγίας, οι Quint et. al. (2018) βρήκαν ότι τέτοια ζητήματα αναφέρονται στα παιδιά όταν οι γονείς αποφεύγουν να αγοράζουν αντικείμενα που ζητούν τα παιδιά τους, είτε όταν αδυνατούν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες λόγω του κόστους. Είναι αποδεκτό ότι μια ανησυχητική συνέπεια της διαφήμισης είναι ότι προκαλεί ενδοοικογενειακή σύγκρουση διεγείροντας επιθυμίες στα παιδιά τις οποίες στη συνέχεια αρνούνται οι γονείς, δημιουργώντας δυσαρέσκεια στο παιδί και κατακλύζοντας τους γονείς με ενοχές (Furnham & Gunter, 1998).

Στην ερώτηση **ποιά είναι η αντίδραση του παιδιού σας όταν του αρνείστε την αγορά του προϊόντος που επιθυμεί**, η πλειοψηφία του δείγματος (49,1%) απάντησε ότι το παιδί αισθάνεται θυμό, το 35,6% απάντησε ότι το παιδί νιώθει στενοχώρια και απογοήτευση, το 8,8% ανέφερε ότι το παιδί συνεχίζει να πιέζει για

την αγορά του προϊόντος που επιθυμεί, ενώ μόλις το 6,6% του συνολικού δείγματος ανέφερε ότι το παιδί το αποδέχεται. Όπως παρατηρείται, τα ποσοστά που αναφέρθηκαν για το σύνολο του δείγματος είναι αντίστοιχα με τα ποσοστά σε κάθε μία από τις τέσσερις κατηγορίες ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Για παράδειγμα, από τα άτομα με μηνιαίο εισόδημα 1501 – 2000 ευρώ, το 47,7% αναφέρει το θυμό ως αντίδραση του παιδιού για την άρνηση αγοράς, το 40,9% αναφέρει την στεναχώρια/ απογοήτευση, το 5,9% την πίεση για αγορά και το 5,9% την αποδοχή (Διάγραμμα 6).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, μέσω του σύγχρονου μάρκετινγκ, η επιθυμία για κατανάλωση έχει μετατραπεί σε ένα σύνολο διαχρονικών συναισθηματικών αναγκών που διακατέχει σχεδόν το σύνολο των παιδιών (Linn, 2004). Για το παιδί, η άρνηση των απαιτήσεων του γίνονται αντιληπτές σαν στέρηση των επιθυμιών τους, αγνοώντας ότι αυτές οι επιθυμίες καθοδηγούνται από εξωτερικές δυνάμεις που εκμεταλλεύονται την ικανότητά τους να «αξιοποιούν» την αγοραστική δύναμη των γονιών τους (Sidebotham, 2001: 480). Τα παιδιά τότε θυμώνουν, πιέζουν και εξοργίζουν τους γονείς τους για να τους αγοράσουν προϊόντα όπως παιχνίδια, υιοθετώντας πειστικές στρατηγικές: κλάμα, γκρίνια και απαίτηση (Powell et al., 2011).

#### **ΆΞΟΝΑΣ Δ) Ενδοοικογενειακές σχέσεις (10 ερωτήματα)**

Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες κλίθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν στις επιπτώσεις των διαφημίσεων και του παιδικού καταναλωτισμού στις ενδοοικογενειακές σχέσεις. Τα αποτελέσματα στον άξονα αυτό είναι τα εξής:

*Οι ερωτηθέντες γονείς συμφωνούν πολύ ότι οι παιδικές διαφημίσεις ασκούν πίεση ψυχολογική σε παιδιά/ γονείς* (Μ.Ο. = 4,15; Τ.Α. = 0,758). Πράγματι, τέσσερις παλαιότερες έρευνες μετρούν την σχέση μεταξύ ζήτησης προϊόντος και σύγκρουσης γονέα-παιδιού (Atkin, 1975a, 1975b; Robertson et al., 1989; Ward & Wackman, 1972), και δύο έρευνες εξετάζουν την σχέση μεταξύ έκθεσης σε διαφημίσεις και ενδοοικογενειακής σύγκρουσης (Atkin, 1975a, 1975b), δείχνοντας θετική σχέση ανάμεσα στην ζήτηση προϊόντων και τον διαπληκτισμό γονέα-παιδιού αλλά και των γονέων μεταξύ τους. Ωστόσο, νεότερες έρευνες συμφωνούν, καθώς

στην ερευνητική τους ανασκόπηση, οι Buijzen και Valkenburg (2003a) επιβεβαιώνουν τα ευρήματα αυτά, αποδεικνύοντας ότι η διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει σε σύγκρουση γονέα-παιδιού. Πλέον το marketing έχει επεκταθεί και οι διαφημιστικές καμπάνιες χειρίζονται τα συναισθήματα των παιδιών για να τα πείσουν ότι χρειάζονται συγκεκριμένα ρούχα ή συγκεκριμένη μάρκα σαμπουάν, και έτσι τα παιδιά γίνονται «βασικοί παίκτες στις οικιακές δαπάνες». Τα παιδιά που βλέπουν συχνά τηλεόραση ζητούν διαφημιζόμενα προϊόντα και όταν δεν παίρνουν αυτό που θέλουν προκύπτει ενδοοικογενειακή σύγκρουση (Doyle-Roche, 2009: 31-2). Οι επωνυμίες μπορούν να είναι η αιτία της κοινωνικής διαίρεσης μεταξύ των παιδιών με αποτέλεσμα τη δημιουργία ομάδων «εντός» και ομάδων «εκτός». Επίσης, Οι γονείς βιώνουν τις επιπτώσεις του branding είτε μέσω ισοπεδωτικών ενοχών διότι αδυνατούν να προσφέρουν στα παιδιά τους τις επώνυμες μάρκες, είτε αγωνιζόμενοι πιο σκληρά ώστε να καταφέρουν να παρέχουν τις μάρκες αυτές στα παιδιά τους (Roper & Shah, 2007).

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο υπάρχει συμφωνία σε αρκετό βαθμό με την άποψη **οι σύζυγοι διαφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών και αυτό επηρεάζει την σχέση μας** (M.O. = 4,03; T.A. = 0,965). Τα αποτελέσματά μας συμφωνούν με τα ευρήματα των Kaur και Singh (2005) που αναφέρουν πιθανότητα εμφάνισης συγκρούσεων μεταξύ των συζύγων ως αποτέλεσμα διαφωνιών όταν πρόκειται για την απόκτηση είτε πρόσκαιρων είτε διαρκών αγαθών.

Αντίθετα, σε μικρό βαθμό φαίνεται να συμφωνούν κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες με την άποψη ότι **οι σύζυγοι διαφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών αλλά αυτό δεν επηρεάζει την σχέση μας** (M.O. = 2,02; T.A. = 0,687) και σε μέτριο βαθμό κατά μέσο όρο ότι **οι σύζυγοι συμφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών σε γενικές γραμμές** (M.O. = 3,15; T.A. = 0,879).

Πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις ενός ζευγαριού. Στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, αυτό που έχει επικρατήσει είναι το μοντέλο της διαπραγμάτευσης, όπου οι δύο σύζυγοι ασκούν διαφορετική

επιρροή ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα, την κουλτούρα αλλά και την στερεοτυπική αναπαραγωγή των ρόλων του φύλου εντός οικογένειας. Ένας μεγάλος όγκος μελετών βρήκε στοιχεία που υποστηρίζουν το μοντέλο της διαπραγμάτευσης στη λήψη οικονομικών αποφάσεων των συζύγων για την αποταμίευση, τις καταναλωτικές δαπάνες και τις επενδύσεις (Addoum, 2014; Babiartz et al., 2012; Bernasek & Bajtelsmit, 2002; Browning, Bourguignon, Chiappori, & Lechene, 1994; Dobbelsteen & Kooreman, 1997; Elder & Rudolph, 2003; Lührmann & Maurer, 2007; Mader & Schneebaum, 2013; Oreffice, 2014; Yilmazer & Lyons, 2010). Οι στρατηγικές διαπραγμάτευσης χρησιμοποιούνται με την πρόθεση να οδηγήσουν τα μέλη τους συζύγους σε συμφωνία ώστε το αποτέλεσμα να είναι αμοιβαία ικανοποιητικό, εμπεριέχοντας πολλές φορές και το στοιχείο του διαπληκτισμού.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο υπάρχει συμφωνία σε αρκετό βαθμό με την άποψη ότι **η μητέρα των παιδιών τείνει να αποδέχεται και να ικανοποιεί περισσότερο τις αγοραστικές απαιτήσεις των παιδιών απ' ότι ο πατέρας** (M.O. = 4,09; T.A. = 0,736). Η βιβλιογραφία αναφέρει ότι ο ρόλος της μητέρας στην οικογένεια επηρεάζει τις συμπεριφορές των παιδιών που σχετίζονται με τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων, όπως η άσκηση πίεσης. Ως γονείς, οι μητέρες τείνουν να είναι ο κύριος ενήλικας που αποφασίζει για τα δώρα, γεγονός που ισχύει σε κάθε είδους οικογενειακή δομή (Clarke, 2008). Ομοίως, τα παιδιά αποδίδουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων στην επιρροή της μητέρας τους (Kim, Lee, και Tomiuk, 2009).

Αυτό συμβαίνει επειδή το marketing απευθύνεται είτε άμεσα είτε έμμεσα στις μητέρες, καθιστώντας τες «τον νέο σουπερ καταναλωτή». Με βάση αυτή τη λογική, «ο καλύτερος δρόμος για την καρδιά της μαμάς είναι μέσω των παιδιών. Είτε έχει βρέφος, παιδί ή έφηβο, μια μαμά σήμερα θέλει να είναι η καλύτερη δυνατή γονέας και αυτό φαίνεται από την παιδοκεντρικότητα των αντιλήψεών της, των πράξεών της, των επιλογών της και τ' επέκταση των αγορών της (Coffey, 2006). Διότι «η σχέση μεταξύ της μητέρας και παιδιού είναι η πιο γνήσια, φυσική, αυθόρμητη και εξαισία αγάπη που υπάρχει» (Thurer, 2007: 333) και επειδή οι

γυναίκες είναι πιθανό να «συσχετίσουν την αυτοεκτίμησή τους με τον τρόπο με τον οποίο μεγαλώνουν τα παιδιά τους» (Cohen, 1992: 73). Συμπεραίνουμε ότι σε έναν εμπορευματοποιημένο κόσμο που οικοδομείται πάνω σε ανάγκες και επιθυμίες που μπαίνουν στις ψυχές μας, οι μητέρες αποτελούν τον τέλειο καταναλωτή

Σε μεγάλο βαθμό φαίνεται να *συμφωνούν οι γονείς ότι η άρνηση αγοράς κάποιου προϊόντος συνήθως οδηγεί σε διαπληκτισμό με το παιδί μου* (Μ.Ο. = 4,11; Τ.Α. = 0,741), όπως αποδεικνύεται σε προϋπάρχουσες έρευνες που εξετάζουν την σχέση μεταξύ έκθεσης σε διαφημίσεις και ενδοοικογενειακής σύγκρουσης (Atkin, 1975a, 1975b) και την σχέση μεταξύ ζήτησης προϊόντος και σύγκρουσης γονέα-παιδιού (Atkin, 1975a, 1975b; Robertson et al., 1989; Ward & Wackman, 1972), δείχνοντας θετική σχέση ανάμεσα στην ζήτηση προϊόντων και τον διαπληκτισμό γονέα-παιδιού αλλά και των γονέων μεταξύ τους. Ωστόσο, νεότερες έρευνες συμφωνούν, όπως των Buijzen και Valkenburg (2003a) που επιβεβαιώνουν τα ευρήματα αυτά, αποδεικνύοντας ότι η διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει σε σύγκρουση γονέα-παιδιού. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι τα παιδιά είναι πιθανό να πιέζουν τους γονείς τους για να τους αγοράσουν προϊόντα όπως τα παιχνίδια υιοθετώντας πειστικές στρατηγικές: κλάμα, γκρίνια και απαίτηση (Powell et al., 2011). Τέλος, οι κοινωνιολογία της κατανάλωσης έχει εντοπίσει ότι η σχετική επιρροή της εξουσίας μεταξύ γονέα και παιδιού είναι ανάλογη με αυτή των συζύγων (Bao, 2001).

Σε μεγάλο βαθμό φαίνεται να *συμφωνούν οι γονείς με την άποψη δεν ικανοποιούμε όλες τις απαιτήσεις των παιδιών επειδή δεν αντέχουμε οικονομικά* (Μ.Ο. = 4,01; Τ.Α. = 0,639), αποτέλεσμα που εξηγείται από τις περικοπές μισθών και των μέτρων λιτότητας που έγιναν λόγω της οικονομικής κρίσης, όπως περιγράφονται στο αντίστοιχο κεφάλαιο της διατριβής.

Σε μέτριο βαθμό συμφωνούν *οι γονείς ότι δεν ικανοποιούν όλες τις απαιτήσεις των παιδιών επειδή θεωρούν ότι έτσι τα διαπαιδαγωγούν σωστά* (Μ.Ο. = 3,54; Τ.Α. = 0,844). Προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι οι αξίες των γονιών συμβάλουν στην ενεργό διαμόρφωση της συμπεριφοράς και των αξιών των παιδιών έτσι ώστε τα παιδιά να υιοθετούν εν μέρει τις αξίες που επιθυμούν οι γονείς τους (Grusec, 2011). Η κοινωνιολογική έρευνα έχει επικεντρωθεί σε μεγάλο βαθμό στη

διαδικασία διαμόρφωσης του εαυτού με τη χρήση πειθαρχικών τακτικών για την πρόσληψη των επιθυμητών αξιών από τους γονείς προς τα παιδιά (Eisenberg και Valiente 2002, Grusec 2002, Richins & Chaplin, 2015) και η κατανάλωση θεωρείται μία από αυτές.

Σε μεγάλο βαθμό φαίνεται να **αισθάνονται οι γονείς ότι οι διαφημίσεις παρεμβαίνουν ανάμεσα στο παιδί και στον/στην ίδιο/ίδια με άσχημο τρόπο** (Μ.Ο. = 4,68; Τ.Α. = 0,522). Όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι γονείς και οι φροντιστές είναι συνήθως οι πρώτοι που αντιμετωπίζουν τις επιπτώσεις της διαφήμισης που απευθύνεται σε παιδιά, και οι ανησυχίες τους επικεντρώνονται κυρίως στην ανήθικη και παραπλανητική φύση της και στα ανεπιθύμητα αποτελέσματά της (Bakir & Vitell, 2009; Feldman et. al., 1977; Hite & Eck, 1987; Hudson, Hudson & Peloza, 2008), καθώς θεωρείται ότι τα παιδιά στερούνται γνωστικών δεξιοτήτων για την κατανόηση της φύσης και της πρόθεσης της διαφήμισης, επομένως η διαφήμιση είναι, εκ φύσεως άδικη. Οι ανησυχίες των γονιών για τις συνέπειες του μάρκετινγκ που απευθύνεται σε παιδιά, τροφοδοτήθηκαν από εμπειρικά στοιχεία που έδειξαν ότι η έκθεση των παιδιών στην τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί όντως να οδηγήσει σε υλιστική συμπεριφορά, αυξημένα αιτήματα αγοράς και σύγκρουση γονέα-παιδιού (Buijzen & Valkenburg, 2003α).

Παράλληλα, βρέθηκε (Schor, 2004) ότι τα αυξημένα επίπεδα παιδικής κατανάλωσης σχετίστηκαν με δυσμενέστερες σχέσεις γονέων-παιδιών. Η Schor το αποδίδει αυτό, εν μέρει, στα ρητά μηνύματα των παιδικών διαφημίσεων κατά των ενηλίκων (όπως ότι οι γονείς δεν κατανοούν τα παιδιά), οπότε και ενθαρρύνεται η ρήξη μεταξύ παιδιού και γονέα.

Για τον γονέα, οι παράλογες απαιτήσεις των παιδιών γίνονται αντιληπτές σαν επίθεση στο πρόσωπό του μέσω του παιδιού του, ενώ ακολουθούν ενοχές λόγω της προκαλούμενης στο παιδί τους δυσαρέσκειας (Hill, 2011; Sidebotham, 2001). Για το παιδί, η άρνηση των απαιτήσεών του γίνονται αντιληπτές σαν στέρηση των επιθυμιών του, αγνοώντας ότι αυτές οι επιθυμίες καθοδηγούνται από

εξωτερικές δυνάμεις που εκμεταλλεύονται την ικανότητά τους να «αξιοποιούν» την αγοραστική δύναμη των γονιών τους (Sidebotham, 2001: 480).

Σε μέτριο βαθμό συμφωνούν **οι γονείς με την άποψη "κάποιες φορές αισθάνομαι ανίσχυρος/η απέναντι στη διαφήμιση γιατί πείθει το παιδί μου και το στρέφει εναντίον μου"** (Μ.Ο. = 3,66; Τ.Α. = 0,636). Η καταναλωτική πίεση δύναται να δημιουργήσει αυξανόμενη δυσαρέσκεια μεταξύ γονέα και παιδιού και περιττή οικογενειακή ένταση, καθώς βρέθηκε (Schor, 2004) ότι τα αυξημένα επίπεδα επιθυμίας κατανάλωσης σχετίστηκαν με δυσμενέστερες σχέσεις γονέων-παιδιών. Μια άλλη ανησυχητική συνέπεια της διαφήμισης είναι ότι προκαλεί ενδοοικογενειακή σύγκρουση διεγείροντας επιθυμίες στα παιδιά τις οποίες στη συνέχεια αρνούνται οι γονείς, δημιουργώντας δυσαρέσκεια στο παιδί και κατακλύζοντας ενοχές τους γονείς (Furnham & Gunter, 1998).

#### **ΆΞΟΝΑΣ Ε) Ενδυνάμωση απέναντι στην διαφήμιση (16 ερωτήματα)**

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με απόψεις οι οποίες αναφέρονται στην ενδυνάμωση των παιδιών απέναντι στις διαφημίσεις. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, παρατηρείται ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (80,6%) ή έχουν μεταπτυχιακό (76,1%) ή διδακτορικό δίπλωμα (87,5%) **θεωρούν σε μέτριο βαθμό ότι το παιδί μπορεί να ξεχωρίζει το διαφημιστικό μήνυμα από το υπόλοιπο πρόγραμμα** σε αντίθεση με όσους είναι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης (93,1%) ή β/θμιας εκπαίδευσης (89,9%) που συμφωνούν σε μικρότερο βαθμό (Διάγραμμα 7). Οι μελέτες δείχνουν ότι πριν από την ηλικία των πέντε ετών, τα παιδιά έχουν δυσκολίες να αναγνωρίσουν τη διαφορά μεταξύ τηλεοπτικών προγραμμάτων και διαφήμισης. Από την ηλικία των πέντε, η πλειονότητα των παιδιών ξεκινά να διαχωρίζει τη διαφήμιση από το μη εμπορικό περιεχόμενο των πολυμέσων (Livingstone & Helsper, 2006). Ωστόσο, υπάρχει διαφοροποίηση στην ικανότητα εντοπισμού της διαφήμισης, ανάλογα με το μέσο στο οποίο αυτή προβάλλεται. Στην τηλεόραση την διακρίνουν ευκολότερα, αλλά οι νέες τεχνολογίες καθιστούν τα όρια μεταξύ διαφήμισης και ψυχαγωγίας θολά και η ενσωμάτωση της διαφήμισης σε πολυμέσα και πλατφόρμες καθιστά δύσκολο για τα παιδιά να διαχωρίσουν το



εμπορικό από το ψυχαγωγικό περιεχόμενο των μέσων (Owen et al. 2013; Waiguny et. al 2014). Αυτό το νέο, μεταβαλλόμενο διαφημιστικό τοπίο είναι δύσβατο για τα παιδιά (Hudders et al. 2017). Ενδεικτικά, Οι Owen et al. (2013) απέδειξαν ότι τα παιδιά (6–10 ετών) είχαν πιο εξελιγμένη κατανόηση των παραδοσιακών τηλεοπτικών διαφημίσεων σε σύγκριση με τις μη παραδοσιακές μορφές διαφήμισης (δηλαδή τοποθέτηση επωνυμίας ταινιών και παιχνιδιών, διαφημιστικά παιχνίδια κ.λπ.) και ότι η ενσωματωμένη μορφή διαφήμισης (τοποθέτηση επωνυμίας ταινιών και παιχνιδιών) ήταν η πιο δυσνόητη από τα παιδιά. Όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης, οι Ali et al. (2009) βρήκαν ότι παιδιά 6 ετών αναγνώρισαν το ένα τέταρτο των διαφημίσεων banner στο διαδίκτυο, παιδιά 8 ετών αναγνώρισαν περίπου το ήμισυ αυτών, ενώ παιδιά ηλικίας 10 έως 12 ετών αναγνώρισαν τα τρία τέταρτα των σημάτων, αποδεικνύοντας ότι η δεξιότητα αυτή αυξάνεται με την ηλικία, αναλογικά με τις γνωστικές ικανότητες.

Παρατηρείται ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (71,8%) ή έχουν μεταπτυχιακό (91,3%) ή διδακτορικό δίπλωμα (87,5%) θεωρούν σε μέτριο βαθμό ότι **το παιδί αναγνωρίζει ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει για την πώληση ενός προϊόντος** σε αντίθεση με όσους είναι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης (96,6%) ή β/θμιας εκπαίδευσης (92,1%) που διαφωνούν (Διάγραμμα 8).

Την τελευταία δεκαετία, η έρευνα αποδεικνύει ότι τα παιδιά μετά τα πέντε έτη και με την κατάλληλη εκπαίδευση μπορούν να κατανοούν επίσης την πρόθεση πώλησης των διαφημιστικών μηνυμάτων, να αναγνωρίζουν την πηγή της διαφήμισης και να αντιλαμβάνονται ότι αυτή προορίζεται για συγκεκριμένο κοινό (Rozendaal et al. 2010, 2011). Περίπου στην ηλικία των οκτώ, τα περισσότερα παιδιά έχουν εδραιώσει την κατανόηση της πρόθεσης πώλησης της διαφήμισης, έχουν δηλαδή γνώση ότι η διαφήμιση δημιουργήθηκε για να πουλήσει προϊόντα (John, 1999; Kunkel et al., 2004). Μια ποιοτική μελέτη των Lawlor και Prothero (2008) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα παιδιά (7-9 ετών) αναγνωρίζουν την πειστική πρόθεση των διαφημιζόμενων. Τα παιδιά σύμφωνα με τη θεωρία της πειθούς, ξεκινούν πρώτα να αναγνωρίζουν τις διαφημίσεις από τα εξωτερικά

χαρακτηριστικά τους, κατόπιν μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τις προθέσεις πίσω από μία διαφήμιση και ως τελικό στάδιο, αρχίζουν να αναπτύσσουν κριτική σκέψη και στρατηγικές αντίστασης απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα (Vanwesenbeeck, Orree, & Smits, 2017). Αυτό αναφέρεται στο γεγονός πως τα άτομα καταλαβαίνουν πως ο στόχος της διαφήμισης είναι να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει κάτι και πως οι διαφημιστές επιχειρούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή άμεσα ή έμμεσα, μεταβάλλοντας τη νοητική τους κατάσταση, τις επιθυμίες και πεποιθήσεις τους σχετικά με ένα προϊόν (L. Hudders et al., 2015).

Παρατηρείται ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (71,0%) ή έχουν μεταπτυχιακό (91,3%) ή διδακτορικό δίπλωμα (87,5%) θεωρούν **σε μικρό βαθμό ότι το παιδί αναγνωρίζει την παραπλανητική φύση των διαφημίσεων** και ταυτόχρονα όσοι είναι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης (96,6%) ή β/θμιας εκπαίδευσης (93,3%) διαφωνούν (Διάγραμμα 9). Έχει ερευνητικά αποδειχτεί ότι όσο περισσότερο τα παιδιά συνειδητοποιούν την πειστική φύση της διαφήμισης, τόσο καλύτερα κατανοούν ότι η διαφήμιση είναι μερικές φορές αναληθής, με αποτέλεσμα την πιο αρνητική άποψη για τη διαφήμιση γενικά (Rozendaal et al., 2011).

Επίσης, κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες δεν συμφωνούν ή συμφωνούν σε μικρό βαθμό με την άποψη ότι **το παιδί μπορεί να αμυνθεί απέναντι στη διαφήμιση** (M.O. = 1.98; T.A. = 0,894) γεγονός που ισχύει για όλα τα μορφωτικά επίπεδα. Όντως, Ο όγκος της έρευνας έδειξε ότι η κατανόηση της διαφήμισης αναπτύσσεται ανάλογα με την ηλικία, καθώς απαιτούνται τόσο γνωστικές δεξιότητες, όσο και εμπειρίες για την πλήρη κατανόηση της διαφήμισης (John, 1999). Γι αυτόν τον λόγο είναι κρίσιμο η εκπαίδευση στη διαφήμιση να υλοποιείται από την ηλικία των πέντε, όπου σύμφωνα με την θεωρία του Νου τα παιδιά καταφέρνουν σταδιακά να αποστασιοποιούνται από τον εγωκεντρισμό και να αντιλαμβάνονται τις προθέσεις τρίτων. Είναι ένα κρίσιμο αναπτυξιακό στάδιο για την οικοδόμηση δια βίου γνωστικών δεξιοτήτων και απαιτείται διαφημιστικός γραμματισμός για την επεξεργασία και την κριτική αντιμετώπιση της διαφήμισης (Hudders et al. 2017), και καθώς τα παιδιά έχουν χαμηλότερο διαφημιστικό γραμματισμό από τους ενήλικες, χαμηλότερα κίνητρα και ανώριμες ικανότητες

επεξεργασίας διαφημίσεων, τείνουν να επεξεργάζονται τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω αυτόματων, συναισθηματικών αντιδράσεων.

Είναι φανερό πως το παιδικό κοινό είναι το κατ' εξοχήν ευάλωτο κοινό απέναντι στις διαφημιστικές εκστρατείες. Για το λόγο αυτό τα παιδιά ηλικίας κάτω των 8 ετών θεωρούνται «πληθυσμός υψηλού κινδύνου», δηλαδή πληθυσμός που εύκολα παραπλανάται. Η κριτική τους ικανότητα δεν έχει αναπτυχθεί και αδυνατούν να δημιουργήσουν άμυνες απέναντί στις διαφημίσεις, έτσι φτάνοντας στην εφηβεία και έχοντας δεχθεί «πλύση εγκεφάλου», είναι δύσκολο να έχουν ορθή και αντικειμενική κρίση (Nairn και Berthon, 2003).

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων γονέων αυτών συμφωνεί πολύ με την άποψη ότι **βλάπτεται η ψυχική υγεία του παιδιού λόγω της διαφήμισης** (Μ.Ο. = 4,54; Τ.Α. = 0,963). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, ανεξάρτητα από το μορφωτικό τους επίπεδο συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση. Η βιβλιογραφία βρίθει ερευνών για το πως η κατανάλωση διαφοροποιεί την αξία των ανθρώπων με βάση τον βαθμό επιτέλεσης της ιδανικής κατανάλωσης, για το πώς αποκλείει κοινωνικά άτομα ή και ομάδες και για τα συναισθήματα ανεπάρκειας, άγχους και ντροπής που νιώθουν τα άτομα εξ αιτίας του marketing. Δεδομένου ότι οι αλληλεπιδράσεις σε θέματα κατανάλωσης είναι κεντρικές για την κατασκευή ταυτότητας (Arnould & Thompson, 2005), αυτό εγείρει σημαντικές ανησυχίες για τα άτομα που αδυνατούν να “αγοράσουν” την ταυτότητά τους. Αυτή η περιθωριοποίηση από την κουλτούρα των καταναλωτών συχνά οδηγεί σε χαμηλή αυτοεκτίμηση και συναισθήματα αδυναμίας. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι μέσα σε μια κουλτούρα καταναλωτών, οι σκέψεις σχετικά με το χρήμα είναι κεντρικές για τη ζωή των καταναλωτών χαμηλού εισοδήματος. Οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι και οι προκύπτοντες περιορισμοί στην κατανάλωση παραμένουν πηγή άγχους και δυσαρέσκειας. Αυτή η δυσαρέσκεια προκύπτει λόγω της απόκλισης από τα «κανονικά» καταναλωτικά πρότυπα, καθώς μέσα στην κουλτούρα των καταναλωτών η μη συμμετοχή στα πρότυπα κατανάλωσης αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του κοινωνικού αποκλεισμού (Burchardt et al. 1999). Επιπλέον, ο Szmigin (2003) σημειώνει ότι το μάρκετινγκ έχει κριθεί υπεύθυνο για την αύξηση της κοινωνικής σύγκρισης, την ανταγωνιστική κατανάλωση και την ανάγκη των ατόμων να συμβαδίζουν με τα πρότυπα. Σε ένα νεοφιλελεύθερο πλαίσιο, έχει γίνει

κοινωνική προσδοκία οι καταναλωτές να ανταποκρίνονται στους πειρασμούς της αγοράς. Στην παιδική ηλικία, υπό τις συνθήκες της τρέχουσας οικονομικής ύφεσης, οι συνθήκες πέρα από το πνεύμα του υπερ-καταναλωτισμού και του ακραίου ανταγωνισμού που τροφοδοτεί τόσο τα παιδιά όσο και τους γονείς - δημιουργούν μια ένταση μεταξύ του καταναλωτικού δυναμικού και των κοινωνικά κατασκευασμένων επιθυμιών των καταναλωτών, που οδηγεί σε δύο μορφές παιδικής ηλικίας: αφενός, η παιδική ηλικία των «εχόντων» και, αφετέρου, η παιδική ηλικία «μη εχόντων» (Daskalakis, 2015). Οι Elliott και Leonard (2004) εντοπίζουν κάποιες κοινωνικές επιπτώσεις, όπως ο εκφοβισμός και η πίεση από τους συνομηλίκους ως συνέπεια του branding. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, η πίεση για κατανάλωση τελικά οδηγεί σε χαμηλή ατομική ευεξία (Richins & Dawson, 1992, Oral & Thurner, 2019) και μειωμένη ικανοποίηση στη ζωή (Burroughs & Rindfleisch, 2002).

Παρατηρείται ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (71,0%) ή έχουν μεταπτυχιακό (91,3%) ή διδακτορικό δίπλωμα (90,6%) **κατά τη διάρκεια τηλεοπτικών διαφημίσεων, συζητούν ενεργητικά με το παιδί για τις προθέσεις των διαφημίσεων που είναι να πείσουν τα παιδιά να καταναλώνουν, με σκοπό το κέρδος**, σε αντίθεση με όσους είναι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης (93,1%) ή β/θμιας εκπαίδευσης (94,4%) που συζητούν με τα παιδιά σε μικρότερο βαθμό (Διάγραμμα 10). Η βιβλιογραφία επιβεβαιώνει ότι η γονική επιρροή μπορεί να γίνει το εργαλείο εκείνο που θα αμβλύνει τα αρνητικά αποτελέσματα της διαφήμισης. Οι Buijzen et al. (2008) διεξήγαγαν μια έρευνα σε 360 δυάδες γονέων-παιδιών (παιδιά ηλικίας 8 έως 12 ετών) και διαπίστωσαν ότι η σχέση μεταξύ διαφημιστικής έκθεσης και υλισμού μπορεί να μειωθεί με τη γονική διαμεσολάβηση, όταν δηλαδή γονείς και παιδιά συζητούν για τη διαφήμιση σε τακτική βάση. Εν ολίγοις, η ενεργητική γονεϊκή διαμεσολάβηση σε συνδυασμό με την εννοιοκεντρική επικοινωνία είναι η πιο αποτελεσματική πρακτική διαμεσολάβησης επειδή επικεντρώνεται στον διάλογο και αυξάνει την κατανόηση εννοιών. Προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι η γονική διαμεσολάβηση μπορεί να μετριάσει την εκδήλωση υλιστικών στάσεων ως επίπτωση της διαφήμισης (Buijzen & Valkenburg, 2003). Σύμφωνα με αυτήν την υπόθεση, οι Fujioka και Austin (2002) υποστηρίζουν ότι όσο περισσότερα τα παιδιά αφομοιώνουν τα μηνύματα γονικής διαμεσολάβησης, τόσο περισσότερο

εφαρμόζουν τα μηνύματα αυτά κατά την επεξεργασία του διαφημιστικού περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα, η γονική διαμεσολάβηση είναι αποτελεσματική στην άμβλυση υλιστικών συμπεριφορών όταν τα παιδιά αντιλαμβάνονται με ακρίβεια τα επιχειρήματα και τις ιδέες των γονιών τους στις δραστηριότητες διαμεσολάβησης. Οι γονείς μπορούν να μειώσουν τις ανεπιθύμητες συνέπειες των μέσων, συμπεριλαμβανομένων των μέσων που προκαλούν επιθετικότητα (Nathanson, 1999, 2004; Nathanson & Cantor, 2000), αντιδράσεις φόβου (Cantor, Sparks, & Hoffner, 1988; Wilson, 1989; Wilson & Weiss, 1991), και χρήση αλκοόλ (Austin, 1993; Austin, Pinkleton, & Fujioka, 2000), ενώ μπορούν να αυξήσουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, όπως η μάθηση μέσα από εκπαιδευτικά τηλεοπτικά προγράμματα (Huston & Right, 1994; Salomon, 1977; Valkenburg, Krctmar, & De Roos, 1998). Τα ευρήματα στην έρευνα των Robertson et. al. (2016) αποκάλυψαν ότι οι γονείς των παιδιών προσχολικής ηλικίας ανησυχούν για τις επιπτώσεις της διαφήμισης στα παιδιά και μεσολαβούν ενεργά κατά τη διάρκεια της έκθεσης του παιδιού τους σε αυτήν. Η στάση και η εκπαίδευση των γονέων επηρεάζουν την τηλεθέαση των παιδιών προσχολικής ηλικίας. Τέλος, οι Fujioka και Austin (2002) ισχυρίστηκαν ότι όσο περισσότερο τα παιδιά αφομοιώνουν τα μηνύματα γονικής διαμεσολάβησης, τόσο περισσότερο εφαρμόζουν τα μηνύματα αυτά κατά την επεξεργασία του διαφημιστικού περιεχομένου.

Παρατηρείται ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (75,8%) ή έχουν μεταπτυχιακό (93,5%) ή διδακτορικό δίπλωμα (90,6%) **συμφωνούν ελάχιστα ότι το παιδί τους μπορεί να παρακολουθεί τηλεόραση όση ώρα επιθυμεί** σε αντίθεση με όσους είναι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης (89,7%) ή β/θμιας εκπαίδευσης (94,4%) που συμφωνούν αρκετά (Διάγραμμα 11). Βλέπουμε ότι όσο ανώτερο μορφωτικό επίπεδο έχουν οι γονείς, τόσο πιο καχύποπτοι είναι απέναντι στην απεριόριστη παρακολούθηση περιεχομένου σε κάθε είδους οθόνες.

Στην ερώτηση σχετικά με το **αν υπάρχει χρονικό όριο που επιτρέπουν στο παιδί να βλέπει παιδικά προγράμματα και μόλις τελειώσει ο χρόνος αυτός κλείνει η συσκευή**, τα άτομα που είναι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης (9%) και άτομα που είναι απόφοιτοι β/θμιας εκπαίδευσης (27,8%) απάντησαν αρνητικά. Από την άλλη, τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (38,7%) και τα άτομα με μεταπτυχιακό (14,6%) ή διδακτορικό (10%) τίτλο απάντησαν θετικά στην ερώτηση

ότι υπάρχει χρονικός περιορισμός παρακολούθησης (Διάγραμμα 14). Έχει υποστηριχθεί ότι επειδή τα μικρά παιδιά δεν έχουν τις γνωστικές ικανότητες να αντισταθούν τα εμπορικά μηνύματα, η μείωση της έκθεσή τους στην τηλεόραση είναι αποτελεσματικός τρόπος για την εξουδετέρωση των αρνητικών επιπτώσεων τους (Robinson et al., 2001).

Στην ερώτηση σχετικά με το **αν εξηγούν στο παιδί τον λόγο του χρονικού περιορισμού παρακολούθησης**, τα άτομα που είναι απόφοιτοι α/θμιας εκπαίδευσης (9%) και τα άτομα που είναι απόφοιτοι β/θμιας εκπαίδευσης (27,8%) απάντησαν αρνητικά. Από την άλλη, τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (38,7%) και τα άτομα με μεταπτυχιακό (14,6%) ή διδακτορικό (10%) τίτλο απάντησαν θετικά στην ερώτηση για το αν εξηγούν τον λόγο περιορισμού του χρόνου παρακολούθησης.

Ορισμένες μελέτες εξέτασαν τους πιο αποτελεσματικούς τύπους γονικής διαμεσολάβησης. Οι Miyazaki, Stanaland, και ο Lwin (2009) διαπίστωσαν ότι όταν ένας γονέας χρησιμοποιεί τη στρατηγική γονικής διαμεσολάβησης που συνεπάγεται υψηλή διάδραση μεταξύ γονέα και παιδιού, όπως το «επικοινωνιακό» γονικό στυλ στο οποίο οι γονείς συζητούν ενεργά το τηλεοπτικό περιεχόμενο, αλλά επίσης ρυθμίζουν αυστηρά την ώρα που τα παιδιά τους ξοδεύουν μπροστά από οθόνες, τα παιδιά θα αποκαλύπτουν λιγότερο συχνά πληροφορίες στο Διαδίκτυο σε σύγκριση το «χαλαρό» γονεϊκό στυλ στην οποία οι γονείς δεν συζητούν διαλογικά, ούτε ρυθμίζουν την έκθεση στα μέσα ενημέρωσης. Επίσης, η περιοριστική διαμεσολάβηση, δηλαδή ο περιορισμός χωρίς επεξήγηση, αποδεικνύεται αναποτελεσματική στην ανάπτυξη δεξιοτήτων κριτικής σκέψης επειδή επικεντρώνεται στην προστασία/απομάκρυνση των παιδιών από τη διαφήμιση (Buijzen και Valkenburg, 2005) χωρίς την σχετική εννοιολόγηση.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο υπάρχει συμφωνία σε αρκετό βαθμό με τις απόψεις **θεωρώ αναγκαία την εφαρμογή σχολικών προγραμμάτων εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. για την άμυνα των παιδιών απέναντι στην επιρροή των Μ.Μ.Ε., αλλά και απέναντι στην πειστική και κερδοσκοπική φύση των διαφημίσεων (διαφημιστικός γραμματισμός)** (Μ.Ο. = 4,15; Τ.Α. = 0,998),

Οι ερευνητική βιβλιογραφία προτείνει ότι η εκπαίδευση πάνω στη διαφήμιση είναι αναγκαία ώστε να δοθεί η δυνατότητα στα παιδιά να επεξεργαστούν σωστά τις επιδιώξεις των διαφημιζόμενων και να αντισταθούν σε αυτές (Austin, 2006). Ορισμένες προκαταρκτικές μελέτες τη δεκαετία του 1980 βρήκαν στοιχεία για την αποτελεσματικότητα της εκπαίδευσης πάνω σε παραδοσιακές μορφές διαφήμισης (Roberts et al. 1980; Donohue et. al. 1983; Brucks et. al., 1988). Μεταγενέστερες μελέτες επιβεβαίωσαν τα οφέλη του διαφημιστικού γραμματισμού σχετικά με την ενημέρωση των παιδιών για τους σκοπούς της παραδοσιακής διαφήμισης (Gordon et al. 2016; del Mar Pamies et. al., 2016). Η μελέτη των Stanley & Lawson (2020) παρέχει σημαντικές πληροφορίες για τον αντίκτυπο του γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης μαθήματα για την κατανόηση και την εφαρμογή της γνώσης της πειθούς από παιδιά 4-6 ετών σε καθημερινά πλαίσια.

Ο αριθμός των παρεμβάσεων γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης που παρέχονται σε εκπαιδευτικά περιβάλλοντα έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια (Nelson, M., R., 2016). Ως επί το πλείστον, έχει βρεθεί ότι οι παρεμβάσεις αυτές είναι αποτελεσματικές στην αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων των μηνυμάτων πολυμέσων (O'Rourke, 2019) Η Buijzen (2007) διαπίστωσε ότι μια ενημερωτική παρέμβαση μείωσε την ευαλωτότητα παιδιών 5–10 ετών στην τηλεοπτική διαφήμιση, καθώς οι γνώσεις αυτές τόνωσαν τον σκεπτικισμό τους απέναντι στη προώθηση προϊόντων. Οι Livingstone και Helsper (2006:576) ισχυρίζονται ότι τα παιδιά «όλων των ηλικιών θα μπορούσαν να επηρεάζονται από τη διαφήμιση, αλλά τα αποτελέσματα της διαφήμισης εξαρτώνται από τον διαφημιστικό τους γραμματισμό.

Με την πάροδο του χρόνου, τα παιδιά με διαφημιστικό γραμματισμό αναπτύσσουν τη συμπεριφορική διάστασή του, όπως επίσης στάσεις απέναντι στη διαφήμιση που συνίστανται σε σκεπτικισμό και αντιπάθεια. Σκεπτικισμός είναι η τάση να δυσπιστούν τα άτομα απέναντι στη διαφήμιση, ενώ αντιπάθεια είναι γενικά η αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση (Rozendaal et al., 2011). Σύμφωνα με μελέτες (Opree & Rozendaal, 2015; Rozendaal, et. al., 2016), ο εννοιολογικός και συμπεριφορικός διαφημιστικός γραμματισμός σχετίζονται με λιγότερο αποτελεσματική διαφήμιση (Kunkel et al., 2004; Livingstone & Helsper, 2006;

Hudders et al., 2017 ). Επιπλέον, σύμφωνα με την άποψη υπέρ της άμυνας μέσω διαφημιστικού γραμματισμού, μελέτες έδειξαν ότι τα παιδιά με πιο κριτική στάση απέναντι στη διαφήμιση είναι λιγότερο δεκτικά στα μηνύματα, τηρούν επιφυλακτικές στάσεις και έχουν λιγότερες επιθυμίες για τις διαφημιζόμενες μάρκες (Buijzen, 2007; Rozendaal, Buijzen, Valkenburg, 2012).

Σύμφωνα με τον στόχο του Μοντέλου Γνώσης Πειθούς των Friestad και Wright (2002), οι παρεμβάσεις διαφημιστικού γραμματισμού θα πρέπει να επιδιώκουν την αύξηση της γνώσης πειθούς. Η διαφημιστική παιδεία θα δώσει τη δυνατότητα στα παιδιά να αξιολογήσουν κριτικά τα εμπορικά μηνύματα και να κάνουν ενημερωμένες επιλογές (Hobbs R., 2011.). Οι Stanley & Lawson (2017) εξέτασαν εάν και κατά πόσον μια εκπαιδευτική παρέμβαση θα μπορούσε να αυξήσει τον σκεπτικισμό απέναντι στις διαφημίσεις σε ένα δείγμα παιδιών ηλικίας 4 έως 5 ετών. Η εκπαιδευτική παρέμβαση που υλοποιήθηκε οδήγησε σε σημαντικά υψηλότερα ποσοστά σκεπτικισμού προς τις διαφημίσεις.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο υπάρχει συμφωνία σε μεγάλο βαθμό με την άποψη ***θεωρώ κρίσιμη την ενίσχυση των γονιών μέσα από σεμινάρια εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. σε Δήμους/φορείς όπου θα ενδυναμώνονται απέναντι στα Μ.Μ.Ε. γενικά αλλά και στην διαφήμιση ειδικά (π.χ. σχολές καταναλωτών)*** (Μ.Ο. = 4,03; Τ.Α. = 0,985), ***θεωρώ κρίσιμη την αντιμετώπιση της διαφημιστικής χειραγώγησης μέσα από την αλληλεπίδραση μεταξύ των γονιών για ανταλλαγή ιδεών και καλών πρακτικών κατανάλωσης*** (Μ.Ο. = 4,02; Τ.Α. = 0,677), ***θεωρώ χρήσιμη την ενδυνάμωση αντικαταναλωτικών πρακτικών μέσα στην κοινότητα συμμετέχοντας μαζί με το παιδί μου σε τοπικές συλλογικότητες, όπως ανταλλακτήρια ρούχων, βιβλίων, παιχνιδιών*** (Μ.Ο. = 4,25; Τ.Α. = 0,879).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Διαγράμματος 22, παρατηρείται ότι τα άτομα με οικογενειακό εισόδημα έως 800 ευρώ (85,7%) και τα άτομα με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 801-1500 ευρώ (58,8%) θεωρούν πολύ χρήσιμη την ενδυνάμωση αντικαταναλωτικών πρακτικών μέσα στην κοινότητα συμμετέχοντας μαζί με το παιδί σε τοπικές συλλογικότητες όπως ανταλλακτήρια ρούχων, βιβλίων, παιχνιδιών σε σχέση με τα άτομα με εισόδημα 1501-2000 ευρώ (65,9%) και 2000 και άνω (63,6%) που την θεωρούν αρκετά χρήσιμη. Γενικά, η αντικατανάλωση σαν



σύγχρονη τάση κερδίζει ολοένα έδαφος, όπως αναφέρεται στο αντίστοιχο κεφάλαιο της διατριβής, επιφέροντας πολλαπλά οφέλη στα άτομα και το περιβάλλον. Ενδεικτικά, έχει αποδειχτεί ο θετικός αντίκτυπος της χαμηλής υλικής επιθυμίας στην ευημερία των καταναλωτών (Oral & Thurner, 2019). Καθώς η κοινωνική και οικολογική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ωριμάζει, η αντικατανάλωση αναδύεται για να κερδίσει όλο και περισσότερους οπαδούς (Black & Cherrier, 2010; Choi, 2011), ενώ «Οι αντικαταναλωτές επιλέγουν να απορρίψουν την κατανάλωση προκειμένου να αναζητήσουν άλλες πηγές ευχαρίστησης» (Lee & Ahn, 2016:27).

Σημαντικά ισχυρή συμφωνία παρατηρείται και με τις απόψεις **θεωρώ κρίσιμη την προστασία της οικογένειας μέσω σχετικής νομοθεσίας που θα απαγορεύει την χειραγώγηση του παιδιού από τα Μ.Μ.Ε. και την διαφήμιση** (Μ.Ο. = 4,89; Τ.Α. = 0,766), ανησυχία που έχει εκφραστεί πολλάκις από σύγχρονους στοχαστές. Η ανησυχία αυτή αφορά ιδιαίτερα τον όγκο της διαφήμισης που απευθύνεται σε παιδιά, τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται σε διαφημίσεις και την έλλειψη επιβολής περιορισμών και κυρώσεων (Blades et al, 2005). Μετά το 2006, αρκετές χώρες απαγορεύουν τη διαφήμιση γρήγορου φαγητού σε παιδιά και όντως αυτό αποδείχτηκε αποτελεσματικό στη μείωση της κατανάλωσης γρήγορου φαγητού (Dhar and Baylis 2011) και της παιδικής παχυσαρκίας (Chou, Rashad, και Grossman 2008). Συνεπώς, συνεχίζονται οι εκκλήσεις γονέων και φορέων για την επιβολή περιορισμών στη διαφήμιση γρήγορου φαγητού (Kelly et al. 2011; Mello, 2010). Ο Ambler (2008) προτείνει, από κοινού με τους Nairn και Fine (2008), ότι οι κανονισμοί για τη διαφήμιση στα παιδιά πρέπει να επεκταθούν και στα ψηφιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς η έρευνα δείχνει ότι οι κανονισμοί της παραδοσιακής διαφήμισης δεν αρκούν για τις ενσωματωμένες μορφές διαφήμισης, όπου και πρέπει να επιβληθούν περαιτέρω περιορισμοί (Eagle 2007; Jain 2010; Reid 2014).

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο υπάρχει συμφωνία σε μεγάλο βαθμό με την άποψη **θεωρώ αναγκαία την ύπαρξη γνωστοποιήσεων κάθε φορά που ακολουθεί διαφήμιση** (Μ.Ο. = 4,11; Τ.Α. = 0,652), Σε έρευνά τους, οι Soontae και Stern (2011) έδειξαν ότι η γνωστοποίηση ότι ακολουθεί διαφήμιση επηρέασε αρνητικά την ανάκληση της επωνυμίας και την

προτίμηση σε αυτήν. Επιπλέον, μια ηχητική γνωστοποίηση ήταν πιο αποτελεσματική από την οπτική γνωστοποίηση στην μείωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο υπάρχει συμφωνία σε μεγάλο βαθμό με την άποψη **θεωρώ ότι χρειάζομαι καθοδήγηση σε θέματα Μ.Μ.Ε. (ειδήσεις, κοινωνικά μηνύματα, διαφημίσεις) στο πώς να τα ερμηνεύω και να τα διαχειρίζομαι με το παιδί μου (Μ.Ο. = 4,01; Τ.Α. = 0,635) (Πίνακας 11)**. Για παράδειγμα, οι γονείς των ασθενών οικονομικά τάξεων, με χαμηλά επίπεδα ψηφιακού γραμματισμού δηλώνουν ιδιαίτερα αβέβαιοι για τον τρόπο υποστήριξης των παιδιών τους στην ψηφιακή πραγματικότητα (Radesky, 2014). Για αυτό τον λόγο, οι γονείς, ιδιαίτερα εκείνοι με χαμηλό εισόδημα, αναφέρουν δυσκολία στην διαχείριση της έκθεσης αυτής. Προμοίως, οι Evans, Carlson και Hoy (2013) καθώς και ο Cornish (2014) δείχνουν ότι οι γονείς δεν διαθέτουν το μέγιστο επίπεδο γνώσης για να ατιμεωπίσουν τις νέες μορφές διαφήμισης. Ενδεικτικά, οι Newman και Oates (2014) δείχνουν παρομοίως ότι τα μη παραδοσιακά μέσα όπως τα advergames δεν αναγνωρίζονται από τους γονείς ως δίοδοι μάρκετινγκ τροφίμων.

Στην ερώτηση σχετικά με το **ποιες πρακτικές άμυνας των παιδιών απέναντι στη διαφήμιση είναι κρίσιμες να εφαρμοστούν**, το 22,5% του δείγματος απάντησε την εκπαιδευτική παρέμβαση στα σχολεία (εκπαίδευση στα Μ.Μ.Ε.& διαφημιστικός γραμματισμός), το 18,8% την παρέμβαση του κράτους και επιβολή νόμων σχετικών με την παιδική διαφήμιση και αυστηρών κυρώσεων στους παραβάτες, το 15,9% την ενδυνάμωση μέσα στην κοινότητα με πρακτικές συνεργασίας και αλληλεγγύης μεταξύ των γονιών, το 14,1% την ενεργητική συζήτηση μεταξύ γονιών και παιδιών σχετικά με τις διαφημίσεις, το 12,5% την ενδυνάμωση των γονιών με σεμινάρια εκπαίδευσης σε Μ.Μ.Ε και διαφήμιση, το 9,4% την γνωστοποίηση στα Μ.Μ.Ε κάθε φορά που ακολουθεί διαφήμιση και το 6,9% την επιβολή χρονικού ορίου παρακολούθησης στο παιδί με σχετική αιτιολόγηση (Διάγραμμα 23).

## **Επίλογος-Η Προσχολική ηλικία στην καταναλωτική κοινωνία**

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, οι αρχές του νεοφιλελευθερισμού βασίζονται στην υποστήριξη μιας καπιταλιστικής οικονομίας, ενώ οι κυρίαρχοι λόγοι του νεοφιλελευθερισμού - όπως η πρόοδος, η υπευθυνότητα και ο ατομικισμός είναι εγγενείς στις πολιτικές των εκπαιδευτικών μεταρρυθμίσεων στα νεοφιλελεύθερα πλαίσια. Η αξιοκρατία είναι μια ιδεολογία που έχει υιοθετηθεί από τον νεοφιλελευθερισμό και διαιωνίζει περαιτέρω τους κυρίαρχους λόγους, οι οποίοι δημιουργούν δομές εξουσίας που ελέγχουν μειονοτικές ομάδες μέσω κεντρικών ιεραρχιών. Ταυτόχρονα η επιβολή του καταναλωτισμού δημιουργεί δύο παράλληλους κόσμους, αποκλείοντας και ταπεινώνοντας όσους δεν υπακούν. Η παρούσα μελέτη πλαισιώνεται από τις αρχές της απελευθερωτικής αγωγής, σύμφωνα με την οποία η εκπαίδευση είναι πολιτική και τα μέλη της κοινότητας έχουν την δυνατότητα αλλαγής μέσω της κριτικής συνείδησης.

Είναι ευρέως γνωστό ότι παράλληλα με την ανάδυση της σύγχρονης κοινωνίας έλαβε χώρα η ανάπτυξη του καπιταλισμού, διαμορφώνοντας ένα κοινωνικό σύστημα που αποτελείται από παραγωγούς και καταναλωτές (Arendt, 1998; Bauman, 1988; Slater, 1997). Η κατανάλωση, επομένως, είναι μια καθημερινή καπιταλιστική πραγματικότητα, που όπως αναφέρει ο Μάρξ, παράγει και αναπαράγει το καταναλωτικό υποκείμενο και αποτελεί φυσικό μέρος της ζωής στον δυτικό κόσμο. Η σύγχρονη παιδική ηλικία ενσωματώνεται σε έναν κόσμο εμπορικών αγαθών και υπηρεσιών, καθώς τα παιδιά είναι καταναλωτές από τη γέννησή τους, μέσω των οικογενειακών δαπανών (Buckingham, 2011; Cook, 2008). Και όμως, τα μικρά παιδιά απουσιάζουν από την ακαδημαϊκή έρευνα και τις θεωρίες τις σχετικές με τη σύγχρονη καταναλωτική και υλική κουλτούρα (Cook, 2008; Martens et al., 2004). Αντίθετα, μεγάλο μέρος της έρευνας για την προσχολική εκπαίδευση υποστηρίζεται από θεωρίες γνωστικής ανάπτυξης και μάθησης που θεωρούνται κανονιστικές, καθολικές, παγκόσμιες και λαμβάνουν χώρα εκτός των καταναλωτικών επιρροών.

Οι αναπτυξιακοί και οι κοινωνικοί ψυχολόγοι, παραδοσιακά επικεντρώνονται σε μεγάλο βαθμό στις αιτιώδεις επιπτώσεις της αγοράς στην ανθρώπινη συμπεριφορά εξετάζοντας την κοινωνικοποίηση του παιδιού ως καταναλωτή. Παρατηρείται ότι οι μελετητές της κουλτούρας των καταναλωτών και της σχέσης των παιδιών με τα μέσα ενημέρωσης έχουν δημιουργήσει μια σχετικά πολωμένη άποψη αυτών των ζητημάτων της παιδικής ηλικίας (Buckingham, 2011). Αφ ενός, ορισμένοι μελετητές έχουν επικεντρωθεί στη διερεύνηση της δύναμης των διαφημίσεων και των εταιρειών πάνω στα “ανυποψίαστα αθώα παιδιά” μέσω της προώθησης της βίας, στερεότυπων του φύλου και κακών διατροφικών προτύπων (Linn, 2004; Postman, 1983; Schor, 2004). Αντίθετα, άλλοι μελετητές έχουν επικεντρωθεί σε προσεγγίσεις κατανάλωσης όπου τα άτομα λειτουργούν ως ενεργητικοί δρώντες και παρουσιάζεται το επιχείρημα ότι ανεξάρτητα από την ηλικία, οι καταναλωτές δεν είναι τόσο ευάλωτοι ή παθητικοί (Cook, 2008; Seiter, 1993).

Ξεχωριστή από τις παραπάνω θεωρίες, την οποία υποστηρίζουμε στην παρούσα διατριβή, είναι μια αναδυόμενη τρίτη άποψη - η κατανάλωση ως κοινωνικοπολιτισμική πρακτική (Buckingham, 2011; Nash and Basini, 2012; Pugh, 2009, 2011). Η καταναλωτική κουλτούρα θεωρείται ένα εννοιολογικό πεδίο όπου η δυαδα ενήλικος/παιδί αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και διαπραγματεύονται με την αγορά, τα Μ.Μ.Ε. και τους ομότιμους τους σε καθημερινή βάση (Buckingham, 2011; Pugh, 2009). Ανεξάρτητα από την ηλικία, τα ανθρώπινα όντα που περιβάλλονται από την κουλτούρα των καταναλωτών, επιδιώκουν τη διαμόρφωση και βελτίωση της ταυτότητάς τους. Παράλληλα, αναζητούν τρόπους είτε διαφοροποίησης από τους ανεπιθύμητους άλλους, είτε ένταξης στην επιθυμητή κοινωνική ομάδα μέσω των υλικών αγαθών που κατέχουν, ενώ προσπαθούν να κατανοήσουν πώς να συσχετίζονται μέσα σε μια τέτοια κουλτούρα (Chin, 2001; Norris, 2006; Pugh, 2009). Η κατανάλωση, επομένως, δεν είναι απλώς δαπάνες ή αγορά αναγκαίων αγαθών, αλλά μια πράξη αυτοέκφρασης που επιτρέπει στα άτομα να διαμορφώνουν συνεχώς και να επικοινωνούν την κοινωνική τους κατάσταση (Bourdieu, 1984). Η πράξη των αγορών, είναι αυτό που ο Miller (1987) θεωρούσε ένα τελετουργικό διάθεσης χρόνου και ενέργειας, αλλά και μια πράξη

διαχείρισης των αναγκών και των επιθυμιών των μελών ενός νοικοκυριού. Επομένως, η κατανάλωση είναι μέρος των σχέσεων μεταξύ γονέων και παιδιών, παιδιών μεταξύ τους αλλά και ενηλίκων μεταξύ τους (Buckingham, 2011; Miller, 1987). Βρέθηκε ότι οι επιλογές αγορών των παιδιών αντιστοιχούν στο γούστο και στο στυλ της κοινωνικής τάξης των γονιών τους, ενώ η κατανάλωση διέπεται από έμφυλες διχοτομίες (Seiter, 1993).

Ωστόσο, τα παιδιά ως καταναλωτές δεν είναι μια ομοιογενής κοινωνική ομάδα που λειτουργεί καθοδηγούμενη είτε από τους εμπόρους είτε από τους συνομηλικούς. Αντίθετα, τα παιδιά είναι τόσο διαφορετικά μεταξύ τους όσο οι ενήλικες όσον αφορά στην γνωστική ανάπτυξη, τις ικανότητες και τις εμπειρίες με τα υλικά αγαθά (Martens et al., 2004). Τα ευρήματα έχουν δείξει πώς η παιδική ηλικία ρυθμίζεται από την κουλτούρα των συνομηλικών με γνώμονα την κατανάλωση μέσα σε μια ανταγωνιστική κοινωνία και αναπόφευκτα οδηγεί σε άνιση παιδική ηλικία (Lim, 2015). Η καθημερινή διάδραση των παιδιών για τα υλικά αγαθά και τις προτιμήσεις μπορεί εύκολα να θεωρηθεί συνήθης και αθώα, αλλά οι μελετητές της παιδικής ηλικίας τη θεωρούν ένα σημαντικό τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με την έννοια της κοινωνικής διάκρισης και της τάξης (Bourdieu, 1984). Τα παιδιά συχνά εξαρτώνται από το γονεϊκό εισόδημα για να μπορέσουν να συμμετάσχουν στην υλική και καταναλωτική κουλτούρα (Buckingham, 2011; Lindsay και Maher, 2013). Αξιοποιώντας τη θεωρία του Bourdieu (1984) για το πώς αναπαράγεται η κοινωνία στο κοινωνικό, πολιτιστικό και συμβολικό κεφάλαιο, συμπαιρνούμε ότι τα παιδιά ενδέχεται να επηρεαστούν από την κατανάλωση των γονιών τους όσον αφορά στο *habitus* και στο γούστο.

Αυτό που μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα είναι ότι η καταναλωτική κουλτούρα δημιουργεί ανισότητες στην παιδική κουλτούρα (Pugh:2009). Μέσα από την μελέτη παιδιών ηλικίας 5-9 ετών, που συμμετείχαν σε τρία διαφορετικά εξωσχολικά προγράμματα, διαπιστώθηκε ότι τα οικονομικά μειονεκτούντα παιδιά διαμορφώνουν αυτό που ονομάζεται «οικονομίες αξιοπρέπειας». Εντός της ίδιας ομάδας τα παιδιά, είχαν «το δικό τους νόημα, τα δικά τους πρότυπα σχετικά με τη διαχείριση των μεταξύ του συνομηλικών και τις δικές τους διαδικασίες διαπραγμάτευσης» (Pugh,2009:52). Επίσης, εξασκούν στρατηγικές για να

παραμείνουν συνδεδεμένοι με την ομάδα των συνομηλίκων τους ώστε να σταθούν αξιοπρεπώς σε αυτήν, ακόμη και όταν αντιμετωπίζουν κοινωνικοοικονομικές ανισότητες και διαφορές. Ο Corsaro (2005:10) αντικατέστησε τον όρο της κοινωνικοποίησης με αυτόν της ερμηνευτικής αναπαραγωγής (interpretive reproduction). Με τον όρο αυτό αναδεικνύονται οι πρωτοποριακές και δημιουργικές πτυχές της συμμετοχής των παιδιών στην κοινωνική ζωή υποστηρίζοντας ότι τα παιδιά κατασκευάζουν τη δική τους κουλτούρα και συμμετέχουν σε αυτήν οικειοποιούμενα τα στοιχεία εκείνα από τον κόσμο των ενηλίκων που συνάδουν με τις ανάγκες τους. Με αυτή την έννοια τα παιδιά δεν εσωτερικεύουν απλώς κοινωνικά και πολιτισμικά στοιχεία, αλλά αλληλεπιδρούν συμμετέχοντας ενεργά στην πολιτισμική παραγωγή και αλλαγή.

Οι κριτικοί μελετητές (Giroux, 1999, 2000; Steinberg & Kincheloe, 2004) προβληματίζονται ιδιαίτερα με την πολιτικοποίηση της κατανάλωσης, παρέχοντας μελέτες προειδοποιητικές σχετικά με τις βλαβερές κοινωνικές συνέπειες της εταιρικής κυριαρχίας στην παιδική κουλτούρα. Κεντρικό σημείο αυτών των συζητήσεων είναι η ανησυχία ότι τα παιδιά διαμορφώνονται ενεργά και αδιάκοπα ως καταναλωτικά υποκείμενα της παγκόσμιας αγοράς, συχνά σε βάρος των πιο ουσιαστικών μορφών κοινωνικών συσχετίσεων. Η Belsey, για παράδειγμα, υποστηρίζει ότι: «η αγορά διεισδύει στον κοινωνικό ιστό εισχωρώντας σε ευαίσθητες ηλικιακές ζώνες, όπως η προσχολική ηλικία, προκειμένου να εκπαιδεύσει τους νεαρούς πληθυσμούς σε αγοραστικές συνήθειες και να τους πειθαρχήσει στον καταναλωτισμό. Τώρα, περισσότερο από ποτέ, τα παιδιά βρίσκουν την ταυτότητά τους και τις αξίες τους στην αγορά, παρά σε παραδοσιακούς τόπους όπως η οικογένεια, η εκκλησία και το σχολείο, και επιπλέον, αυτή η αγορά είναι ολοένα και πιο παγκοσμιοποιημένη» (2003:167). Κεντρικό στοιχείο αυτών των ανησυχιών είναι ο ρόλος της κατανάλωσης στη διαμόρφωση ταυτοτήτων και κοινωνικών σχέσεων, όπου οι έννοιες της ηθικής υπεροχής και της κοινωνικής αξίας συνδέονται με τις έννοιες της «καλής κατανάλωσης» και όπου η αξία κάποιου αποτιμάται σύμφωνα με τα εμπορεύματα που αγοράζει. Επιπλέον, υπάρχει ανησυχία για τις μακροπρόθεσμες κοινωνικές επιπτώσεις που προκαλούνται από την ανάπτυξη της εκβιομηχάνισης, της

αστικοποίησης και της μαζικής κατανάλωσης, καθώς διασταυρώνονται με μετατοπίσεις μορφών διακυβέρνησης που προωθούν την παραγωγή και την κατανάλωση πέρα από όλες τις άλλες μορφές συμμετοχής και δράσης των πολιτών.

#### *Νεοφιλελευθερισμός και γονεϊκότητα*

Ο Saunders (2010:45) υποδεικνύει ότι η έννοια του νεοφιλελευθερισμού αναλύεται σε τρεις βασικές πτυχές και περιγράφεται ως: (i) καθεστώς ελεύθερης αγοράς που διατηρεί μια αποτελεσματική οικονομία, (ii) στην οποία υπάρχει ελάχιστος ή μηδενικός κυβερνητικός έλεγχος ή κανονισμοί και (iii) οι άνθρωποι διαμορφώνονται ως λογικά όντα που κάνουν επιλογές εντός της αγοράς. Με παρόμοιο τρόπο διαμορφώνεται και η σύγχρονη γονεϊκότητα, η οποία καθορίζεται μέσα από τις σύγχρονες αντιλήψεις για την παιδική ηλικία, που έχει γίνει μια περίοδος ζωής στην οποία ο μοναδικός στόχος είναι να εκπαιδευτούν τα παιδιά ώστε να γίνουν λειτουργικοί ενήλικες (Qvortrup, 2008). Η οικοδόμηση της γονεϊκής ευθύνης επεκτείνει το τρέχον πολιτικό πρότυπο της υπευθυνότητας, τεχνηέντως αποφεύγοντας τις δομικές δυνάμεις που δυσκολεύουν τους γονείς να ανταπεξέλθουν. Αυτές οι πολιτικές θέτουν τα θεμέλια για παρόμοιες πολιτικές που θεωρούν ότι όλοι οι γονείς και όλες οι οικογένειες, έχουν την ίδια αφετηρία, αγνοώντας τα κοινωνικοοικονομικά πλαίσια στα οποία οι γονείς λειτουργούν, από τον πολιτικό λόγο (Holloway & Pimlott -Wilson 2014, Raco 2009). Περαιτέρω, το 2010 ο Lee και οι συνεργάτες του αναφέρουν ότι η γονική μέριμνα είναι πλέον επάγγελμα όπου οι ενήλικες (ιδιαίτερα γυναίκες) αναμένεται να ανταποκριθούν στις "ανάγκες" των παιδιών προκειμένου να αυτό- διαμορφωθούν ως «καλοί γονείς».

Σ αυτό το πλαίσιο, οι γονείς προσπαθούν να διαμορφωθούν ως λογικοί καταναλωτές και «καλοί γονείς» ταυτόχρονα, διαμέσου των εννοιών του παιδιού-ως-ανθρώπινου κεφαλαίου και του παιδιού-ως-ανώριμου όντος. Οι ενήλικες ρυθμίζονται από την καταναλωτική κουλτούρα μέσω την κοινωνικών προσδοκιών όπου μαθαίνουν να καταναλώνουν υπηρεσίες και προϊόντα για τα παιδιά τους

διαπραγματευόμενοι αφ ενός με την κοινωνική πίεση από άλλους γονείς, αφ ετέρου με τα μηνύματα των Μ.Μ.Ε. που διαμορφώνουν τους λόγους για το ποιός θεωρείται υπεύθυνος γονιός (Lim, 2015). Όπως τονίστηκε από τον Porckewitz (2003:53), η ρητορική του νεοφιλελευθερισμού υπαγορεύει ότι «ο επιτυχημένος γονέας είναι ο παιδαγωγικός», ωθώντας τους γονείς να γίνονται ευέλικτοι καταναλωτές ώστε να διασφαλίσουν την εκπαιδευτική και κοινωνική επιτυχία του παιδιού τους. Οι γονείς αποτελούν συνεργάτες στην κατανάλωση των παιδιών, επειδή καταναλώνουν προκειμένου να δείξουν τη φροντίδα και την αγάπη τους, σε μερικές περιπτώσεις ακόμα και από ενοχές λόγω έλλειψης χρόνου με τα παιδιά (Cross, 2004). Οι εύποροι και μορφωμένοι γονείς βρίσκονται σε προνομιακή θέση κατανάλωσης αλλά και διαμόρφωσης του κοινωνικού πλαισίου της παιδικής ηλικίας (Pugh, 2009). Παράλληλα, το στυλ γονικής μέριμνας της μεσαίας τάξης έχει χαρακτηριστεί ως συντονισμένη καλλιέργεια των ικανοτήτων των παιδιών μέσω της παροχής ενός πολυάσχολου και ακριβού προγράμματος ιδιωτικών μαθημάτων και εξωσχολικών δραστηριοτήτων (Lareau, 2010).

Παρατηρώντας και κατανοώντας τους τρόπους με τους οποίους η εμπορευματοποίηση διαμόρφωσε την οικογενειακή ζωή και τη σύγχρονη παιδική ηλικία, διαπιστώνονται κοινωνικές ανισότητες που υπάρχουν στις σχέσεις των παιδιών με τους συνομηλικούς τους, όπως ακριβώς υφίστανται στην καταναλωτική κοινωνία των ενήλικων. Πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπ όψιν ότι οι ανισότητες της κατανάλωσης μπορούν να οδηγήσουν σε ανισότητες στο μέλλον των παιδιών (Chen, 2001; Pugh, 2009) και να λειτουργήσουμε προς την κατεύθυνση της αναδόμησης της κοινωνίας προς μια δικαιότερη πραγματικότητα. Επομένως, πρέπει να υποστηρίξουμε τους ενήλικες (γονείς και εκπαιδευτικούς) να κατανοήσουν την καθημερινή διαπραγμάτευση των παιδιών με μια ανταγωνιστική και καθοδηγούμενη από την κατανάλωση κουλτούρα και να προχωρήσουμε την παιδαγωγική πέρα από την κάλυψη μιας λίστας δεξιοτήτων σχολικής ετοιμότητας, ως είθισται. Τα προγράμματα σπουδών της προσχολικής ηλικίας οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη και να σέβονται τα μικρά παιδιά ως κοινωνικούς δρώντες και καταναλωτές και να τους διδάσκουν να αποκωδικοποιούν τα διαφημιστικά μηνύματα, να αντιλαμβάνονται τις προθέσεις πώλησης και πειθούς των πρακτικών



του marketing και να αναπτύσσουν την κριτική ικανότητά τους σκεπτόμενα κριτικά ανάλογα με την ηλικία τους. Στόχος αυτού του πονήματος είναι η ανάδειξη της ανάγκης ανάπτυξης δεξιοτήτων διαφημιστικής παιδείας που θα καταστήσει τα άτομα κριτικά σκεπτόμενα στις επιθέσεις του marketing, δίνοντάς τους τα εφόδια για ικανή αντίσταση στην καταναλωτική χειραγώγηση ώστε οι μελλοντικοί τους εαυτοί να είναι περισσότερο πολίτες και λιγότερο πελάτες.

#### *Κριτική εκπαίδευση μέσω του Διαφημιστικού γραμματισμού*

Οι αντιλήψεις του Μαρξ για τους τρόπους που οι κοινωνικές τάξεις αναπαράγονται μέσω της εργασίας και των σχέσεων που τις περιβάλλουν είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση των τρόπων με τους οποίους το άτομο και ιδιαίτερα το παιδί εκπαιδεύεται στην καταναλωτική δραστηριότητα ώστε άθελά του να συμμετέχει στην παραγωγή και αναπαραγωγή κοινωνικών ανισοτήτων σε μια καπιταλιστική κοινωνία.

Το έργο του Μαρξ για τον καπιταλισμό, την ταξική αναπαραγωγή, την κοινωνική δραστηριότητα της εργασίας και τη διαλεκτική είναι σημαντικό για το θεωρητικό πλαίσιο της κριτικής εκπαίδευσης. Σύμφωνα με τους Beck και Purcell (2010), «Η απελευθερωτική εκπαίδευση παρέχει μια διαδικασία που επιτρέπει στα άτομα να συναντηθούν, να προβληματιστούν για τον εαυτό τους, τη θέση τους στον κόσμο, τις τρέχουσες ανάγκες και τα ζητήματα και να εντοπίσουν πιθανά πεδία αλλαγής.»

Το ενδιαφέρον μας στην παρούσα διατριβή αφορά στους ηγεμονικούς λόγους που παράγονται στα Μ.Μ.Ε. και συγκεκριμένα στην διαφήμιση και στην δυνατότητα αναιχαιτήσης των επιπτώσεών της, η οποία μας δίνεται από το γνωστικό αντικείμενο του διαφημιστικού γραμματισμού αποτελώντας μέσο ενδυνάμωσης του ατόμου αλλά και μια ευκαιρία αναδιαμόρφωσης της κοινωνίας σε μια πιο δίκαιη πραγματικότητα. Αξιοποιώντας τον όρο του Stuart Hall(1997) για αντί-ηγεμονική ανάγνωση των διαφημιστικών μηνυμάτων, αναζητούμε μια μέθοδο ενδυνάμωσης που θα μπορούσε να προωθήσει την κριτική σκέψη όπου τα μηνύματα της διαφήμισης και οι λόγοι που αυτά φέρουν αποκαλύπτονται και

εξαλείφονται από τον παραλήπτη τους. Πιστεύουμε ότι η εισαγωγή του γνωστικού αντικείμενου του διαφημιστικού γραμματισμού στην επίσημη εκπαίδευση είναι χρήσιμη και κρίσιμη, οπότε προβάλλουμε την ανάγκη ανάπτυξης ικανοτήτων γραμματισμού που στοχεύουν ειδικά στις επικοινωνίες του μάρκετινγκ, δηλαδή στην κριτική ανάγνωση της διευρυμένης διαφήμισης.

Δεδομένης της τεκμηριωμένης σημασίας του γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης και της ανάγκης εισαγωγής τους ως γνωστικό αντικείμενο στην επίσημη εκπαίδευση, είναι εκπληκτικό το πόσο λίγη ερευνητική προσοχή έχει δοθεί στη πτυχή της διαφήμισης (Malmelin, 2010). Παραδοσιακά, ως μιντιακός γραμματισμός νοείται η ανάπτυξη του προσωπικού αλφαριθμητισμού στα μέσα ενημέρωσης, αρχής γενομένης από τη συνειδητοποίηση ότι κάθε μέρα λαμβάνουμε χιλιάδες μηνύματα που ενδέχεται να επηρεάσουν τις απόψεις, τις στάσεις, τις αξίες και τις συμπεριφορές μας. Η διαφήμιση έχει σπουδαία πολιτιστική σημασία: από τη μία πλευρά αντικατοπτρίζει τη περιρρέουσα πραγματικότητα, αλλά από την άλλη διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βλέπουν αυτήν την πραγματικότητα. (Silverblatt 1995, 2–3.). Θεωρητικά, ο γραμματισμός είναι μια έννοια- ομπρέλα που περιλαμβάνει διαφορετικές μορφές ανάγνωσης και ερμηνείας. Στην πράξη, ο γραμματισμός είναι η προσωπική ικανότητα του ατόμου να κατανοεί διαφορετικά είδη σημείων και συμβολικών συστημάτων, και από την άλλη να κατασκευάζει τη δυνατότητα παραγωγής διαφορετικών ειδών μηνυμάτων χρησιμοποιώντας αυτά τα συμβολικά συστήματα. Η ανάπτυξη του πολιτισμού των μέσων ενημέρωσης δημιούργησε μια κοινωνία όπου οι άνθρωποι χρειάζονται προχωρημένες δεξιότητες οπτικού γραμματισμού και γραμματισμού στα μέσα (Malmelin, 2010). Ο διαφημιστικός γραμματισμός είναι μια ολοένα και πιο σημαντική δεξιότητα, καθώς τα προϊόντα και οι μάρκες τοποθετούνται σε όλα τα μέσα - όχι μόνο σε τηλεοπτικές διαφημίσεις αλλά και σε ταινίες, σε προγράμματα, σε πολυμεσικό περιεχόμενο, σε βιντεοπαιχνίδια σε ειδήσεις, περιοδικά και βιβλία.

Στην περίπτωση της διαφήμισης, υποστηρίζεται ότι ο διαφημιστικός γραμματισμός συμβάλλει παιδαγωγικά στην αναγνώριση των συμβολικών συστημάτων της διεγείροντας την ικανότητα προβληματισμού για τις προθέσεις πώλησης και πειθούς, αξιοποιώντας και αναλύοντας συγκεκριμένες τεχνικές

προσέλκυσης όπως τα δυνατά σλόγκαν, η συναρπαστική μουσική, τα έντονα χρώματα, τα δώρα και άλλα. Η παραγωγή και διάδοση ενός μοντέλου διαφημιστικής παιδείας δεν σκοπεύει να αποκρούσει τις επιπτώσεις του καταναλωτισμού στην παιδική ηλικία μια για πάντα. Ωστόσο προσφέρεται ως ένα πρώτο βήμα που μπορεί να επιτρέψει τη μακροπρόθεσμη συγκρότηση ενός συνειδητοποιημένου ατόμου με αποστασιοποιημένη από τη διαφήμιση αντίληψη, όπου μέσα από μια αντί-ηγεμονική ανάγνωση με την έννοια του Hall(1997), θα μπορούν να οικοδομηθούν περαιτέρω ικανότητες αντίστασης. Έτσι οι ψηφιακοί ιθαγενείς (Prensky, 2001)., δηλαδή τα παιδιά και οι νέοι του σήμερα, που διακατέχονται από μεγάλο βαθμό εξοικείωσης με τη τεχνολογία, θα έχουν τα γνωστικά εργαλεία να αμυνθούν στους κίνδυνους που ελλοχεύουν στ Μ.Μ.Ε. και επιφέρουν σοβαρές σωματικές και ψυχικές συνέπειες. Από την άλλη, οι εκπαιδευτικοί χρειάζονται την καθοδήγηση και την παροχή των κατάλληλων παιδαγωγικών εργαλείων που θα προωθήσουν μια χειραφετική εκπαίδευση στα Μ.Μ.Ε. και τη διαφήμιση, αφού πρώτα συνειδητοποιήσουν το πρόβλημα της διαφημιστικής χειραγώγησης και τις επιπτώσεις του. Να σημειώσουμε ότι στη σύγχρονη εκπαιδευτική πραγματικότητα, το χάσμα των γενεών επαναλαμβάνεται σε μία νέα μορφή: την ψηφιακή. Οι εκπαιδευτικοί (digital immigrants), προκειμένου να εισακουστούν σε αυτή την προσπάθεια αφύπνισης, καλούνται να μάθουν και να μιλήσουν την γλώσσα των μαθητών (digital natives) (Prensky, 2001) ώστε να βρεθούν κανάλια επικοινωνίας για την επίτευξη του σκοπού που θα φέρει μια πιο δίκαιη κοινωνία.

Είναι δεδομένο ότι η κριτική ανάγνωση της διαφήμισης αποτελεί ένα σημαντικό κενό στις σπουδές των Μ.Μ.Ε, που ήδη απουσιάζουν από την επίσημη εκπαίδευση στην Ελλάδα και στην Ευρώπη . Ο Malmelin (2010) επισημαίνει ότι το πρώτο βήμα προς την διαφημιστική παιδεία είναι ακριβώς η αναγνώριση της δύναμης και της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων, γεγονός που επιφέρει συνέπειες στα παιδιά και τις οικογένειες. Από εκεί και πέρα , υπάρχει ανάγκη να αναπτυχθούν στα άτομα συγκεκριμένες αναλυτικές δεξιότητες για την κατανόηση των προθέσεων των τεχνικών του marketing σε όλες τους τις διαστάσεις, είτε πρόκειται για καταναλωτικά αγαθά, είτε για πολιτικά και κοινωνικά

μηνύματα. Η τρέχουσα στιγμή είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη συζήτηση, καθώς Το κοινό των νέων μεταναστεύει από τα παραδοσιακά μέσα σε νέες, ψηφιακές μορφές μέσων, είτε για λόγους ενημέρωσης, είτε για λόγους ψυχαγωγίας.

Η τάξη εμφανίζεται ως προνομιακό μέρος για την οικοδόμηση του διαφημιστικού γραμματισμού, ξεκινώντας από την προσχολική ηλικία. Τα ευρήματα της μελέτης του Christopher Brown (2018) δείχνουν ότι, εάν δοθεί ο χρόνος, ο χώρος και οι γνώσεις, οι εκπαιδευτικοί προσχολικής εκπαίδευσης φαίνονται πρόθυμοι να αμφισβητήσουν τις τρέχουσες αντιλήψεις τους για τη διδασκαλία, οι οποίες στις περισσότερες χώρες διαμορφώνονται από νεοφιλελεύθερες εκπαιδευτικές μεταρρυθμίσεις. Αυτό απαιτεί «νεοφιλελεύθερο γραμματισμό» (Loh and Hu, 2014: 20), δηλαδή τη μέθοδο ανάγνωσης και ερμηνείας των τρεχουσών πολιτικών συζητήσεων που διαμορφώνουν την προσχολική εκπαίδευση, συνειδητοποίηση που θα κινητοποιήσει τρόπους αντίστασης και θα βοηθήσει τους εκπαιδευτικούς να αμφισβητήσουν τα «καθιερωμένα πρότυπα ώστε να εξακριβώσουν τις πρακτικές που πλέον καθίσταται ανεπιθύμητες» (Ball, 2016: 1136). Όπως μας θυμίζει ο Moss (2011:2), στην προσχολική ηλικία τα παιδιά μπορούν να αρχίσουν να μαθαίνουν πώς να ζουν δημοκρατικά, πως να σχετίζονται με τον εαυτό τους και με τους άλλους καθώς συνδυαλλέγονται εντός μια ηθικής, πολιτικής και εκπαιδευτικής σχέσης που δύναται και πρέπει να διαπερνά όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής ».

Τα αποτελέσματα της έρευνας της παρούσας διατριβής συνηγορούν με την βιβλιογραφία και υποστηρίζουν την αναγκαιότητα εισαγωγής του διαφημιστικού γραμματισμού στην προσχολική εκπαίδευση ως πρακτική ενδυνάμωσης και αντίστασης στις ισχυρές πιέσεις του marketing. Τα αποτελέσματα της υφιστάμενης βιβλιογραφίας σχετικά με τον διαφημιστικό γραμματισμό, κρίνονται ελπιδοφόρα. Η εκπαίδευση στα μέσα είναι απελευθερωτική, καθώς εφαρμόζοντας ένα πλαίσιο κριτικής παιδείας για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι μαθητές σε όλα τα επίπεδα μπορούν να μάθουν να αναλύουν κριτικά τα μηνύματα και να δημιουργούν τα δικά τους εναλλακτικά μέσα (Share, et. al.2019). Πέρα από την απλή καθοδήγηση στον τρόπο που οι μαθητές διαβάζουν και ερμηνεύουν τα κείμενα που συναντούν, η κριτική παιδαγωγική φιλοδοξεί να φωτίσει τις υποκείμενες δομές εξουσίας που

αποτελούν μέρος κάθε κειμένου πολυμέσων (Garcia et. al.2013). Η εκπαίδευση στα Μέσα και συγκεκριμένα οι σπουδές στον διαφημιστικό γραμματισμό για μικρά παιδιά αποτελεί ένα πεδίο μελέτης που συνεχώς κερδίζει έδαφος ώστε πλέον δεν υπάρχει αμφιβολία για την χρησιμότητα και κρισιμότητα εφαρμογής του στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση (Hoek et. al. 2020; Naderer, et. al 2021). Οι μελετητές υποστηρίζουν ο γραμματισμός στα μέσα ενημέρωσης λειτουργεί υπό τρεις βασικές παραδοχές: (i) δημιουργεί άτομα με γνώση, (ii) ενδυναμώνει τις κοινότητες και (iii)ενθαρρύνει τη δημοκρατική συμμετοχή (Mihailidis et. al,2021). Επιπρόσθετα, η μελέτη των Stanley και Lawson (2020) παρέχει σημαντικές πληροφορίες για τον αντίκτυπο του γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης στην κατανόηση της γνώσης πειθούς από τα παιδιά σε καθημερινά πλαίσια, ενώ τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η εκπαιδευτική παρέμβαση ενισχύει την κριτική ικανότητα των μαθητών, καθώς και τη γνώση και τις ικανότητές τους να αξιολογούν και να αντιστέκονται στην καταναλωτική πίεση.

Θεωρούμε ότι η αλλαγή μπορεί να επιτευχθεί μόνο με την αναπλαισίωση της γνώσης προς ένα πιο δίκαιο όραμα μέσω μιας νέας προσέγγισης - αυτής που απορρίπτει τους κυρίαρχους λόγους - και σε κοινοτικό επίπεδο περιλαμβάνει ίση συμμετοχή και συνεργασία. Οι εκπαιδευτικοί και οι γονείς θα πρέπει να διερευνήσουν συλλογικά και κριτικά τις πολιτιστικές και ιστορικές αντιφάσεις που ενυπάρχουν στις δραστηριότητές τους και να επιλέξουν συνεργατικές πρακτικές ώστε να εξαλείψουν τους αποκλεισμούς που ο καταναλωτισμός επιφέρει. Προτείνεται η παροχή στα παιδιά κριτικής εκπαίδευσης, μιας ολοκληρωμένης και βαθιάς μάθησης, κριτικής εξερεύνησης και γόνιμου προβληματισμού πάνω στα κυρίαρχα αφηγήματα και τις νέες τεχνολογίες, και τέλος, αυθεντική μάθηση μέσω καθημερινών καταστάσεων ( McCloskey, 2020).

## Βιβλιογραφία

AAP Council on Communications and Media. (2016). *Media use in school-aged children and adolescents*. *Pediatrics*, 138(5). <http://dx.doi.org/10.1542/peds.2016-2592>

AAP Council on Early Childhood (2014). *Literacy promotion: An essential component of primary care pediatric practice*. *Pediatrics*, 134(2). <http://dx.doi.org/10.1542/peds.2014-1384>

Abela, A. (2006). *Marketing and consumerism*. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 5–16.

Abel-Smith, B. and Townsend, P., (1965), *The Poor and the Poorest*, London: Bell.

Acemoglu, D. and Pischke, J.-S., (2001) "Changes in the wage structure, family income and children's education", *European Economic Review*, Vol. 45 (4-6), pp. 890-904.

Achenreiner, G. and John, D. (2003) *The meaning of brand names to children: a developmental investigation*. *Journal of Consumer Psychology* 13(3): 205–219.

Acuff, D.S. (1997) *What Kids Buy and Why*. New York: Free Press.

Adam S, Papatheodorou C (2016) Dismantling the feeble social protection system of Greece: Crisis and austerity measures consequences. In: Schubert K et al. (eds) *Challenges to the European Welfare Systems*. Springer, NY. pp 271–300

Adams-Bass, V., Bentley-Edwards, K., & Stevenson, H. (2014). *That's not me I see on TV...: African American youth interpret media images of black females*. *Women, Gender, and Families of Color*, 2(1), 79–100.

Adamson, P. & UNICEF (2013). *Child well-being in rich countries: A comparative overview*. Retrieved from <http://www.unicef.org.au/downloads/publications/UNICEF-Report-Card-11-full-report.aspx>

Adatto, K., (2003). *Selling Out Childhood*. *The Hedgehog Review*, 5, 2, Pp. 24-40

Adib, H., & El-Bassiouny, N. (2012). *Materialism in young consumers: An investigation of family communication patterns and parental mediation practices in Egypt*. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 255–282.

Adler, M. (2013). *Happiness surveys and public policy: What's the use?* *Duke Law Journal*, 62(8), 1509–1601

Adler, P. A., & Adler, P. (1998). *Peer power: Preadolescent culture and identity*. Rutgers University Press.

Agamben G.,(2005) *Homo Sacer. Κυρίαρχη εξουσία και γυμνή ζωή*, μτφ. Παναγιώτης Τσαμουράς, επιμ. Γιάννης Σταυρακάκης, Αθήνα : Scripta.

Ahuvia, A., C. and Wong, N.,Y., (2002), "Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins," *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4), 389-402.

Ailwood, J. (2004) 'Genealogies of Governmentality: Producing and Managing Young Children and their Education' *The Australian Educational Researcher*, 31(3) 19-33.

Ailwood, J. (2008) 'Learning or Earning in the 'Smart State': Changing Tactics for governing early childhood. *Childhood-a Global Journal of Child Research - CHILDHOOD*. 15. 535-551. [10.1177/0907568208097206](https://doi.org/10.1177/0907568208097206).

Alanen, L. (2001). *Explorations in generational analysis*. In L. Alanen & B. Mayall (Eds.), *Conceptualizing child-adult relations* (pp. 11- 22). London: Routledge Flamer.

Alanen, L., (1988). *Rethinking Childhood*. *Acta Sociologica*. 31. 53-67. [10.1177/000169938803100105](https://doi.org/10.1177/000169938803100105).

Albrecht, C. M., Stokburger-Sauer, N. E., Sprott, D. E., & Lehmann, D.R. (2017). Adolescents' perceived brand deprivation stress and its implications for corporate and consumer well-being. *Psychology & Marketing*, 34(8), 807–822. <https://doi.org/10.1002/mar.21024>

Alcock, Pete, (1997), *Understanding Poverty*, London: MacMillan Press.

Alexander, S. (2009). *Voluntary simplicity: The poetic alternative to consumer culture*. Whanganui, New Zealand: Stead & Daughters.

Alexander, S. (2011). *The voluntary simplicity movement: Reimagining the good life beyond consumer culture*. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 7,1689–1699.

Allen, G. (2011) *Early Intervention: The Next Steps*, an Independent Report to Her Majesty's Government by Graham Allen MP. The Stationery Office

Allen, G., and Duncan-Smith, I., (2008) *Early Intervention: Good Parents, Great Kids, Better Citizens*. London: Centre for Social Justice and the Smith Institute

Althusser, L. (1969) *For Marx*, trans. Ben Brewster. Harmondsworth: Penguin.

Althusser, L. (1970) *Reading Capital*. London: New Left Books.

Ambert, A., ( 1994). *An International Perspective on Parenting: Social Change and Social Constructs*. *Journal of Marriage and Family* 56: 529–43.

Ambler, Tim. (2007). Response to 'International food advertising, pester power and its effects'. *International Journal of Advertising*. 26. 283-286.

Ambrosio, J. (2013). *Changing the subject: Neoliberalism and accountability in public education*, *Educational Studies*, 49, 316-333.

American Psychological Association. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington, DC: American Psychological Association.

An, Soontae, Jin, HS , & Park, Eun Hae (2014) Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising, *Journal of Advertising*, 43:1, 63-72, DOI: [10.1080/00913367.2013.795123](https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123)

Andriopoulou, I. (2017, January). *Public Policy Status of Media Literacy in Greece*. *Media & Learning News*, (January), 2–3.

Andriopoulou, I., & European Audiovisual Observatory. (2016). *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28*. Strasbourg. <https://doi.org/10.2759/111731>

Andriopoulou, I., Papadimitriou, S., & Kourti, E. (2014). *Media and Information Literacy Policies in Greece (2013)*, (May), 1–29

Andronikidis, A., I., and Lambrianidou, M.,. (2010). *Children's understanding of television advertising: A grounded theory approach*. *Psychology & Marketing* 27, no. 4: 299–322.

Anooshian, L.J. (2005). Violence and aggression in the lives of homeless children. *Journal of Family Violence*, 20(6), 373–387

Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things*. Cambridge University Press.

Apple, M.W. (2016). Introduction to “the politics of educational reform.” *The Educational Forum*, 80, 127-136. doi: 10.1080/00131725.2016.1135382

Arapoglou, V., and Gounis, K., (2015). Poverty and Homelessness in Athens: Governance and the Rise of an Emergency Model of Social Crisis Management. Hellenic Observatory Papers on Greece and Southeast Europe. GreeSE Paper No. 90. March. Available online: [http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/CMS%20pdf/Publications/GreeSE/GreeSE\\_No90.pdf](http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/CMS%20pdf/Publications/GreeSE/GreeSE_No90.pdf)

Arendell, T. (2000). Conceiving and investigating motherhood: The decade's scholarship. *Journal of Marriage and the Family*, 62, 1192–1207.

Arendt H (1998) *The Human Condition*. 2nd ed. Chicago, IL: The University of Chicago Press.

Ariès, P. (1962). *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*. New York: Alfred A. Knopf.

Arndt, S., Gibbons, A., & Fitzsimons, P. (2015). *Thriving and surviving? The incredible problem of constructions of normality and Otherness in early childhood settings*. *Global Studies of Childhood*, 5(3), 279–290. <https://doi.org/10.1177/2043610615597144>

Arnould, Eric J. and Craig J. Thompson (2005), “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research,” *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 4, pp. 868-882.

Aronowitz, S. & Giroux, H. (2010). *Η Διδασκαλία και ο Ρόλος του Αναμορφωτή Διανοούμενου*. Στο Γούναρη, Π. & Γρόλλιος, Γ. (επιμ.) *Κριτική Παιδαγωγική: μια συλλογή κειμένων*. Αθήνα: Gutenberg, 160-188.

Aronowitz, S. , & Giroux, H. (1985). *Education under siege*. South Hadley, MA: Bergin and Garvey.

Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2005). *Social Psychology (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.

Arruzza, C., (2013). *Dangerous Liaisons: The Marriages and Divorces of Marxism and Feminism*, Merlin Press, Pontypool.



Arslan, Y., Yildirim, E., Dincer, M. A. M., & Barutcu, M. T. (2018). Examining consumers' anti-consumption tendencies towards food products: A case study from the Turkish food industry. *British Food Journal*, 120(9),1980–1993.

Arthur, L. (2001). Popular culture and early literacy learning. *Contemporary Issues in Early Childhood*, 2, 295-308.

Atkin, C. K. (1975a). Survey of pre-adolescent's responses to television commercials: The effects of television advertising on children (Report No. 6). East Lansing, MI: Michigan State University. ERIC Document Reproduction Service No. ED116820

Atkin, C. K. (1975b). Survey of children's and mothers' responses to television commercials. The effects of television advertising on children (Report No. 8). East Lansing, MI: Michigan State University. ERIC Document Reproduction Service No. ED123675

Atkin, C. K. (1980). Effects of television advertising on children. In E. L. Palmer, & A. Dorr (Eds.), *Children and the faces of television: Teaching, violence, selling* ( pp. 287–305). New York: Academic Press.

Atkin, C., K., (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of Marketing* 42, no. 4: 41–5.

Atkinson & Hills (1998). Exclusion, Employment and Opportunity, (editors), , Centre for Analysis of Social Exclusion, London School of Economics, Casepaper, Case/4

Aubrey, J. S., & Frisby, C. M. (2011). Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication and Society*, 14, 475–501. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.513468>

Aubrey, J. S., & Harrison, K. (2004). The gender-role content of children's television programs and its links to their gender-related perceptions. *Media Psychology*, 6, 111–146.

Austin, E. W. (1993). Exploring the effects of active parental mediation of television content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 147-158.

Austin, E. W., & Meili, H. K. (1994). Effects of interpretations of televised alcohol portrayals on children's alcohol beliefs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(4), 417–435. <https://doi.org/10.1080/08838159409364276>

Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2001). The role of parental mediation in the political socialization process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(2), 221–240. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4502\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4502_2)

Austin, E.W., Pinkleton, B. E., & Fujioka, Y. (2000). The role of interpretation processes and parental discussion in the media effects on adolescents' use of alcohol. *Pediatrics*, 105, 343–349.

Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>

Austin, E.W., & Johnson, K., K., (1997) Immediate and Delayed Effects of Media Literacy Training on Third Grader's Decision Making for Alcohol, *Health Communication*, 9:4, 323-349, DOI: 10.1207/s15327027hc0904\_3

Bachmann, G., John, D., R., and Rao, A., R.,. (1993). *Children's susceptibility to peer group purchase influence: An exploratory investigation*. *ACR North American Advances*. 20: 463–8.

Badinter, E. (1982). *The Myth of Motherhood: An Historical View of the Maternal Instinct*, Souvenir Press Ltd

Badinter, E. (2013). *The conflict: How overzealous motherhood undermines the status of women*. London, UK: Picador/Pan Macmillan.

Bailey, M., T. (2008). *Mom 3.0: Marketing with Today's Mothers by Leveraging New Media and Technology*. Deadwood, Oregon: Wyatt-MacKenzie Publishing Inc.

Baker, K., & Raney, A. A. (2007). *Equally super?: Genderrole stereotyping of superheroes in children's animated programs*. *Mass Communication and Society*, 10, 24–41.

Bakir, A., & Vitell, S., (2010). *The Ethics of Food Advertising Targeted Toward Children: Parental Viewpoint*. *Journal of Business Ethics*. 91. 299-311. 10.1007/s10551-009-0084-2.

Bakir, A., and Palan, K.,M., (2010). *How are children's attitudes toward ads and brands affected by gender-related content in advertising?* *Journal of Advertising* 39, no. 1: 35–48.

Balibar, E. (1992) *Foucault and Marx: the question of nominalism*, in T.J. Armstrong (Ed.) *Michel Foucault: philosopher*, pp. 38-56. New York and London: Harvester Wheatsheaf.

Balibar, E., (1996). *Η φιλοσοφία του Μαρξ*. Αθήνα: Νήσος.

Balibar, E., (2010). *Ο φόβος των μαζών*, Πλέθρον, Αθήνα.

Balibar, E., (2005). *Πολιτική και αλήθεια: Τέσσερις μελέτες πολιτικής φιλοσοφίας*. Αθήνα: Νήσος.

Ball, S. J. (2016). *Neoliberal education? Confronting the slouching beast*. *Policy Futures in Education*, 14(8), 1046–1059. <https://doi.org/10.1177/1478210316664259>

Barber, B. (2007) *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*. New York: Norton.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). *Access-based consumption: The case of car sharing*. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898

Bareiss, A., Woodbury, A., and Durfee, A. (2009). *Children's Birthday Parties: Welfare and the Constructions of Motherhood in the United States*. *Journal of the Association for Research on Mothering. Mothering and Poverty*, 11.(2 ): 85-97.

Barlés-Arizón, M.J., Fraj-Andrés, E., Vía, G., & Martínez-Salinas, E. (2013). *Purchase Decision-Making in the Couple. Conflict-Solving Tactics*.

Bar-on, ME. (2000) *The effects of television on child health: implications and recommendations*. *Archives of Disease in Childhood* 83(4): 289–292.

Barry, B. (1998), *Social exclusion, social isolation and the distribution of income*, Centre for Analysis of Social Exclusion, London School of Economics, Caspaper, Case/12 <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/case/cp/Paper12.pdf>

Baudrillard, J. (1970) Η καταναλωτική κοινωνία, Βασίλης Τομανάς (μτφρ. 2000), Θεσσαλονίκη: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΗΣΙΔΕΣ.

Baudrillard, J. (1981) For a Critique of the Political Economy of the Sign. St Louis: Telos Press

Baudrillard, J. 1975) The Mirror of Production. St Louis: Telos Press

Baudrillard, J., [1976] (1996). Forget Foucault. St Louis: Semiotext

*Bauman Z (1988) Freedom. Milton Keynes: Open University Press.*

*Bauman, Z. (2002) [1997] Η Μετανεωτερικότητα και τα Δεινά της. Αθήνα: Ψυχογιός (μτφρ. Γ. Ι. Μπαμπασάκης)*

Bauman, Z. (1988) Freedom. Milton Keynes: Open University Press.

*Bauman, Z. (1988). Sociology and Postmodernity. The Sociological Review, 36(4), 790–813.*  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1988.tb00708.x>

Bauman, Z. (1992) [1973] Ο Πολιτισμός ως Πράξη. Αθήνα: Πατάκη,(μτφρ. Γ. Σκαρπέλος)

Bauman, Z. (1992) Intimations of Postmodernity. London: Routledge

*Bauman, Z. (1998). Globalization: The Human Consequences. New York: Columbia University Press.*

*Bauman, Z. (2005) [2004] Σπαταλημένες Ζωές. Οι Απόβλητοι της Νεοτερικότητας. (μτφρ. Μ. Καρασαρίνης, επιστ. επιμ. Π. Λέκκας) Αθήνα: Κατάρτι.*

Bauman, Z. (2006). *Children make you happier ... and poorer. International Journal of Children's Spirituality, 11: 1, 5 – 10*

*Bauman, Z. (2006b) [2003] Ρευστή Αγάπη: για την Ευθραυστότητα των Ανθρώπινων Δεσμών. Αθήνα: Εστία (μτφρ. Γ. Καραμπέλας)*

*Bauman, Z., (2000), Liquid Modernity, Cambridge: Polity Press*

*Bauman, Z., (2007). Consuming Life, Cambridge: Polity Press.*

Bauman, Z. (1983). Industrialism, Consumerism and the New Poor. Theory, Culture and Society, vol. 1 No3 pp.32-43

*Baumrind, D. (1991), Parenting Styles and Adolescent Development, The Encyclopedia of Adolescence, 1, 169-208.*

*Beck, U. (1992). Risk Society. Towards a New Modernity. Cambridge: Polity.*

*Beck, U. (1998). Democratization of the Family Childhood 4(2) 151-168.*

*Becker, G. and Tomes, N. (1986) "Human capital and the rise and fall of families", Journal of Labor Economics, Vol. 4, pp. 1-39.*

*Belisle, D., (2003). Toward a Canadian Consumer History. Labour / Le Travail (52): 181-206.*

Benn J (2004) *Consumer education between 'consumership' and citizenship: experiences from studies of young people. International Journal of Consumer Studies* 28(2): 108–116.

Ben-Shahar T (2007) *Happier: Learn the Secrets to Daily Joy and Lasting Fulfillment*. New York: McGraw-Hill.

Benz B., Huster E., Boeckh J. (2007) Germany: Tackling child poverty and promoting the social inclusion of children in the EU, European Commission DG Employment, Social Affairs and Equal Opportunities.

Berk, L. (1996) *Infants, children and adolescents*, Allyn & Bacon: Boston

Berning, J., and Mc Cullough, M., (2013). *Advertising soft drinks to children: Are voluntary restrictions effective? Agribusiness* 29, no. 4: 469–85.

Bernstein, B., (2003). *The Structuring of Pedagogic Discourse*. Routledge.

Berry, G., & Asamen, J.K. (1993). *Children & television: Images in a changing sociocultural world*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Berthon, Pierre & Nairn, Agnes & Money, Arthur. (2003). *Through the Paradigm Funnel: A Conceptual Tool for Literature Analysis. Marketing Education Review*. 13. 10.1080/10528008.2003.11488830.

Besley, Tina (2003) *Hybridized and Globalized: youth cultures in the postmodern era, Review of Education/Pedagogy/Cultural Studies*, 25(2), 75-99.

Bhattacharya, P., (2003) *Back to the Future: Urbanization, Globalization and Consumerism*. <http://www.boloji.com/opinion/0051i.htm>

Bian, L., Leslie, S., & Cimpian, A. (2017). *Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. Science*, 355, 389–391.

Bickford, J. (2010). *Consumerism: How it impacts play and its presence in library collections. Children & Libraries*, 8(3), 53–56.

Biener, L., & Siegel, M. (2000). *Tobacco marketing and adolescent smoking: More support for a causal inference. American Journal of Public Health*, 90(3), 407–411. <https://doi.org/10.2105/AJPH.90.3.407>

Bijmolt, T. H. A., Claassen, W., & Brus, B. (1998). *Children's understanding of TV advertising: Effects of age, gender, and parental influence. Journal of Consumer Policy*, 21, 171–194.

Bird, K. (2007) *The intergenerational transmission of poverty: An overview*, CPRC Working Paper 99, Manchester: Chronic Poverty Research Centre. <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/885.pdf>

Bitonti, A. & Školkay, A. (2013). *Informal Media Education in Europe. WP4 – Final Report. European Media Literacy Education Project (EMEDUS)*.

Bitzenis, A., Papadopoulos, I., and Vlachos, V., (2013). *Reflections on the Greek Sovereign Debt Crisis*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. ISBN 1-4438-4512-4

Black, I. (2010). Sustainability through anti-consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 403–411.

Black, I., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453.

Blades, B., Gunter, B., and Oates, C., (2005) *Advertising to children on TV*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Blades, M., Oates, C., Blumberg, F., & Gunter, B. (Eds.) (2014). *Advertising to Children: New Issues and New Media*, Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Blanden, J. and Gregg, P., (2004) “Family income and educational attainment: a review of approaches and evidence for Britain”, *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 20(2), pp. 245-263

Blau, P. and Duncan, O. (1967) *The American occupational structure*, New York: Free Press

Blom, N. & Kraaykamp, G. & Verbakel, E. (2018). Current and Expected Economic Hardship and Satisfaction With Family Life in Europe. *Journal of Family Issues*. 40. 0192513X1880232. 10.1177/0192513X18802328.

Bogdanov G. & Zahariev B (2007) “Bulgaria: Tackling child poverty and promoting the social inclusion of children in the EU”, European Commission DG Employment, Social Affairs and Equal Opportunities.

Bond, B. (2016). Fairy godmothers > robots: The influence of televised gender stereotypes and counter-stereotypes on girls’ perceptions of STEM. *Bulletin of Science, Technology, & Society*, 36(2), 91–97.

Bongaarts, J. & Sobotka, T. (2011). Demographic explanation for the recent rise in European fertility: Analysis based on the tempo and parity-adjusted total fertility, Vienna Institute of Demography. *European Demographic Research Papers*.

Borgmann, A. (2000). The moral complexion of consumption. *The Journal of Consumer Research*, 26(4), 418–422. <https://doi.org/10.1086/209572>

Bougioukos, G. (2011). Οι επιπτώσεις των οικονομικών κρίσεων στα παιδιά και τα δικαιώματά τους [The consequences of economic crises on children and their rights]. In Daskalakis, D. & Givalos, M. (eds.) *Παιδική Ηλικία και τα Δικαιώματα του Παιδιού [Childhood and Children’s Rights]*. Athens: Livani Publications.

Bourdieu P (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (trans. R Nice). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1979). Symbolic Power. *Critique of Anthropology*, 4(13–14), 77–85. <https://doi.org/10.1177/0308275X7900401307>

Bourdieu, P. (1997), ‘La double vérité du don’, pp. 229–240, in his (ed.), *Méditations pascaliennes*, Paris: Seuil.

Bourdieu, P. (1999). *Scattered Remarks*. *European Journal of Social Theory*, 2(3), 334–340. <https://doi.org/10.1177/13684319922224563>

Bourdieu, P., (1998). *Acts of resistance*. Polity Press

Boush, D., M., Friestad, M., and Rose, G., M., (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research* 21, no. 1: 165–75.

Bowen, C. & Littler, J., 2020. Tracey Jensen (2018) *Parenting the Crisis: The Cultural Politics of Parent-Blame*. Bristol: Policy Press. *Studies in the Maternal*, 11(1), p.12. DOI: <http://doi.org/10.16995/sim.301>

Boyden, J. & Ennew, J. (1997) *Children in Focus: a manual on child-centred participatory research*. Stockholm: Radda Barnen.

Boyden, J. (1997) *Childhood and the policy makers: a comparative perspective on the globalisation of childhood* In James, A. & Prout, A. (ed) *Constructing and Reconstructing Childhood*. London: Falmer Press.

Bracking, S (2003) *The political economy of chronic poverty*, CPRC Working Paper 23, Manchester: Chronic Poverty Research Centre <https://ssrn.com/abstract=1754446> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1754446>

Bradshaw, J. (2006). *Child support and child poverty*, The Policy Press, *Benefits*, vol 14 ,no 3 , pp199-208

Breen, R. and Goldthorpe, J. (2001) "Class, mobility and merit: The experience of two British birth cohorts", *European Sociological Review*, Vol. 17 (2), pp. 81-101.

Brenner, G., (2018, October 2) *Global Use of ADHD Medication Is Rising: New research from Lancet Psychiatry refreshes the picture*. *Psychology today*, ανακτήθηκε στις 12 Δεκέμβρη 2019 από: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/psychiatry-the-people/201810/global-use-adhd-medication-is-rising>

Briesch, R., & Bridges, E., (2006). *The 'Nag' Factor and Children's Product Categories*. *International Journal of Advertising*. 25. 157-187. 10.1080/02650487.2006.11072961.

Bristol, J., & Fishcher., E., (1993) *Feminist Thought: Implications for Consumer Research*. *Journal of Consumer Research* 19 (1993): 518-536.

British Medical Association.(2000). *Eating Disorders, Body Image & the Media*. London, England: British Medical Association, Wiley-Blackwell

Brooks-Gunn J, Guao G, Furstenberg FF., Jr, (1993). Who Drops Out of and Who Continues Beyond High School? A Twenty-year Follow-up of Black Urban Youth. *Journal of Research on Adolescence*. 3(3):271–94

Brooks-Gunn, J., (2003). *Do You Believe in Magic? What We Can Expect From Early Childhood Intervention Programs*. *Social Policy Report*. 17. 10.1002/j.2379-3988.2003.tb00020.x.

Brown, C. P., & Lan, Y.-C. (2016). *A qualitative metasynthesis of how early educators in international contexts address cultural matters that contrast with developmentally appropriate practices*. *Early Education and Development*, 26(1), 22-45. doi:10.1080/10409289.2014.934176

Brown, J. (1999). *Why Vygotsky? The role of social interaction in constructing knowledge*. In P. Lloyd & C. Fernyhough (Eds.), *Lev Vygotsky: critical assessment (volume 3)* UK: Taylor & Francis.



Brown, W. (2003). *Neo-liberalism and the end of liberal democracy*. *Theory and Event*, 7(1). doi:10.1353/tae.2003.0020

Browne, B. A. (1998). *Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis*. *Journal of Advertising*, 27, 83–96. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1998.10673544>

Brucks, M., Armstrong, G. M., & Goldberg, M. E. (1988). *Children's use of cognitive defenses against television advertising: A cognitive response approach*. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 471–482.

Bruni, L., & Stanca, L. (2008). *Watching alone: Relational goods, television and happiness*. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 65(3–4), 506–528.

Buckingham D (2011) *The Material Child: Growing up in Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.

Buckingham, D. (2000) *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media*, Cambridge: Polity

Budds, K., Hogg, M.K, Banister E.N., & Dixon, M. (2016). *Parenting agendas: An empirical study of intensive mothering and infant cognitive development*. *The Sociological Review*, 65(2), 336-352.

Buijzen, M. (2007). *Reducing children's susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions*. *Media Psychology*, 9(2), 411–430.

Buijzen, M., & Schuurman, J., & Bomhof, E., (2008). *Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: A household diary-survey study*. *Appetite*. 50. 231-9. 10.1016/j.appet.2007.07.006.

Buijzen, M., & Schuurman, J., & Bomhof, E., (2008). *Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: A household diary-survey study*. *Appetite*. 50. 231-9. 10.1016/j.appet.2007.07.006.

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2000). *The impact of television advertising on children's Christmas wishes*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 456–470

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003a). *The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research*. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437–456.

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003b). *The unintended effects of television advertising: A parent-child survey*. *Communication Research*, 30(5), 483–503.

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005). *Parental mediation of undesired advertising effects*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49, 153–165.

Buijzen, M., and Valkenburg, P., (2013). *The intended and unintended effects of advertising on children*. In *The International Encyclopedia of Media Studies*, ed. E. Scharrer, 586–607. San Francisco: Wiley-Blackwell

Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). *Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercial media content*. *Communication Theory*, 20, 427–450.

Burchardt, T., Le Grand, J., Piachaud, D., (1999). *Social Exclusion in Britain 1991-1995*, *Social Policy and Administration*, vol. 33, no. 3, pp. 227-244.

Burroughs, J., & Rindfleisch, A. (2002). *Materialism and well-being: A conflicting values perspective*. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370. <https://doi.org/10.1086/344429>

Bussey, K., & Bandura, A. (1992). *Self-regulatory mechanisms governing gender development*. *Child Development*, 63(5), 1236–1250. <http://dx.doi.org/10.2307/1131530>

Butler, J. (1997). *The psychic life of power: Theories in subjection*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Butler, J. (2004). *Undoing gender*. New York: Routledge.

Butler, J., (2008)[1993]. *Σώματα με Σημασία*. (μτφρ. Π. Μαρκέτου) Αθήνα: Εκκρεμές.

Byrne, D., (2005), *Social Exclusion*, Open University Press, 2nd edition

Cahill, D. (2010). *Actually existing neoliberalism and the global economic crisis*. *Labour and Industry*, 20(3), 298–316.

Cai, X. & Zhao, X. (2010). *Click here kids! Online advertising practices on children's websites*. *Journal of Children and Media*, 4(2), 135-154. DOI: 10.1080/17482791003629610.

Cain, R.M. (2011). *Embedded advertising on television: Disclosure, deception, and free speech rights*. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(2). Retrieved from [http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Public%20Policy%20Marketing/TOCS/SUM\\_2011.2/embedded\\_advertisement.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Public%20Policy%20Marketing/TOCS/SUM_2011.2/embedded_advertisement.aspx)

Calo, R. (2014). *Digital market manipulation*. *The George Washington Law review*, 82(4), 995–1051.

*Campaign for a Commercial-Free Childhood*. (June 28, 2007). *Letter to the FTC*. Retrieved March 4, 2020, from <http://commercialfreechildhood.org/pressreleases/transformersftcletter.pdf>.

*Campbell and Davis-Packard*. (2000) *How ads get kids to say I want it!* *Christian Science Monitor*, September 18.

Cannella, G. S. (1997). *Deconstructing early childhood education: Social justice and revolution*. *Rethinking childhood*, Volume 2. New York, NY: Peter Lang Publishing.

Cannella, G. S. (2015). *Qualitative research as living within/transforming complex power relations*. *Qualitative Inquiry*, 21(7) 594-598. doi: 10.1177/1077800414554907

Cannella, G. S., & Swadener, B. B. (2006). *Contemporary public policy influencing children and families*. *International Journal of Educational Policy, Research, and Practice: Reconceptualizing Childhood Studies*, 7(1), 81-93.



Cannella, G.S. (1997) *Deconstructing Early Childhood Education: Social justice and revolution*. New York: Peter Lang.

Cantor, J. R., Sparks, G. G., & Hoffner, C. (1988). *Calming children's television fears: Mr. Rogers vs. the Incredible Hulk*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, 271–288.

Caputo, V. (2007). She's from a 'good family': Performing childhood and motherhood in a Canadian private school setting. *Childhood*, 14, 173–192.

Caraher, Martin & Landon, Jane & Dalmeny, Kath. (2006). *Television Advertising and Children: Lessons from Policy Development*. *Public health nutrition*. 9. 596-605. 10.1079/PHN2005879.

Card, D. (1999) "The causal effect of education on earnings". In O. Ashenfelter and D. Card (Eds), *Handbook of Labor Economics*, Vol. 3A, Amsterdam: Elsevier Science

Carey, B., (2006). *What's Wrong With a Child? Psychiatrists Often Disagree*, *The New York Times*, Nov 16, <https://www.nytimes.com/2006/11/11/health/psychology/11kids.html>

Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). *Parental style and consumer socialization of children*. *Journal of Consumer Research*, 15, 77–92.

Carneiro, P. and Heckman, J. (2003) "Human capital policy". In J. Heckman and A. Krueger (Eds) *Inequality in America: What role for human capital policy?* Cambridge, Mass: MIT Press <https://www.irp.wisc.edu/publications/focus/pdfs/foc233a.pdf>

Carpenter, C., Grubbs, M., and Morrison, M., (2012). *An analysis of CARU cases from 2000–2010*. *International Journal of Advertising* 31, no. 2: 257–90.

Carter, B. & Elliott, S. (2002, September 6). *Success of 'American Idol' to spawn many copycats*. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2002/09/06/business/media/06TUBE.html>

Carter, O. B. J., Patterson, L. J., Donovan, R. J., Ewing, M. T., & Roberts, C. M. (2011). *Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation*. *Social Science and Medicine*, 72(6), 962–968. doi:10.1016/j.socscimed.2011.01.018

Carter, T., & Gilovich, T. (2010). *The relative relativity of material and experiential purchases*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146–159. <https://doi.org/10.1037/a0017145>

Casey, E., (2007). *Gambling and Everyday Life: Working Class Mothers and Domestic Spaces of Consumption*. *Gender and Consumption: Domestic Cultures and the Commercialization of Everyday Life*. Eds. Emma Casey and Lydia Martens. Aldershot: Ashgate.

Center on Alcohol Marketing and Youth. *Alcohol Advertising*. (2003) Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth; November

Certain LK and Kahn RS (2002) *Prevalence, correlates, and trajectory of television viewing among infants and toddlers*. *Pediatrics* 109(4): 634–642.

Chaffee, S. H., McLeod, J. M., & Atkin, C. K. (1971). *Parental influences on adolescent media use*. *American Behavioral Scientist*, 14, 323–340.

Chaplin, L., & John, D., (2010). *Interpersonal Influences on Adolescent Materialism: A New Look at the Role of Parents and Peers*. *Journal of Consumer Psychology - J CONSUM PSYCHOL*, 20, 10.1016/j.jcps.2010.02.002.

Charles, N. & Kerr, M., (1987), 'Just the way it is: gender and age differences in family food consumption', pp. 155–174 in Brannen, J. and Wilson, G. (eds), *Give and Take in Families*. *Studies in resource distribution*, London: Allen and Unwin.

Charry, K., M. (2014). *Product placement and the promotion of healthy food to pre-adolescents: When popular TV series make carrots look cool*. *International Journal of Advertising* 33, no. 3: 599– 616.

Chatzidakis, A., & Lee, M. (2013). *Anti-consumption as the study of reasons against*. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>

Cheal, David, (1991), *Family and the State of Theory*, New York: Harvester Wheatsheaf

Chen, S. & Ravallion, M., (2008). *The Developing World is Poorer Than We Thought, but No Less Successful in the Fight Against Poverty*. Policy Research Working Paper; No. 4703. Washington, DC: World Bank. © World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/6322> License: CC BY 3.0 IGO.

Chen, X. (2005) *Tending the Gardens of Citizenship: child saving in Toronto, 1880s-1920s*, Toronto: University of Toronto Press.

Cherrier, H. (2009). *Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities*. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190.

Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). *Reflexive dispossession and the self: Constructing a processual theory of identity*. *Consumption Markets and Culture*, 10(1), 1–29

Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2011). *Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption?* *European Journal of Marketing*, 45(11-12), 1757–1767.

Chin E (2001) *Purchasing Power*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Chin, E., (2003). *Children Out of Bounds in Globalising Times*, *postcolonial studies*, 6(3), 309-325

Chin, T. (2000). 'Sixth grade madness': Parental emotion work in the private high school application process. *Journal of Contemporary Ethnography*, 29, 124–163.

Choi, S.-H. (2011). *Anti-consumption becomes a trend*. *Samsung Economic Research Institute*, 4(3), 117–120

Chomsky, N. (2016). *Who rules the world?* New York, NY: Hamish Hamilton (Penguin Books)

Chou, Shin-Yi, Rashad, Inas and Grossman, Michael, (2008), *Fast-Food Restaurant Advertising on Television and Its Influence on Childhood Obesity*, *Journal of Law and Economics*, 51, issue 4, p. 599-618, <https://EconPapers.repec.org/RePEc:ucp:jlawec:v:51:y:2008:i:4:p:599-618>

Christenson, P. G. (1982). *Children's perceptions of TV commercials and products: The Effects of PSAs*. *Communication Research*, 9(4), 491–524. <https://doi.org/10.1177/009365082009004001>

Christodoulakis, N. (2013) . From Grexit to Growth: On Fiscal Multipliers and How to End Recession in Greece. *National Institute Economic Review*, No 224 (1) May, pp. 66–75.

Chrysopoulos, P., (2016). **State Debts to Private Sector in Greece Delay up to 4 Years**, *Greek reporter*, July 11, <https://greekreporter.com/2016/07/11/state-debts-to-private-sector-in-greece-delay-up-to-4-years/>,

Churchill, G. A., & Moschis, G. P. (1979). *Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning*. *Journal of Consumer Research*, 6, 23–35.

Clarke, J., A., (2007). *Making Sameness: Mothering, Commerce and the Culture of Children's Birthday Parties*. *Gender and Consumption: Domestic Cultures and the Commercialization of Everyday Life*. Eds. Emma Casey and Lydia Martens. Aldershot: Ashgate.

Coffey, T, & Siegel, D., & Livingston, G., (2006). *Mom and Kid: Marketing to the New Super Consumer*. Ithaca: Paramount Market Publishing.

Cohen, H. (1980). *Equal Rights for Children*. Totowa, NJ: Littlefield Adams and Co.

Cohen, R., (1992). *Hardship Britain: Being Poor in the 1990s*. London: Child Poverty Action Group.

Common Sense (2017). *The Common Sense Census: Media Use by Kids Age Zero to Eight*. <https://www.commonsensemedia.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-kids-age-zero-to-eight-2017>

Common Sense (2017). *Watching Gender: How Stereotypes in Movies and on TV Impact Kids' Development*. <https://www.commonsensemedia.org/research/watching-gender>

Common Sense (2019). *The Common Sense Census: Media Use by Kids Age Zero to Eight*. <https://www.commonsensemedia.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens-2019>

Common Sense (2020). *The Common Sense Census: Media Use by Kids Age Zero to Eight*. [https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/2020\\_zero\\_to\\_eight\\_census\\_final\\_web.pdf](https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/2020_zero_to_eight_census_final_web.pdf)

Common Sense Media (2013). *Zero to eight: Children's media use in America 2013*. San Francisco: Common Sense Media.

Conger, R. D., Conger, K. J., & Martin, M. J. (2010). *Socioeconomic status, family processes, and individual development*. *Journal of Marriage and Family*, 72, 685-704.

Conger, R. D., Elder, G. H. J., Lorenz, F. O., Conger, K. J., Simons, R. L., Whitbeck, L. B., Melby, J. N. (1990). *Linking economic hardship to marital quality and instability*. *Journal of Marriage and the Family*, 52, 643-656.

Conger, R.D. , & Elder, G.H.J. (1994). *Families in troubled times: Adapting to change in rural America* (1st ed.). New York: Aldine De Gruyter

Connor, S., (2006). *Food-Related Advertising on Preschool Television: Building Brand Recognition in Young Viewers*. *Pediatrics*. 118. 1478-85. 10.1542/peds.2005-2837.

Cook, D., T. (2008). 'The Missing Child in Consumption Theory', *Journal of Consumer Culture*, 8:2

Cook, D., T., (2004) *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham & London: Duke University Press.

Cook, DT (2007) *The disempowering empowerment of children's consumer 'choice'*. *Society and Business Review* 2(1): 37–52.

Cornish, L.,. (2014). Mum, can I play on the internet? Parents' understanding, perception and responses to online advertising designed for children. *International Journal of Advertising* 33, no. 3: 437–73.

Corsaro WA (2005) *The Sociology of Childhood*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Corsaro, W. A. (2011). *Historical views of childhood and children*. In W.A Corsaro (Ed.), *The sociology of childhood* (pp. 67-89). Thousand Oaks, US: SAGE Publications.

Cotte, J., Wood, S. L., & Iacobucci, D. (Ed.). (2004). *Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence*. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78–86. <https://doi.org/10.1086/383425>

Cowan, G., & Avants, S. K. (1988). *Children's influence strategies: Structure, sex differences, and bilateral mother-child influence*. *Child Development*, 59, 1303–1313.

Cowhig, J.D., (1964). *Characteristics of School Dropouts and High School Graduates, Farm and NoFarm, 1960*, U. S. Department of Agriculture Economic Report No. 65

Coyne, S. M., Callister, M., & Robinson, T. (2010). Yes, another teen movie: Three decades of physical violence in films aimed at adolescents. *Journal of Children and Media*, 4, 387–401. <http://dx.doi.org/10.1080/17482798.2010.510006>

Coyne, S., Lindner, J., Rasmussen, E., Nelson, D., & Collier, K. (2014). It's a bird! It's a plane! It's a gender stereotype!: Longitudinal associations between superhero viewing and gender stereotyped play. *Sex Roles*, 70, 416–430.

Cradock, G., ( 2007). *The Responsibility Dance: Creating Neoliberal Children*. *Childhood* 14: 153–72.

Cranny-Francis, A. (1992). *Engendered fictions: Analysing gender in the production and reception of texts*. Kensington, Australia: University of New South Wales Press.

Cremin, L. and Kendell, K. (2003). *American Education: The National Experience*, New York: Macmillan.

Cromie, J. G., & Ewing, M. T. (2009). *The rejection of brand hegemony*. *Journal of Business Research*, 62(2), 218–230.

Cross G (2004) *The Cute and the Cool: Wondrous Innocence and Modern American Children's Culture*. New York: Oxford University Press

Crouch, C., (2006). *Μεταδημοκρατία*, μτφρ. Α. Κιουπκιολής, Αθήνα: Εκδόσεις Εκκρεμές

Cunningham, H. (1995). *Children and Childhood in Western Society since 1500*. London: Longman.

Dafermos, Y. and Papatheodorou, C. (2013) The contribution of social protection system in economic growth. Observatory on Economic and Social Developments, Labour Institute, Greek General Confederation of Labour, Athens: INE-GSEE (in Greek).

Dahlberg, G. and P. Moss (2005), *Ethics and Politics in Early Childhood Education*, RoutledgeFalmer, London

Dahlén, M., & Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33–42. doi:10.1080/10641734.2007.10505206

Dalla Costa, M., & James, S., (1972). *The Power of Women and the Subversion of the Community*, Libcom, <https://libcom.org/library/power-women-subversion-community-della-costa-selma-james>

Daniel, M-F., & Fiema, G. (2017). *Dialogical critical thinking in children*. *Knowledge Cultures*, 5(4), 42–65. doi:10.22381/KC5420174

Dardot, P., & Laval, C., (2010). *La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*, La Découverte: Paris.

Darling, N., and Steinberg, L., (1993), "Parenting Style as Context: An Integrative Model," *Psychological Bulletin*, 113 (3), 487-96.

Daskalakis, D. (2009). *Εισαγωγή στη σύγχρονη κοινωνιολογία [Introduction to Modern Sociology]*. Athens: Papazisi.

Daskalakis, D. (2015). *Crisis, Childhood and Children's Rights: A Modern Sociological Approach*. *International Journal of Social Pedagogy – Special Issue 'Social Pedagogy in Times of Crisis in Greece'* 4(1), 165-176, DOI: 10.14324/111.444.ijsp.2015.v4.1.012.

Davies, B., & Bansel, P., (2007). *Neoliberalism and Education*. *International Journal of Qualitative Studies in Education* 16: 883–86.

Davies, M., (1989). *The Teacher's Role in Outdoor Play: Preschool Teachers' Beliefs and Practices*. *Journal of Australian Research in Early Childhood Education*, v1 p10-20 1997

Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Q.*, 13, 319-340.

de Block, L., and Buckingham, D., (2007). *Global children, global media: migration, media and childhood*, Palgrave Macmillan

De Brún, A., McCarthy, M., McKenzie, K., & McGloin, A. (2013). "Fat is your fault". *Gatekeepers to health, attributions of responsibility and the portrayal of gender in the Irish media representation of obesity*. *Appetite*, 62, 17–26.

de Certeau, M. (1997). *Culture in the plural* (T. Conley, Trans.). Minneapolis: University of Minnesota Press.

de Certeau, M. (2002). *The practice of everyday life* (S.F. Rendall, Trans.). Berkeley: University of California Press.

De Coster, S. (2012). Mothers' work and family roles, gender ideologies, distress, and parenting. *The Sociological Quarterly*, 53(4), 585–609.

de Droog S., M., Valkenburg, P.,M., & Buijzen, M. (2012) Use a Rabbit or a Rhino to Sell a Carrot? The Effect of Character–Product Congruence on Children's Liking of Healthy Foods, *Journal of Health Communication*, 17:9, 1068-1080, DOI: 10.1080/10810730.2011.650833

de Droog SM, Valkenburg PM, Buijzen M.,(2011). Using brand characters to promote young children's liking of and purchase requests for fruit. *J Health Commun.* 16(1):79-89. doi: 10.1080/10810730.2010.529487. PMID: 21058143.

De Jans,S., Dieneke Van de Sompel, Hudders, L., & Cauberghe, V., (2017): Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016), *International Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/02650487.2017.1411056

Dean, J., (2009). *Democracy and Other Neoliberal Fantasies: Communicative Capitalism and Left Politics*. Durham: Duke University Press.

Dean, L., R., Carroll J., S.,, and Chongming Y., (2007), "Materialism, Perceived Financial Problems, and Marital Satisfaction," *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 35 (3), 260-81.

Dean, M. (1999). *Governmentality: power and rule in modern society*. London: Sage.

De'Ath, A. S. (2018). Gender and Social Reproduction. In B. Best, W. Bonefeld, & C. O'Kane (Eds.), *The SAGE Handbook of Frankfurt School Critical Theory* (pp. 1534-1550). Sage Publications.

Deci, E., L., Richard Koestner, and Richard M. Ryan (1999), *Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation*, *Psycho-logical Bulletin*, 125 (6), 627–68

del Mar Pamies, M., Ryan, G., and Valverde, M., (2016). How intervention can empower children as consumers in dealing with advertising. *International Journal of Consumer Studies* 40, no. 5: 601–9.

Deleuze, G. (1990). *Post-scriptum sur les sociétés de contrôle*. In: *Pourparler*, 240-247. Paris: Minuit.

Deleuze, G., & Guattari, F., (1975). *Anti-Oedipe*. Paris: Les éditions de Minuit.

Deleuze, G.,(1995). *Control and Becoming: Negri interview with Deleuze (via Negri in English)* ανακτήθηκε από <https://cengizerdem.wordpress.com/2010/09/25/control-and-becoming-negri-interview-with-deleuze-via-negri-in-english/> στις 25/10/21.

Deleuze, G.,(1995b). *Negotiations, 1972–1990*, trans. Martin Joughin. New York: Columbia University Press.

DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71–95

Delphy, Christine, (1979), 'Sharing the same table: consumption and the family', pp. 214–229 in Chris Harris (ed.), *The Sociology of the Family: new directions for Britain* (Sociological Review Monograph 28). Keele: University of Keele.

Demos, J. (1982). *The changing faces of fatherhood*. In S. H. Cath, A. R. Gurwitt, & J.M. Ross (Eds.), *Father and child: Developmental and clinical perspectives*(pp. 425-445). Boston, MA: Little Brown.

Demos, J. (1986). *Past, present, and personal: The family and the life course in the nineteenth century*. New York: Oxford University Press

Derevensky, J.L., Gupta, R.,(2007). *Internet Gambling Amongst Adolescents: A Growing Concern*. *Int J Ment Health Addiction* 5, 93–101. <https://doi.org/10.1007/s11469-007-9057-9>

Derrida, J. (1978). *Writing and difference*. Chicago, IL: University of Chicago Press

Desmond, R. J., Hirsch, B., Singer, D. G., & Singer, J. L. (1987). *Gender differences, mediation, and disciplinary styles in children's responses to television*. *Sex Roles*, 35, 375–389.

Destin, M., (2013). *Integrating Resource-Based and Person-Based Approaches to Understanding Wealth Effects on School Achievement*. *Economics of Education Review* 33: 171-178.

Devlin, E., Douglas E., Stead, M., and Evans, K., (2007). *Comparative study of young people's response to anti-smoking messages*. *International Journal of Advertising* 26, no. 1: 99– 128.

Dhar, T., and Baylis, K., (2011). *Fast-food consumption and the ban on advertising targeting children: The Quebec experience*. *Journal of Marketing Research* 48, no. 5: 799–813.

Dias, M., and Agante, L., (2011). *Can advergames boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food*. *Journal of Consumer Behaviour* 10, no. 3: 152–60.

Diener, E., Emmons, R., Larsen, J., & Griffin, S. (1985). *The satisfaction with life scale*. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901\\_13](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13)

Dittmar H (2007) *The cost of consumers and the 'cage within': the impact of the material 'good life' and 'body perfect' ideals on individuals' identity and well-being*. *Psychological Inquiry* 18(1): 23–31.

Dittmar H and Howard S (2004) *Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness*. *British Journal of Social Psychology* 43(4): 477–497.

Dittmar H, Halliwell E and Ive S (2006) *Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5- to 8-year-old girls*. *Developmental Psychology* 42(2): 283–292.

Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). *The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879–924.

Doel, M. A., & Clarke, D. B. (1999). *Dark Panopticon. Or, Attack of the Killer Tomatoes*. *Environment and Planning D: Society and Space*, 17(4), 427–450. <https://doi.org/10.1068/d170427>



Dohnt, H., & Tiggemann, M. (2006). *The contribution of peer and media influences to the development of body satisfaction and self-esteem in young girls: A prospective study*. *Developmental Psychology*, 42,929–936.

Donaldson, M.,(1978). *Children's Minds*,Fontana/Collins:Glasgow.

Donohue, T., R., Henke, L.,L., and Meyer, T., M., (1983). *Learning about television commercials: The impact of instructional units on children's perceptions of motive and intent*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 27, no. 3: 251–61.

Donohue, W. A., & Meyer, T. P. (1984). *Children's understanding of television commercials: The acquisition of competence*. In R. N. Bostrom (Ed.), *Competence in communication: A multidisciplinary approach* (pp. 129–149). Beverly Hills, CA: Sage.

Donzelot, J. (1997). «Ο έλεγχος των παιδιών και της οικογένειας», στο Δ. Μακρυνιώτη (επιμ.), *Παιδική ηλικία ( 415 - 450) , Αθήνα: Νήσος*.

Dorr, A. (1986). *Television and children: A special medium for a special audience*. Beverly Hills, CA: Sage.

Douglas M and Isherwood B (1996) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. 2nd ed. New York; London: Routledge

Douglas, S., J., and Michaels, M., W., (2007). *New Momism. Maternal Theory: Essential Readings*. Ed. Andrea O'Reilly. Toronto: Demeter Press.

Dowling, N., A., Corney, T., and Hoiles, L., (2009), "Financial Management Practices and Money Attitudes as Determinants of Financial Problems and Dissatisfaction in Young Male Australian Workers," *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20 (2), 5-13.

Doyle Roche, M., (2009). *Children, Consumerism, and the Common Good*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, Inc.

Driesmans, K., Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2015). *Playing a videogame with a sexualized female character increases adolescents' rape myth acceptance and tolerance toward sexual harassment*. *Games for Health Journal*, 4(2), 91–94.

Duncan, G. J., & Magnuson, K. (2013). *Investing in Preschool Programs*. *The journal of economic perspectives : a journal of the American Economic Association*, 27(2), 109–132. <https://doi.org/10.1257/jep.27.2.109>

Duncan, G. J., Magnuson, K., & Votruba-Drzal, E. (2014). *Boosting Family Income to Promote Child Development*. *The Future of children / Center for the Future of Children, the David and Lucile Packard Foundation*. 24. 99-120. 10.1353/foc.2014.0008.

Duncan, O., Featherman, D. and Duncan, B. (1969) *Socioeconomic background and occupational achievement: Extensions of a basic model*, Project No. S-0074, US Department of Health, Education and Welfare

Eade, L. (2003). *Legal Incapacity, Autonomy and Children's Rights*. *Newcastle Law Review*, 5, 2, 157- 168.

Eagle, L., (2007). *Commercial media literacy*. *Journal of Advertising* 36, no. 2: 101–10.



Edwards, T.,(2000) *Contradictions of Consumption: Concepts, Practices and Politics in Consumer Society*.Buckingham: Open University Press.

Eigner, P. & Umlauft, T. S. (July 1, 2015). "The Great Depression(s) of 1929–1933 and 2007–2009? Parallels, Differences and Policy Lessons". MTA-ELTE Crisis History Working Paper No. 2: Hungarian Academy of Science. [SSRN 2612243](https://ssrn.com/abstract=2612243).

Eisenberg, N., and Valiente, C. (2002), "Parenting and Children's Prosocial and Moral Development," in *Handbook of Parenting*, Vol. 5, ed. Marc H. Bornstein, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 111-42.

Elgin, D. (1998). *Voluntary simplicity: Toward a way of life that is outwardly simple and inwardly rich* (revised ed.). New York, NY: William Morrow & Co.

Elliott, R. and Leonard, C. (2004), *Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the British poor*", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3 No. 4, pp. 347-60.

Elliott, S. (2013a, March 19). Using 'sponsored content' to keep viewers watching. *The New York Times*. Retrieved from [http://www.nytimes.com/2013/03/20/business/media/using-sponsored-content-to-keep-viewers-watching.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/03/20/business/media/using-sponsored-content-to-keep-viewers-watching.html?_r=0)

Ellwood, D. & Kane, T., (2000) "Who is getting a college education? Family background and the growing gaps in enrollment". In S. Danziger and J. Waldfogel (Eds) *Securing the future: Investing in children from birth to college*, New York: Russell Sage Foundation, pp. 283-324.

Elster, J. (1983), *Sour Grapes. Studies in the subversion of rationality*, Cambridge: CUP.

Elster, J., and Roemer, J., E. (1991), *Interpersonal Comparisons of Well-Being*, Cambridge: CUP.

Ely, R., Gleason, J. B., & McCabe, A. (1996). Why don't you talk to your mommy, honey?' *Parents' and children's talk about talk. Research on Language and Social Interaction*, 29, 7–25.

Emond, J., & Raymond, M., & Drake, K., & Titus, L., & Hendricks, K., & Mackenzie, T., & Harris, J., & Carroll, J., & Cleveland, L., & Langeloh, G., & Dalton, M., (2018). Exposure to Child-Directed TV Advertising and Preschoolers' Intake of Advertised Cereals. *American Journal of Preventive Medicine*. 56. 10.1016/j.amepre.2018.09.015.

Engels, F. (1978)[1890] *Letter to Joseph Bloch*, in R.C. Tucker (Ed.) *The Marx-Engels Reader*, 2nd edn, pp. 760-765. New York and London: W.W. Norton.

Enzensberger, H.,M., (1996), 'Reminiscencies aan de overvloed: luxe', *Nieuw Wereldtijdschrift*, 13 (5): 46–51.

Erikson, R. and Goldthorpe, J. (2002) "Intergenerational inequality: A sociological perspective", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 16 (3), pp. 31-44 [http://personal.psc.isr.umich.edu/yuxieweb/files/pubs/Articles/Erikson\\_Goldthorpe2002.pdf](http://personal.psc.isr.umich.edu/yuxieweb/files/pubs/Articles/Erikson_Goldthorpe2002.pdf)

Esping-Andersen, G. (2004a) "Unequal opportunities and the mechanisms of social inheritance". In M. Corak (Ed) *Generational Income Mobility in North America and Europe*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 289-314

*Esping-Andersen, G. (2004b) Untying the Gordian knot of social inheritance, Research in Social Stratification and Mobility, Vol. 21, pp. 115-139*

*Esping-Andersen, G. (2005) Social inheritance and equal opportunities policies. In S. Delorenzi, J. Reed and P. Robinson (eds.) Maintaining momentum, Promoting social mobility and life chances from early years to adulthood, London: Institute for Public Policy Research, pp. 10-30*

*Esping-Andersen, G. (2007) Investing in children and their life chances, Paper prepared for the Foundation Carolina International Workshop 'Welfare State and Competitvity', Madrid.*

*Esping-Andersen, G.(2014). The three worlds of welfare capitalism, Athens: Topos.*

*Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. Journal of Economic Psychology, 19, 619–643.*

*Eurofound. (2015). Families in the economic crisis: Changes in policy measures in the EU. Luxembourg: Publications Office of the European Union.*

*Eurofound. (2015). Families in the economic crisis: Changes in policy measures in the EU. Luxembourg: Publications Office of the European Union.*

*European Audiovisual Observatory (2016). Mapping of media literacy practices and actions in EU-28. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.*

*European Commission (2008) Joint Report on Social Protection and Social Inclusion 2008, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities - Unit E2, European Commission*

*European Commission (2009a). Commission Recommendation on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society. Brussels, C(2009) 6464 final.*

*European Commission (2011), Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe. Final Report. Commissioned by the European Commission Directorate General for Information Society and Media by EAVI and the Danish Technological Institute.*

*European Commission (2016) Council Conclusions on Developing media literacy and critical thinking through education and training, <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2016/05/30/eys-conclusions-developing-media-literacy/>, ανακτήθηκε 10/5/21.*

*Eurostat (2011). Inability to afford a meal with meat, chicken, fish (or vegetarian equivalent) every second day (Source: SILC) <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> .*

*Eurostat (2016) Children at risk of poverty or social exclusion (AROPE). Data sets. Figshare.*

*Eurostat (2019). At-risk-of-poverty rate by poverty threshold, age and sex, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Income\\_poverty\\_statistics&oldid=440992](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Income_poverty_statistics&oldid=440992)*

*Eurostat, (2017). Self-reported unmet needs for medical examination by sex, age, detailed reason and income quintile*

Eurostat, (2019). Unemployment statistics and beyond, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Unemployment statistics and beyond](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Unemployment_statistics_and_beyond)

Evans, G., (2004). *The Environment of Childhood Poverty. The American psychologist.* 59. 77-92. 10.1037/0003-066X.59.2.77.

Evans, K. & Heinz, W.R. (1995). *Flexibility learning and risk: Work, training and early careers. Education and Training,* 37 (5), 245-269.

Evans, N., J., Carlson, L., and Hoy, M., G., (2013). *Coddling our kids: Can parenting style affect attitudes toward advergames? Journal of Advertising* 42, nos. 2–3: 228–40.

Ex, T. G. M., Janssens, J. M. A. M., & Korzilius, H. P. L. M. (2002). *Young females' images of motherhood in relation to television viewing. Journal of Communication,* 52(4), 955–971.

Faircloth, C., (2013). *Militant Lactivism? Attachment Parenting and Intensive Motherhood in the UK and France.*Oxford: Berghahn Books.

Farson, R. (1974). *Birthrights.* London: Collier Macmillan

Fasoulis, K. & Kalogiannis, D. (2013). *Δικαιώματα του παιδιού: οι επιπτώσεις τους στο σημανόμενο, τις δικαιοδοσίες και την επαγγελματική ανάπτυξη της σχολικής ηγεσίας [Children's Rights: Their effect on the significance, the content, the directorship and the professional development of school leadership]. Proceedings of the Conference on the Topic 'Childhood: Sociological, Cultural, Historical and Pedagogical Aspects', 11 – 14 of April 2013, Athens.*

Fasoulis, V. (2011). Το ζήτημα της οικουμενικότητας των δικαιωμάτων του παιδιού [The issue of universality of children's rights]. In Daskalakis, D. & Givalos, M. (eds.) *Παιδική Ηλικία και τα Δικαιώματα του Παιδιού [Childhood and Children's Rights].* Athens: Livani Publications.

Fasoulis, V. (2012). *Children's rights: Historical perspective and contemporary evolution. Doctoral Dissertation, Department of Pedagogy in Primary Education, National and Kapodistrian University of Athens. 175 CRISIS, CHILDHOOD AND CHILDREN'S RIGHTS – A MODERN SOCIOLOGICAL APPROACH*

Fass, P. (2007). *Children of a New World: Society, Culture, & Globalization.* New York: New York University Press.

Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism.* London: Sage

Federal Trade Commission. (2012). *Review of food marketing to children and adolescents – Follow-up report.* Retrieved from <http://www.ftc.gov/reports/review-food-marketing-children-adolescents-follow-report>

Federal Trade Commission.(2003) *Cigarette Report for 2001.* Washington, DC: Federal Trade Commission;

Federici ,S.,& Fortunati, L.,(1984). *Il Grande Calibano: Storia del corpo social ribelle nella prima fase del capitale,* Milano, Franco Angeli.

Federici, S., (1975). *Wages against housework,,: Power of Women Collective&Falling Wall Press,* <https://caringlabor.files.wordpress.com/2010/11/federici-wages-against-housework.pdf>

Federici, S., (2011). *Ο Κάλιμπαν και η μάγισσα: Γυναίκες, σώμα και πρωταρχική συσσώρευση. Εκδόσεις των ξένων*

Federici, S.,(2012). *Revolution at Point Zero: Housework, Reproduction and Feminist Struggle. Oakland, CA: Common Notions/PM Press.*

Feldman, S., & Wolf, A., & Warmouth, D., (1977). *Parental Concern about Child-Directed Commercials. Journal of Communication. 27. 125 - 137. 10.1111/j.1460-2466.1977.tb01808.x.*

Fendler, L. (2001) 'Educating Flexible Souls: The Construction of Subjectivity through Developmentality and Interaction' in Hultqvist, K. and Dahlberg, G (eds.) *Governing the Child in the New Millennium*, pp.119-142 London: RoutledgeFalmer.

Fernandez, K., Brittain, A., & Bennett, S. (2011). *Doing the duck: Negotiating the resistant-consumer identity. European Journal of Marketing, 45(11/12),1779–1788. https://doi.org/10.1108/03090561111167414*

Ferrera M (2005) *Welfare States and Social Safety Nets in Southern Europe.* In: Ferrera M (ed) *Welfare State Reform in Southern Europe: Fighting Poverty and Social Exclusion in Italy, Spain, Portugal and Greece.* Routledge, London, pp 1–23

Feshbach, S., Feshbach, N. D., & Cohen, S. E. (1982). *Enhancing children's discrimination in response to television advertising: The effects of psycho-educational training in two elementary school-age groups. Developmental Review, 2, 385–403.*

Filipeos, K., (2017). *Increase in suicides and child mortality during crisis in Greece.* Greek Reporter, April 12. <http://greece.greekreporter.com/2017/04/11/increase-in-suicides-and-child-mortality-during-the-crisis-in-greece/>

Finerman, R., (1995). 'Parental Incompetence' and 'Selective Neglect': *Blaming the Victim in Child Survival. Social Science & Medicine, Guilt, Blame and Shame: Responsibility in Health and Sickness 40: 5–13.*

Finkelhor, D., Hotaling, G., Lewis, I.A., & Smith, C. (1990). *Sexual abuse in a national survey of adult men and women: Prevalence, characteristics, and risk factors. Child Abuse & Neglect, 14, 14, 19-28.*

Finn Jr, C. E., Rotherham, A. J., & Hokanson Jr, C. R., (2001). *Rethinking special education for a new century. 259-287.*

Finn, J. & Nybell, L. (2001). *Capitalizing on concern: the making of trouble children and troubling youth in late capitalism, in Childhood: A global journal of child research V. 8, N. 2, pp. 139 – 145.*

Finn, J., Nybell, L., & Shook, J. (2010). *The meaning and making of childhood in the era of globalization: Challenges for social work. Children and Youth Services Review, 32(2), 246–254.*

Fiske, J. (2000). *Η Ανατομία του Τηλεοπτικού Λόγου. Αθήνα: Δρομέας.*

Flaquer L (2001) *Is there a Southern European model of family policy?* In: Pfenning A, Bahle T (eds) *Families and Family Policies in Europe: Comparative Perspectives.* Peter Lang, Frankfurt am Main, pp 15–33

Flouri, E. (1999). *An integrated model of consumer materialism: Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents?* *Journal of Socio-Economics*, 28, 707–724.

Flouri, E. (2004). *Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values.* *Journal of Economic Psychology*, 25, 743–752.

Flurry, I.,. (2007). *Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family.* *Journal of Business Research*. 60. 322-330. 10.1016/j.jbusres.2006.09.029.

Folkvord, F., Anschutz, D. J., Boyland, E. J., Kelly, B. P. & Buijzen, M. (2016). *Food advertising and eating behavior in children.* *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9 26-31.

*Food Marketing to Children and Youth (2006).* Institute of Medicine. Washington: The National Academies Press, p. 8

Foucault, M, (1976). *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Gallimard, Paris.

Foucault, M. (1967) *Madness and Civilization: a history of insanity in the age of reason.* London: Tavistock.

Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge.* AM Sheridan Smith (trans.). New York, NY: Pantheon.

Foucault, M. (1977) *Discipline and Punish: The Birth of the Prison.* London: Allen Lane.

Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings: 1972-1977.* London: Harvester Press.

Foucault, M. (1988). *Technologies of the Self.* In L. H. Martin, H. Gutman, & P. H. Hutton (Eds.), *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault* (pp. 16-49). Amherst, MA: University of Massachusetts Press.

Foucault, M. (1991). *Δύο δοκίμια για το υποκείμενο και την εξουσία. Στο Μικροφυσική της Εξουσίας.* σ. 75-100, Αθήνα: Ύψιλον.

Foucault, M. (1991b). *Governmentality.* In G. Burchell, C. Gordon, & P. Miller (Eds.), *The Foucault effect: Studies in governmentality* (pp. 87–104). Chicago, IL: University of Chicago Press.

Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison.* 1975. Trans. Alan Sheridan. New York, NY: Vintage

Foucault, M. (1998) *The History of Sexuality: the will to knowledge, vol. 1.* London: Penguin.

Foucault, M. (1999). *About the beginnings of the hermeneutics of the self.* In J. Carrette (Ed.), *Religion and culture by Michel Foucault* (pp. 158-181). Manchester, UK: Manchester University Press.

Foucault, M. (2004) *Society Must Be Defended: Lectures at the Collège de France 1975- 1976.* London: Penguin

Foucault, M. (2012). *Η Γέννηση της Βιοπολιτικής. Παραδόσεις στο Κολλέγιο της Γαλλίας (1978-1979).* Αθήνα: Πλέθρον.

Foucault, M., (1979). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison* (trans. Alan Sheridan), New York: Vintage Books.

Foucault, M., (1980a). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977* (ed. by C. Gordon). New York: Pantheon.

Foucault, M.,(2002) Για την υπεράσπιση της κοινωνίας, μτφρ. Τ. Δημητρούλια, εκδ., Αθήνα : Ψυχογιός, σελ 38-60.

Foucault, M., (1994). *Dits et écrits, tome 4 1980-1988. Editions Gallimard.*

Foucault, M., (2013). *Σκέψεις γύρω από το Μαρξισμό, τη φαινομενολογία και την εξουσία, futura, Αθήνα.*

Foxman ER, Tansuhaj PS, Ekstrom KM (1989a.) *Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making. Journal of Consumer Research 15(3): 482-491. DOI= <https://doi.org/10.1086/209187>.*

Foxman ER, Tansuhaj PS, Ekstrom KM (1989b) *Adolescents' influence in family purchase decisions: a socialization perspective. Journal of Business Research 18(3): 159-172. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(89\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(89)90033-7).*

Frazer H. & Marlier E. (2007). *Tackling child poverty and promoting the social inclusion of children in the EU*”, European Commission DG Employment, Social Affairs and Equal Opportunities.

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). *Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. Psychology of Women Quarterly, 21, 173–206.*

Freeman, M. (1998) *The Sociology of Childhood and Children's Rights, International Journal of Children's Rights, 6(4), 433-444. <http://dx.doi.org/10.1163/15718189820494175>*

Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed, New York, Penguin Books.*

Freire, P., & Macedo, D. (1987). *Literacy Reading the Word and the World. South Hadley, MA Bergin & Garvey*

Friere, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed.1968. Trans. Myra Bergman Ramos. New York, NY: Herder*

Friestad, M., & Wright, P. (1994). *The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. Journal of Consumer Research, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>*

Fromm, E. (1976). *To Have or To Be. New York: Harper and Row.*

Frones, J., (2015). *The Autonomous Child: Theorising Socialization. New York: Springer.*

Frost, L. (2005) *Theorizing the young woman in the body. Body and Society 11(1): 63–85.*

Fujioka, Y., & Austin, E., (2002). *The Relationship of Family Communication Patterns to Parental Mediation Styles. Communication Research - COMMUN RES. 29. 642-665. 10.1177/009365002237830.*

Furedi, F. [2002](2008). *Paranoid parenting: Why ignoring the experts may be best for your child.* London, UK: Continuum Books.

Furlong, A., & Cartmel, F. (1997). *Risk and uncertainty in the youth transition*. *YOUNG*, 5(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/110330889700500102>

Gabriel, Y. and T. Lang (2006) *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation*, 2nd edition, Sage, London

Gagen, E.A. (2010) *Commentary: disciplining bodies*, in K. Ho\_rschelmann & R. Colls (Eds) *Contested Bodies of Childhood and Youth*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

[Galbraith](#), J., K., (2016). *Welcome to the Poisoned Chalice: The Destruction of Greece and the Future of Europe*. Yale University Press.

Galst, J., & White, M. (1976). *The unhealthy persuader: The reinforcing value of television and children's purchase—influencing attempts at the supermarket*. *Child Development*, 47, 1089 – 1096

Galvagno, M. (2011). *The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field An author co-citation analysis*. *European Journal of Marketing*, 45(11-12), 1688–1701.

Gandy, O., H., (1993) *The Panoptic Sort, A Political Economy of Personal Information* (Westview Press, Oxford)

Garcia, A., & Seglem, R., & Share, J., (2013). *Transforming Teaching and Learning Through Critical Media Literacy Pedagogy*. *Learning Landscapes*. 6. 109-124. 10.36510/learnland.v6i2.608.

Garcia-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Martinez-del-Rio, J. (2018). *Anti-consumption for environmental sustainability: Conceptualization, review, and multilevel research directions*. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 411–435

Gardes, F. and Loisy, C., (1997), 'La pauvreté selon les ménages: une évaluation subjective et indexée sur leur revenu', *Economie et Statistique*, 308/309/310: 95–112.

Gbadamosi, Ayantunji & Hinson, Robert & Tukamushaba, Eddy & Ingunjiri, I.. (2012). *Children's attitudinal reactions to TV advertisements: The African experience*. *International Journal of Market Research*. 54.

Gee, J.P., 2006, Ο γραμματισμός και ο μύθος του γραμματισμού: από τον Πλάτωνα στον Freire στο Χαράλαμπόπουλος, Α., (επιμ.) *Γραμματισμός, κοινωνία και εκπαίδευση*, Α.Π.Θ.

Georgieff, M.K. (2007). *Nutrition and the developing brain: nutrient priorities and measurement*. *American Journal of Clinical Nutrition*, 85, 2, 614S-620S.

Gerding, A., & Signorielli, N. (2014). *Gender roles in tween television programming: A content analysis of two genres*. *Sex Roles*, 70, 43–56. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-013-0330-z>

Giaccardi, S., Ward, L. M., Seabrook, R., & Lippman, J. (2017). *Media use and men's risk behavior: Examining the role of masculinity ideology*. *Sex Roles*. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-017-0754-y>

Giaccardi, S., Ward, L. M., Seabrook, R., Manago, A., & Lippman, J. (2016). *Media and modern manhood: Testing associations between media consumption and young men's acceptance of traditional gender ideologies*. *Sex Roles*, 75(3), 151–163.

Giddens, A. (1985). *The Nation State and Violence* (University of California Press, Berkeley).



Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

Giddens, A., (2002). *Κοινωνιολογία*, Gutenberg, Αθήνα.

Gillies, V (2005) *Raising the 'meritocracy': Parenting and the individualization of social class*. *Sociology* 39(5): 835–853

Giroux, H. (1989). *Schooling for democracy*, London: Routledge.

Giroux, H. (1994). *Animating youth: The disneyfication of children's culture*. *Socialist Review*, 24(3), 65-79

Giroux, H. (1999). *The mouse that roared: Disney and the end of innocence*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Giroux, H. (2000) *Stealing Innocence: Youth, Corporate Power, and the Politics of Culture*. 1st Edition. New York: St. Martin's Press.

Giroux, H. (2015). *Dangerous thinking in the age of the new authoritarianism*. Boulder, CO: Paradigm Publishers

Gittens, D. (2004). *The historical construction of childhood*. In M. J. Kehily (Ed.), *An Introduction to childhood studies* (pp. 25-38). Open University Press.

Glenn, E.,N., (1992). *From Servitude to Service Work: Historical Continuities in the Racial Division of Paid Reproductive Labor*, *Signs*, Vol. 18, No. 1 (Autumn, 1992), pp. 1-43.

Goel, V. (2013, November 16). *Facebook reasserts posts can be used to advertise*. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2013/11/16/technology/facebook-amends-privacy-policies.html?ref=vindugoel&r=0>

Goffman, E. (1971) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Pelican Books, London

Goldberg, D.T. (2001) *The Racial State*. Malden, MA: Blackwell.

Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1978). *Some unintended consequences of TV advertising to children*. *Journal of Consumer Research*, 5(1), 22– 29

Goldstein, J., Buckingham, D., & Brouge`re, G. (2004). *Toys, games, and media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Goodnow, J., J. (1992), "Analyzing Agreement between Generations: Do Parents' Ideas Have Consequences for Children's Ideas?" in *Parental Belief Systems*, ed. Irving E. Sigel, Ann V. MacGillicuddy-De Lisi, and Jacqueline J. Goodnow, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 293—317

Göpfert, Y. (2017). *Nicht nur Black Friday: Die umsatzstärksten Shopping-Events der Welt* [online]. t3n News. Retrieved from <https://t3n.de/news/nicht-nur-black-friday-shopping-events-876411/>

Gordon, C. (1991) *Governmental Rationality: an introduction*, in G. Burchell, C. Gordon & P. Miller (Eds) *The Foucault Effect: studies in governmentality; with two lectures by and an interview with Michel Foucault*. London: Harvester Wheatsheaf.



Gordon, C., (1979). *Other inquisitions, Ideology and Consciousness no.6* [online]. London: LSE Research Online. Available at:<http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000730>, accessed January 25, 2021.

Gordon, C., S., Jones, S., C., Kervin, L., and Lee, J., K., (2016). *Empowering students to respond to alcohol advertisements: Results from a pilot study of an Australian media literacy intervention. Australian and New Zealand Journal of Public Health* 40, no. 3: 231–2.

Gordon, D., Townsend, P, (ed.), (2000), *Breadline Europe: the measurement of poverty* Policy Press, Bristol, U.K.

Gorman, K. A., & Fritzsche, B. A. (2002). The good-mother stereotype: Stay at home (or wish that you did!). *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 2190–2201.

Graff, S., Kunkel, D., and Mermin, S.,E., (2012). *Government can regulate food advertising to children because cognitive research shows that it is inherently misleading. Health Affairs* 31, no. 2: 392–8.

Graves, S., (2019, APRIL 30), *ADHD Continues to Rise in Children. Mdmag: HCP live network*, ανακτήθηκε στις 12 Δεκέμβρη 2019 από: <https://www.mdmag.com/medical-news/adhd-continues-to-rise-in-children>

Greenberg, B. S., & Brand, J. E. (1993). *Television-news and advertising in schools: The Channel One controversy. Journal of Communication*, 43(1), 143–151.

Greenfield, P. and Beagles-Roos, J. (1988), *Radio vs. Television: Their Cognitive Impact on Children of Different Socioeconomic and Ethnic Groups. Journal of Communication*, 38: 71-92. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1988.tb02048.x>

Gregory Thomas, S. (2007). *Buy Buy Baby*. Boston: Houghton Mifflin.

Grier, B. (2006) *Invisible Hands: child labor and the state in colonial Zimbabwe*. Portsmouth, NH: Heinemann.

Grier, S., A., Mensinger, J., Huang, S., H., Kumanyika, S.,K., and Stettler, N., (2007). *Fast-food marketing and children's fast-food consumption: Exploring parents' influences in an ethnically diverse sample. Journal of Public Policy & Marketing* 26, no. 2: 221–35.

Grohs, R., Wagner, U., and Steiner, R., (2012). *An investigation of children's ability to identify sponsors and understand sponsorship intentions. Psychology & Marketing* 29, no. 11: 907

Grossberg, L., (2005). *MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture*. SAGE Publications

Grusec, J., E. (2002), *Parental Socialization and Children's Acquisition of Values*, in *Handbook of Parenting*, Vol. 5, ed. Marc H. Bornstein, Mahwah, NJ: Erlbaum, 143–67

Grusec, J., E., (2011). *Socialization Processes in the Family: Social and Emotional Development*, *Annual Review of Psychology* 2011 62:1, 243-269

Grusec, J., E., and Goodnow, J.,J.,(1994), *Impact of Parental Discipline Methods on the Child's Internalization of Values: A Reconceptualization of Current Points of View*, *Developmental Psychology*, 30 (1), 4–19.

Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.

Gunter, B., & McAleer, J. (1997). *Children and television (2nd ed.)*. New York: Routledge.

Gunter, Barrie & Nicholas, David & Huntington, Paul & Williams, Peter. (2002). Online versus offline research: Implications for evaluating digital media. *Aslib Proceedings*. 54. 229-239. 10.1108/00012530210443339.

Hache, É. (2007). Is responsibility a tool of neo-liberal governmentality?. *Raisons politiques*, 28, 49-65. <https://doi.org/10.3917/rai.028.0049>

Hackley, C., (2002). The Panoptic Role of Advertising Agencies in the Production of Consumer Culture. *Consumption Markets and Culture*. 5. 211-229. 10.1080/10253860290031640.

Haldar, M., & Engebretsen, E., (2013). Governing the liberated child with self- managed family displays. *Childhood*. 21. 10.1177/0907568213508589.

Halim, M., Ruble, D., & Tamis-LeMonda, C. (2013). Fouryear- olds beliefs about how others regard males and females. *British Journal of Developmental Psychology*, 31, 128–135.

Hall, Stuart. (1997).The television discourse - encoding and decoding. In: GRAY, Ann; McGUIGAN, Jim. (Org.) *Studies in culture: An introduction reader*. Londres: Arnold,b, 28-34.

Hallerod B. (2007) Sweden: Tackling child poverty and promoting the social inclusion of children in the EU, European Commission DG Employment, Social Affairs and Equal Opportunities.

Hamilton, K., & Catterall, M., (2006). Consuming Love in Poor Families: Children's Influence on Consumption Decisions. *Journal of Marketing Management*. 22. 1031-1052. 10.1362/026725706778935655.

Hamilton, K. & Catterall, M.. (2008). "I can do it!" consumer coping and poverty. *Advances in Consumer Research*. 35. 551-556.

Hang, H., and Auty,S., (2011). Children playing branded video games: The impact of interactivity on product placement effectiveness. *Journal of Consumer Psychology* 21, no. 1: 65–72.

Harbaugh, W. (1998). What do donations buy? A model of philanthropy based on prestige and warm glow. *Journal of Public Economics*, 67(2),269–284. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(97\)00062-5](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(97)00062-5)

Hardt M., Negri A. (2002). *Αυτοκρατορία*, Scripta, Αθήνα.

Hardyment, C. (1998) *The Future of the Family*. London: Phoenix

Hardyment, C. (2007) *Dream Babies: Childcare advice from John Locke to Gina Ford* (London: Francis Lincoln).

Harper. C., (2009): Children in times of economic crisis: Past lessons, future policies, ODI., Unicef.

Harris, J.L., Weinberg, M., Javadizadeh, J., Sarda, V. (2013). *Monitoring food company marketing to children to spotlight best and worst practices*. In J.D. Williams et al. (Eds.), *Advances in Communication Research to Reduce Childhood Obesity* (153-175). New York: Springer.

Harriss-White, B. (2005) *Poverty and Capitalism*, Queen Elizabeth House Working Paper 134, Oxford: Oxford University <http://www3.geh.ox.ac.uk/pdf/gehwp/gehwps134.pdf>

Hartai, L. (2014). 'Report on Formal Media Education in Europe' (WP3), *European Media Literacy Education Study (EMEDUS)*, Lifelong Learning Programme. Available at: <https://eavi.eu/wp-content/uploads/2017/02/Media-Education-in-European-Schools-2.pdf>. Accessed 20.09.2018

Harvey D. (2011), *Το αίνιγμα του κεφαλαίου και οι κρίσεις του καπιταλισμού*, Αθήνα, Καστανιώτης.

Harvey, D., [2005](2007). *A Brief History of Neoliberalism*. Cary: Oxford University Press.

Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A., Rayner, M., Godfrey, C., Caraher, M., and Angus, K., (2003). *Review of research on the effects of food promotion to children*. London: Food Standards Agency.

Hays, S., [1996](1998). *The Cultural Contradictions of Motherhood*. New Haven, Conn.: Yale University Press.

Hebden, L., King, L., Chau, J., and Kelly B., (2011). *Food advertising on children's popular subscription television channels in Australia*. *Australian and New Zealand Journal of Public Health* 35, no. 2: 127-30.

Heberle, A., E., and Carter, A., (2015). *Cognitive Aspects of Young Children's Experience of Economic Disadvantage*. *Psychological Bulletin* 141, 4: 723-746

Heckman, J. and Lochner, L. (2000) *Rethinking myths about education and training: Understanding the sources of skill formation in a modern economy*". In S. Danziger and J. Waldfogel (Eds) *Securing the future: Investing in children from birth to college*, New York: Russell Sage Foundation.

Heckman, J. and Rubinstein, Y. (2001) "The importance of non-cognitive skills: Lessons from the GED testing program", *American Economic Review*, Vol. 91(2), pp. 145-149.

Heckman, J., & Stixrud, J., & Urzua, S., (2006). *The Effects of Cognitive and Noncognitive Abilities on Labor Market Outcomes and Social Behavior*, *Journal of Labor Economics*, University of Chicago Press, vol. 24(3), pages 411-482, July.

Heiman, R., (2009) *At Risk for Becoming Neoliberal Subjects: Rethinking the "Normal" Middle-Class Family*. In Nybell, J. Shook, & J. Finn (eds) *Childhood, youth, and social work in transformation*. New York: Columbia University Press.

Heineck, G. and Riphahn, R. (2007) *Intergenerational transmission of educational attainment in Germany: The last five decades*, Discussion Paper No. 2985, Bohn: IZA

Heinze, A.R. (2003) 'Schizophrenia Americana: Aliens, Alienists, and the "Personality Shift" of Twentieth-Century Culture' *American Quarterly* 55(2) 227-256.

Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2013). *World happiness report 2013*. New York, NY: UN Sustainable Development Solutions Network.

Hennum, N. (2014). *Developing Child-Centered Social Policies: When Professionalism Takes Over*. *Social Sciences* 3: 441–59.

Hentges, B., & Case, K.A. (2013). *Gender Representations on Disney Channel, Cartoon Network, and Nickelodeon Broadcasts in the United States*. *Journal of Children and Media*, 7, 319 - 333.

Hickey, S. and Du Toit, A. (2007) *Adverse incorporation, social exclusion and chronic poverty*, CPRC Working Paper 81, Manchester: Chronic Poverty Research Centre [http://www.chronicpoverty.org/uploads/publication\\_files/WP81\\_Hickey\\_duToit.pdf](http://www.chronicpoverty.org/uploads/publication_files/WP81_Hickey_duToit.pdf)

Higgins, V., & Larner, W. (2017). *Assembling Neoliberalism. Expertise, Practices, Subjects*, Palgrave Macmillan US.

Hill, J. A. (2011). *Endangered childhoods: how consumerism is impacting child and youth identity*. *Media, Culture & Society*, 33(3), 347–362. doi:10.1177/0163443710393387.

Hinshaw S. P. (2018). *Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD): Controversy, Developmental Mechanisms, and Multiple Levels of Analysis*. *Annual review of clinical psychology*, 14, 291–316. <https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-050817-084917>

Hite, R.E. & Eck, R. (1987) 'Advertising to children: attitudes of business vs. consumers', *Journal of Advertising Research*, October/November, 40–53.

Hobbs R., (2011.) *The State of Media Literacy: A Response to Potter*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), pp. 419-430.

Hobsbawm, E., (2002). *Interesting Times: A Twentieth-Century Life*. New York: Pantheon Books.

Hochschild, A., (2014) [1983] *The Managed Heart: The Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.

Hoek, R., W., Rozendaal, E., van Schie, H., & Buijzen, M., (2020). Inhibitory control moderates the relation between advertising literacy activation and advertising susceptibility, *Media Psychology*, DOI: [10.1080/15213269.2020.1856685](https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1856685)

Hoffmann, S., & Müller, S. (2009). *Consumer boycotts due to factory relocation*. *Journal of Business Research*, 62(2), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.031>

Holder, M., Coleman, B., & Sehn, Z. (2009). *The contribution of active and passive leisure to children's well-being*. *Journal of Health Psychology*, 14(3), 378–386.

Holloway, S., L., & Pimlott-Wilson., H (2014). *Enriching Children, Institutionalizing Childhood? Geographies of Play, Extracurricular Activities, and Parenting in England*. *Annals of the Association of American Geographers*. 104 - Online first. 10.1080/00045608.2013.846167

Holt, J.C. (1975). *Escape from Childhood: The Needs and Rights of Children*. Harmondsworth: Penguin

Horgen KB, Choate M, Brownell KD. (2001) Television food advertising: targeting children in a toxic environment. In: Singer DG, Singer J, editors. *Handbook of children and the media*. Thousand Oaks (CA): Sage. p. 447-61.

Horning, K. (2016). *Publishing statistics on children's books about people of color and First/Native Nations and by people of color and First/Native*

Horovitz, B. (2005, October 19). P&G 'buzz marketing' unit hit with complaint. *USA Today*.

Huang, C. Y., Reishch, L. A., Gwozdz, W., Molnar, D., Konstabel, K., Michels, N., Lissner, L. (2016). Pester power and its consequences: Do European children's food purchasing requests relate to diet and weight outcomes?. *Public Health Nutrition*, 19(13), 2393–2403.

Hübentha, I M., and Ifland, A., M., (2011). Risks for children? Recent developments in early childcare policy in Germany. *Childhood*; 18 (1): 114–127

Hudders, L., & Cauberghe, V., & Panic, K., (2015). How Advertising Literacy Training Affects Children's Responses to Television Commercials versus Advergaming. *International Journal of Advertising*. 10.1080/02650487.2015.1090045.

Hudders, L., Cauberghe, V., Panic, K., & de Vos, W. (2016). Children's advertising literacy for new advertising formats: The mediating impact of advertising literacy on the (un)intended effects of advergaming and advertising funded programs. In P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend (Eds.), *Advances in Advertising Research VI* (pp. 241–252). Wiesbaden, Germany: Springer.

Hudson, S., Hudson, D. & Pelozo, J. (2008). Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films. *J Bus Ethics* 80, 289–304. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9421-5>

Hudson, V., & Caprioli, M., & Ballif-Spanvill, B., & Mcdermott, R., & Emmett, C., (2008). The Heart of the Matter: The Security of Women and the Security of States. *International Security*. 33. 7-45. 10.1162/isec.2009.33.3.7.

Huebner, E. (2004). Research on assessment of life satisfaction of children and adolescents. *Social Indicators Research*, 66(1/2), 3–33.

Hulme, D., Moore, K. and Shepherd, A. (2001) *Chronic poverty: meanings and analytical frameworks*, CPRC Working Paper 2, Manchester: Chronic Poverty Research Centre [http://www.chronicpoverty.org/uploads/publication\\_files/WP02\\_Hulme\\_et\\_al.pdf](http://www.chronicpoverty.org/uploads/publication_files/WP02_Hulme_et_al.pdf)

Huneke, M. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology and Marketing*, 22(7), 527–550. <https://doi.org/10.1002/mar.20072>

Huston, A., & Wright, J. C. (1994). Educating children with television: The forms of the medium. In D. Zillmann, J. Bryant, & A. C. Huston (Eds.), *Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives* (pp. 73–84). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Hyppolite, Paul-Adrien. (2016). Towards a Theory on the Causes of the Greek Depression: An Investigation of National Balance Sheet Data (1997–2014), ELIAMEP (Hellenic Foundation for European and Foreign Policy), Crisis Observatory 22.

Hyslop, I.; Keddell, E. (2018). Outing the Elephants: Exploring a New Paradigm for Child Protection Social Work. *Soc. Sci.*, 7, 105.

Inglehart, R. (1990), *The Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton: Princeton University Press.

Ioannidis, A., Papatheodorou, C. and Souftas, D. (2012) Working poor. Dimensions of poverty of the workers in Greece, Observatory on Economic and Social Developments, Labour Institute, Greek General Confederation of Labour, Athens: INE-GSEE (in Greek). <http://ineobservatory.gr/wp-content/uploads/2014/08/report-6.pdf>

Isler, L., Popper, E. T., & Ward, S. (1987). *Children's purchase requests and parental responses: Results from a diary study*. *Journal of Advertising Research*, 27(5), 29–39

Isseks, G. (2017). *Hegemony of the "Great Equalizer" and the fragmentation of common sense: a Gramscian model of inflated ambition for schooling*. *Educational Studies*, 53(1), 49-62, doi: 10.1080.00131946.2016.1261026

Iwata, O. (1997). *Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles*. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 25(3), 233–240. <https://doi.org/10.2224/sbp.1997.25.3.233>

Iyer, R., & Muncy, J. (2016). *Attitude toward consumption and subjective well-being*. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 48–67. <https://doi.org/10.1111/joca.12079>

Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). *Purpose and object of anti-consumption*. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168

Jacobs, M.D. (2009) *White Mother to a Dark Race: settler colonialism, maternalism, and the removal of indigenous children in the American West and Australia, 1880-1940*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Jain, A. (2010). *Temptations in cyberspace: New battlefields in childhood obesity*. *Health Affairs*, 29(3), 425–429

James, A. & James, A. (2008). *Key concepts in childhood studies*. London: SAGE Publications Ltd

James, A. & James, A.L. (2004) *Constructing Childhood : theory, policy, and social practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan

James, A. & Prout, A. (eds) (1997)[1990]. *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood (2nd ed)*. London: Routledge/ Falmer.

James, A. (2009). *Agency*. In J. Qvortrup, W. A. Corsaro & M. S. Honig (Eds.), *The palgrave handbook of childhood studies* (pp. 34-45). London: Palgrave.

James, A. (2011). *To Be (Come) or Not to Be (Come): Understanding Children's Citizenship*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 633(1), 167–179. <https://doi.org/10.1177/0002716210383642>

James, A. Jenks, C., & Prout, A. (1998). *Childhood in social space*. In A. James, J. Chris & A. Prout (Eds.), *Theorizing childhood*. Polity press (pp. 37-58). London: SAGE Publications.

James, A., L. (2008). *Responsibility, children and childhood*. In *Responsibility, law and the family*, eds. Jo Bridgeman , Heather Keating , and Craig Lind. Aldershot, UK: Ashgate.



Jenkins, R. 1992 Pierre Bourdieu, London: Routledge

Jenkins, S.P., (1991), 'Poverty measurement and the within-household distribution: agenda for action', *Journal of Social Policy*, 20 (4): 457–483.

Jenks C. (2005)[1996]. *Childhood*. Routledge: London.

Jennings, W. G., Perez, N. M., & Reingle Gonzalez, J. M. (2018). Conduct disorder and neighborhood effects. *Annual Review of Clinical Psychology*, 14, 317–341. <https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-050817-084911>

Jensen, T., (2018) *Parenting the Crisis: The Cultural Politics of Parent-Blame*. Bristol: Policy Press.

Jeong, S. H., Cho, H., & Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: A meta-analytic review. *Journal of Communication*, 62(3), 454–472.

Jerald, M., Ward, L. M., Moss, L., Thomas, K., & Fletcher, K. D. (in press). Subordinates, sex objects, or sapphires? Investigating contributions of media use to Black students' femininity ideologies and stereotypes about Black women. *Journal of Black Psychology*.

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213. doi:10.1086/209559

Johnson, J. D., Adams, M. S., Ashburn, L., & Reed, W. (1995). Differential gender effects of exposure to rap music on African American adolescents' acceptance of teen dating violence. *Sex Roles*, 33(7–8), 597–605. <http://dx.doi.org/10.1007/BF01544683>

Johnson, L. (2012, June 29). Coca-Cola drives brand awareness via mobile gaming initiative. *Mobile Marketer*. Retrieved from <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/gaming/13210.html>

Jordan, B. (1996), *A Theory of Poverty and Social Exclusion*, Cambridge: Polity Press.

Kahn, A (2010). From "Child Saving" to "Child Development". In: Kamerman SB, et al. (eds) *From Child Welfare to Child Well-Being. Children's Well-Being: Indicators and Research I*. Springer Netherlands, Dordrecht.

Kampmann, J. (2004) *Societalization of Childhood: New Opportunities? New Demands?* in Brembeck, H., Johansson, B. and Kampmann, J. (eds.) *Beyond the Competent Child: Exploring Contemporary Childhoods in the Nordic Welfare Societies*, pp. 127-152 Roskilde: Roskilde University Press.

Kanner A. (2005) *Globalization and the Commercialization of Childhood*, TIKKUN VOL. 20, NO. 5

Karamanis, K., and Hyz, A., (2014). Flexible Working and Unemployment in Greece: An Analysis and Review of the Evidenc. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 4:533–42. <http://hrmars.com/index.php/journals/papers/IJARBSS/v4-i10/1248>

Kashdan, T., & Breen, W. (2007). Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(5), 521–539. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.5.521>

Kasser, T., & Linn, S. (2016). Growing up under corporate capitalism: The problem of marketing to children, with suggestions for policy solutions. *Social Issues and Policy Review*, 10(1), 122–150

Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A. D., & Ryan, R. M. (2007). Some costs of American corporate capitalism: A psychological exploration of value and goal conflicts. *Psychological Inquiry*, 18(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10478400701386579>

Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. In T. Kasser, & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and Consumer Culture* (pp. 11–28). Washington, D.C.: American Psychological Association

Kasser, T., Ryan, R., Zax, M., Sameroff, A. (1995), *The Relations of Maternal and Social Environments to Late Adolescents' Materialistic and Prosocial Values*, *Developmental Psychology*, 31 (6), 907-14.

Kasser, Tim (2002), *The High Price of Materialism*, Cambridge, MA: MIT Press.

Kathimerini (Daily News, December 17th 2011). Παγδαία η αύξηση αδικημάτων από ανηλίκους [Rapid is the increase in minors' offenses]. Available online: [http://news.kathimerini.gr/4dcqi/w/articles\\_ell\\_4\\_17/12/2011\\_466445](http://news.kathimerini.gr/4dcqi/w/articles_ell_4_17/12/2011_466445)

Kathimerini (Daily news, March 7th 2013). Ανησυχητική μείωση των γεννήσεων [Alarming decline in births] [http://news.kathimerini.gr/4dcqi/w/articles\\_ell\\_1\\_07/03/2013\\_513482](http://news.kathimerini.gr/4dcqi/w/articles_ell_1_07/03/2013_513482)

Katz, C. (2001) *Exploring the relationship between the education and the welfare systems at the municipal level: a case study of Lod, Israel*. Unpublished PhD Thesis. England: University of Sussex.

Katz, C. (2005). *The terror of hypervigilance: Security and the compromised spaces of contemporary childhood*. In J. Qvortrup (Ed.), *Studies in modern childhood: Society, agency, culture* (pp. 99–114). New York: Palgrave Macmillan.

Katz, I., Levine Coley, R., McDermott, S., McPherran, C., & Yaya, I. (2010). *A policy framework for parenting: Final report*. Retrieved from [https://www.sprc.unsw.edu.au/media/SPRCFile/A\\_Policy\\_Framework\\_for\\_Parenting\\_Final\\_Report.pdf](https://www.sprc.unsw.edu.au/media/SPRCFile/A_Policy_Framework_for_Parenting_Final_Report.pdf)

Kelleher, KJ., McInerney TK, Gardner WP, et al. (2000) Increasing identification of psychosocial problems: 1979–1996. *Pediatrics* 105(6): 1313–1321.

Kelly, P. (2000) 'The Dangerousness of Youth-at-Risk: The Possibilities of Surveillance and Intervention in Uncertain Times' *Journal of Adolescence* 23(4) 463-476.

Kelly, P. (2006) 'The Entrepreneurial Self and "Youth at Risk": Exploring the Horizons of Identity in the Twenty-First Century' *Journal of Youth Studies* 9(1) 17-32.

Kempson, E., Bryson, A. and Rowlingson, K. (1994). *Hard Times?* London: Policy Studies Institute

Kentikelenis, A., Karanikolos, M., Reeves, A., McKee, M., and Stuckler, D., (2014). Greece's Health Crisis: From Austerity to Denialism. *The Lancet*, 383, No. 9918, February 22, pp. 748–753. [http://www.gulbenkianmhplatform.com/conteudos/00/79/00/02/Greece%E2%80%99s-health-crisis\\_9280.pdf](http://www.gulbenkianmhplatform.com/conteudos/00/79/00/02/Greece%E2%80%99s-health-crisis_9280.pdf)

Kenway, J., & Bullen, E. (2001). *Consuming children: Education, entertainment, advertising*. Buckingham, UK: Open University Press.



Kenway, J., & Fitzclarence, L. (1999). *Designing generations: Hybridising entertainment, advertising and education*. *Australian Journal of Education*, 43, 300-316.

Kerrane, B., & Hogg, M., & Bettany, S., (2012). *Children's influence strategies in practice: Exploring the co-constructed nature of the child influence process in family consumption*. *Journal of Marketing Management*. 28. 809-835. 10.1080/0267257X.2012.698633. Kessler, D., (1999). *L'avenir de la protection sociale*, *Commentaire* 87 (Autumn).

Kilbourne, J., (1999) *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. New York: Free Press.

Kilbourne, J., (2004) 'The more you subtract, the more you add': cutting girls down to size. In: Kasser T and Kanner AD (eds) *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*. Washington, DC: American Psychological Association, 251-270.

Kim, C., & Lee, H. (1997). *Development of Family Triadic Measures for Children's Purchase Influence*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 307-321. <https://doi.org/10.1177/002224379703400301>

Kim, J. L., Sorsoli, J. L., Collins, K., Zylbergold, B. A., Schooler, D., & Tolman, D. L. (2007). *From sex to sexuality: Exposing the heterosexual script on primetime network television*. *Journal of Sex Research*, 44(2), 145-157. <http://dx.doi.org/10.1080/00224490701263660>

Kim, J., & Gutter, M., & Spangler, T.,. (2017). *Review of Family Financial Decision Making: Suggestions for Future Research and Implications for Financial Education*. *Journal of Financial Counseling and Planning*. 28. 253-267. 10.1891/1052-3073.28.2.253.

Kincheloe, J., Steinberg, S. (1997) *Changing Multiculturalism*. London: Open University Press.

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppetbabies to teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press. Kline, S. (1993). *Out of the garden: Toys and children's culture in the age of TV marketing*. Toronto: Garamond.

Klasen S., (1999). *Social exclusion, Children and education: Conceptual and measurement issues*, OECD

Kline, S., (1995) *Out of the Garden: Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing*. London and New York: Verso.

Kline, S., (2005) *Countering children's sedentary lifestyles: an evaluative study of a media-risk education approach*. *Childhood* 12(2): 239-258.

Kochuyt, T., (2001), 'Quality in the balance: on the adaptive and mimetic nature of subjective well-being', *European Journal of Social Quality*, 3 (1/2): 81-108

Kochuyt, T., (2004). *Giving Away One's Poverty. On the Consumption of Scarce Resources within the Family*. *The Sociological Review*. 52. 139 - 161. 10.1111/j.1467-954X.2004.00462.x.

Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (2002). *Toward a theory of family communication*. *Communication Theory*, 12, 70-91.

Kokkevi, A. et al (2011). *Έφηβοι και βία. Σειρά θεματικών τευχών: Έφηβοι, Συμπεριφορές & Υγεία [Adolescents and violence. A series of thematic issues: Teens, Behaviours and Health]*. University Research Institute of Mental Health. Athens.

Kolasa-Sikiaridi, K., (2017). 2017's low deposit rate has brought o 'Credit Negative' event to Greek Banks, Moody's Says. Greek Reporter, March 7. <http://greece.greekreporter.com/2017/03/07/2017s-low-deposit-rate-has-brought-a-credit-negative-event-to-greek-banks-moodys-says/>

Komter, A., and Schuyt K. (1994), 'Wegen van wederkerigheid: geefrelaties tussen ouders en kinderen', *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift*, 21 (1): 16–36.

Komter, A., and Vollebergh, W, (1996), 'Giften en het emotionele belang van familie en vrienden', *Mens & Maatschappij*, 71 (2): 100–115.

Korten, D., C., (1995). *An Economic System Out of Control. Based on When Corporations Rule the World* by David C. Korten. Kumarian Press and Berrett-Koehler Publishers.

Kozinets, R., Handelman, J., & Lee, M. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 225–233.

Kramer, JB., (2006) *Ethical analysis and recommended action in response to the dangers associated with youth consumerism. Ethics and Behavior* 16(4): 291–303.

Kress, G. & Jewitt, C. (2005) *Urban Classrooms, subject English: multimodal perspectives on teaching and learning*. London: RoutledgeFalmer.

Kunkel, D. (2001). *Children and television advertising*. In D. Singer & J. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 375–394). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kunkel, D., and Castonguay, J. (2012). *Children and advertising: Content, comprehension, and consequences*. In D.G. Singer and J.L. Singer (Eds.), *Handbook of Children and the Media* (395-418). Los Angeles: Sage.

Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). *Report of the APA task force on advertising and children*. Washington, DC: American Psychological Association.

Kwon, H., & Brinthaup, T. (2015). *The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(6), 292–302.

Laczniaik, R. N., & Palan, K. M. (2004). *Under the influence*. *Marketing Research*, 16(1), 34–39.

Langer, B., (2002). 'Commodified Enchantment: Children and Consumer Capitalism', *Thesis Eleven*, 69, pp. 67–81

Langford, R. (2010). *Critiquing Child-Centred Pedagogy to Bring Children and Early Childhood Educators into the Centre of a Democratic Pedagogy*. *Contemporary Issues in Early Childhood*, 11(1), 113–127. <https://doi.org/10.2304/ciec.2010.11.1.113>

Lapierre, M. A. (2015). *Development and persuasion understanding: Predicting knowledge of persuasion/selling intent from children's theory of mind*. *Journal of Communication*, 65(3), 423–442. doi:<http://doi.10.1111/jcom.12155>

Lapierre, Matthew. (2015). *Development and Persuasion Understanding: Predicting Knowledge of Persuasion/Selling Intent From Children's Theory of Mind*. *Journal of Communication*, 65. 10.1111/jcom.12155.

Lareau A (2010) *Unequal Childhoods: Class, Race, and Family Life*. Berkeley, CA: University of California Press.

Lareau, A. (2002). Invisible Inequality: Social Class and Childrearing in Black Families and White Families. *American Sociological Review*, 67(5), 747–776. <https://doi.org/10.2307/3088916>

Latour, B., (1986). *Visualization and Cognition : Thinking with Eyes and Hands* In H. Kuklick (editor) *Knowledge and Society Studies in the Sociology of Culture Past and Present* , Jai Press vol. 6, pp. 1-40.

Lavalette, M. (2005). "In defense of childhood:" Against the neo-liberal assault on social life. In J. Qvortrup (Ed.), *Studies in modern childhood: Society, agency, culture* (pp. 147–166). New York: Palgrave Macmillan. Lecture series on "The Future of Children in a Global Society", 18 October 2004.

Lavoinnie, Yves, 2004. Η γλώσσα των μέσων ενημέρωσης. Μετάφραση: Περικλής Πολίτης,

Lawlor, M.A., & Prothero, A. (2008). Exploring children's understanding of television advertising – beyond the advertiser's perspective. *European Journal of Marketing*, 42, 1203-1223.

Lazear, E., and Michael, R., T. (1988), *Allocation of Income within the Household*, Chicago: The University of Chicago Press.

Lazzarato, M. (2009). *Neoliberalism in Action: Inequality, Insecurity and the Reconstruction of the Social*, *Theory, Culture & Society*, 26:109, <http://tcs.sagepub.com/content/26/6/109>

Lazzarato, M., (2014). Η κατασκευή του χρεωμένου ανθρώπου, Αλεξάνδρεια.

Leach, P., (1994) *Children First: What Our Society Must Do – and Is Not Doing – for Our Children Today*. New York: Alfred Knopf.

Leaper, C., Breed, L., Hoffman, L., & Perlman, C. A. (2002). Variations in the gender-stereotyped content of children's television cartoons across genres. *Journal of Social Psychology*, 32, 1653–1662.

Lechner, Frank. (2001). *Globalization Theories.*" The Globalization Website, <http://www.sociology.emory.edu/globalization/theories.html>

Lee, M. S., Fernandez, K. V., & Hyman, M. R. (2009a). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145–147.

Lee, M., & Ahn, C. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>

Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12).

Lee, N. (2001). *Childhood and Society: Growing Up in an Age of Uncertainty*. Buckingham: Open University Press.

Lemish, D. (2010). *Screening gender in children's TV: The views of producers around the world*. New York: Routledge.

Lemish, D., (2009). *Παιδιά και τηλεόραση. Μια παγκόσμια προοπτική. Εισαγωγή – επιστ. επιμέλεια: Ε. Κούρτη. Αθήνα: Τόπος*

Lemke, T. (2004). "Marx sans guillemets: Foucault, la gouvernementalité, et la critique du néolibéralisme," in *Actuel Marx, Marx et Foucault*.

Lenka, U., & Vandana. (2015). A Review on Impact of Socialization Agents in Breeding Consumerism among Children. *Global Business Review*, 16(5), 867–878. doi:10.1177/097215091559165

Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 243–252. <https://doi.org/10.1086/208861>

Levitas, R. (1999), *The inclusive society*, Macmillan, London.

Lewis, J. (2011). Parenting programmes in England: Policy development and implementation. issues, 2005–2010. *Journal of Social Welfare and Family Law*, 33, 107–121.

Lewis, O. (1965) *La Vida: a Puerto Rican family in the culture of poverty*, New York: Random House.

Lewis, O. (1969) "The culture of poverty". In D. Moynihan (Ed) *On understanding poverty*, New York: Basic Books, pp. 187-200.

Li S., Pickering M., Ali M., Blades M., Oates C. (2014) *Young Children's Ability to Identify Advertisements on Television, Web Pages and Search Engine Web Pages*. In: Blades M., Oates C., Blumberg F., Gunter B. (eds) *Advertising to Children*. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1057/9781137313256\\_11](https://doi.org/10.1057/9781137313256_11)

Lichter, D.T., Shanahan M.J. & Gardner, E.L. (2002). Helping Others? : The Effects of Childhood Poverty and Family Instability on Prosocial Behavior, *Youth Society*, 34, 1, 89-119.

Lim, S. M.-Y. (2015). Early childhood care and education in a consumer society: Questioning the child–adult binary and childhood inequality. *Global Studies of Childhood*, 5(3), 305–321. <https://doi.org/10.1177/2043610615597156>

Lindsay J and Maher J (2013) *Consuming Families: Buying, Making, Producing Family Life in the 21st Century*. New York; London: Routledge.

Lingas, E., O., Dorfman, L., and Bukofzer, E., (2009). Nutrition content of food and beverage products on web sites popular with children. *American Journal of Public Health* 99, no. S3: S587– 92.

Linn S (2004) *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. New York: New Press.

Linn, S. (2008). *The Case for Make Believe: Saving Play in a Commercialized World*. New York: New Press

Liss, M., Schiffrin, H., Mackintosh, V., Miles-Mclean, H., & Erchill, M. (2013). Development and validation of quantitative measure of intensive parenting attitudes. *Journal of Child and Family Studies*, 22(5), 621–636.

Livingstone, S., & Helsper, E. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560–584.

Lobstein, T. (2013). Child obesity and the junk food marketeers. In J. Wild (Ed.), *Exploiting childhood: How fast food, material obsession and porn culture are creating new forms of child abuse* (pp. 49–64). London, UK: Jessica Kingsley Publishers.

Logue, W., (1996). Οι φιλελεύθεροι οικονομολόγοι στη Γαλλία, στο Αντιμέτωποι με την φτώχεια, Κατάρτι, Αθήνα.

Lollivier, S. and Verger, D., (1997), 'Pauvreté d'existence, monétaire ou subjective sont distinctes', *Economie et Statistique*, 308/309/310: 113–142.

Ludwig, J. and Mayer, S. (2006), "Culture" and the intergenerational transmission of poverty: The prevention paradox, *Future of Children*, Vol. 16(2), pp. 175-196.

Luecke-Aleksa, D., Anderson, D. R., Collins, P., & Schmitt, K. (1995). Gender constancy and television viewing. *Developmental Psychology*, 31, 773–780.

Luhmann, N. (2003). Organization. In T. Bakken, & T. Hernes (Eds.), *Autopoietic organization theory: Drawing on Niklas Luhmann's social systems perspective* (pp. 31-52). Oslo: Copenhagen Business School Press

Luke, A., & Freebody, P. (1999). «Further notes on the four resources model», *Reading Online*. [http://www.readingonline.org/past/past\\_index.asp?HREF=/research/lukefreebody.html](http://www.readingonline.org/past/past_index.asp?HREF=/research/lukefreebody.html)

Luke, A., & Woods, A. (2009). Policy and adolescent literacy. In L. Christenbury, R. Bomer, & P. Smagorinsky (Eds.), *Handbook of adolescent literacy research* (pp. 197–219). New York & London: The Guilford Press

Luke, C. (1994) 'Childhood and Parenting in Popular Culture', *Australian and New Zealand Journal of Sociology* 30(3): 289–302.

Lukovitz, K. (2013, April 23). Coke targets teens with its first all-digital effort. *Marketing Daily*. Retrieved from <http://www.mediapost.com/publications/article/198703/coke-targets-teens-with-its-first-all-digital-effo.html>

Lupton, D. (2011). 'The best thing for the baby': Mothers' concepts and experiences related to promoting their infants' health and development. *Health, Risk & Society*, 13, 637–651.

Macherey, P., (2013). Φουκώ και Μαρξ :Το παραγωγικό υποκείμενο, μτφ. Μπετζέλος Τάσος, Αθήνα: Εκτός Γραμμής.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. <https://doi.org/10.2307/3151660>

Macvarish, J. (2014). The politics of parenting. In E. Lee, J. Bristow, C. Faircloth, & J. Macvarish, *Parenting culture studies* (pp. 76–101). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan. 352 *The Sociological Review* 65(2)

Maher, J., K., Hu, M.,Y., and Kolbe, R.,H. (2006). *Children's recall of television ad elements. Journal of Advertising* 35, no. 1: 23–33.

Makri K, Schlegelmilch BB, Mai R,Dinhof K.(2020) *What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall.Psychol Mark,37:177215.*<https://doi.org/10.1002/mar.21319>

Males, M. (1996). *The scapegoat generation*. Monroe, ME: Common Courage Press.

Males, M. (1999). *Framing youth: Ten myths about the next generation*. Monroe, ME: Common Courage Press.

Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). *The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. Journal of Advertising, 36(2), 87–100.* doi:10.2753/joa0091-3367360206

Malmelin, N. (2010). *What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. Journal of Visual Literacy. 29. 129-142.* 10.1080/23796529.2010.11674677.

Marmol, E., (2018). *Alternative Media as Critical Pedagogical Intervention Against Neoliberalism and Racism. 24-35.*

Marsden, R.,(1999). *The Nature of Capital.Marx after Foucault, Routledge*

Marsh, J. (2000a). *'But I want to fly too!': Girls and superhero play in the infant classroom.Gender and Education,12, 209220.*

Marsh, J., & Thompson, P. (2001). *Parental involvement in literacy development: Using mediatexts.Journal of Research in Reading,24, 266278.*

Marshall, D. (1999). *The construction of children as an object of international relations: The Declaration of Children's Rights and the Child Welfare Committee of League of Nations, 1900. The International Journal of Children's Rights, 7, 2, 103-147.*

Marshall, David & O'Donohoe, Stephanie & Kline, Stephen. (2007). *Families, Food, and Pester Power: Beyond the Blame Game?. Journal of Consumer Behaviour. 6. 164 - 181.* 10.1002/cb.217.

Martens L, Southerton D and Scott S (2004) *Bringing children (and parents) into the sociology of consumption: Towards a theoretical and empirical agenda. Journal of Consumer Culture 4: 155–182.*

Martín, A. F., Vergeles, M. R., Acevedo, V. O., Sánchez, A. C., & Visa, S. L. (2005). *The involvement in sexual coercive behaviors of Spanish collegemen: Prevalence and risk factors. Journal of Interpersonal Violence, 20, 872–891.* <http://dx.doi.org/10.1177/088626050527683>

Martin, M., C., and Gentry, J., (1997). *Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. Journal of Advertising 26, no. 2: 19–33.*

Martins, N.,& Harrison, K. (2011). *Racial and gender differences in the relationship between children's television use and self-esteem: A longitudinal panel study. Communication Research, 39(3), 338.*

Marx, K. (1904). *A Contribution to the Critique of Political Economy, 2nd edn, trans. N.I. Stone. New York: London: International Library Publishing Company.*



Marx, K., (1975). *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*, in *Collected Works*, Volume 3, New York: International Publishers.

Mascarenhas, B., Kumaraswamy, A., Day, D. and Baveja, A. (2002), *Five strategies for rapid firm growth and how to implement them*. *Manage. Decis. Econ.*, 23: 317-330. <https://doi.org/10.1002/mde.1068>

Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York, NY: Harper.

Maslow, A., H., (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*, vol.50:370-396

Matthes, J., and B. Naderer, (2015). *Children's consumption behavior in response to food product placements in movies*. *Journal of Consumer Behaviour* 14, no. 2: 127–36.

Mavridis, S., (2018). *Greece's Economic and Social Transformation 2008–2017*. *Soc. Sci.*, 7, 9.

McCafferty, P., (2010). *Forging a 'Neoliberal Pedagogy': The 'Enterprising Education' Agenda in Schools*. *Critical Social Policy* 30: 541–63.

McCloskey, T. (2020). *To Tie Both Hands Behind Your Back . . . is Really Unjust and Disheartening: Neoliberalism, Expansive Learning, and the Contradictions of Kindergarten Readiness*. (Electronic Thesis or Dissertation). Retrieved from <https://etd.ohiolink.edu/>

McCormick, D. A. (1992). *Neurotransmitter actions in the thalamus and cerebral cortex and their role in neuromodulation of thalamocortical activity*. *Progress in Neurobiology*, 39(4), 337–388. doi:10.1016/0301-0082(92)9001

McDermott, L., O'Sullivan, T., Stead, M., & Hastings, G.B. (2006) *International food advertising, pester power and its effects*. *International Journal of Advertising*, 25(4), pp. 513–540

McDonald, M., Gough, B., Wearing, S., & Deville, A. (2017) *Social psychology, consumer culture and neoliberal political economy*. *Journal for the Theory of social Behaviour*, 47(3), 363–379.

McDougall, J., Zezulcova, M., van Driel, B., Sternadel, D. (2018). *'Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education'*, NESET II report. Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi: 10.2766/613204

McGinnis, J. & Gootman, J., & Kraak, V., (2006). *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?* Institute of Medicine, Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/11514>

McGinnis, J. & Gootman, J., & Kraak, V., (2006). *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?* Institute of Medicine, Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/11514>

McKendrick, J. H., Bradford M. G., & Fielder, A. V. (2000). *Kid Customer?: Commercialization of Playspace and the Commodification of Childhood*. *Childhood*, 7(3), 295–314. <https://doi.org/10.1177/0907568200007003004>

McKenzie, K. B., & Scheurich, J. J. (2004). *Equity Traps: A Useful Construct for Preparing Principals to Lead Schools That Are Successful With Racially Diverse Students*. *Educational Administration Quarterly*, 40(5), 601–632. <https://doi.org/10.1177/0013161X04268839>

McLaren, P. (2010). *Revolutionary critical pedagogy*. *Inter Actions: UCLA Journal of Education and Information Studies*, 7: 1-11.

McLaren, P. (2010). Κριτική Παιδαγωγική: Μια Επισκόπηση. In Π. Γούναρη, & Γ. Γρόλλιος (Eds.), *Κριτική Παιδαγωγική: Μια Συλλογή Κειμένων* (pp. 279-330). Αθήνα: Gutenberg. Mills, J., & Mills, R., (2000). *Childhood Studies: A Reader in Perspectives of Childhood*. Routledge

McLoyd, V. (1998). *Socioeconomic disadvantage and child development*. *American Psychologist* 53(2), 185-204.

McLoyd, V.C. (1990), *The Impact of Economic Hardship on Black Families and Children: Psychological Distress, Parenting, and Socioemotional Development*. *Child Development*, 61: 311-346. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1990.tb02781.x>

McNeal, J. (1964), *Children as Consumers*, University of Texas Bureau of Business Research, Austin, TX.

McNeal, J. (1969), *The child consumer: a new market*, *Journal of Retailing*, Vol. 45, summer, pp. 15-22.

McNeal, J. (1987), *Children as Consumers: Insights and Implications*, Lexington Books, Lexington, MA.

McNeal, J. (1992), *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*, Lexington, New York, NY.

McNeal, J. (1999), *The Kids' Market: Myths and Realities*, Paramount, New York, NY.

McWhorter, L. (2004) *Sex, Race, and Biopower: a Foucauldian genealogy*, *Hypatia*, 19(3), 38-62.

Meadowcroft, J. M. (1986). *Family communication patterns and political development: The child's role*. *Communication Research*, 13, 603–624.

Mel. Y., Chen (2012) *Animacies: Biopolitics, Racial Mattering, and Queer Affect* (Durham, NC and London: Duke University Press.

Mello, M., M. (2010). *Federal trade commission regulation of food advertising to children: Possibilities for a reinvigorated role*. *Journal of Health Politics, Policy and Law* 35, no. 2: 227–76.

Meroe, A.S. (2014). *Democracy, meritocracy and the uses of education*. *The Journal of Negro Education*, 83(4), 485-498

Mertala, P., & Karikoski, H., & Tähtinen, L., & Sarenius, V., (2016). *The Value of Toys: 6–8 -year-old children's toy preferences and the functional analysis of popular toys*. *International Journal of Play*. 5. 10.1080/21594937.2016.1147291

Messner, M. A. (2000). *BARBIE GIRLS VERSUS SEA MONSTERS: Children Constructing Gender*. *Gender & Society*, 14(6), 765–784. <https://doi.org/10.1177/089124300014006004>

Middleton, S., Ashworth, K. and Walker, R. (1994) *Family fortunes: pressures on parents and children in the 1990s*, London: CPAG Ltd



Mies, M., (1986). *Patriarchy and Accumulation on a World Scale*, Zed Books.

Mihailidis, P., & Ramasubramanian, S., & Tully, M., & Foster B., B., & Riewestahl, E., & Johnson, P., & Angove, S., (2021). Do media literacies approach equity and justice?. *Journal of Media Literacy Education*. 13. 1-14. 10.23860/JMLE-2021-13-2-1.

Mijs, J.J.B. (2016). *The unfillable promise of meritocracy: three lessons and their implications for justice in education*. *Social Justice Research*, 29(1), 14-34. doi: 10.1007/s11211-0140228-0

Miles, S., (2000) *Youth Lifestyles in a Changing World*. Philadelphia, PA: Open University Press.

Millar, J. and Glendinning, C., (1987), 'Invisible women, invisible poverty', in Glendinning, C. and Millar, J. (eds), *Women and Poverty in Britain*, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

Miller, D., (1998), *A Theory of Shopping*, Cambridge: Polity Press.

Mills, R. (2000) *Perspectives of Childhood* In Mills, J. & Mills, R. (ed) *Childhood Studies: A Reader in perspectives of childhood*. London: Routledge.

Mincer, J. (1974) *Schooling, experience and earnings*, National Bureau of Economic Research, New York: Columbia University Press. 43

Mintz, S. (2004). *Huck's raft: A history of American childhood*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.

Mistry RS, Benner, AD, Tan CS, Kim, SY., (2009). Family economic stress and academic well-being among Chinese-American youth: the influence of adolescents' perceptions of economic strain. *J Fam Psychol*. Jun;23(3):279-90. doi: 10.1037/a0015403. PMID: 19586191; PMCID: PMC2761095.

Mitchell, C., & Reid-Walsh, J. (2002). *Researching children's popular culture: The cultural spaces of childhood*. London: Routledge.

Miyazaki, A., D., Stanaland, A., and Lwin, M., O., (2009). Self-regulatory safeguards and the online privacy of preteen children. *Journal of Advertising* 38, no. 4: 79–91.

Molnar, A., & Boninger, F., (2007) *Adrift: Schools in a Total Marketing Environment :The Tenth Annual Report on Schoolhouse Commercialism Trends: 2006-2007*. [https://nepc.colorado.edu/sites/default/files/EPsL-0710-244-CERU\\_0.pdf](https://nepc.colorado.edu/sites/default/files/EPsL-0710-244-CERU_0.pdf)

Montgomery, K.C. (2012). *Safeguards for youth in the digital marketing ecosystem*. In D.G. Singer and J.L. Singer (Eds.), *Handbook of Children and the Media* (631-648). Los Angeles: Sage.

Montgomery, K.C., Grier, S.A., Chester, J., & Dorfman, L. (2013). *The digital food marketing landscape: Challenges for researchers*. In J.D. Williams et al. (Eds.), *Advances in Communication Research to Reduce Childhood Obesity* (221-242). New York: Springer.

Moore, E.S., & Rideout, V. (2007). *The online marketing of food to children: Is it just fun and games?* *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 202-220.

Moore, K. (2001) *Frameworks for understanding the intergenerational transmission of poverty and well-being in developing countries*, CPRC Working Paper 8, Manchester, Chronic Poverty Research Centre

- Morgan, M., & Rothschild, N. (1983). *Impact of the new television technology: Cable TV, peers, and sexrole cultivation in the electronic environment*. *Youth and Society*, 15, 33–50.
- Morrow, V. (2009). The global financial crisis and children's happiness: a time for re-visioning? *Childhood*, 16, 3, 293-298.
- Morton, J. (1990). *The development of event memory*. *The Psychologist*, 1, 3– 10.
- Moschis, G. P. (1985). *The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents*. *Journal of Consumer Research*, 11, 898–913.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). *Decision making among the young: A socialization perspective*. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 101–112. <https://doi.org/10.1086/208754>
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). *A longitudinal study of television advertising effects*. *Journal of Consumer Research*, 9, 279–286.
- Moses, L. J., & Baldwin, D. A. (2005). *What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising?* *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 186–201. <https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.186>
- Moss, P (2014) *Transformative Change and Real Utopias in Early Childhood Education: A Story of Democracy, Experimentation and Potentiality*. London: Routledge.
- Moss, P, Dahlberg, G, Grieshaber, S. (2016) *The Organisation for Economic Co-operation and Development's International Early Learning Study: Opening for debate and contestation*. *Contemporary Issues in Early Childhood* 17(3): 343–351.
- Moss, P., (2011). 'Democracy as first practice in early childhood education and care', in R. Tremblay, M. Boivin, R. Peters, J. Bennett & E.D. Topic (eds.), *Encyclopedia on early childhood development*.
- Mouritsen, F. (2002). *Child culture- play culture*. In F. Mouritsen & J. Qvortrup (Eds.), *Childhood and Children's culture* (pp.14-42). Odense: University Press of Southern Denmark.
- Mowen, J., C., Fang, X., and Scott, K., (2009), *A Hierarchical Model Approach for Identifying the Trait Antecedents of General Gambling Propensity and of Four Gambling- Related Genres*, *Journal of Business Research*, 62 (12), 1262-8.
- Mulé R (2016) *The South European Welfare State in the New Millennium: Constraints, Challenges and Prospects for Europeanisation*. *World Econ Int Relat* 60(7):25–36.
- Mumme DL and Fernald A (2003) *The infant as onlooker: learning from emotional reactions observed in a television scenario*. *Child Development* 74(1): 221–237.
- Murnen, S. K., Wright, C., & Kaluzny, G. (2002). *If 'boys will be boys,' then girls will be victims? A meta-analytic review of the research that relates masculine ideology to sexual aggression*. *Sex Roles*, 46, 359– 375. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1020488928736>
- Murphy, E. (2003). *Expertise and Forms of Knowledge in the Government of Families*. *The Sociological Review*, 51(4), 433–462. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2003.00430.x>

Naderer, B., Borchers, N. S. , Wendt, R., & Naab, T. (2021). Editorial: Advertising Literacy: How Can Children and Adolescents Deal with Persuasive Messages in a Complex Media Environment?. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie Und Praxis Der Medienbildung*, 43(Advertising Literacy), i-vi. <https://doi.org/10.21240/mpaed/43/2021.07.21.X>

Nadesan, M. (2002). Engineering the entrepreneurial infant: Brain science, infant development toys, and governmentality. *Cultural Studies*, 16, 401–432.

Nairn, A. & Berthon, P. (2003) *Creating the customer. The influence of advertising on consumer market segments-Evidence and ethics. Journal of Business Ethics*. 42. p. 83- 99.

Nairn, A. (2013). *Arguments, bullies and feeling poor: How consumer cultures affects children's relationships. In Wild, J. (Ed.), Exploiting childhood: How fast food, material obsession and porn culture are creating new forms of child abuse (pp. 34–48). London, UK: Jessica Kingsley Publishers.*

Nairn, A., & Fine, C. (2008). *Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for ethics of advertising to children. International Journal of Advertising*, 27, 447–470.

Nairn, A., (2014). *Advertising and child well-being. In Handbook of child well-being, 2031–55. Netherlands: Springer*

Nairn,R., Chen, J., , and Chi, E.,.( 2011). *Speak little and well: recommending conversations in online social streams. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '11). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 217–226. DOI:https://doi.org/10.1145/1978942.1978974*

Nash C and Basini S (2012) *Pester power: It's all in 'the game'. Young Consumers 13(3): 267–283. Available at: http://dx.doi.org/10.1108/17473611211261665*

Nathanson, A. I. (1999). *Identifying the relationship between parental mediation and children's aggression. Communication Research*, 26, 124–144.

Nathanson, A. I. (2004). *Factual and evaluative approaches to modifying children's responses to violent television. Journal of Communication*, 54, 321–336.

Nathanson, A. I., & Cantor, J. (2000). *Reducing the aggression-promoting effect of violent cartoons by increasing children's fictional involvement with the victim: A study of active mediation. Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 125–142.

Nathanson, A., Wilson, B., McGee, J., & Sebastian, M. (2002). *Counteracting the effects of female stereotypes on television via active mediation. Journal of Communication*, 52(4), 922–937.

Neeley, S., M., and Schumann, D., W., (2004). *Using animated spokes-characters in advertising to young children: Does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference? Journal of Advertising 33, no. 3: 7–23.*

Negra, D. (2009). *What a girl wants? Fantasizing the reclamation of self in postfeminism.*

Nelson, M., R., (2016). *Developing Persuasion Knowledge by Teaching Advertising Literacy in Primary School, Journal of Advertising*, 45(2), 2016, pp. 169-182

Nelson, R., Belkin, P., and Jackson, J., (2017). The Greek debt crisis: Overview and implications for the United States. Congressional Research Service, April 24. Available online: <https://fas.org/sgp/crs/row/R44155.pdf>

Neppl, T. K., Senia, J. M., & Donnellan, M. B. (2016). Effects of economic hardship: Testing the family stress model over time. *Journal of Family Psychology*, 30, 12-21.

Nethersole, R. (2001). *Models of Globalization. Publications of the Modern Language Association of America*. PMLA 116.(3): 638-649. Academic Search Premier.

Neulinger, A., & Radó, M. (2017). The impact of household life-cycle stages on subjective well-being: Considering the effect of household expenditures in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 16–26.

Newberry, J., (2010). *The Global Child and Non-Governmental Governance of the Family in Post-Suharto Indonesia. Economy and Society* 39: 403–26.

Newman, N., and Oates, C.,J., (2014). Parental mediation of food marketing communications aimed at children. *International Journal of Advertising* 33, no. 3: 579–98.

Nielsen. (2011, June). Trends in advertising spend and effectiveness. Retrieved from [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/TrendsAdSpendanEffectiveness\\_Spreads.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/TrendsAdSpendanEffectiveness_Spreads.pdf)

Nigro, R., (2001). Foucault lecteur et critique de Marx In: Dictionnaire Marx Contemporain, ed. J. Bidet and E. Kouvélakis, 433-446. Paris: PUF

Nikolakaki, M. (2021): *The Anatomy of Neoliberalism AND Education. Volume One. Information Age Publishing.*

Norris T (2006) *Hannah Arendt and Jean Baudrillard: Pedagogy in the consumer society. Studies in Philosophy and Education* 25: 457–477.

Nybell, I. (2009.). *Missing. Children. Representing. Young. People. Away. from. Placement. In Nybell, J. Shook, & J. Finn(eds) Childhood, youth, and social work in transformation (pp. 418–428). New York: Columbia University Press.*

O'Connor, C., & Joffe, H. (2012). Media representations of early human development: Protecting, feeding and loving the developing brain. *Social Science & Medicine*, 97, 297–306.

O'Neil, J., & Lujan, M. (2009). Preventing boys' problems in schools through psychoeducational programming: A call to action. *Psychology in the Schools*, 46(3), 257–266.

O'Neil, J., Challenger, C., Renzulli, S., Crasper, B., & Webster, E. (2013). The boy's forum: An evaluation of a brief intervention to empower middle-school urban boys. *The Journal of Men's Studies*, 21(2), 191–205.

O'Reilly, A., (2004). Introduction." *Mother Outlaws: Theories and Practices of Empowered Motherhood*. Ed. Andrea O'Reilly. Toronto: Women's Press,

O'Rourke, V., Miller, S.J., & Dunne, L. (2019). Increasing the Advertising Literacy of Primary School Children in Ireland: Findings from a Pilot RCT. *International Journal for Digital Society*.

Oates, Caroline & Blades, Mark & Gunter, Barrie. (2002). *Children and Television Advertising: When Do They Understand Persuasive Intent?*. *Journal of Consumer Behaviour*. 1. 238-245. 10.1002/cb.69.

Oberle, E., Schonert-Reichl, K., & Zumbo, B. (2010). *Life satisfaction in early adolescence: Personal, neighborhood, school, family, and peer influences*. *Journal of Youth & Adolescence*, 40(7), 889–901.

OECD (2015) CO2.2: Child Poverty. Data sets. Figshare.

OECD. (2016). OECD Economic Surveys, Greece, <https://www.oecd.org/eco/surveys/GRC%202016%20Overview%20EN.pdf> (accessed on 9 March 2020).

Ogle, A., Graham, D. J., Lucas-Thompson, R. G., & Roberto, C. A. (2016). *Influence of cartoon media characters on children's attention to and preference for food and beverage products*. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 117(2), 265–270. doi: 10.1016/j.jand.2016.08.012

Olfson M, Gameroff MJ, Marcus SC, et al. (2003) *Outpatient treatment of child and adolescent depression in the United States*. *Archives of General Psychiatry* 60(12): 1236–1242.

Oprea, S. J., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2012). *Lower life satisfaction related to materialism in children frequently exposed to advertising*. *Pediatrics*, 130(3), e486–e491.

Oprea, S., J., Buijzen, M., Van Reijmersdal, E., A., and Valkenburg, P. (2014). *Children's advertising exposure, advertised product desire, and materialism: A longitudinal study*. *Communication Research* 41, no. 5: 717–35.

Oral, C., & Thurner, J.-Y. (2019). *The Impact of Anti-Consumption on Consumer Well-Being*. *International Journal of Consumer Studies*. doi:10.1111/ijcs.12508

Owen, L., & Lewis, C. & Auty, S., & Buijzen, M., (2013). *Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising?*. *Journal of Public Policy & Marketing*. 32. 195-206. 10.1509/jppm.09.003.

Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). *Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users*. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485–498.

Pacilli, M., Tomasetto, C., & Cadinu, M. (2016). *Exposure to sexualized advertisements disrupts children's math performance by reducing working memory*. *Sex Roles*, 74, 380–398.

Pahl, J., (1997), *The control and allocation of money within the family* (unpublished paper presented)

Pahlke, E., Bigler, R., & Martin, C. L. (2014). *Can fostering children's ability to challenge sexism improve critical analysis, internalization, and enactment of inclusive, egalitarian peer relationships?* *Journal of Social Issues*, 70(1), 115–133.

Palan, K., & Wilkes, R., (1997). *Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making*. *Journal of Consumer Research*. 24. 159-69. 10.1086/209501. Palmer, S. (2006). *Toxic Childhood: how the modern world is damaging our children and what we can do about it*. London: Orion.

Panagopoulos, Th. (2017). On March 889.455 people under enforcement measures. Avgi (The Dawn), May 5.

Pancer, E., & Handelman, J. (2012). *The evolution of consumer wellbeing*. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 177–189.

Panic, K., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2013). *Comparing TV ads and advergames targeting children: The impact of persuasion knowledge on behavioral responses*. *Journal of Advertising*, 42(2–3), 264–273.

Paradimitriou, S., & Sofos, A. (2019). *Πρόγραμμα εξ αποστάσεως επιμόρφωσης Εκπαιδευτικών Πρωτοβάθμιας Εκπ/σης «Ψηφιακός Γραμματισμός στα Οπτικοακουστικά Μέσα σε Διαδικτυακά Περιβάλλοντα Μάθησης»: Αποτελέσματα και Προτάσεις από την Πιλοτική Εφαρμογή. Ανοικτή Εκπαίδευση: το περιοδικό για την Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και την Εκπαιδευτική Τεχνολογία*, 15(1), 73-91.

Papanastasiou, S. & Papatheodorou, C.& Petmesidou, M. (2016). Child poverty and intergenerational poverty transmission in the EU: What is the impact of social protection policies and institutions?. In Petmesidou, M., Papatheodorou, C., Delamonica E.& Aldrie H.-L. (Eds): *Child Poverty, Youth (un) Employment and Social Inclusion*, Stuttgart: CROP/ibidem, pp.67-89

Papasolomou, I. (2012). *Consumerism: some fundamental insights*. In H. R. Kaufmann & M. F. A. Panni (Eds.), *Handbook of research on consumerism in business and marketing: Concepts and practices* (pp. 1–23). USA: Business Science Reference.

Papatheodorou, C. (1997) *Poverty and family background in Greece: The role of father's occupation and education*, Welfare State Programme No. WSP/ 133, LSE-STICERD, London: London School of Economics and Political Science.

Papatheodorou, C. (2014) *Economic crisis, poverty and deprivation in Greece: The impact of neoliberal remedies*. In S. Mavroudeas (Ed) *Greek capitalism in crisis: Marxist analyses*, London: Routledge, pp 179-195.

Papatheodorou, C. and Dafermos, Y. (2010a) *Structure and trends in economic inequality and poverty in Greece and EU, 1995-2008*. Observatory on Economic and Social Developments, Labour Institute, Greek General Confederation of Labour, Athens: INE-GSEE (in Greek) <http://ineobservatory.gr/wp-content/uploads/2014/08/report2.pdf>

Papatheodorou, C. and Dafermos, Y. (2010b) *Dimensions of poverty and deprivation of the workers in Greece and the Attica*, Athens: Hellenic Social Policy Association (in Greek). [http://utopia.duth.gr/%7Echristos/papers/Working\\_Poor\\_Attica%20.pdf](http://utopia.duth.gr/%7Echristos/papers/Working_Poor_Attica%20.pdf)

Papatheodorou, C. and Missos, V. (2013) *Inequality, poverty and economic crisis in Greece and the EU*. Observatory on Economic and Social Developments, Labour Institute, Greek General Confederation of Labour, Athens: INE-GSEE (in Greek). <http://ineobservatory.gr/wp-content/uploads/2015/07/REPORT-9.pdf> 45

Parke, Ross D. and Buriel, Raymond (2006). *Socialization in the Family: Ethnic and Ecological Perspectives*, in *Handbook of Child Psychology, 6th ed.: Vol. 3, Social, Emotional, and Personality Development*, ed. Nancy Eisenberg, William Damon, Richard M. Lerner, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc, 429-504.



Parton, N. (2006). *Safeguarding childhood: Early intervention and surveillance in a late modern society*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Paul, K. I., & Moser, K. (2009). Unemployment impairs mental health: Meta analyses. *Journal of Vocational Behavior*, 74, 264-282.

Pecheux. C., Derbaix, C., (1999) *Children and attitude toward the brand: a new measurement scale*. *Journal of Advertising Research* 39(4): 19–27.

Pechtelidis Y. and Stamou AG. (2017) *The “competent child” in times of crisis: a synthesis of Foucauldian with critical discourse analysis in Greek pre-school curricula*. *Palgrave Communications*. 3:17065

Petmesidou, M. (2013) Crisis and austerity: A painful watershed for the Greek welfare state, *Political Insight*, Political Studies Association (8 November 2013) <https://www.psa.ac.uk/insight-plus/blog/crisis-and-austerity-painful-watershed-greek-welfare-state>

Petmesidou, M. (2014) *From the golden age to the current crisis (in the Greek translation of) Esping-Andersen, G. The three worlds of welfare capitalism, Athens: Topos, pp. 7-31*

Petrella, R. (1997). *Une machine infemale*, *Le Monde Diplomatique*, <https://www.monde-diplomatique.fr/1997/06/PETRELLA/4783>, ανακτήθηκε στις 27/10/21.

Petty, R., E., and Cacioppo, J., T., (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In *Communication and persuasion*, 1–24. New York: Springer.

Piacentini, M. and Mailer, G. (2004), *Symbolic consumption in teenagers’ clothing choices*, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3 No. 3, pp. 251-63.

Piachaud, D. (2007). *Freedom to be a child: Commercial pressures on children*. *Social Policy and Society*, 7(4), 445–456.

Piaget, J., (1929). *Child's conception of the world*. London : Routledge & Kegan Paul

Pine, K. J., Wilson, P., & Nash, A. S. (2007). *The relationship between television advertising, children's viewing and their requests to Father Christmas*. *Journal of developmental and behavioral pediatrics* : *JDBP*, 28(6), 456–461. <https://doi.org/10.1097/DBP.0b013e31815eddff>

Pine, K., & Nash, A. (2002). *Dear Santa: The effects of television advertising on young children*. *International Journal of Behavioral Development*. 26. 10.1080/01650250143000481.

Polakow V (1992) *The Erosion of Childhood*. Chicago: University of Chicago Press.

Pollay, R. W. (1986). *The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising*. *Journal of Marketing*, 50, 18–36.

Pooler, J., (2003). *Why We Shop: Emotional Rewards and retail Strategies*. Westport: Praeger.

Popkewitz TS (2003) *Governing the child and the pedagogicalization of the parent: A historical excursus into the present*. In: Bloch M, Holmlund K, Moqvist I, et al. (eds) *Governing Children, Families and Education: Restructuring the Welfare State*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 35–62.

Porter, E. (2008, July 10). Advertising on your mind. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2008/07/10/opinion/10iht-edporter.1.14394404.html>

Poster, M. (1984) Foucault, Marxism, History: mode of production vs mode of information. Cambridge: Polity Press.

Postman N (1994)[1983]. *The Disappearance of Childhood*. New York: Vintage Books.

Powell, S., Langlands, S. and Dodd, C. (2011), "Feeding children's desires? Child and parental perceptions of food promotion to the "under 8s"", *Young Consumers*, Vol. 12 No. 2, pp. 96-109. <https://doi.org/10.1108/17473611111141560>

Prasad, V. K., Rao, T. R., & Sheikh, A. A. (1978). Mother vs. commercial. *Journal of Communication*, 28, 91–96.

Prensky, M., (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*. 9. 1-6. [10.1108/10748120110424816](https://doi.org/10.1108/10748120110424816).

Preston E and White CL (2004) Commodifying kids: branded identities and the selling of adspace on kid's networks. *Communication Quarterly* 52(2): 115–128.

Prins, E., & Toso, B. W. (2008). Defining and measuring parenting for educational success: A critical discourse analysis of the parent education profile. *American Educational Research Journal*, 45(3), 555–596. doi: 10.3102/0002831208316205

Procacci, G. (1993). *Gouverner la misère, Paris, Seuil*.

Puchner, L., Markowitz, L., & Hedley, M. (2015). Critical media literacy and gender: Teaching middle school children about gender stereotypes and occupations. *Journal of Media Literacy Education*, 7(2),23–34.

Pugh A (2009) *Longing and Belonging: Parents, Children and Consumer Culture*. Berkeley, CA: University of California Press.

Quart, A., (2003). *Branded: The Buying and Selling of Teenagers*. Cambridge, MA: Perseus.

Qvortrup, J. ( 2008). *Childhood and Politics*. In *Citizenship Education in Society: A Challenge for the Nordic Countries*. Trondheim: Norwegian University for Science and Technology.

Qvortrup, J. (1985) 'Placing Children in the Division of Labour', in P. Close and R. Collins (eds) *Family and Economy in Modern Society*. Basingstoke and London: Macmillan, pp. 129–145.

Qvortrup, J. (2002). *Sociology of childhood: Conceptual liberation of children*. In F. Mouritsen & J. Qvortrup (Eds.), *Childhood and children's culture* (pp. 43-78). Odense: University Press of Southern Denmark.

Rachel, R., (2006). School Uniformity, *Ecologist*, 22nd September, <https://theecologist.org/2006/sep/22/school-uniformity>

Raco, M., (2009). From Expectations to Aspirations: State Modernisation, Urban Policy, and the Existential Politics of Welfare in the UK. *Political Geography* 28: 436–44.

Rajagopal. (2010). *Consumer Behavior: Global Shifts and Local Effects*. New York: Nova



Ravallion, M., (2008). How Not to Count the Poor? A Reply to Reddy and Pogge, Development Research Group, World Bank, April, <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.2488&rep=rep1&type=pdf>

Ravitch, D. (2013). *Reign of error: The hoax of the privatization movement and the danger to America's public schools*. New York, NY: Vintage Books.

Ray Chaudhury, S., & Hyman, M., (2019). *Children's influence on consumption-related decisions in single-mother families: Research review and agenda*. 6. 1-18. 10.1080/23311975.2019.1622178.

Reid, R., C., (2014). *Embedded advertising to children: A tactic that requires a new regulatory approach*. *American Business Law Journal* 51, no. 4: 721–77.

Reuters, (February 27, 2009). *Two top economists agree 2009 worst financial crisis since great depression; risks increase if right steps are not taken.*, <https://web.archive.org/web/20100212214538/https://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS193520%2B27-Feb-2009%2BBW20090227>.

Richards, J. I., Wartella, E. A., Morton, C., & Thomson, L. (1998). *The Growing Commercialization of Schools: Issues and Practices*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 557(1), 148–163. <https://doi.org/10.1177/0002716298557000012>

Richards, J.I. & Curran C.M. (2002). *Oracles on "advertising"*. *Searching for a definition*, *The Journal of Advertising*, 31(2)

Richins, M., & Dawson, S. (1992). *A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation*. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>

Richins, M., L., (1995), *Social Comparison, Advertising and Consumer Discontent*, *American Behavioral Scientist*, vol. 38, no. 4, pp. 593-607.

Richins, M., Chaplin, L. (2015), *Material Parenting: How the Use of Goods in Parenting Fosters Materialism in the Next Generation*, *Journal of Consumer Research*, Volume 41, Issue 6, 1 April 2015, Pages 1333–1357, <https://doi.org/10.1086/680087>

Rideout, VJ., Vandewater, EA., and Wartella, EA., (2003). *Zero to Six: Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers and Preschoolers*. Henry J. Kaiser Family Foundation. Available (consulted 25 November 2010) at: <http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=22754>

Ridge, T., (2002). *Childhood Poverty and Social Exclusion: From a child's perspective*. Bristol: The Policy Press.

Ridgway, N., M., Kukar-Kinney, M., and Monroe, K., B., (2008), *"An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying"*, *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 622-39.

Rifkin, Jeremy. (1995). *The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era*, *Journal of Leisure Research*, 30:1, 171-175, DOI: [10.1080/00222216.1998.11949824](https://doi.org/10.1080/00222216.1998.11949824)

Rifon, N., J., Taylor Q., E., Paek, H., Weatherspoon, L., J., Kim, S., K., and Smreker, K., C., (2014). Age dependent effects of food advertisement brand integration and interactivity. *International Journal of Advertising* 33, no. 3: 475–508.

Ringel, Jeanne & Ellickson, Phyllis & Collins, Rebecca. (2006). The Relationship between High School Marijuana Use and Annual Earnings among Young Adult Males. *Contemporary Economic Policy*. 24. 52-63. 10.1093/cep/bjj006.

Ritchie, L. D., & Fitzpatrick, M. A. (1990). Family communication patterns: Measuring intrapersonal perceptions of interpersonal relationships. *Communication Research*, 17, 523– 544.

Ritterhouse, J., (2006). *Growing Up Jim Crow: How Black and White Southern Children Learned Race*. North Carolina Press

Roberts, D. F., Christenson, P., Gibson, W. A., Mooser, L., & Goldberg, M. E. (1980). Developing discriminating consumers. *Journal of Communication*, 30, 94–105.

Roberts, M., and Pettigrew, S., (2007). A thematic content analysis of children's food advertising. *International Journal of Advertising* 26, no. 3: 357–67.

Robertson, K., & Aitken, R., & Thyne, M., & Watkins, L. (2016). Correlates of parental mediation of pre-schooler's advertising exposure. *Young Consumers*. 17. 337-349. 10.1108/YC-04-2016-00597.

Robertson, T. S. (1979). Parental mediation of television advertising effects. *Journal of Communication*, 29, 12–25.

Robertson, T. S., Ward, S., Gatignon, H., & Klees, D. M. (1989). Advertising and children: A cross-cultural study. *Communication Research*, 16, 459 – 485

Robinson, T. H., Saphir, M. N., Kraemer, H. C., Varady, A., & Haydel, K. F. (2001). Effects of reducing television viewing on children's requests for toys: A randomized controlled trial. *Developmental and Behavioral Pediatrics*, 22, 179–184.

Roedder, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising: An information processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 144–153. doi:10.1086/208850

Roedder, J., D (1999) 'Consumer Socialization of Children', *Journal of Consumer Research*, 26 183

Rogers, S. W. (2003). What is a child? In M. Woodhead & H. Montgomery (Eds.), *Understanding childhood: an interdisciplinary approach* (pp. 1-43). UK: The Open University.

Rohner, Ronald P. (2004), *The Parental 'Acceptance-Rejection Syndrome: Universal Correlates of Perceived Rejection,' American Psychologist*, 59 (November), 830-40.

Romagnoli, A., & Wall, G. (2012). 'I know I'm a good mom': Young, low-income mothers' experiences with risk perception, intensive parenting ideology and parenting education programmes. *Health, Risk & Society*, 14, 273 - 289.

Romaniuk, J., Bogomolova, S., and Riley, F., D., (2012). Brand image and brand usage: Is a forty year-old empirical generalization still useful? *Journal of Advertising Research* 52, no. 2: 243–51.

Room, Gr. et al. (1992). *Second Annual Report of the European Community Observatory of National Policies to combat social exclusion*, European Commission, Brussels.

Roper, S., & Shah, B., (2007). *Vulnerable consumers: The social impact of branding on children*. *Equal Opportunities International*, 26, 712-728. 10.1108/02610150710822339.

Rose, N. (1996) *Inventing Our Selves: psychology, power, and personhood*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511752179>

Rose, N. (1999). *Powers of freedom: Reframing political thought*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Rose, N. (1999b)[1989]. *Governing the Soul*. London: Routledge.

Rosen, R. J. (2013). *Is this the grossest advertising strategy of all time?* *The Atlantic*. Retrieved from <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/10/is-this-the-grossest-advertising-strategy-of-all-time/280242/>

Rosino, M. (2016). ABC-X model of family stress and coping. In C. L. Shehan & M. Duncan (Eds.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of family studies* (1st ed.). doi:10.1002/9781119085621.wbef313

Ross, R. P., Campbell, T., Wright, J. C., Huston, A. C., Rice, M. L., & Turk, P. (1984). *When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsement*. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 5(3), 185–202.

Rousseau, J.,J., [1762] (2002.) *Αιμίλιος ή περί Αγωγής, μετάφραση Πολυτίμη Γκέκα, Πλέθρον*

Roy, N. R., Schumm, W. R., & Britt, S. L. (2014). *Transition to parenthood*. New York: Springer.

Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2009). *Do children's cognitive advertising defenses reduce their desire for advertised products?* *Communications*, 34(3), 287–303.

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). *Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects*. *Media Psychology*, 14(4), 333–354. doi:10.1080/15213269.2011.620540

Rozendaal, E., Oprea, S., & Buijzen, M. (2016). *Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy*. *Media Psychology*, 19(1), 72–100.

Rozendaal, E., Slot, N., and Van Reijmersdal, E.,. (2013). *Children's responses to advertising in social games*. *Journal of Advertising* 42, nos. 2–3: 142–54.

Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2010). *Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands*. *Journal of Children and Media*, 4, 77-89. 10.1080/17482790903407333.

Rozendaal, E., & Lapierre, M., & Reijmersdal, E., & Buijzen, M. (2011). *Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects*. *Media Psychology*, 14, 333-354. 10.1080/15213269.2011.620540.

Rudd Center for Food Policy & Obesity. (2012). Trends in television food advertising to young people: 2011 update. Rudd Report. Retrieved from <http://www.yaleruddcenter.org/briefs.aspx>ADVERTISING TO

Ruddick, R., (1989). *Maternal Thinking: Toward a Politics of Peace*. Boston: Beacon.

Rudduck, J. & Flutter, J. (2004) *How to improve your school: giving pupils a voice* (London, Continuum)

Russell, H., Quinn, E., King O'Riain, R. and McGinnity, F. (2008). *The Experience of Discrimination in Ireland: Analysis of the QNHS Equality Module*. Dublin: Economic and Social Research Institute and Equality Authority.

Russell, B. L., & Trigg, K. I. (2004). Tolerance of sexual harassment: An examination of gender differences, ambivalent sexism, social dominance, and gender roles. *Sex Roles*, 50, 565–573. <http://dx.doi.org/10.1023/B:SERS.0000023075.32252.fd>

Russell, L., (2016) *The realities of being young, unemployed and poor in post-industrial Britain*. *Power and Education*, 8 (2). pp. 160-175.

Safer DJ, Zito JM, Fine EM. (1996). Increased methylphenidate usage for attention deficit disorder in the 1990s. *Pediatrics*, 98(6 pt. 1):1084–1088.

Salomon, G. (1977). Effects of encouraging Israeli mothers to co-observe Sesame Street with their five-year-olds. *Child Development*, 48, 1146–1151.

Saltmarsh, S. (2009). Becoming economic subjects: agency, consumption and popular culture in early childhood, *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*,30:1, 47-59, DOI: 10.1080/01596300802643082.

Sanders, R. (2020). The impact of capitalist-led neoliberal agenda's on parents and their children. *Children Australia*, 45(2), 101-108. doi:10.1017/cha.2020.1

Sanders, R. E., Lehmann, J., & Gardner, F. (2014). Parents' experiences of early parenthood – Preliminary findings. *Children Australia*, 39(3), 185–194.

Sandikci, O., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208–217.

Saunders, D.B. (2010). Neoliberal ideology and public higher education in the United States, *Journal for Critical Education Policy Studies* 8(1), 41-77.

Saunders, P. (1996) *Unequal but fair? A study of class barriers in Britain*, London: IEA.

Saunders, P. (1997) *Social mobility in Britain: An empirical evaluation of two competing theories*, *Sociology*, Vol. 31, pp. 261-288

Schaefer, T.( 2010). *Saving Children or Blaming Parents-Lessons from Mandated Parenting Classes*. *Columbia Journal of Gender and Law* 19: 491.

Schmuck, P., Kasser, T., & Ryan, R. (2000). Intrinsic and extrinsic goals: Their structure and relationship to well-being in German and U.S. college students. *Social Indicators Research*, 50, 225–241.

Schor, J. (2004) *Born to buy: The commercialised child and the new consumer culture*. New York: Scribner

Schor, J.(2006). *When Childhood Gets Commercialized Can Childhood Be Protected," in Regulation, Awareness, Empowerment: Young People and Harmful Media Content in the Digital Age*, ed. Ulla Carlsson, pp. 114-115, Sweden: Nordicom,

Schrecker, T. (2016). *Neoliberalism and health: The linkages and the dangers*. *Sociology Compass* 10(10), 952–971. doi:10.1111/soc4.12408

Scott, D. (2000). *Tic, toc, the game is locked and nobody else can play!* *Journal of Leisure Research*, 32, 133–137.

Sedlak A. J., Finkelhor, D., Hammer, H., & Schultz, D. J. (2002). *National estimates of missing children: An overview*. Washington, D.C. U.S. Department of Justice, Office of Juvenile Justice and Delinquency Prevention.

Seiter, E. (1993). *Sold separately: Children and parents in consumer culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Serafini, F. (2003, February). *Informing our practice: Modernist, transactional, and critical perspectives on children's literature and reading instruction*. *Reading Online*, 6(6). [www.readingonline.org/article/s/art\\_index.asp?HREF=serafini/index.htm](http://www.readingonline.org/article/s/art_index.asp?HREF=serafini/index.htm)

Serafini, F. (2011). *Expanding perspectives for comprehending visual images in multimodal texts*, *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 54(5): 342-350

Shamgar-Handelman, L. (1994) *To Whom Does Childhood Belong?* In Qvortrup, J., Bardy, M., Sgritta, G., Wintersberger, H. (Eds) *Childhood Matters: Social theory, practice and politics*. Aldershot: Avebury.

Share, Jeff & Mamikonyan, Tatevik & Lopez, Eduardo. (2019). *Critical Media Literacy in Teacher Education, Theory, and Practice*. 10.1093/acrefore/9780190264093.013.1404.

Shih, G. (2013, April 17). *Twitter sharpens ad targeting by sifting through tweets*. SF: Reuters. Retrieved from <http://www.reuters.com/article/2013/04/17/net-us-twitter-ad-targeting-idUSBRE93G0W120130417> accessed 4/18/13

Shin, W., Huh, J., and Faber, R., J., (2012). *Developmental antecedents to children's responses to online advertising*. *International Journal of Advertising* 31, no. 4: 719–40.

Shirani, F., Henwood, K., & Coltart, C. (2012). *Meeting the challenges of intensive parenting culture: Gender, risk management and the moral parent*. *Sociology*, 46, 25–40.

Shor, I. (1999). «What is critical literacy?» IN I. Shor & C.Pari (eds), *Critical Literacy in Action: Writing Words, Changing Worlds*, Portsmouth, NH, Boynton/Cook.

Shrum, L. J., Wong, N., Farrah Arif, Sunaina K. Chugani, Gunz, A., Lowrey, T., M., Nairn, A., Pandelaere, M., Spencer M. Ross, Ruvio, A., Scott, K., and Sundie, J., (2013), "Reconceptualizing Materialism as Identity Goal Pursuits: Functions, Processes, and Consequences," *Journal of Business Research*, 66 (8), 1179-185.

Siagian, C.; Arifiani, S.; Amanda, P.; Kusumaningrum, S. (2019) *Supporting Children, Blaming Parents: Frontline Providers' Perception of Childhood's Adversity and Parenthood in Indonesia*. *Soc. Sci.*, 8, 64.

Sidebotham, P. (2001). *Culture, stress and the parent-child relationship: A qualitative study of parents' perceptions of parenting*. *Child: Care, Health and Development*, 27(6), 469–485.

Signorielli, N., & Lears, M. (1992). *Children, television, and conceptions about chores: Attitudes and behaviors*. *Sex Roles*, 27, 157–170.

Silverblatt, A. (1995). *Media literacy. Keys to interpret media messages*. London: Praeger.

Silverblatt, A., Miller, D. C., Smith, J., & Brown, N. (2014). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages, 4th Edition: Keys to Interpreting Media Messages*. <https://doi.org/10.22230/cjc.v21i4.970>

Simoës, I., and Agante, L., (2014). *The impact of event sponsorship on Portuguese children's brand image and purchase intentions: The moderator effects of product involvement and brand familiarity*. *International Journal of Advertising* 33, no. 3: 533–56.

Sims, Margaret. (2017). *Neoliberalism and early childhood*. *Cogent Education*. 4. 10.1080/2331186X.2017.1365411.

Skelton, T., & Valentine, G. (Eds.) (1998). *Cool places: Geographies of youth cultures*. London: Routledge.

Sklair, L. (2002). *Globalization: Capitalism and Its Alternatives*. Oxford: Oxford University Press.

Slaby, R., & Frey, K. (1975). *Development of gender constancy and selective attention to same-sex models*. *Child Development*, 46, 849–856.

Slater D (1997) *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Smart, B., (1983). *Foucault, Marxism and Critique*, Routledge.

Smith, A., (1761). *Theory of Moral Sentiments* (2 ed.). Strand & Edinburgh: A. Millar; A. Kincaid & J. Bell, [https://books.google.gr/books?id=bZhZAAAACAAJ&q=editions:u\\_LOP5LRqXkC&pg=PP3&redir\\_esc=y#v=onepage&q=editions%3Au\\_LOP5LRqXkC&f=false](https://books.google.gr/books?id=bZhZAAAACAAJ&q=editions:u_LOP5LRqXkC&pg=PP3&redir_esc=y#v=onepage&q=editions%3Au_LOP5LRqXkC&f=false)

Smith, C. (2012). *Neoliberalism and individualism: Ego leads to interpersonal violence?* *Sociology Lens*. Retrieved from <https://www.sociologylens.net/topics/crime-and-deviance/neoliberalism-individualism-ego-violence/11193>

Smith, S. L., & Atkin, C. (2003). *Television advertising and children: Examining the intended and unintended effects*. In E. L. Palmer & B. M. Young (Eds.), *The faces of televisual media: Teaching, violence, selling* (2nd ed., pp. 301–325). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Smith, S. L., Choueiti, M., Prescott, A., & Pieper, K. (2013). *Gender roles and occupations: A look at character attributes and job-related aspirations in film and television*. Los Angeles, CA: Geena Davis Institute on Gender in Media. Retrieved from <https://seejane.org/wp-content/uploads/full-study-gender-rolesand-occupations-v2.pdf>

Snyder H. N. (2008). *Juvenile arrests 2005*. Washington, D.C. U.S. Department of Justice, Office of Juvenile Justice and Delinquency Prevention. Stearns P. (2005) *Globalization and Childhood*. *Journal of Social History* 38, 845 – 848

Soon-Hwa, C. (2011). *Anti-consumption becomes a trend*. *Korean Consumer & Society SERI Quarterly*, 1, 117–120

Soontae An & Hannah Kang (2013) *Do online ad breaks clearly tell kids that advergames are advertisements that intend to sell things?*, *International Journal of Advertising*, 32:4, 655-678, DOI: 10.2501/IJA-32-4-655-678

Soontae An & Hannah Kang (2014a) *Advertising or games?*, *International Journal of Advertising*, 33:3, 509-532, DOI: 10.2501/IJA-33-3-509-532

Soontae An & Susannah Stern (2011) *Mitigating the Effects of Advergames on Children*, *Journal of Advertising*, 40:1, 43-56, DOI: 10.2753/JOA0091-3367400103

Soss, J., Fording, R., and Schram, S., (2009). *Governing the Poor: The Rise of the Neoliberal Paternalist State*. In *Proceedings of the 2009 Annual Meeting of the American Political Science Association*, Toronto, ON, Canada, 14 September; p. 33.

Southerton, D. (2002). *Boundaries of 'Us' and 'Them': Class, mobility and identification in a new town*. *Sociology*, 36(1), 171-193. <https://doi.org/10.1177/0038038502036001009>

Speers, S., Harris, J., & Schwartz, M. (2011). *Child and adolescent exposure to food and beverage brand appearances during prime-time television programming*. *American Journal of Preventive Medicine*, 41(3), 291-296.

Spring, J. (2015). *Economization of education: Human capital, global corporation, skills-based schooling*. New York, NY: RoutledgeSims, Margaret. (2017). *Neoliberalism and early childhood*. *Cogent Education*. 4. 10.1080/2331186X.2017.1365411.

Sramova, B., (2017). *Children's Consumer Behavior. Practice oriented Perspectives*. 10.5772/intechopen.69190.

Srivastava, S. (1998) *Constructing Post-colonial India: national character and the Doon School*. New York: Routledge.

Stainton Rogers, R. , Stenner, P. , Gleeson, K. , & Stainton Rogers, W. (1995). *Social psychology: A critical agenda* Cambridge: Polity.

Standing, G. (2011). *The precariat: The new dangerous class*. London, England: Bloomsbury Academic.

Stanley, S., & Lawson, C., (2017). *Developing discerning consumers: an intervention to increase skepticism toward advertisements in 4- to 5-year-olds in the US*. *Journal of Children and Media*. 1-15. 10.1080/17482798.2017.1418757.

Stanley, S., & Lawson, C., (2020). *The effects of an advertising-based intervention on critical thinking and media literacy in third and fourth graders*. *Journal of Media Literacy Education*. 12. 10.23860/JMLE-2020-12-1-1.



Stark, C. (2018). *The neoliberal ideology, its contradictions, the consequences and challenges for social work*. *Ljetopis Socijalnog Rada*, 25(1). 39–63.

Steinberg, S., & Kincheloe, J. (Eds.) (2004). *Kinderculture: The corporate construction of childhood* (2nd ed.). Boulder, CO: Westview Press.

Steinke, J., Lapinski, M., Crocker, N., Zietsman-Thomas, A., Williams, Y., Evergreen, S., & Kuchibhotla, S. (2007). *Assessing media influences on middle school-aged children's perceptions of women in science using the Draw-A-Scientist Test (DAST)*. *Science Communication*, 29(1), 35–64.

Stephens, S. (1995). *Children and the Politics of Culture in 'Late Capitalism*. In Sharon Stephens, ed., *Children and the Politics of Culture*. Princeton, NJ: Princeton University Press

Stern, S. R. (2005). *Self-absorbed, dangerous, and disengaged: What popular films tell us about teenagers*. *Mass Communication and Society*, 8, 23–38. [http://dx.doi.org/10.1207/s15327825mcs0801\\_3](http://dx.doi.org/10.1207/s15327825mcs0801_3)

Stern, S. R., & Mastro, D. E. (2004). *Gender portrayals across the life span: A content analytic look at broadcast commercials*. *Mass Communication and Society*, 7, 215–236.

Stitt, Carmen & Kunkel, Dale. (2008). *Food Advertising During Children's Television Programming on Broadcast and Cable Channels*. *Health communication*. 23. 573-84. 10.1080/10410230802465258.

Stoneman, Z., & Brody, G. H. (1981). *The indirect impact of child-oriented advertisements on mother– child interactions*. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2, 369– 376.

Story, L. (2007, December 9). *So that's why they drink Coke on TV*. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2007/12/09/business/media/09maker.html>

Story, M., & French, S. (2004). *Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US*. *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-1-3>

Strasburger, V., (2004). *Children, adolescents, and the media. Current problems in pediatric and adolescent health care*. 34. 54-113. 10.1016/j.cppeds.2003.08.001.

Strathern M. (2005). *Kinship, Law and the Unexpected: Relatives are Always a Surprise*. Cambridge University Press.

Strouse, J. S., Goodwin, M. P., & Roscoe, B. (1994). *Correlates of attitudes toward sexual harassment among early adolescents*. *Sex Roles*, 31, 559–577. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-010-9815-1>

Sweeting, H., Hunt, K., & Bhaskar, A. (2012). *Consumerism and well-being in early adolescence*. *Journal of Youth Studies*, 15(6), 802–820. *The Child Wellbeing and Safety Act (2005)*.

Szmigin, I., (2003). *Understanding the Consumer*, Sage, London.

Tapjoy (2012, February). *Mobile app attitudes & usage and segmentation research*. Retrieved from: [tapjoy-mobile-app-report-feb2012.pdf](#)



Tatzel, M. (2002). 'Money worlds' and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 103–126. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00069-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00069-1)

Tay, L., Chan, D., & Diener, E. (2014). The metrics of societal happiness. *Social Indicators Research*, 117(2), 577–600.

Temin, P., (2010). "[The Great Recession & the Great Depression](#)" (PDF). *Daedalus*. 139 (4): 115–124. [doi:10.1162/DAED\\_a\\_00048](https://doi.org/10.1162/DAED_a_00048). [hdl:1721.1/60250](https://hdl.handle.net/1721.1/60250).

The New London Group (1996). «A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures», *Harvard Educational Review*, 66(1): 60-92.

Thomadakis, S.,B.,(2015).Growth, Debt and Sovereignty Prolegomena to the Greek Crisis, GreeSE Paper No.91 ,Hellenic Observatory Papers on Greece and Southeast Europe, [http://eprints.lse.ac.uk/62081/1/Thomadakis\\_Growth%20%20Debt%20and%20Sovereignty%20Prolegomena%20to%20the%20Greek%20Crisis\\_Author.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/62081/1/Thomadakis_Growth%20%20Debt%20and%20Sovereignty%20Prolegomena%20to%20the%20Greek%20Crisis_Author.pdf)

Thompson, C. (1996) 'Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle', *Journal of Consumer Research* 22(4): 388–407

Thurer, L., S., (2007) *The Myths of Motherhood. Maternal Theory: Essential Readings*.Ed. Andrea O'Reilly. Toronto: Demeter Press.

Tiggemann, M., & Slater, A. (2015). The role of self-objectification in the mental health of early adolescent girls: Predictors and consequences. *Journal of Pediatric Psychology*, 40, 404–8711. <http://dx.doi.org/10.1093/jpepsy/jsv021>

Ting, R. (2008, September 8). Want a deeper connection? Apps are where it's at: marketers go beyond text alerts, mobile websites to take advantage of phones' capabilities and offer richer, more-engaging experiences. *Advertising Age*. Retrieved from <http://adage.com/article/print-edition/a-deeper-connection-apps/130698/>

Tosun, P., & Gurce, M. Y. (2018). Consumer comments about meat anti-consumption. *British Food Journal*, 120(10), 2439–2453. <https://doi.org/10.1108/bfj-12-2017-0685>

Townsend, P., (1974), *The Concept of Poverty. Working papers on methods of investigation and life-styles of the poor in different countries*, London: Heinemann.

Townsend, P., (1979), *Poverty in the United Kingdom. A survey of household resources and standards of living*, Harmondsworth: Penguin Books.

Tragaki, A., and Lenos, K., (2017). Suicide Rates in Greece: Comparing Mortality Data with Police Reporting Statistics and Investigating Recent Trends. *VertaisarvioituKollegialGranskad 51*.: <https://journal.fi/fypr/article/view/58961>

Trekels, J., & Eggermont, S. (2017). Beauty is good: The appearance culture, the internalization of appearance ideals, and dysfunctional beliefs among tweens. *Human Communication Research*, 43, 173–192. <http://dx.doi.org/10.1111/hcre.12100>

Tru. (2005, December 15). *Tru projects teens will spend \$159 Billion in 2005*.

UNESCO, (May 2014). Paris Declaration on MIL in the Digital Era, European Media and Information Literacy (MIL) Forum, <https://en.unesco.org/news/paris-declaration-media-and-information-literacy-adopted>, ανακτήθηκε 10/5/21.

Unesco, (1983) The Grünwald Declaration on Media Education, Educational Media International, 20:3, 26, DOI: 10.1080/09523988308549128

UNHCR,(1948, DEC 10). Διεθνής Χάρτα των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, <https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=grk>.

UNICEF (2009). Progress for Children. A Report Card on Child Protection. Number 8

Unicef(2017): Η Κατάσταση των Παιδιών στην Ελλάδα 2017: Τα παιδιά της κρίσης. Ελληνική Εθνική Επιτροπή Unicef. Αθήνα.

United Nations (1995). Programme of Action of the World Summit for Social Development A/CONF.166/9, παρ. 19, <http://www.un-documents.net/poa-wssd.htm>

United Nations (1948). Universal Declaration of Human Rights , <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

Valentine, G. (2010) Children's Bodies: an absent presence, in K. Horschelmann, & R. Colls (Eds) Contested Bodies of Childhood and Youth. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Valkenburg, P. M. (2004). Children's responses to the screen: A media psychological approach. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc

Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. Journal of Applied Developmental Psychology, 22, 61–72.

Valkenburg, P. M., Krcmar, M., & De Roos, S. (1998). The impact of a cultural children's program and adult mediation on children's knowledge of and attitudes towards opera. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42, 315–326.

Van de Sompel, D., and Vermeir, I., (2016). The influence of source attractiveness on self perception and advertising effectiveness for 6-to 7-year-old children. International Journal of Consumer Studies 40, no. 5: 575–82.

Van den Bulck, J., & Van den Bergh, B. (2000). The influence of perceived parental guidance patterns on children's media use: Gender differences and media displacement. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44(3), 329–348. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403\\_1](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403_1)

Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. Journal of Interactive Marketing, 26(1), 33–42.

Van Reijmersdal, E., & Jansz, J., & Peters, O., & Noort, G. (2010). The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses. Computers in Human Behavior. 26. 1787-1794. 10.1016/j.chb.2010.07.006.

Van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E., Smink, N., van Noort, G., & Buijzen, M., (2017) Processes and effects of targeted online advertising among children, International Journal of Advertising, 36:3, 396-414, DOI: 10.1080/02650487.2016.1196904

Vandenbeld Giles, M. (2012). From “Need” to “Risk”: The Neoliberal Construction of the “Bad” Mother. *Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement*, 3(1). Retrieved from <https://jarm.journals.yorku.ca/index.php/jarm/article/view/35342>

Vandenbroeck, M., Bouverne-De Bie, M. ,(2006) *Children’s Agency and Educational Norms: A Tensed Negotiation’Childhood* 13(1) 127-143.

Vanwesenbeeck, I., Oprea, S.J., & Smits, T. (2017). *Can Disclosures Aid Children’s Recognition of TV and Website Advertising?*

Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2016). *Young adolescents and advertising on social network games: A structural equation model of perceived parental media mediation, advertising literacy, and behavioral intention. Journal of Advertising*, 45(2), 183–197.

Varoufakis, Y., (2017). *Adults in the Room: My Battle with Europe’s Deep Establishment*. New York: Farrar, Straus and Giroux. ISBN 978-0-374-10100-8.

Vaughan, K., Beal, V., and Romaniuk, J., (2016). *Can brand users really remember advertising more than non-users? Journal of Advertising Research* 56, no. 3: 311–20.

Veblen, T., (1972). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Penguin, 1972.

Verdoort, V., Clifford, D., and Lievens, E., (2016). *Toying with children’s emotions, the new game in town? The legality of advergames in the EU. Computer Law & Security Review* 32, no. 4:599–614.

Vilaplana-Lopez, C., for Eurostat (2013) *Children were the age group at the highest risk of poverty or social exclusion in 2011*, <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5585688/KS-SF-13-004-EN.PDF/dffc573c-e96c-45b7-a826-e110023d00c0>.

Vogel, L.,(2013) [1983]. *Marxism and the Oppression of Women: Toward a Unitary Theory, Historical Materialism Book Series, Haymarket Books, Chicago*.

Vogler, C., (1998), ‘Money in the household: some underlying issues of power’, *The Sociological Review*, 46 (4): 687–713.

Votruba-Drzal, E., Miller, P., Betancur, L., Spielvogel, B., Kruzik, C., & Coley, R. L. (2020, July 2). *Family and Community Resource and Stress Processes Related to Income Disparities in School-Aged Children’s Development. Journal of Educational Psychology. Advance online publication.*<http://dx.doi.org/10.1037/edu0000589>

Wade, T., Wilksch, S., Paxton, S., Byrne, S., & Austin, S. B. (2017). *Do universal media literacy programs have an effect on weight and shape concern by influencing media internalization? International Journal of Eating Disorders. Advance online publication.* <http://dx.doi.org/10.1002/eat.22689>

Waiguny, M. K., & Terlutter, R. (2011). *Differences in children’s processing of advergames and TV commercials. In Advances in advertising research (Vol. 2, pp. 35–51). Wiesbaden, Germany: Springer Gabler*.

Waiguny, M. K., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2012). *Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children. Journal of Marketing Communications*, 18(1), 69–89.

Waiguny, M., K. J., Nelson, M., R., and Terlutter, R., (2014). *The relationship of persuasion knowledge, identification of commercial intent and persuasion outcomes in advergames – The role of media context and presence*. *Journal of Consumer Policy* 37, no. 2: 257–77.

Waldfoegel, J. (1999) *Early childhood interventions and outcomes*, CASE Paper 21, London: London School of Economics, Centre for Analysis of Social Exclusion <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.519.5815&rep=rep1&type=pdf>

Waldfoegel, J. (2002) *Child care, women's employment and child outcomes*, *Journal of Population Economics*, Vol.15, pp. 527-548

Wall, G. (2010). *Mothers' experiences with intensive parenting and brain development discourse*. *Women's Studies International Forum*, 33, 253–263.

Wall, G., (2004). *Is Your Child's Brain Potential Maximized? Mothering in an Age of New Brain Research*. Atlantis. 28.

Wallman KK (2008) *America's Children in Brief: Key National Indicators of Well-Being, 2008*. Washington, DC: Federal Interagency Forum on Child and Family Statistics.

Walters, R., and Woodward. R., (2007). *Punishing 'Poor Parents': 'Respect', 'Responsibility' and Parenting Orders in Scotland*. *Youth Justice* 7: 5–20.

Ward, L. M. (1995). *Talking about sex: Common themes about sexuality in prime-time television programs children and adolescents view most*. *Journal of Youth and Adolescence*, 24, 595–615

Ward, L. M., Hansbrough, E., & Walker, E. (2005). *Contributions of music video exposure to black adolescents' gender and sexual schemas*. *Journal of Adolescent Research*, 20, 143–166. <http://dx.doi.org/10.1177/0743558404271135>

Ward, S. (1974). *Consumer socialization*. *Journal of Consumer Research*, 1, 1–16.

Ward, S., & Wackman, D. (1972). *Television advertising and intrafamily influence: Children's purchase attempts and parental yielding*. In E. A. Rubinstein, G. A. Comstock, & J. P. Murray (Eds.), *Television in day-to-day life: Patterns of use*. *Television and social behavior*, vol. 4 (pp. 516 – 525). Washington, DC: U.S. Department of Health, Education, and Welfare

Warren, J., Hauser, R. and Sheridan, J. (2002) "Occupational stratification across the life course", *American Sociological Review*, Vol. 67, pp. 432-455.

Warren, R., Gerke, P., & Kelly, M. A. (2002). *Is there enough time on the clock? Parental involvement and mediation of children's television viewing*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 87–111.

Warren, R., Wicks, R., H., Wicks, J., Fosu, I., and Chung, D., (2008). *Food and beverage advertising on U.S. television: A comparison of child-targeted versus general audience commercials*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52, no. 2: 231–46.

Wartofsky, M. (1981) *The Child's Construction of the World and the World's Construction of the Child: From Historical Epistemology to Historical Psychology* In Kessel, F. & Seigal, A. (ed) *The Child and Other Cultural Inventions*. New York: Praeger.

Watson, J., J. (2003), *The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt*, *Journal of Economic Psychology*, 24 (December), 723-39.

Weber, K., Story, M. & Harnack, L. (2006). *Internet food marketing strategies aimed at children and adolescents: A content analysis of food and beverage brand web sites*. *Journal of the American Dietetic Association*, 106, 1463-1466.

Weininger O (1979) *Play and Education: The Basic Tool for Early Childhood Learning*. Springfield, IL: Thomas.

Weinstein, N., & Ryan, R. (2010). *When helping helps: Autonomous motivation for prosocial behavior and its influence on well-being for the helper and recipient*. *Journal of Personality and Social*, 98(2), 222–244. <https://doi.org/10.1037/a0016984>

Weisbrot, M., Rosnick, D., and Lefebvre, S., (2015). *The Greek Economy: Which Way Forward?* Center for Economic and Policy Research. January.

Wells, K. (2009). *Childhood in a Global Perspective*. Cambridge: Polity.

Welsch, H., & Kühling, J. (2016). *Macroeconomic performance and institutional change: Evidence from subjective well-being data*. *Journal of Applied Economics*, 19(2), 193–217. [https://doi.org/10.1016/S1514-0326\(16\)30008-3](https://doi.org/10.1016/S1514-0326(16)30008-3)

Wernick, A. (1991). *Promotional culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.

West, G. L., Konishi, K., & Bohbot, V. D. (2017). *Video Games and Hippocampus-Dependent Learning*. *Current Directions in Psychological Science*, 26(2), 152–158. <https://doi.org/10.1177/0963721416687342>

White, M., & Hunt, A., (2000) 'Citizenship: Care of the Self, Character and Personality.' *citizenship studies*, 4 (2), 93-116 <https://doi.org/10.1080/13621020050078041>

Wicks, J., Warren, R., Fosu, I., and Wicks, R., (2009). *Dual-modality disclaimers, emotional appeals, and production techniques in food advertising airing during programs rated for children*. *Journal of Advertising* 38, no. 4: 93–105.

Williams, D., & Martins, N., & Consalvo, M., & Ivory, J., (2009). *The virtual census: Representations of gender, race and age in video games*. *New Media & Society - NEW MEDIA SOC.* 11. 815-834. [10.1177/1461444809105354](https://doi.org/10.1177/1461444809105354).

Williams, M., (2010). *Uncontrolled Risk : Lessons of Lehman Brothers and How Systemic Risk Can Still Bring Down the World Financial System* . McGraw-Hill Education

Williams, R. (1980) *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso

Willis, P., Jones, S., Canaan, J., and Hurd, G., (1990), *Common Culture. Symbolic work at play in the everyday cultures of the young*, London: Open University Press.

Wilson, B. J. (1989). *The effects of two control strategies on children's emotional reactions to a frightening movie scene*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33, 397–418.

Wilson, B. J., & Weiss, A. J. (1991). *The effects of two reality explanations on children's reactions to a frightening movie scene. Communication Monographs, 58, 307–327.*

Wilson, G., and Wood, K., (2004). *The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. International Journal of Consumer Studies 28, no. 4: 329–36.*

Wiman, A. R. (1983). *Parental influence and children's responses to television advertising. Journal of Advertising, 12, 12–18.*

Winn, M., (1983). *Children without Childhood. New York: Pantheon.*

Wood, Elizabeth & Bennett, Neville. (2000). *Changing theories, changing practice: Exploring early childhood teachers' professional learning. Teaching and Teacher Education. 16. 635-647. 10.1016/S0742-051X(00)00011-1.*

Wood, G. (2000) *Prisoners and escapees: Improving the institutional responsibility square in Bangladesh, Institute for International Policy Analysis, University of Bath <http://staff.bath.ac.uk/hssgdw/pris.pdf>*

Woodhead, M. (1997) *Psychology and the Cultural Construction of Children's Needs, in A. James & A. Prout (Eds) Constructing and Reconstructing Childhood: contemporary issues in the sociological study of childhood, 2nd ed. London: Falmer Press.*

Woodhead, M. (2013). *Childhood: a developmental approach. In M. J. Kehily (Ed.), Understanding childhood: a cross disciplinary approach (pp. 101-149). UK: The Open University.*

Wright, E. (2016). *How to be an anti-capitalist for the 21st century. The Journal of Australian Political Economy, 77(Winter), 1–12.*

Wright, N., & Larsen, V., (1993). *Materialism and life satisfaction: a Meta-Analysis. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior. 6. 158-165.*

Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). *The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. Journal of Public Policy & Marketing, 24 (2), 222–233.*

Wroblewski, R., & Huston, A. C. (1987). *Televised occupational stereotypes and their effects on early adolescents: Are they changing? Journal of Early Adolescence, 7, 283–297.*

Wyness, M. (2006). *Childhood and society: An introduction to the sociology of childhood. New York: Palgrave Macmillan.*

Xu G, Strathearn L, Liu B, Yang B, Bao W. (2018). *Twenty-Year Trends in Diagnosed Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder Among US Children and Adolescents, 1997-2016. JAMA Netw Open. 2018;1(4):e181471. doi:https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2018.1471*

Yang, Z., Schaninger, C., M., and Laroche, M., (2013). *Demarketing teen tobacco and alcohol use: Negative peer influence and longitudinal roles of parenting and self-esteem. Journal of Business Research 66, no. 4: 559–67.*

Yaqub, S. (2000) *Intertemporal welfare dynamics: Extent and causes, Background Paper 72, New York: UNDP*



Yoshikawa, H., & Aber, J & Beardslee, W., (2012). *The Effects of Poverty on the Mental, Emotional, and Behavioral Health of Children and Youth Implications for Prevention*. *The American psychologist*, 67, 272-84. 10.1037/a0028015.

Young, M., (1961). *The Rise of the Meritocracy, 1870-2033: An essay on education and society*. London: Thames and Hudson.

Yuksel, U., & Mryteza, V. (2009). *An evaluation of strategic responses to consumer boycotts*. *Journal of Business Research*, 62(2), 248–259

Zabriskie, R. B., & Ward, P. J. (2013). *Satisfaction with family life scale*. *Marriage & Family Review*, 49, 446-463

Zavestoski, S. (2002a). *Guest editorial: Anticonsumption attitudes*. *Psychology and Marketing*, 19(2), 121–126.

Zavestoski, S. (2002b). *The social-psychological bases of anticonsumption attitudes*. *Psychology and Marketing*, 19(2), 149–165.

Zeldin, T., (1997). *Η κρυφή ιστορία της ανθρωπότητας*. Λιβάνη. Αθήνα,

Zelizer, V. A. (2002). *Kids and commerce*. *Childhood*, 9(4), 375-396. <https://doi.org/10.1177/0907568202009004002>

Zettelmeyer, J., Eike K., and Ugo P. (2017). *Does Greece Need More Official Debt Relief? If So, How Much?* PIE Peterson Institute for International Economics, April

Zimmerman, FJ., Christakis, DA., and Meltzoff, AN., (2007) *Television and DVD/video viewing in children younger than 2 years*. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine* 161(May): 473–479.

Zimmerman, Frederick & Bell, Janice. (2009). *Associations of Television Content Type and Obesity in Children*. *American journal of public health*. 100. 334-40. 10.2105/AJPH.2008.155119.

Zinn, H., Macedo, D.,(2011). *Από την εκπαίδευση στην παιδεία στο Νικολακάκη, Μ.,. Η Κριτική Παιδαγωγική στο Νέο Μεσαίωνα, Σιδέρης, Αθήνα*.

Zuwerink, J. R., & Devine, P. G. (1996). *Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 931–944. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.5.931>

Γκαραγκούνης, Θ., (2012) *Η Καταναλωτική Κοινωνία: Σημείο, Πόλη, Εμπόρευμα, Έξι Διατυπώσεις στον Ορίζοντα της Κοινωνικής Γεωγραφίας*. Πάτρα: Αμφιλύκη (ISBN: 978-960-99055-2-7)

Γκότοβος, Α. (1988). *Η εξέλιξη της ελληνικής γλώσσας στους μετανάστες της δεύτερης γενιάς. Υπαρκτές μορφές προφορικού και γραπτού λόγου ως προϋποθέσεις για τη διδασκαλία της μητρικής γλώσσας*. *Επιστημονική Επετηρίδα του Παιδαγωγικού Τμήματος Δημοτικής Εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων*, 273-480.

Γούναρη, Π., & Γρόλλιος, Γ. (2010). *Κριτική Παιδαγωγική. Μια Συλλογή Κειμένων*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg

Γρόλλιος Γ. (1998) «Μόρφωση και νεοφιλελεύθερη αναδιάρθρωση» στο Κάτσικας, Χ. – Καββαδίας, Γ. Κρίση του Σχολείου και Εκπαιδευτική Πολιτική. Αθήνα, Gutenberg, σ.σ. 30-53

Γρόλλιος, Γ. (2015) «Κρίση και Κριτικοί Εκπαιδευτικοί» στο Γρόλλιος, Γ., Λιάμπας, Α. & Παυλίδης, Π. (επιμ) Πρακτικά 4ου Συνέδριου για την Κριτική Εκπαίδευση με θέμα «Η Κριτική Εκπαίδευση στην Εποχή της Κρίσης», σ.312-332, <http://www.eled.auth.gr/>

Δουλκέρη, Τ., (2003). Κοινωνιολογία της διαφήμισης. Παπαζήσης

Ελληνική Αστυνομία(2012). Στατιστικά στοιχεία εγκληματικότητας για τα έτη 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 [Statistical Data of Criminality for years 2008, 2009, 2010, 2011, 2012]. [http://www.astynomia.gr/index.php?option=ozo\\_content&perform=view&id=18342&Itemid=52&lang=&lang=](http://www.astynomia.gr/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=18342&Itemid=52&lang=&lang=)

Ελληνική Κυβέρνηση. Προεδρικό Διάταγμα 100/2000 - ΦΕΚ Α-98/17-3-2000: Εναρμόνιση της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 97/36/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30ης Ιουνίου 1997 (ΕΕ αριθ. L202 της 30.7.97, σελ. 60) σχετικά με την παροχή τηλεοπτικών υπηρεσιών, <https://www.e-nomothesia.gr/enemerose-tupos-radiophono-teleorase/pd-100-2000.html>, ανακτήθηκε στις 17/4/21.

Ελληνική κυβέρνηση. Υπουργική Απόφαση 6342/863/89: Ασφάλεια των παιχνιδιών. (ΦΕΚ 223/Β/27-03-89), [https://elinyae.gr/sites/default/files/2019-07/b223\\_89.1133163366406.pdf](https://elinyae.gr/sites/default/files/2019-07/b223_89.1133163366406.pdf), ανακτήθηκε στις 17/4/21

Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου (2018. ) Έρευνα σε 14.000 μαθητές ηλικίας 10-17 ετών για τις διαδικτυακές συνήθειες παιδιών και εφήβων. <https://saferinternet4kids.gr/wp-content/uploads/2019/06/2019-%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF-GR.pdf>

Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης, νόμος 2863/2000, <https://www.lawspot.gr/nomikes-pliourofories/nomothesia/ellinikos-kodikas-diafimisis-epikoinonias>, ανακτήθηκε στις 17/4/21.

ΕΛΣΤΑΤ (2019). Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: Έτος 2019, <https://www.statistics.gr/documents/20181/adbe1a27-e2d2-5529-2f50-6872239bbff7>

ΕΛΣΤΑΤ. (2019). Έρευνα Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης των Νοικοκυριών, <https://www.statistics.gr/documents/20181/14632616/%CE%9A%CE%AF%CE%BD%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%BF%CF%82+%CE%A6%CF%84%CF%8E%CF%87%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CF%82+%28+2019+%29.pdf/30f0529c-ba53-e260-f1dc-cd35d6b6530a>, ανακτήθηκε στις 20/4/21.

ΕΛΣΤΑΤ. (2020). Έρευνα Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης των Νοικοκυριών, <https://www.statistics.gr/documents/20181/14632616/%CE%9A%CE%AF%CE%BD%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%BF%CF%82+%CE%A6%CF%84%CF%8E%CF%87%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CF%82+%28+2019+%29.pdf/30f0529c-ba53-e260-f1dc-cd35d6b6530a>, ανακτήθηκε στις 20/12/21

ΕΛΣΤΑΤ. (2019a). Συνθήκες διαβίωσης στην Ελλάδα, [http://www.statistics.gr/documents/20181/14479704/LivingConditionsInGreece\\_0319.pdf/f305ccb0-3423-4d7c-8d9f-2917f8b21da2](http://www.statistics.gr/documents/20181/14479704/LivingConditionsInGreece_0319.pdf/f305ccb0-3423-4d7c-8d9f-2917f8b21da2), ανακτήθηκε 29/4/21.

Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο, (2020). Καταπολέμηση της παιδικής φτώχειας, [https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR20\\_20/SR\\_child\\_poverty\\_EL.pdf](https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR20_20/SR_child_poverty_EL.pdf), ανακτήθηκε 20/4/21



Θεοδωρίδης, Μ. (2007). *Μάθημα Οπτικοακουστικής Παιδείας στο Σχολείο; Η Γνωριμία των Εκπαιδευτικών με την Οπτικοακουστική Έκφραση στο Πρόγραμμα ΜΕΛΙΝΑ. Ημερίδα του ΙΟΜ: Το Αλφάβητο των Μέσων και η Διδασκαλία του, Αθήνα, 24-10-2007, Σελ 1-14. Αθήνα: ΙΟΜ*

Καραμεσίνη Μ., (2004), *Ανεργία, φτώχεια και κοινωνικός αποκλεισμός στο Πετμεζίδου Μ., Παπαθεοδώρου Χ.(επιμ.)(2004), Φτώχεια και Κοινωνικός αποκλεισμός, Επιστημονική Εταιρεία Κοινωνικής Πολιτικής, Αθήνα, Εξαντας, σελ.399-438*

Κιουπκιολής, Α., (2006). «Μεταδημοκρατία και ελληνική πολιτική», *Εισαγωγή του μεταφραστή στο Crouch, Colin (2006) Μεταδημοκρατία, μτφρ. Α. Κιουπκιολής, Αθήνα: Εκδόσεις Εκκρεμές.*

Κοτζιάς Ν. (2003) *Παγκοσμιοποίηση. Η ιστορική θέση, το μέλλον και η πολιτική σημασία, Καστανιώτη, 2003.*

Κούρτη, Ε., (2004). *Εκπαίδευση και τηλεόραση, σ. 113-133. Στο Δ. Λεβεντάκος (επιμ.) Τηλεόραση και Ελληνική Κοινωνία. Αθήνα: Εικών.*

Κωνσταντινίδου, Χ. (2006). *Το Ζήτημα της Αγωγής στα ΜΜΕ σε Ιστορική Προοπτική. Από τον Παθητικό Καταναλωτή στον Ενεργό Επιτελεστή. Ζητήματα Επικοινωνίας, τχ. 4, σελ. 18-40.*

Λάλλας, Δ. (2012). *Στον μικρόκοσμο του Mall. Θεσσαλονίκη: Νησίδες.*

Μακρυγιώτη, Δ. (επιμ) (1997). *Παιδική ηλικία, Αθήνα: Νήσος.*

Μακρυγιώτη, Δ. (επιμ.) (2003). *Κόσμοι της παιδικής ηλικίας, Αθήνα: Νήσος.*

Μαράτου – Αλιπράντη Λ., (2005). *Ξένο εργατικό δυναμικό: τάσεις και το πρόβλημα της κοινωνικής ενσωμάτωσης, στο Καραντινός Δ., Αλιπράντη Λ., Φρονίμου Ε., (επιμ.), Διαστάσεις του κοινωνικού αποκλεισμού στην Ελλάδα, τ. Α', 4η έκδοση, ΕΚΚΕ, Αθήνα.*

Μαράτου-Αλιπράντη Λ. (2010), *Νέες μορφές οικογένειας, Τάσεις και εξελίξεις στη σύγχρονη Ελλάδα, Εγκέφαλος 47(2), σ.σ. 55-66*

Μαρξ Κ. (2008), *Το Κεφάλαιο Τόμος Ι, Αθήνα, Σύγχρονη Εποχή.*

Μαρξ, Κ. (2010). *Κριτική της Πολιτικής Οικονομίας(μτφρ: Χ. Μπαλωμένος). Αθήνα: Σύγχρονη Εποχή*

Μαρξ, Κ (1996) *Το Κεφάλαιο. Τόμοι Ι, ΙΙ, και ΙΙΙ. Αθήνα: Γνώση*

Μαρξ, Κ. (1978-α). *Το Κεφάλαιο, Κριτική της Πολιτικής Οικονομίας. Τόμος πρώτος. Αθήνα: Σύγχρονη Εποχή.*

Μαρξ, Κ. (1989-α). *Grundrisse. Βασικές γραμμές της Κριτικής της Πολιτικής Οικονομίας. Τόμος Α'. Αθήνα: Στοχαστής.*

Μαρξ, Κ., (1990-α), *Grundrisse. Βασικές γραμμές της Κριτικής της Πολιτικής Οικονομίας. Τόμος Β'. Αθήνα: Στοχαστής.*

Μαρξ, Κ., (2002), *Το Κεφάλαιο: Κριτική της Πολιτικής Οικονομίας, τόμος 1ος, μτφρ. Μαυρομμάτης Π., Σύγχρονη Εποχή.*

Μαρξ, Κ., και Ένγκελς, Φ., (1997). *Μανιφέστο του Κομμουνιστικού Κόμματος*, μτφρ. Γ.-Ι. Μπαμπασιάκης, Αθήνα: Ερατώ

Μεταφάς, Π. (2010). *Η πολιτική του Michele Foucault. Διδακτορική διατριβή. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.* (ΕΚΠΑ). <https://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/21785#page/2/mode/2up>, ανακτήθηκε στις 19/01/2021.

Μιχαήλ, Σ., (2007). *Foucault/ Marx: Το Ανοιχτό Ερώτημα. Εισήγηση στο Συμπόσιο για τον Foucault*, 12 Φεβρουαρίου, Αθήνα.

Μόσχος, Γ. (2015). Υπερασπίζοντας τα δικαιώματα των παιδιών, στην περίοδο εφαρμογής των μέτρων λιτότητας στο: Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ, Συλλογικό, [ANDY'S PUBLISHERS](http://ANDY'S PUBLISHERS).

Μουρίκη, Α., και Μπαλούρδος, Δ., (επιμ.) (2012) *Το κοινωνικό πορτραίτο της Ελλάδας-2012. Όψεις της κρίσης*, Αθήνα: ΕΚΚΕ

Νίκα, Β. (2007). *Οπτικοακουστικός Αλφαριθμητισμός στην Ελλάδα και το Εξωτερικό. Ζητήματα Επικοινωνίας*.(6), pp. 43-58.

Νίκα, Β., Ντάβου, Μ. (2008). *Εφαρμογή και Αξιολόγηση ενός Προγράμματος Επιμόρφωσης Δασκάλων στον Αλφαριθμητισμό στα Μέσα Επικοινωνίας. Σύγχρονη Εκπαίδευση*, 152, Σελ. 82-95.

Νίκα, Β., Χρηστάκης, Ν. & Ντάβου, Μπ. (2007). *Αγωγή και Εκπαίδευση στα Μέσα Επικοινωνίας: Από το Σχολείο στην Οικογένεια. Στο Παιδί και Οικογένεια στον 21ο Αιώνα (Πρακτικά του 19ου Πανελληνίου Συνεδρίου της Ελληνικής Εταιρείας Κοινωνικής Παιδιατρικής και Προαγωγής της Υγείας*

Νικολακάκη, Μ., (2011). *Η Κριτική Παιδαγωγική στο Νέο Μεσαίωνα*, Σιδέρης, Αθήνα.

Νόμος 4339/2015 : *Αδειοδότηση παρόχων περιεχομένου επίγειας ψηφιακής τηλεοπτικής ευρυεκπομπής ελεύθερης λήψης - Ίδρυση συνδεδεμένης με την ΕΡ.Τ. Α.Ε. ανώνυμης εταιρείας για την ανάπτυξη δικτύου επίγειας ψηφιακής ευρυεκπομπής - Ρύθμιση θεμάτων*, <https://www.enomothesia.gr/enemerose-typos-radiophono-teleorase/n-4339-2015.html>, ανακτήθηκε 10/5/21.

Νόμος 4521/2018, *Φύλλο Εφημερίδας της Ελληνικής κυβέρνησης 38/Α/02.03.2018*): : Ίδρυση Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής και άλλες διατάξεις. <https://www.minedu.gov.gr/publications/docs2018/n.4521-18.pdf> (προσπελάστηκε 1 Δεκέμβρη 2019)

Ντάβου, Μ. (2001). *Ο αλφαριθμητισμός στα ΜΜΕ και η σχέση δασκάλου – μαθητή*, σ. 35-45. Στο Π. Χαραμής (επιμ.) *Η Αξιοποίηση των ΜΜΕ στο Σχολείο*. Αθήνα: Ι.Μ. Παναγιωτόπουλου.

Ντάβου, Μ. (2007). *Αγωγή και Εκπαίδευση στα Μέσα Επικοινωνίας (Πρόλογος). Ζητήματα-Επικοινωνίας. Αφιέρωμα: Αγωγή και Εκπαίδευση στα Μέσα Επικοινωνίας. Τεύχος 6*, Σελ. 5-12. Αθήνα: Καστανιώτης.

ΟΗΕ (1989). *Διεθνή Σύμβαση για τα Δικαιώματα του Παιδιού του* <https://www.refworld.org/cgi-bin/texis/vtx/rwmain/opendocpdf.pdf?reldoc=y&docid=4bcbf83a2>, ανακτήθηκε στις 28/10/2021

Παπαδοπούλου Δ. (2004), *Η φύση του κοινωνικού αποκλεισμού στην ελληνική κοινωνία*, στο Πετμεζίδου Μ., Παπαθεοδώρου Χ.(επιμ.)(2004), *Φτώχεια και Κοινωνικός αποκλεισμός*, Επιστημονική Εταιρεία Κοινωνικής Πολιτικής, Αθήνα, Εξαντας.

Παπαδοπούλου, Δ. (2000), Έννοια, διαδικασίες και προσπάθειες προσέγγισης του κοινωνικού αποκλεισμού στην Ελλάδα, στο Πάκος, Θ. (επιμ.) (2000), Κοινωνία των 2/3. Διαστάσεις του σύγχρονου κοινωνικού προβλήματος, Πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου, Πάντειο Πανεπιστήμιο Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών, Αθήνα.

Παπαθεοδώρου, Χ., & Παπαναστασίου, Σ., (2017). Έκθεση UNICEF: Η Κατάσταση των Παιδιών στην Ελλάδα. Τα παιδιά της κρίσης, <https://www.researchgate.net/publication/317056784>.

Πεχτελίδης, Γ. & Στάμου, Α.Γ. Παιδική ηλικία και διακυβέρνηση: Ανάλυση λόγου των αναλυτικών προγραμμάτων της προσχολικής εκπαίδευσης. Πανελλήνιο Συνέδριο "Ζητήματα Θεωρίας και Πράξης στην Εκπαίδευση" (26-28/2/2016, Γύθειο).

Πεχτελίδης, Γ., & Κοσμά, Υ., (2012). Άγ(ρ)ια Παιδιά. Οριοθετήσεις της παιδικής ηλικίας στο λόγο, Επίκεντρο: Θεσσαλονίκη.

Σακελαρόπουλος, Σ., και Σωτήρης, Π., (επιμ.) (2004) Αναδιάρθρωση και Εκσυγχρονισμός, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Σεμεντεριάδης, Θ., (2004). Τηλεοπτική Διαφήμιση και παιδί προσχολικής ηλικίας στην Ελλάδα, διδακτορική διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Σεν, Α., (1999). Η ανάπτυξη ως ελευθερία, Καστανιώτης, Αθήνα.

Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, (2015). Οι γλωσσικές απεικονίσεις της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο – Ενδεικτικές αναπαραστάσεις σημερινών νηπίων και παιδιών. Επιστημονική Επετηρίδα Παιδαγωγικού Τμήματος Νηπιαγωγών Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, 5, 150-181. doi:<https://doi.org/10.12681/jret.8683>

Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν. (2006). Η λαϊκή γλώσσα των ειδήσεων. Αθήνα: Εμπειρία Εκδοτική.

Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν. (2011). "Greek language and media descriptions of financial crisis". Εισήγηση στο Ετήσιο Συνέδριο της Ένωσης Ευρωπαίων Δημοσιογράφων – Association of European Journalists με θέμα: "Freedom and responsibility in mass media". Annual Congress Association of Independent Romanian Journalists – The Romanian branch for AEJ, Βουκουρέστι, 10-13 Νοεμβρίου.

Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., & Θεοδωρόπουλος, Ε., (2015). Η χρήση διαλεκτικών ποικιλιών στις σύγχρονες διαφημίσεις – ιδεολογικές προεκτάσεις. Στο Μ. Τζακώστα (επιμ.) Η Διδασκαλία των Νεοελληνικών Γλωσσικών Ποικιλιών και Διαλέκτων στην Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση. Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Διδακτικές Εφαρμογές. Αθήνα: Gutenberg –Δαρδανός, 211-237

Τσιτσανούδη, Ν., (2019). Επικοινωνιακή διδασκαλία της γλώσσας και γραμματισμός των μέσων μαζικής επικοινωνίας στο Μήτσης, Ν. (2015), Γλώσσα, γλωσσολογία και γλωσσική διδασκαλία, Αθήνα: Γρηγόρης.

Φουκώ, Μ. (1978), Ιστορία της σεξουαλικότητας. Η δίψα της γνώσης, τομ. 1, Αθήνα: Εκδόσεις Ράππα

Φουκώ, Μ., (1987). Εξουσία, γνώση και ηθική, Ψυλόν, Αθήνα

Φουκώ, Μ., (2008). Το μάτι της εξουσίας, Βάνιας, Αθήνα

Χαραμής, Π., (επιμ.), (2001). *Η Αξιοποίηση των ΜΜΕ στο Σχολείο. Δυνατότητες - Όρια – Προοπτικές*. Αθήνα: Εκδόσεις της Σχολής Ι.Μ. Παναγιωτόπουλου.

# Παράρτημα

Το ερωτηματολόγιο της πιλοτικής έρευνας

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

(Σημειώστε χ σε κάθε τετραγωνάκι που σας αντιπροσωπεύει στις ερωτήσεις που ακολουθούν)

### 1. Φύλο :

Άντρας <input type="checkbox"/>	Γυναίκα <input type="checkbox"/>
---------------------------------	----------------------------------

### 2. Οικογενειακή κατάσταση :

Παντρεμένος/η <input type="checkbox"/>	Διαζευγμένος/η <input type="checkbox"/>	Ανύπαντρος/η <input type="checkbox"/>
--	---	---------------------------------------

### 3. Επίπεδο Μόρφωσης :

Απόφοιτος α/θμιας εκπαίδευσης <input type="checkbox"/>	Απόφοιτος β/θμιας εκπαίδευσης <input type="checkbox"/>	Απόφοιτος ανώτερης εκπαίδευσης (πχ ΤΕΙ κλπ) <input type="checkbox"/>
Απόφοιτος ανώτατης σχολής <input type="checkbox"/>	Κάτοχος <input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακού τίτλου	Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου <input type="checkbox"/>

### 4. Επάγγελμα :

Ελεύθερος Επαγγελματίας – Επιστήμονας <input type="checkbox"/>	Έμπορος <input type="checkbox"/>
Δημόσιος Υπάλληλος <input type="checkbox"/>	Εργάτης <input type="checkbox"/>
Ιδιωτικός Υπάλληλος <input type="checkbox"/>	Αγρότης <input type="checkbox"/>
Ελεύθερος Επαγγελματίας – Τεχνίτης <input type="checkbox"/>	Οικιακά <input type="checkbox"/>
Άνεργος/η <input type="checkbox"/>	

### 5. Επάγγελμα συζύγου (εφ όσον υπάρχει):

Ελεύθερος Επαγγελματίας – Επιστήμονας <input type="checkbox"/>	Έμπορος <input type="checkbox"/>
Δημόσιος Υπάλληλος <input type="checkbox"/>	Εργάτης <input type="checkbox"/>

Ιδιωτικός Υπάλληλος <input type="checkbox"/>	Αγρότης <input type="checkbox"/>
Ελεύθερος Επαγγελματίας – Τεχνίτης <input type="checkbox"/>	Οικιακά <input type="checkbox"/>
Άνεργος/η <input type="checkbox"/>	

**6. Περιοχή Διαμονής :**

Αστική περιοχή  Ημιαστική περιοχή  Αγροτική περιοχή

**Νομός:**.....

**7. Πόσα παιδιά έχετε ; Παρακαλώ σημειώστε την ηλικία τους.**

Ένα  Ηλικία:... Δύο  Ηλικίες:..... Τρία  Ηλικίες:.....  
 Τέσσερα  Ηλικίες:..... Περισσότερα  Ηλικίες:.....

**8. Φύλο παιδιού που φοιτά στο νηπιαγωγείο ;**

Αγόρι  Κορίτσι

**9. Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα ;**

Έως 600 ευρώ  601-1000 ευρώ  1000-1500 ευρώ   
 1500-2000 ευρώ  2000 ευρώ και άνω

Παρακαλούμε απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις

Υπενθυμίζουμε ότι οι ερωτήσεις αφορούν παιδιά που φοιτούν στο νηπιαγωγείο.

**A. Παιδί και καταναλωτισμός**

**1. Πόσες ώρες την ημέρα συνολικά, παρακολουθεί το παιδί σας παιδικά προγράμματα σε τηλεόραση, laptop, tablet, smartphone, Η/Υ;**

Καθόλου  30 λεπτά – 1 ώρα  1-2 ώρες   
 2-3 ώρες  3-4 ώρες

**2. Ποια από τα παρακάτω διαφημιζόμενα προϊόντα, ζητά το παιδί σας συχνότερα; Σημειώστε με κλίμακα από 1-5 τον βαθμό συχνότητας (1=καθόλου, 2= λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)**

Είδος	καθόλου	λίγο	μέτρια	αρκετά	πολύ
Ηλεκτρονικά παιχνίδια	1	2	3	4	5
Εκπαιδευτικά-επιτραπέζια παιχνίδια	1	2	3	4	5
Κούκλες- λούτρινα ζωάκια	1	2	3	4	5
Lego-playmobil-τουβλάκια-puzzle	1	2	3	4	5
Αυτοκινητάκια	1	2	3	4	5
Παιδικά μουσικά CD	1	2	3	4	5
Παιδικά βιβλία	1	2	3	4	5
Ρούχα- Αξεσουάρ μόδας	1	2	3	4	5
Σχολικά είδη	1	2	3	4	5
Αθλητικά είδη (παιχνίδια εξωτερικού χώρου π.χ. μπάλες, ποδήλατα)	1	2	3	4	5
Προϊόντα περιποίησης	1	2	3	4	5
Παιδικές ταινίες	1	2	3	4	5
Τρόφιμα (σνακ-γλυκά)	1	2	3	4	5
Άλλο:.....	1	2	3	4	5

3. Για ποιον από τους παρακάτω λόγους εκτιμάτε ότι το παιδί σας επιθυμεί να αποκτήσει ένα διαφημιζόμενο προϊόν;

Λόγος	καθόλου	λίγο	Μέτρια	αρκετά	πολύ
Διασκέδαση	1	2	3	4	5
Χρησιμότητα	1	2	3	4	5
Μόδα- Τάση της εποχής	1	2	3	4	5
Δημοφιλές ανάμεσα στους συνομηλίκους	1	2	3	4	5
Δελεαστική συσκευασία	1	2	3	4	5
Άλλο:.....	1	2	3	4	5

4. Παρακαλούμε σημειώστε κατά πόσον συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις :

Βαθμός συμφωνίας	καθόλου	λίγο	Μέτρια	αρκετά	Πολύ
Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις ξεχωρίζουν τα δυο φύλα προβάλλοντας ξεκάθαρα αγορίστικα και κοριτσίστικα πρότυπα και προϊόντα.	1	2	3	4	5
Το παιδί μου αντιλαμβάνεται σε ποιο φύλο απευθύνεται κάθε φορά μια διαφήμιση.	1	2	3	4	5
Το παιδί μου ζητά προϊόντα που γνωρίζει ότι διαφημίζονται για το αντίθετο φύλο.	1	2	3	4	5
Όταν το παιδί μου ζητά προϊόντα που γνωρίζει ότι διαφημίζονται για το αντίθετο φύλο, εγώ προσπαθώ να το αποτρέψω.	1	2	3	4	5
Θεωρώ ότι μέσω των διαφημίσεων το παιδί μου αντιγράφει συμπεριφορές που προβάλλονται ως "σωστές" για το φύλο του .	1	2	3	4	5
Θεωρώ ότι δύσκολα βρίσκεις ουδέτερα προϊόντα, καθώς τα περισσότερα είναι αμιγώς αγορίστικα ή κοριτσίστικα.	1	2	3	4	5
Κατά τη διάρκεια τηλεοπτικών διαφημίσεων, συζητάτε με το παιδί σας;	1	2	3	4	5
Συμφωνείτε να παρακολουθεί το παιδί σας στην τηλεόραση όση ώρα επιθυμεί	1	2	3	4	5



**5. Ποιες από τις παρακάτω πρακτικές μπορούν να ενδυναμώσουν την άμυνα των παιδιών σας απέναντι στις διαφημίσεις;**

- Χρονικό όριο παρακολούθησης
- Προσεκτική επιλογή προγραμμάτων
- Συζήτηση
- Δημιουργικός ελεύθερος χρόνος
- Εκπαιδευτική παρέμβαση στα σχολεία
- Παρέμβαση πολιτείας
- Άλλο :.....

**B. Διαχείριση των απαιτήσεων των παιδιών**

**6. Στην οικογένεια σας ποιος είναι αυτός που παίρνει συνήθως αποφάσεις για τα προϊόντα που καταναλώνετε;**

- Ο σύζυγος  Η σύζυγος  και οι δύο σύζυγοι
- Τα παιδιά  Όλοι μαζί

**7. Με ποιόν από τους παρακάτω τρόπους προσπαθεί το παιδί σας να πετύχει να του αγοράσετε κάποιο από τα διαφημιζόμενα προϊόντα; (μπορείτε να επιλέξετε όσους τρόπους κρίνετε)**

Εκφράζοντας <input type="checkbox"/> επιθυμία	Συναισθηματικός <input type="checkbox"/> χειρισμός	Κάνοντας <input type="checkbox"/> Διαπραγματεύσεις
Απαιτώντας <input type="checkbox"/>	Παρακαλώντας <input type="checkbox"/>	Άλλο <input type="checkbox"/>

**8. Για ποιον από τους παρακάτω λόγους υποκύπτετε στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων που σας ζητά το παιδί σας;**

- Για να μην στερείται τίποτα
- Για να αποφύγετε γκρίνια – πείσματα
- Γιατί οι φίλοι του έχουν κάτι παρόμοιο (αποφυγή ζήλιας )
- Ως ανταμοιβή για καλή συμπεριφορά – επιδόσεις
- Επειδή δεν περνάτε αρκετό χρόνο μαζί του
- Άλλο :.....

**9. Τι από τα παρακάτω λαμβάνετε υπόψη ως κριτήρια για την αγορά ενός διαφημιζόμενου προϊόντος; (μπορείτε να επιλέξετε όσα κριτήρια επιθυμείτε)**

- Επώνυμη μάρκα  Ποιότητα
- Μίμηση κοινωνικού περίγυρου  Μόδα
- Οικονομικό προϊόν  Δώρα – προσφορές
- Άλλο :.....

**10. Παρακαλούμε σημειώστε κατά πόσον συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)**

Βαθμός συμφωνίας					
	καθόλου	λίγο	Μέτρια	Αρκετά	πολύ
Το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα.	1	2	3	4	5
Υποκύπτω συχνά στις απαιτήσεις του παιδιού και του αγοράζω τα προϊόντα που ζητά.	1	2	3	4	5
Είμαι ικανοποιημένος/η από τον τρόπο που αντιδρώ σε σχέση με τις απαιτήσεις του παιδιού μου για αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων	1	2	3	4	5
Είμαι ικανοποιημένος/η από την αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων	1	2	3	4	5
Έχω άσχημα συναισθήματα, όπως ενοχές ή θλίψη, όταν δεν μπορώ να αντεπεξέλθω στις αγοραστικές απαιτήσεις των παιδιών μου.	1	2	3	4	5
Το παιδί μου αντιλαμβάνεται ότι δεν είναι επιλογή μου, αλλά ότι δυσκολεύομαι να αντεπεξέλθω οικονομικά στις απαιτήσεις του και γι' αυτό δεν του αγοράζω ότι ζητά.	1	2	3	4	5
Στην οικογένειά μας, περιορίζουμε τις αγορές των γονιών, προκειμένου να ικανοποιήσουμε περισσότερες απαιτήσεις των παιδιών.	1	2	3	4	5

**Γ) Ενδοοικογενειακές σχέσεις**

11. Παρακαλούμε σημειώστε κατά πόσον συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.

(1=καθόλου, 2= λίγο, 3=μέτρια, 4= αρκετά, 5=πολύ)

Βαθμός συμφωνίας	καθόλου	λίγο	Μέτρια	αρκετά	Πολύ
Πιστεύω ότι οι παιδικές διαφημίσεις ασκούν πίεση ψυχολογική σε παιδιά / γονείς.	1	2	3	4	5
Οι σύζυγοι διαφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών και αυτό επηρεάζει την σχέση μας.	1	2	3	4	5
Οι σύζυγοι διαφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών αλλά αυτό δεν επηρεάζει την σχέση μας.	1	2	3	4	5
Οι σύζυγοι συμφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών σε γενικές γραμμές.	1	2	3	4	5
Η μητέρα των παιδιών τείνει να αποδέχεται και να ικανοποιεί περισσότερο τις αγοραστικές απαιτήσεις των παιδιών απ ότι ο πατέρας.	1	2	3	4	5
Η άρνηση αγοράς κάποιου προϊόντος συνήθως οδηγεί σε διαπληκτισμό με το παιδί μου.	1	2	3	4	5
Δεν ικανοποιούμε όλες τις απαιτήσεις των παιδιών επειδή δεν αντέχουμε οικονομικά	1	2	3	4	5
Δεν ικανοποιούμε όλες τις απαιτήσεις των παιδιών επειδή θεωρούμε ότι έτσι τα διαπαιδαγωγούμε σωστά.	1	2	3	4	5

12. Α) Ποια είναι η αντίδρασή σας όταν δεν μπορείτε να καλύψετε κάποια αγοραστική απαίτηση του παιδιού;

Σημειώστε:.....

Β) Ποια είναι η αντίδραση του παιδιού σας όταν του αρνείστε την αγορά του προϊόντος που επιθυμεί;

Σημειώστε:.....

#### Δ) Οικονομική κρίση και οικογένεια

13. Παρακαλούμε σημειώστε κατά πόσον συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. (1=καθόλου, 2= λίγο, 3=μ  
4= αρκετά, 5=πολύ)

Βαθμός συμφωνίας	καθόλου	λίγο	Μέτρια	αρκετά	Πολύ
Η οικονομική κρίση έχει βλάψει την ποιότητα ζωής μας.	1	2	3	4	5
Λόγω της οικονομικής κρίσης, αγοράζουμε φθηνότερα τρόφιμα.	1	2	3	4	5
Λόγω της οικονομικής κρίσης έχουμε μειώσει την κατανάλωση σημαντικών αγαθών όπως ρούχα, βιβλία κ.α.	1	2	3	4	5
Λόγω της οικονομικής κρίσης έχουμε ελλιπή ιατροφαρμακευτική περίθαλψη.	1	2	3	4	5
Λόγω της οικονομικής κρίσης "κόψαμε" την <b>επί πληρωμή</b> ψυχαγωγία (Θέατρο, σινεμά, λούνα Παρκ, εστιατόριο, παιδότοπο κ.α.).	1	2	3	4	5
Δυσκολεύομαι να αλλάξω τις συνήθειες των παιδιών και προτιμώ να στερηθώ εγώ, παρά τα παιδιά μου.	1	2	3	4	5
Τα οικονομικά προβλήματα με αναγκάζουν να ασχολούμαι λιγότερο με την φροντίδα και την αγωγή των παιδιών μου.	1	2	3	4	5
Έχω στραφεί για βοήθεια σε φορείς και υπηρεσίες αλληλεγγύης όπως η εκκλησία, το συσσίτιο ή το κοινωνικό παντοπωλείο.	1	2	3	4	5
Έχω μιλήσει στα παιδιά μου για την οικονομική κρίση και για τις περικοπές που έχουν στο νοικοκυριό μας λόγω αυτής.	1	2	3	4	5
Είμαι αισιόδοξος/η ότι στο μέλλον θα είναι καλύτερη η οικονομική κατάσταση της οικογένειάς μου.	1	2	3	4	5

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΥΤΙΜΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΑΣ !!**

**Το ερωτηματολόγιο της κυρίως έρευνας**

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Αγαπητοί γονείς και φίλοι,

ονομάζομαι Παπαχρήστου Εύα και είμαι διδακτορική φοιτήτρια στο Τμήμα Εκπαιδευτικής και Κοινωνικής Πολιτικής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Παρακαλώ θα ήθελα την βοήθεια σας για την έρευνα μου, με θέμα «Καταναλωτισμός και παιδική ηλικία στην Ελλάδα της Οικονομικής κρίσης. Οι επιπτώσεις της διαφήμισης στο παιδί και την οικογένεια».

Η συμμετοχή σας είναι πολύ σημαντική για την επίτευξη του σκοπού της παρούσας έρευνας. Γι' αυτό σας παρακαλώ να βοηθήσετε ώστε να εξαχθούν έγκυρα συμπεράσματα, απαντώντας το πιο κάτω ΑΝΩΝΥΜΟ ερωτηματολόγιο με ειλικρίνεια.

Αν επιθυμείτε να συμμετάσχετε στην έρευνα, παρακαλώ συμπληρώστε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί στην επόμενη σελίδα. Η συμπλήρωσή του θα σας απασχολήσει περίπου 20 λεπτά. Οι οδηγίες για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου βρίσκονται στην αρχή κάθε μέρους. Δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Αν θέλετε να προσθέσετε κάτι παρακαλώ χρησιμοποιείστε το πίσω μέρος της τελευταίας σελίδας. Όλες οι απαντήσεις θα είναι εμπιστευτικές.

Σε περίπτωση που θέλετε αντίγραφο των αποτελεσμάτων συμπληρώστε παρακαλώ το όνομά σας και μια διεύθυνση επικοινωνίας πιο κάτω. Σε αυτή την περίπτωση, η σελίδα με τα στοιχεία σας θα κρατηθεί χωριστά από τις απαντήσεις σας, ώστε να προστατευτεί η ανωνυμία σας και να τηρηθεί η εμπιστευτικότητα.

**Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.**

Ευα Παπαχρήστου-Νηπιαγωγός

Τηλ:6944875147

e-mail: evaptpe@yahoo.gr

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

(Σημειώστε χ σε κάθε τετραγωνάκι που σας αντιπροσωπεύει στις ερωτήσεις που ακολουθούν)

### 10. Φύλο :

Άντρας <input type="checkbox"/>	Γυναίκα <input type="checkbox"/>
---------------------------------	----------------------------------

### 11. Οικογενειακή κατάσταση :

Παντρεμένος/η <input type="checkbox"/>	Διαζευγμένος/η <input type="checkbox"/>	Ανύπαντρος/η <input type="checkbox"/>
--	---	---------------------------------------

### 12. Επίπεδο Μόρφωσης :

Απόφοιτος α/θμιας εκπαίδευσης <input type="checkbox"/>	Απόφοιτος β/θμιας εκπαίδευσης <input type="checkbox"/>	Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου <input type="checkbox"/>
Απόφοιτος ανώτατης σχολής <input type="checkbox"/>	Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου <input type="checkbox"/>	

### 13. Επάγγελμα :

Ελεύθερος Επαγγελματίας – Επιστήμονας <input type="checkbox"/>	Έμπορος <input type="checkbox"/>
Δημόσιος Υπάλληλος <input type="checkbox"/>	Εργάτης/Αγρότης <input type="checkbox"/>
Ιδιωτικός Υπάλληλος <input type="checkbox"/>	Οικιακά <input type="checkbox"/>
Ελεύθερος Επαγγελματίας – Τεχνίτης <input type="checkbox"/>	Άνεργος <input type="checkbox"/>

### 14. Επάγγελμα συζύγου (εφ όσον υπάρχει):

Ελεύθερος Επαγγελματίας – Επιστήμονας <input type="checkbox"/>	Έμπορος <input type="checkbox"/>
Δημόσιος Υπάλληλος <input type="checkbox"/>	Εργάτης/Αγρότης <input type="checkbox"/>
Ιδιωτικός Υπάλληλος <input type="checkbox"/>	Οικιακά <input type="checkbox"/>
Ελεύθερος Επαγγελματίας – Τεχνίτης <input type="checkbox"/>	Άνεργος <input type="checkbox"/>

**15. Περιοχή Διαμονής :**

Αστική περιοχή  Ημιαστική περιοχή  Αγροτική περιοχή

Νομός:.....

**16. Πόσα παιδιά έχετε ; Παρακαλώ σημειώστε την ηλικία τους.**

Ένα  Ηλικία:... Δύο  Ηλικίες:..... Τρία  Ηλικίες:.....  
Τέσσερα  Ηλικίες:..... Περισσότερα  Ηλικίες:.....

**17. Φύλο παιδιού που φοιτά στο νηπιαγωγείο ;**

Αγόρι  Κορίτσι

**18. Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα ;**

Έως 800 ευρώ  801-1500 ευρώ   
1501-2000 ευρώ  2000 ευρώ και άνω

Παρακαλούμε απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις

**ΆΞΟΝΑΣ Α) Οικονομική κρίση και οικογένεια**

1. Παρακαλούμε σημειώστε κατά πόσον συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.  
(1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ)

Βαθμός συμφωνίας	καθόλου	λίγο	Μέτρια	αρκετά	Πολύ
Η οικονομική κρίση έχει βλάψει την ποιότητα ζωής μας.	1	2	3	4	5
Λόγω της οικονομικής κρίσης, αγοράζουμε φθηνότερα τρόφιμα.	1	2	3	4	5
Λόγω της οικονομικής κρίσης έχουμε μειώσει την κατανάλωση σημαντικών αγαθών όπως ρούχα, βιβλία κ.α.	1	2	3	4	5
Λόγω της οικονομικής κρίσης έχουμε ελλιπή ιατροφαρμακευτική περίθαλψη.	1	2	3	4	5
Λόγω της οικονομικής κρίσης "κόψαμε" την <b>επί πληρωμή</b> ψυχαγωγία (Θέατρο, σινεμά, λούνα Παρκ, εστιατόριο, παιδότοπο κ.α.).	1	2	3	4	5
Δυσκολεύομαι να αλλάξω τις συνήθειες των παιδιών και προτιμώ να στερηθώ εγώ, παρά τα παιδιά μου.	1	2	3	4	5
Τα οικονομικά προβλήματα με αναγκάζουν να ασχολούμαι λιγότερο με την φροντίδα και την αγωγή των παιδιών μου.	1	2	3	4	5
Έχω στραφεί για βοήθεια σε φορείς και υπηρεσίες αλληλεγγύης όπως η εκκλησία, το συσσίτιο ή το κοινωνικό παντοπωλείο.	1	2	3	4	5
Έχω μιλήσει στα παιδιά μου για την οικονομική κρίση και για τις περικοπές που έχουν γίνει στο νοικοκυριό μας λόγω αυτής.	1	2	3	4	5
Είμαι αισιόδοξος/η ότι στο μέλλον θα είναι καλύτερη η οικονομική κατάσταση της οικογένειάς μου.	1	2	3	4	5

**ΆΞΟΝΑΣ Β) Παιδί και καταναλωτισμός.**

1. Πόσες ώρες την ημέρα συνολικά, παρακολουθεί το παιδί σας τηλεόραση;

Καθόλου  30 λεπτά – 1 ώρα  1-2 ώρες   
2-3 ώρες  3-4 ώρες



**2. Ποια από τα παρακάτω διαφημιζόμενα προϊόντα, ζητά το παιδί σας συχνότερα; Σημειώστε με κλίμακα από 1-5 τον βαθμό συχνότητας (1=καθόλου, 2= λίγο, 3=μέτρια, 4= αρκετά, 5=πολύ)**

Είδος	καθόλου	λίγο	μέτρια	αρκετά	πολύ
Ηλεκτρονικά παιχνίδια	1	2	3	4	5
Εκπαιδευτικά-επιτραπέζια παιχνίδια	1	2	3	4	5
Κούκλες- λούτρινα ζωάκια	1	2	3	4	5
Lego-playmobil-τουβλάκια-puzzle	1	2	3	4	5
Αυτοκινητάκια	1	2	3	4	5
Παιδικά μουσικά CD	1	2	3	4	5
Παιδικά βιβλία	1	2	3	4	5
Ρούχα- Αξεσουάρ μόδας	1	2	3	4	5
Σχολικά είδη	1	2	3	4	5
Αθλητικά είδη (παιχνίδια εξωτερικού χώρου π.χ. μπάλες, ποδήλατα)	1	2	3	4	5
Προϊόντα περιποίησης	1	2	3	4	5
Παιδικές ταινίες	1	2	3	4	5
Τρόφιμα (σνακ-γλυκά)	1	2	3	4	5
Άλλο:.....	1	2	3	4	5

**3. Για ποιον από τους παρακάτω λόγους εκτιμάτε ότι το παιδί σας επιθυμεί να αποκτήσει ένα διαφημιζόμενο προϊόν;**

Λόγος	καθόλου	λίγο	Μέτρια	αρκετά	πολύ
Διασκέδαση	1	2	3	4	5
Χρησιμότητα	1	2	3	4	5
Μόδα- Τάση της εποχής	1	2	3	4	5

Δημοφιλές ανάμεσα στους συνομηλίκους	1	2	3	4	5
Δελεαστική συσκευασία	1	2	3	4	5
Άλλο:.....	1	2	3	4	5

**4. Με ποιόν από τους παρακάτω τρόπους προσπαθεί το παιδί σας να πετύχει να του αγοράσετε κάποιο από τα διαφημιζόμενα προϊόντα; (μπορείτε να επιλέξετε όσους τρόπους κρίνετε)**

Εκφράζοντας επιθυμία

Απαιτώντας

Συναισθηματικός χειρισμός

Παρακαλώντας

Κάνοντας διαπραγματεύσεις

Άλλο:.....

**ΑΞΟΝΑΣ Γ. Διαχείριση των απαιτήσεων των παιδιών**

**1. Στην οικογένεια σας ποιος είναι αυτός που παίρνει συνήθως αποφάσεις για τα προϊόντα που καταναλώνετε;**

Ο σύζυγος  Η σύζυγος  και οι δύο σύζυγοι

Τα παιδιά  Όλοι μαζί

**2. Για ποιον από τους παρακάτω λόγους υποκύπτετε στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων που σας ζητά το παιδί σας;**

Για να μην στερείται τίποτα

Για να αποφύγετε γκρίνια – πείσματα

Γιατί οι φίλοι του έχουν κάτι παρόμοιο (αποφυγή ζήλιας )

Ως ανταμοιβή για καλή συμπεριφορά – επιδόσεις

Επειδή δεν περνάτε αρκετό χρόνο μαζί του

Άλλο :.....

**4. Παρακαλούμε σημειώστε κατά πόσον συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις :**

Βαθμός συμφωνίας	καθόλου	λίγο	Μέτρια	αρκετά	Πολύ
	1	2	3	4	5
Το παιδί μου ζητά συχνά να του αγοράσω διαφημιζόμενα προϊόντα.	1	2	3	4	5
Υποκύπτω συχνά στις απαιτήσεις του παιδιού και του αγοράζω τα προϊόντα που ζητά.	1	2	3	4	5
Είμαι ικανοποιημένος/η από τον τρόπο που αντιδρώ σε σχέση με τις απαιτήσεις του παιδιού μου για αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων	1	2	3	4	5
Είμαι ικανοποιημένος/η από την αγορά διαφημιζόμενων προϊόντων	1	2	3	4	5
Έχω άσχημα συναισθήματα, όπως ενοχές ή θλίψη, όταν δεν μπορώ να αντεπεξέλθω στις αγοραστικές απαιτήσεις του παιδιού μου.	1	2	3	4	5
Το παιδί μου αντιλαμβάνεται ότι δεν είναι επιλογή μου, αλλά ότι δυσκολεύομαι να αντεπεξέλθω οικονομικά στις απαιτήσεις του και γι' αυτό δεν του αγοράζω ό,τι ζητά.	1	2	3	4	5
Στην οικογένειά μας, περιορίζουμε τις αγορές των γονιών, προκειμένου να ικανοποιήσουμε περισσότερες απαιτήσεις των παιδιών.	1	2	3	4	5
Αντιλαμβάνομαι ότι οι διαφημίσεις ξεχωρίζουν τα δυο φύλα προβάλλοντας ξεκάθαρα 'αγορίστικα' και 'κοριτσίστικα' πρότυπα και προϊόντα.	1	2	3	4	5
Το παιδί μου αντιλαμβάνεται σε ποιο φύλο απευθύνεται κάθε φορά μια διαφήμιση.	1	2	3	4	5
Θεωρώ ότι μέσω των διαφημίσεων το παιδί μου αντιγράφει συμπεριφορές που προβάλλονται ως "σωστές" για το φύλο του	1	2	3	4	5
Το παιδί μου ζητά προϊόντα που γνωρίζει ότι διαφημίζονται για το αντίθετο φύλο	1	2	3	4	5
Όταν το παιδί μου ζητά προϊόντα που γνωρίζει ότι διαφημίζονται για το αντίθετο φύλο, εγώ προσπαθώ να το αποτρέψω	1	2	3	4	5
Θεωρώ ότι δύσκολα βρίσκεις ουδέτερα προϊόντα, καθώς τα περισσότερα είναι αμιγώς αγορίστικα ή κοριτσίστικα	1	2	3	4	5
Θεωρώ σωστό οι διαφημίσεις να ξεχωρίζουν τα δυο φύλα προβάλλοντας ξεκάθαρα 'αγορίστικα' και 'κοριτσίστικα' πρότυπα και προϊόντα	1	2	3	4	5

**5. Παρακαλούμε απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις.**

**Α) Ποια είναι η αντίδρασή σας όταν δεν μπορείτε να καλύψετε κάποια αγοραστική απαίτηση του παιδιού;**

**Σημειώστε:**.....

**Β) Ποια είναι η αντίδραση του παιδιού σας όταν του αρνείστε την αγορά του προϊόντος που επιθυμεί;**

**Σημειώστε:**.....

**ΆΞΟΝΑΣ Δ) Ενδοοικογενειακές σχέσεις**

**1. Παρακαλούμε σημειώστε κατά πόσον συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.**

**(1=καθόλου, 2= λίγο, 3=μέτρια, 4= αρκετά, 5=πολύ)**

<b>Βαθμός συμφωνίας</b>	<b>καθόλου</b>	<b>λίγο</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Πολύ</b>
Αισθάνομαι ότι οι παιδικές διαφημίσεις ασκούν πίεση ψυχολογική σε παιδιά / γονείς.	1	2	3	4	5
Οι σύζυγοι διαφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών και αυτό επηρεάζει την σχέση μας.	1	2	3	4	5
Οι σύζυγοι διαφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών αλλά αυτό δεν επηρεάζει την σχέση μας.	1	2	3	4	5
Οι σύζυγοι συμφωνούμε σχετικά με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των παιδιών σε γενικές γραμμές.	1	2	3	4	5
Η μητέρα των παιδιών τείνει να αποδέχεται και να ικανοποιεί περισσότερο τις αγοραστικές απαιτήσεις των παιδιών απ ότι ο πατέρας.	1	2	3	4	5
Η άρνηση αγοράς κάποιου προϊόντος συνήθως οδηγεί σε διαπληκτισμό με το παιδί μου.	1	2	3	4	5
Δεν ικανοποιούμε όλες τις απαιτήσεις των παιδιών επειδή δεν αντέχουμε οικονομικά	1	2	3	4	5
Δεν ικανοποιούμε όλες τις απαιτήσεις των παιδιών επειδή θεωρούμε ότι έτσι τα διαπαιδαγωγούμε σωστά.	1	2	3	4	5
Αισθάνομαι ότι οι διαφημίσεις παρεμβαίνουν ανάμεσα στο παιδί μου και εμένα με άσπιο τρόπο.	1	2	3	4	5
Κάποιες φορές αισθάνομαι ανίσχυρος/η απέναντι στη διαφήμιση γιατί πείθει το παιδί ή το στρέφει εναντίον μου.	1	2	3	4	5

**ΆΞΟΝΑΣ Ε) Ενδυνάμωση απέναντι στην διαφήμιση**

1. Παρακαλούμε σημειώστε κατά πόσον συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. (1=καθόλου, 2= λίγο, 3=μέτρια, 4= αρκετά, 5=πολύ)

Βαθμός συμφωνίας	καθόλου	λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Θεωρώ ότι το παιδί μου ξεχωρίζει το διαφημιστικό μήνυμα από το υπόλοιπο πρόγραμμα	1	2	3	4	5
Θεωρώ ότι το παιδί μου αναγνωρίζει ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει για την πώληση ενός προϊόντος.	1	2	3	4	5
Πιστεύω ότι το παιδί μου αναγνωρίζει την παραπλανητική φύση των διαφημίσεων (φραστικές υπερβολές, ψευδής παρουσίαση προϊόντων σε σχέση με την πραγματικότητα)	1	2	3	4	5
Κατά τη διάρκεια τηλεοπτικών διαφημίσεων, συζητάω με το παιδί μου για τις προθέσεις διαφημίσεων που είναι να πείσουν τα παιδιά να καταναλώνουν, με σκοπό το κέρδος;	1	2	3	4	5
Συμφωνώ να παρακολουθεί το παιδί μου τηλεόραση όση ώρα επιθυμεί;	1	2	3	4	5
Πιστεύω ότι το παιδί μου μπορεί να αμυνθεί απέναντι στη διαφήμιση	1	2	3	4	5
Πιστεύω ότι βλάπτεται η ψυχική υγεία του παιδιού μου λόγω της διαφήμισης	1	2	3	4	5

2.Α.Υπάρχει συγκεκριμένο χρονικό όριο που επιτρέπετε στο παιδί σας να βλέπει παιδικά προγράμματα και μόλις τελειώσει ο χρόνος αυτός κλείνει η συσκευή;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

Β. Αν ναι, εξηγείτε στο παιδί σας τον λόγο του χρονικού περιορισμού παρακολούθησης;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

2. Παρακαλούμε σημειώστε κατά πόσον συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. (1=καθόλου, 2= λίγο, 3=μέτρια, 4= αρκετά, 5=πολύ)

Βαθμός συμφωνίας	καθόλου	λίγο	Μέτρια	αρκετά	Πολύ

Θεωρώ αναγκαία την εφαρμογή σχολικών <b>προγραμμάτων</b> εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. για την άμυνα των παιδιών απέναντι στην επιρροή των Μ.Μ.Ε., αλλά και απέναντι στην πειστική και κερδοσκοπική φύση των διαφημίσεων (διαφημιστικός γραμματισμός).	1	2	3	4	5
Θεωρώ κρίσιμη την ενίσχυση των γονιών μέσα από σεμινάρια εκπαίδευσης στα Μ.Μ.Ε. σε Δήμους/φορείς όπου θα ενδυναμώνονται απέναντι στα Μ.Μ.Ε. γενικά αλλά και στην διαφήμιση ειδικά (π.χ. σχολές καταναλωτών).	1	2	3	4	5
Θεωρώ κρίσιμη την αντιμετώπιση της διαφημιστικής χειραγώγησης μέσα από την αλληλεπίδραση μεταξύ των γονιών για ανταλλαγή ιδεών και καλών πρακτικών κατανάλωσης;	1	2	3	4	5
Θεωρώ χρήσιμη την ενδυνάμωση αντικαταναλωτικών πρακτικών μέσα στην κοινότητα συμμετέχοντας μαζί με το παιδί μου σε τοπικές συλλογικότητες, όπως ανταλλακτήρια ρούχων, βιβλίων, παιχνιδιών.	1	2	3	4	5
Θεωρώ κρίσιμη την προστασία της οικογένειας μέσω σχετικής νομοθεσίας που θα απαγορεύει την χειραγώγηση του παιδιού από τα Μ.Μ.Ε. και την διαφήμιση.	1	2	3	4	5
Θεωρώ αναγκαία την ύπαρξη γνωστοποιήσεων κάθε φορά που ακολουθεί διαφήμιση.	1	2	3	4	5
Θεωρώ ότι χρειάζομαι καθοδήγηση σε θέματα Μ.Μ.Ε. (ειδήσεις, κοινωνικά μηνύματα, διαφημίσεις) στο πώς να τα ερμηνεύω και να τα διαχειρίζομαι με το παιδί μου.	1	2	3	4	5

**4. Από τις παρακάτω πρακτικές άμυνας των παιδιών απέναντι στη διαφήμιση, ποια θεωρείτε κρίσιμότερη; (μια επιλογή)**

Εκπαιδευτική παρέμβαση στα σχολεία (εκπαίδευση στα Μ.Μ.Ε. & διαφημιστικός γραμματισμός).

Ενδυνάμωση των γονιών με σεμινάρια εκπαίδευσης σε Μ.Μ.Ε και διαφήμιση.

Παρέμβαση του κράτους. Επιβολή νόμων σχετικών με την παιδική διαφήμιση και αυστηρών κυρώσεων στους παραβάτες

Γνωστοποίηση στα Μ.Μ.Ε. κάθε φορά που ακολουθεί διαφήμιση

Επιβολή χρονικού ορίου παρακολούθησης στο παιδί με σχετική αιτιολόγηση.

Ενεργητική συζήτηση μεταξύ γονιών και παιδιών σχετικά με τις διαφημίσεις.

Ενδυνάμωση μέσα στην κοινότητα με πρακτικές συνεργασίας και αλληλεγγύης μεταξύ των γονιών.

Προτείνετε κάτι άλλο:.....

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΥΤΙΜΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΑΣ !!**

