

Κουτσομπόληδες ενός «παγκόσμιου χωριού»

Πανεπιστημιακή έρευνα αποκαλύπτει τη στενή σχέση των Ελλήνων με το κουτσομπολιό και με τη νέα του ηλεκτρονική μορφή

Της ΛΙΝΑΣ ΓΙΑΝΝΑΡΟΥ

Το εν οίκω μη εν δήμω; Καλό ανέκδοτο κι αυτό. Με το κουτσομπολιό να έχει αναχθεί περίπου σε εθνικό σπορ, με τους επαγγελματίες του είδους (τις γνωστές «TV περσόνες» και τους συντάκτες των κοσμικών περιοδικών), αλλά και τους ερασσιτέχνες της κριτικής επί παντός επιστητού, δηλαδή (σχεδόν) όλους μας, να επιδιώκουμε σ' αυτό με ασίγηστο πάθος, δεν μένει μυστικό που, αργά ή γρήγορα, να μη βγει στη φόρα (αυτό το facebook ειδικά έχει... καταστρέψει πολλούς).

Η «στενή» σχέση των Ελλήνων με το κουτσομπολιό και με τη νέα του ηλεκτρονική μορφή αποκαλύπτεται μέσα από την

Σήμερα οι πηγές του κοινωνικού σχολιασμού έχουν διαφοροποιηθεί, λόγω της «εξαφάνισης» της γειτονιάς.

Έρευνα Καταγραφής Αξιών που ολοκλήρωσε πρόσφατα το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, υπό τον επίκουρο καθηγητή Κοινωνιολογίας Ευστράτιο Παπάνη, ανάμεσα σε νέους έως 28 ετών. Ποιους σχολιάζουμε; Είναι τα σχόλια μας θετικά ή αρνητικά; Τι ρόλο διαδραματίζουν στη συνήθειά μας αυτή τα νέα μέσα που έχουμε στη διάθεσή μας, όπως το Ιντερνετ;

Αλλαγές στη ζωή

Η θέση του κουτσομπολιού στη ζωή του σύγχρονου Έλληνα έχει άμεση σχέση με τις αλλαγές που έχουν συντελεστεί στην ελληνική κοινωνία, σχολιάζει στην «Κ» ο κ. Παπάνης. «Η στρόφι των Ελλήνων σε πιο εξατομικευμένους τρόπους ζωής είναι έκδηλη. Σκεφτείτε μόνο ότι λιγότεροι από τους μισούς (39,4%) συμμετέχουν σε συλλόγους, ομάδες ή κοινωνικές εκδηλώσεις. Οι περισσότεροι (33,4%) δηλώνουν ότι δεν έχουν χρόνο γι' αυτό ή ότι δεν θα αποκομίσουν κανένα όφελος (52,6%)», εξηγεί ο ίδιος. «Ταυτόχρονα, η εμπιστοσύνη και η αλληλεγγύη προς τους άλλους έχει αντικατασταθεί από την επιφυλακτικότητα (73,2%), με ορατό κίνδυνο αυτή να εξελιχθεί σε καχυποψία. Μόνο το 26,5% των νέων εμπιστεύονται πλέον τους συνανθρώπους τους».

Στενός κύκλος

Από την έρευνα προέκυψε επίσης ότι εμπιστευόμαστε μόνον όσους ανήκουν στον κύκλο των «δικών μας ανθρώπων», ένα στενό οικογενειακό και κοινωνικό δίκτυο δηλαδή, που αποκλείει όποιον δεν είναι διαθέσιμος να βοηθήσει σε κάποια δεδομένη δύσκολη στιγμή. (Οι περισσότεροι δηλώνουν ότι έχουν 2-5 κοινωνικούς φίλους, με τους οποίους ασχολούνται διαρκώς και τους σχολιάζουν, ενώ ένα 2,9% πιστεύουν ότι δεν έχουν απολύτως κανέναν άνθρωπο που να θεωρούν φίλο τους!). Γενικότερα, το 15,4% όσων συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν ότι νιώθουν απομακρυσμένοι από τους συνανθρώπους τους και το 52% ότι παραμένουν αδιάφοροι. Στο μάλλον ζοφερό αυτό τοπίο, ωστόσο, βρίσκεται ελεύθερο πεδίο δράσης το... κουτσομπολιό. «Σε μια εποχή που η δράση του ανθρώπου γίνεται όλο και πιο εξατομικευμένη, τα κοινωνικά σχόλια δίνουν την ψευδαίσθηση της συμμετοχής σε ένα κοινό κοινωνικό γίγνεσθαι», εξηγεί στην «Κ» ο κ. Παπάνης. Μολονότι το κουτσο-

Πόσο συχνά ακούτε ραδιόφωνο;



Πόσο συχνά βλέπετε τηλεόραση;



Διαβάζετε κοσμικά περιοδικά;



Έρευνα Καταγραφής Αξιών (2006-2008), Πανεπιστήμιο Αιγαίου, σε πανελλήνιο δείγμα 1.550 νέων 17-28 ετών

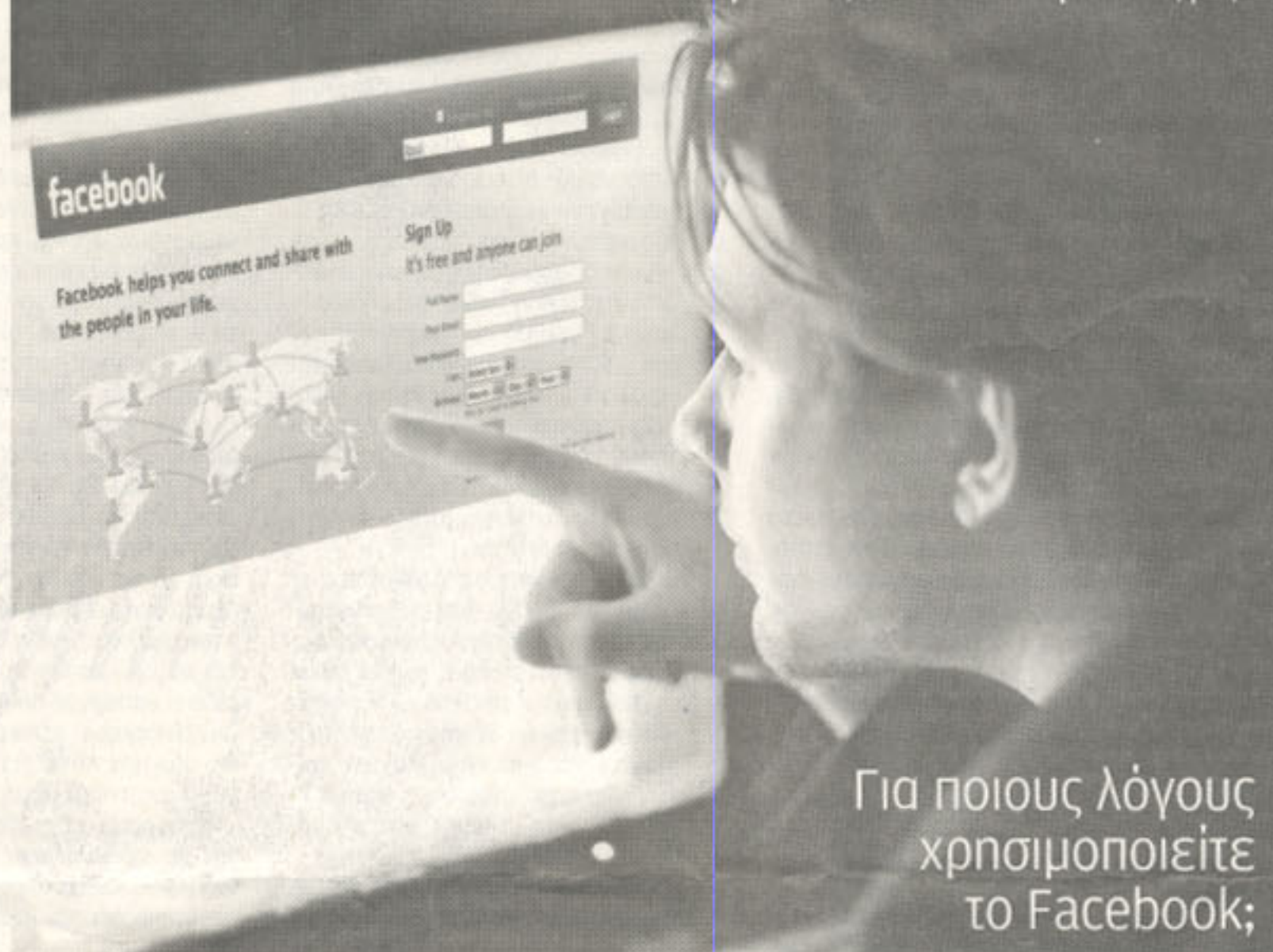
μπολιό που στρέφεται προς τα άτομα του στενού μας κύκλου έχει περισσότερο τον ρόλο κοινωνικού ελέγχου, τα σχόλια για άλλες κοινωνικές ομάδες λειτουργούν ως ένα «παιχνίδι» που διατηρεί την κοινωνική συνοχή. «Το κουτσομπολιό δημιουργεί συμβολικούς δεσμούς ανάμεσα σε εμάς και τα πρόσωπα που απασχολούν την καθημερινότητά.

Τα κοινωνικά σχόλια παρέχουν αναγκατικά πληροφορίες και είναι γνωστό ότι η γνώση ή η επίφαση της γνώσης μάς κάνει να νιώθουμε πιο ασφαλείς, μας δίνει την αίσθηση ότι μετέχουμε στο κοινωνικό γίγνεσθαι και δεν μας έχουν αφήσει πίσω οι εξελίξεις».

Προφανώς, ο κοινωνικός σχολιασμός αποτελεί την αρχαιότερη μορφή μαζι-

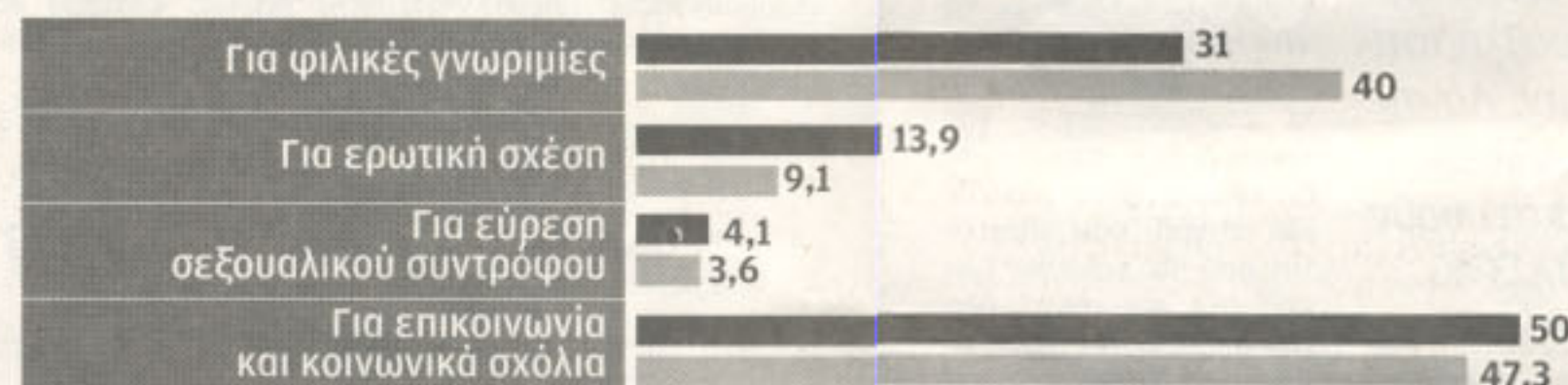
Συνήθειες και επιλογές των Ελλήνων

Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά έχουν αντικαταστήσει τη γειτονιά ως πηγές... του κουτσομπολιού, βομβαρδίζοντάς μας με κάθε λογής πληροφορίες για «γνωστούς», αλλά πάντα αγνώστους μας.



Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το Facebook;

■ ΑΝΔΡΕΣ ■ ΓΥΝΑΙΚΕΣ



Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ
Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Οι... «τατιανιές» της ιδιωτικής τηλεόρασης

Της ΜΑΡΙΑΝΝΑΣ ΤΖΙΑΝΤΖΗ

Το κουτσομπολιό είναι ένα διακριτό είδος που εδραιώθηκε τη δεύτερη δεκαετία ζωής της ιδιωτικής τηλεόρασης. Πρώτη διδάσκαλα ήταν η Τατιάνα Στεφανίδου με τον κάποτε πασίγνωστο «Γυάλινο τοίχο» (Alter). Οι αυστηρές κυρώσεις του ΕΣΡ οδήγησαν σε διαδοχικές αλλαγές του τίτλου της εκπομπής, όχι όμως και του περιεχομένου της («Φύλλο και φτερό», «Αποκλειστικά»). Η κληρονομιά του «τατιανισμού» (η ίδια επέβαλε τον όρο... «τατιανιές») είναι εμφανής στις τέσσερις «καθαράιμες» κουτσομπολιτικές εκπομπές της φετινής σεζόν, το «TV weekend» (Alter) του σαββατοκύριακου και τις τρεις καθημερινές: «Super Star» (Star), «Κους κους το μεσημέρι» (Alpha) και «Πολύ μίλα μίλα» (Alter).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της AGB για το τελευταίο πεντάμηνο, τις εκπομπές αυτές παρακολουθούν 494.000, 342.000, 281.000 και 291.000 άτομα αντίστοιχα. Το πλήθος των τηλεθεατών δεν εί-

ναι εντυπωσιακά υψηλό, κάτι που εξηγείται και από το χρόνο προβολής τους (εργάσιμες ημέρες, μεσημεριανές ώρες). Εντυπωσιακό όμως είναι το γεγονός ότι σήμερα το κουτσομπολιό δεν περιορίζεται στις τέσσερις αυτές εκπομπές, αλλά διαχέεται σε πλήθος άλλες και με διάφορες παραλλαγές. Π.χ., μορφή κουτσομπολιού με ανώνυμα (ή και φανταστικά) θύματα και θύτες είναι και οι τηλεφωνικές εξομολογήσεις τηλεθεατών. Συνήθως το τηλεοπτικό κουτσομπολιό είναι περισσότερο «χαζοχαρούμενο» παρά κακεντρεχές. Οι παρουσιαστές και οι «πανελλήνιοι» τους γίνονται και αυτοί αντικείμενο κουτσομπολιού, ενώ μερικές φορές κουτσομπολεύουν οι ίδιοι τον εαυτό τους.

Λαϊφστάιλ δελτίο

Πρωταθλητής σε αυτό το σπορ είναι το δελτίο του Star που το μεγαλύτερο μέρος του ασχολείται με τους επώνυμους της (παρα)καλλιτεχνικής, κοσμικής και τηλεοπτικής ζωής. Από πέρος το

και το 34,8% εξακολουθεί να τους εμπιστεύεται.) «Για αιώνες, η γειτονιά αποτελούσε το μεταβατικό στάδιο ανάμεσα στο σπίτι και την πόλη, την οικογένεια και την κοινωνία. Ήταν το δοκιμαστήριό όλων των κοινωνικών σχέσεων και ρόλων. Παρείχε συναισθηματική κάλυψη και ασφάλεια, επειδή ήταν στατική, μόνιμη και οικεία. Αντίθετα σήμερα, το

κανάλι προσφέρει ένα λαϊφστάιλ δελτίο που ειρωνεύεται το λαϊφστάιλ, δίνοντας μεγαλύτερο βάρος στο σχολιασμό παρά στην ίδια την είδηση (όπου είδηση μπορεί να είναι το τίποτα, όπως η τούμπα μιας τραγουδίστριας της συμφοράς στην πίστα). Οι ποικίλες κουτσομπολιτικές εκπομπές επιβιώνουν κυρίως γιατί είναι χαμηλού κόστους και γεμίζουν μόλις ώρες προγράμματος. Εξακολουθούν να έχουν απήχηση γιατί επιχειρούν να καλύψουν, με πρωτόγονο και εκμεταλλευτικό τρόπο, την ανάγκη πολλών τηλεθεατών για κάποιο είδος συμμετοχής στις δημόσιες υποθέσεις, έστω για μια καρικατούρα συμμετοχής. Δεν λείπουν όμως κι εκείνοι που παρακολουθούν, έστω περιστασιακά, αυτές τις εκπομπές και αφενός εκπλησσονται από το μέγεθος της βλακείας-των άλλων, εννοείται- και αφετέρου παρηγορούνται στη σκέψη ότι οι ίδιοι στέκονται στην απέναντι όχθη. Όταν η φαντασία και η χάρη σπανίζουν, ακόμα και η κραυγαλέα ανοησία γίνεται «καλή».

Λειτουργεί σαν... Prozac!

Σύμφωνα με τον επίκουρο καθηγητή Κοινωνιολογίας κ. Ευστ. Παπάνη, μελέτες έχουν αποδείξει τη σχέση του κουτσομπολιού με τη χαλάρωση, την εκτόνωση του άγχους και την αποφόρτιση στους χώρους εργασίας, ενώ μέσω του κουτσομπολιού, οι μοιραίοι διαμορφώνουν κοινωνικούς ρόλους. Εκθεση του Κέντρου Έρευνας Κοινωνικών Θεμάτων της Οξφόρδης έδειξε ότι η ευεργετική δράση του κουτσομπολιού στη φυσική και ψυχολογική κατάσταση του ανθρώπου ισχυροποιείται με... χορήγηση Prozac! Υπάρχουν ωστόσο και κίνδυνοι. Έρευνες υποστηρίζουν ότι τελικά ο κοινωνικός μας εαυτός αποτελείται κατά ένα μεγάλο μέρος, όχι από πραγματικές ιδιότητες, αλλά από εικασίες, μύθους και υποθέσεις, που ενοποιούνται πάνω μας και σχηματίζουν την εξωτερική μας εικόνα. Η κοινωνική σύγκριση και κατά συνέπεια ένα μεγάλο τμήμα της αυτοεκτίμησής μας εξελίσσεται παράλληλα με τα κοινωνικά σχόλια των άλλων. Έτσι, το κουτσομπολιό βλέπει όσους βασίζουν την αυτοεκτίμησή τους στον «δημόσιο» εαυτό τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Max Planck Institute της Γερμανίας, τα κοινωνικά σχόλια επηρεάζουν τον τρόπο που λαμβάνουμε βαρυσήμαντες αποφάσεις, τη στάση μας απέναντι σε ότομα του περιβάλλοντός μας, τα κριτήρια με τα οποία κρίνουμε και αξιολογούμε συνανθρώπους. Αν το κουτσομπολιό είναι έντονο, τότε εμφανίζεται το φαινόμενο της αυτοεκπληρούμενης προφητείας, σύμφωνα με το οποίο η συμπεριφορά και η κρίση μας για κάποιον επηρεάζεται όχι από τις πράξεις του, αλλά από τις προσδοκίες μας γι' αυτόν, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί από τη θετική ή αρνητική φήμη που τον συνοδεύει.

Συλλογικό

Τι να την κάνουμε όμως τη γειτονιά, όταν είμαστε όλοι κάτοικοι ενός «παγκόσμιου χωριού», δηλαδή του Διαδικτύου; Σύμφωνα με τον κ. Παπάνη, μάλιστα, με τη σημερινή άγνοια των μίλογκ, αλλά και μέσω του facebook, το κουτσομπολιό γνωρίζει την ψηφιακή του αναγέννηση! «Το κουτσομπολιό έχει γίνει μια διαδραστική. Αλλάστε, το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του κουτσομπολιού είναι η άμεση διάδοσή του. Ο αποδέκτης το διαβάζει παρακάτω και η εξάπλωσή του ακολουθεί τον μηχανισμό των δικτύων. Έτσι σβήνεται και η προέλευσή του. Η φήμη δεν ανήκει κυριολεκτικά σε κανέναν. Πρόκειται για ένα συλλογικό προϊόν που δεν ιδιοποιείται κανείς».