

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ
Π.Μ.Σ. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΚΕΨΗ:
ΜΑΖΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΣΤΑΜΟΣ ΠΑΠΑΣΤΑΥΡΟΥ

ΜΙΧΑΛΗΣ ΚΟΚΚΟΡΗΣ
Α.Μ.: 0601Μ006

ΑΘΗΝΑ
ΙΟΥΝΙΟΣ 2005



Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1	Συμβολική κατανάλωση	3
1.1.1	Οικονομική ψυχολογία και έρευνα καταναλωτή	3
1.1.2	Η συμβολική κατανάλωση: διασύνδεση κοινωνικής ψυχολογίας και καταναλωτικών αγαθών	4
1.2	Πολιτιστική κατανάλωση	8
1.2.1	Η διαδικασία πολιτιστικής παραγωγής	8
1.2.2	Κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων και κοινωνική ταυτότητα..	10
2.	ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
2.1	Πρότυπα πολιτιστικής κατανάλωσης	20
2.2	Κίνητρα πολιτιστικής κατανάλωσης	21
2.2.1	Ανάγκη για νόηση	21
2.2.2	Αυτο-παρακολούθηση	22
2.3	Κοινωνική σκέψη	23
2.3.1	Ενδο-ατομική συνεκτικότητα	23
2.3.2	Άρρητες θεωρίες κοινωνικής επιρροής	23
2.3.3	Μεθοδολογικός προσανατολισμός	24
3.	ΜΕΘΟΔΟΣ	
3.1	Συμμετέχοντες	25
3.2	Ερωτηματολόγιο	25
3.2.1	Πολιτιστικές προτιμήσεις και καταναλωτική συμπεριφορά πολιτιστικών δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου	25
3.2.2	Κίνητρα κατανάλωσης πολιτιστικών προϊόντων	27
3.2.3	Ανάγκη για νόηση (need for cognition)	28
3.2.4	Αυτο-παρακολούθηση (self-monitoring)	28
3.2.5	Κανόνας ενδοατομικής συνεκτικότητας	28
3.2.6	Άρρητες θεωρίες κοινωνικής επιρροής	29
3.2.7	Μεθοδολογικός προσανατολισμός	29
3.2.8	Δημογραφικά στοιχεία	29
4.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	
4.1	Προκαταρκτικές αναλύσεις – Περιγραφικά στοιχεία	30
4.1.1	Πολιτιστικές προτιμήσεις και καταναλωτική συμπεριφορά πολιτιστικών δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου	30
4.1.2	Κίνητρα κατανάλωσης πολιτιστικών προϊόντων	35
4.1.3	Ανάγκη για νόηση (need for cognition)	36
4.1.4	Αυτο-παρακολούθηση (self-monitoring)	36
4.1.5	Κανόνας ενδοατομικής συνεκτικότητας	37
4.1.6	Άρρητες θεωρίες κοινωνικής επιρροής	38
4.1.7	Μεθοδολογικός προσανατολισμός	39

4.2	Κύριες αναλύσεις	42
4.2.1	Πολιτιστική κατανάλωση και καταναλωτική συμπεριφορά	42
	(α) Πολιτιστική κατανάλωση και καταναλωτικές συνήθειες	44
	(β) Πολιτιστική κατανάλωση και πολιτιστικές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου	45
	(γ) Πολιτιστική κατανάλωση και προσλαμβανόμενη αξία της τέχνης	47
4.2.2	Πολιτιστική κατανάλωση και κίνητρα πολιτιστικής κατανάλωσης	48
4.2.3	Πολιτιστική κατανάλωση και ανάγκη για νόηση	49
4.2.4	Πολιτιστική κατανάλωση και αυτο-παρακολούθηση	50
4.2.5	Πολιτιστική κατανάλωση και κανόνας ενδοατομικής συνεκτικότητας	50
4.2.6	Πολιτιστική κατανάλωση και άρρητες θεωρίες κοινωνικής επιρροής	52
4.2.7	Πολιτιστική κατανάλωση και μεθοδολογικός προσανατολισμός ..	54
4.2.8	Πολιτιστική κατανάλωση και δημογραφικά/ψυχογραφικά στοιχεία	55
5.	ΣΥΖΗΤΗΣΗ	57
6.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	71
7.	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α (Ερωτηματολόγιο)	74
8.	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β (Πίνακες SPSS)	87

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Συμβολική κατανάλωση

1.1.1 Οικονομική ψυχολογία και έρευνα καταναλωτή

Θέματα συμβολικής κατανάλωσης έχουν αρχίσει τα τελευταία χρόνια να καλύπτουν ένα όλο και μεγαλύτερο μέρος του παραγόμενου έργου στο χώρο της έρευνας καταναλωτή. Η έρευνα καταναλωτή (consumer research) αποτελεί έναν από τους τρεις χώρους της οικονομικής πραγματικότητας όπου επικεντρώνεται η οικονομική ψυχολογία (economic psychology) και αφορά φαινόμενα που έχουν σχέση με την οικονομική και καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων ή των ομάδων (van Raaij, van Veldhoven & Warneryd, 1988). Οι άλλοι δύο χώροι εξετάζουν φαινόμενα που σχετίζονται με το χώρο των επιχειρήσεων και της συμπεριφοράς των επιχειρηματιών ή των επιχειρήσεων, και με κοινωνικά και κοινωνικοοικονομικά προβλήματα που αφορούν τη σχέση πολίτη – πολιτείας. Η οικονομική ψυχολογία μπορεί να θεωρηθεί ως ένας εφαρμοσμένος κλάδος της κοινωνικής ψυχολογίας, αφού οι έρευνές της προσανατολίζονται προς την επίλυση συγκεκριμένων και πραγματικών προβλημάτων και τα αποτελέσματα των ερευνών της βρίσκουν συχνά εφαρμογές και κινούν το ενδιαφέρον των κέντρων λήψης αποφάσεων.

Οι van Raaij, van Veldhoven & Warneryd (1988) θεωρούν την οικονομική ψυχολογία ως μια επιστήμη που μελετά την ανθρώπινη συμπεριφορά και εμπειρία σε ό,τι αφορά το χειρισμό σπάνιων αγαθών, όπως είναι το χρήμα, ο χρόνος, η προσπάθεια, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου. Η σύσταση της οικονομικής ψυχολογίας ως αυτόνομου κλάδου οφείλεται στον George Katona, που έθεσε τις βάσεις της νέας επιστήμης, η οποία στη συνέχεια σημείωσε μεγάλη πρόοδο με την επεξεργασία της θεωρίας των στάσεων σε σχέση με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Lunt, 1995). Αργότερα, το έργο των Tversky και Kahneman άσκησε μεγάλη επίδραση στο χώρο, κάνοντας σαφές ότι οι άνθρωποι, όταν χειρίζονται στατιστικές πληροφορίες, χρησιμοποιούν μια ποικιλία ευρετικών (heuristics), όπως η αναλογία ή η αντιπροσωπευτικότητα, και άρα δεν παίρνουν αποφάσεις με γνώμονα αυστηρά και μόνο το προσωπικό κέρδος και αναλύσεις κόστους-κέρδους – όπως θα προέβλεπε η οικονομική θεωρία – αλλά περισσότερο τελώντας κάτω από ένα καθεστώς αβεβαιότητας (Lunt, 1995).

Η έρευνα καταναλωτή (consumer research) εμπίπτει στο πεδίο της οικονομικής ψυχολογίας. Ωστόσο, επειδή γνώρισε σημαντική ανάπτυξη στις ΗΠΑ μετά το 1968, ενώ η Οικονομική Ψυχολογία αναπτύχθηκε κυρίως στην Ευρώπη, κατέληξαν να θεωρούνται διαφορετικές παραδόσεις, εξαιτίας της ξεχωριστής τους ανάπτυξης στις δύο όχθες του Ατλαντικού. Στην πραγματικότητα είναι συμπληρωματικές και τα αντικείμενά τους τόσο συγγενή που θα δικαιολογούσαν μεγαλύτερη συνεργασία στον τομέα της διδασκαλίας και της έρευνας. Ως συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται από τον Solomon (1996) «η μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται όταν τα άτομα ή οι ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή εγκαταλείπουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες, για να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιθυμίες» (σ.45). Η ανάπτυξη της συμπεριφοράς καταναλωτή ως ξεχωριστού κλάδου μέσα στα τμήματα marketing των πανεπιστημίων ξεκίνησε τη δεκαετία του 1950. Στα τέλη της δεκαετίας του 1960, το κυρίαρχο μοντέλο ήταν αυτό του καταναλωτή ως επεξεργαστή πληροφοριών (consumer-

information-processor model), που παραλλήλιζε τον καταναλωτή με έναν υπολογιστή όσον αφορά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για το ποιο προϊόν ή υπηρεσία να προτιμήσει (Belk, 1995).

Το 1969 ιδρύθηκε το Association for Consumer Research (ACR), ενώ το 1974 πρωτοεκδόθηκε το Journal of Consumer Research (JCR). Κατά κάποιο τρόπο, πραγματοποιήθηκε ένα είδος «απόσχισης» του κλάδου από τα τμήματα marketing και business, μολονότι εξακολουθούσε να ανήκει σε αυτά – μια απόσχιση ανάλογη με την προγενέστερη του marketing από τα τμήματα οικονομικών. Παρά τη μερική αυτονόμηση του πεδίου, ωστόσο, δεν αποτινάχθηκε η επιστημολογική και μεθοδολογική παρακαταθήκη της «λογικής» των οικονομικών και της «μικρο-οπτικής» του marketing. Παρ' όλα αυτά, ο Belk (1995) σημειώνει ότι από την αρχή της δεκαετίας του 1980 κι έπειτα, παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις προς την κατεύθυνση της αλλαγής παραδείγματος στο χώρο, σε σημείο μάλιστα να μιλάει για την ανάδυση της νέας συμπεριφοράς καταναλωτή. Οι αλλαγές αυτές συνοψίζονται στις εξής: στις πρόσφατες έρευνες ολοένα και περισσότερο υιοθετούνται μη θετικιστικά υποδείγματα (εθνογραφικά, ποιοτικά, κτλ.) στη θέση των θετικιστικών (πειραματικών, ποσοτικών κτλ.), κοινωνιολογικές και ανθρωπολογικές θεωρίες στη θέση των οικονομικών και ψυχολογικών, και μακρο-οπτική (έμφαση στην κατανάλωση, στα συναισθήματα και στην πολυπολιτισμικότητα) στη θέση της μικρο-οπτικής (έμφαση στην αγορά, στις γνωστικές διαδικασίες και στον αμερικανικό τρόπο ζωής).

«Η κοινωνική τάξη δεν είναι απλά μια μεταβλητή ταξινόμησης, για την κατάτμηση της αγοράς ως προς την ένδυση και άλλα καταναλωτικά προϊόντα, αλλά μάλλον μια καταναλωτική πραγματικότητα, που εμπλέκει πλούτο και φτώχεια, έχοντες και μη έχοντες, κεντρικές και περιφερειακές κουλτούρες και υποκουλτούρες, επιθυμίες και διαψεύσεις. Η οικογένεια δεν είναι μια μονάδα λήψης καταναλωτικών αποφάσεων, αλλά μια εύθραυστη και πλούσια σε συμβολισμούς ανθρώπινη ομάδα ... Κι ένα προϊόν όπως το αυτοκίνητο δεν είναι απλά ένα μέσο μεταφοράς, αλλά ένα όχημα για φαντασία, διασκέδαση, κύρος, δύναμη, μόλυνση, μακελειό, σεξ, κινητικότητα, σύνδεση, αλλοτρίωση, επιθετικότητα, επιτυχία κι ένα πλήθος πολιτισμικών αλλαγών που επιφέρει στο πέρασμά του» (Belk, 1995, σ.62). Το βίωμα της ανθρώπινης ύπαρξης και η σχέση που έχει με την κατανάλωση τίθεται πλέον στο επίκεντρο των περισσότερων σύγχρονων ερευνών, μια επισκόπηση των οποίων θα επιχειρήσουμε τώρα.

1.1.2 Η συμβολική κατανάλωση:

διασύνδεση κοινωνικής ψυχολογίας και καταναλωτικών αγαθών

Τα καταναλωτικά προϊόντα, πέραν της χρηστικής και εμπορικής τους αξίας, προσλαμβάνουν και άλλες σημασίες μέσα από την ικανότητά τους να μεταφέρουν και να επικοινωνούν πολιτισμικά μηνύματα (McCracken, 1986). Συνεπώς, η κατανάλωση ορισμένων αγαθών μπορεί να εξαρτάται περισσότερο από το κοινωνικό τους νόημα, παρά από την καθαρά λειτουργική τους αξία (Solomon, 1983). Η μελέτη της σχέσης ατόμου και αντικειμένων έχει προσελκύσει θεωρητικό και ερευνητικό ενδιαφέρον ακριβώς επειδή τα σημανόμενα τα οποία αποδίδονται στα προϊόντα αποτελούν αντανάκλαση πολιτισμικών αξιών.

Ο McCracken (1986) περιγράφει τη διαδικασία με την οποία τα καταναλωτικά προϊόντα επενδύονται με κάποια νοήματα από την κοινωνική πραγματικότητα και στη συνέχεια αποτελούν τα άρρηκτα συνδεδεμένα σημαίνοντά

τους. Τα συμβολικά νοήματα αντλούνται από την πολιτισμικά θεσπισμένη πραγματικότητα και με τη διαμεσολάβηση της διαφήμισης και του fashion system διοχετεύονται στα αγαθά. Από τα τελευταία, και με τη διαμεσολάβηση ορισμένων «τελετουργικών», τα συγκεκριμένα νοήματα μεταφέρονται και εγκαθίστανται στον καταναλωτή που κάνει χρήση των συγκεκριμένων αγαθών. Η μείζονος σημασίας κοινωνική λειτουργία που επιτελούν τα προϊόντα συνίσταται στην υποστασιοποίηση των πολιτισμικών κατηγοριών και αρχών (cultural categories, cultural principles). Τόσο οι πολιτισμικές κατηγορίες, δηλ. οι βασικές διακρίσεις που ένας πολιτισμός χρησιμοποιεί για να κατανοήσει τον κόσμο (όπως ο χρόνος, ο χώρος, η τάξη, το φύλο, η ηλικία), όσο και οι πολιτισμικές αρχές, δηλ. οι οργανωτικές αρχές στη βάση των οποίων δομούνται οι σχέσεις των πολιτισμικών κατηγοριών (όπως τα αντιθετικά ζεύγη, π.χ. άνδρας-γυναίκα, και ο τρόπος που εκφράζονται, π.χ. μέσα από το διαφορετικό και αμοιβαία αποκλειόμενο ντύσιμο), δε διαθέτουν κάποια πραγματική υπόσταση, αλλά υποστασιοποιούνται διαρκώς μέσα από τις κοινωνικές πρακτικές. Υπό μία έννοια, τα μέλη κάθε κοινωνίας κατασκευάζουν τα ίδια μέσα από τη δράση τους τον κόσμο στον οποίο ζουν έτσι ώστε να είναι συμβατός με τις ιδέες που έχουν στο μυαλό τους. Ένας από τους κυριότερους τρόπους που επιτυγχάνουν αυτή την υποστασιοποίηση είναι τα υλικά αγαθά ενός πολιτισμού. Άλλωστε, επιστήμες όπως η αρχαιολογία συγκροτούν το περιεχόμενό τους γύρω από τα μνημεία του υλικού πολιτισμού προγενέστερων πολιτισμών, και μέσα από αυτά αναπλάθουν το παρελθόν. Ο υλικός πολιτισμός αποτελεί το «αποτύπωμα» του πνευματικού πολιτισμού, με το να καθιστά απτές κι ευδιάκριτες τις λανθάνουσες παραδοχές ενός πολιτισμού στο σύνολό του. Πολυάριθμες μελέτες της ανθρωπολογίας υποστηρίζουν και διαφωτίζουν αυτή τη σχέση ανάμεσα στους ανθρώπους και τα αντικείμενά τους, όπως για παράδειγμα έρευνες σχετικά με την κατοικία, τα ρούχα, την τεχνολογία ή το φαγητό (για μια συνοπτική παρουσίαση βλ. McCracken, 1986 και Belk, 1988).

Προκειμένου να ερμηνεύσει ψυχολογικά αυτή τη στενή σχέση ατόμων και πραγμάτων, ο Belk (1988) προτείνει την έννοια της προέκτασης του εαυτού (extended self). Συγκεκριμένα, υποστηρίζει ότι τα υλικά αγαθά έχουν τόσο μεγάλη σημασία για τους ανθρώπους επειδή, εκούσια ή ακούσια, τα αντιμετωπίζουμε ως κομμάτια του εαυτού μας. Όλα μας τα υπάρχοντα συνιστούν ένα είδος προέκτασής μας, σε σημείο που να ισχυρίζεται ο Belk ότι «είμαστε ό,τι έχουμε» (σ.139), επικαλούμενος μάλιστα γι' αυτό την άποψη του William James ότι είμαστε το άθροισμα αυτών που διαθέτουμε. Μάλιστα, ως ανήκοντα σε εμάς δεν θεωρούνται μόνο αντικείμενα, αλλά και άλλοι άνθρωποι, ενώ οι έρευνες έχουν δείξει ότι ορίζουμε ως «εαυτό μας» (αρχίζοντας από τα κοντινότερα στον εαυτό): α) το σώμα μας, β) τις εσωτερικές μας διεργασίες, γ) τις ιδέες μας, δ) τις εμπειρίες μας και ε) τα πρόσωπα, τα μέρη και τα πράγματα με τα οποία νοιώθουμε προσκολλημένοι (Belk, 1988).

Ενδείξεις που να συνηγορούν υπέρ της έννοιας της προέκτασης του εαυτού παρέχουν ανθρωπολογικές μελέτες σε άλλους πολιτισμούς, όπου υπάρχουν μαρτυρίες για την ενσωμάτωση των αντικειμένων στον εαυτό (π.χ. το γλείψιμο νέων αποκτημάτων, η ανθρωποφαγία εχθρών ή η ταφή του νεκρού με τα υπάρχοντά του), αλλά και ψυχολογικές έρευνες (π.χ. έχει βρεθεί ότι είναι εφικτή η κατασκευή ενός «βιογραφικού» κάποιου αγνώστου με σχετικά υψηλή ακρίβεια με μόνα στοιχεία τα αντικείμενα που βρίσκονται στο δωμάτιο ή στο γραφείο του, βλ. Solomon, 1996). Επιπλέον, σε περιπτώσεις αναπάντεχης απώλειας οικείων αντικειμένων, όπως από κλοπή ή από φυσική καταστροφή, έχουν αναφερθεί συναισθήματα θρήνου, πένθους και μελαγχολίας αντίστοιχα με αυτά στην περίπτωση απώλειας αγαπημένων προσώπων, ενώ άτομα που έχουν βιώσει τέτοιες καταστάσεις κάνουν λόγο για αίσθημα απώλειας του εαυτού (Belk, 1988, Solomon, 1996).

Τα υλικά αγαθά μπορούν να λειτουργήσουν ως προέκταση του εαυτού μας, όπως ένα εργαλείο μας επιτρέπει να κάνουμε κάτι που δεν θα μπορούσαμε αλλιώς – με τον ίδιο τρόπο και μια στολή μας επιτρέπει να πείσουμε τους άλλους (και τον εαυτό μας) για την ικανότητά μας να είμαστε κάποιιο διαφορετικοί απ' ό,τι συνήθως, ως φορείς ενός ιδιαίτερου ρόλου. Ως πιθανούς τρόπους να συμβεί αυτή η προέκταση, ο Belk (1988) αναφέρει αυτούς που προτείνει και ο γάλλος φιλόσοφος Jean-Paul Sartre. Ένας τρόπος είναι να οικειοποιηθούμε ή να ελέγξουμε ένα αντικείμενο. Εδώ περιλαμβάνεται και η κατάκτηση μη απτών αντικειμένων, όπως είναι το να μάθει κανείς ποδήλατο ή να ανέβει ένα βουνό. Ένας άλλος τρόπος είναι να το δημιουργήσουμε – είτε πρόκειται για υλικό αντικείμενο, είτε για αφηρημένη ιδέα. Εδώ ανήκουν και τα χρήματα, ως μια ειδική μορφή δημιουργίας του αντικειμένου. Ένας τρίτος τρόπος είναι να το γνωρίσουμε, είτε πρόκειται για πρόσωπο, τόπο ή πράγμα. Εδώ μπορούν να συμπεριληφθούν και οι ερωτικές σχέσεις, αφού φαίνεται πως όσο πιο πολύ καλά γνωρίζουμε κάποιον, τόσο πιο πολύ «δικό» μας τον θεωρούμε.

Μια άλλη κατεύθυνση της έρευνας, σχετική με τα παραπάνω, προσανατολίζεται στην αναζήτηση ομοιοτήτων μεταξύ αυτο-εικόνας και αντικειμένων. Ως αυτο-εικόνα (self-concept, self-image) ορίζεται το σύνολο των σκέψεων και των συναισθημάτων ενός ατόμου με αντικείμενο τον εαυτό του (Sirgy, 1982). Πρόκειται για μια πολυδιάστατη έννοια, που αποτελείται από την πραγματική αυτο-εικόνα (actual self-image) και την ιδανική αυτο-εικόνα (ideal self-image), την πραγματική κοινωνική αυτο-εικόνα (actual social self-image) και την ιδανική κοινωνική αυτο-εικόνα (ideal social self-image) (Mollenkopf and Moore, 1999). Σύμφωνα με τη θεωρία της αυτο-εικόνας, οι άνθρωποι δρουν με τέτοιο τρόπο που να αποκτούν και να διατηρούν μια θετική εικόνα για τον εαυτό τους (Graeff, 1996). Ένας τρόπος να επιτευχθεί αυτό είναι μέσω της κατανάλωσης. Οι έρευνες στο χώρο της θεωρίας της αυτο-εικόνας επιχειρούν να απαντήσουν στο ερώτημα κατά πόσο οι καταναλωτές αγοράζουν αγαθά για το τι αυτά κάνουν (λειτουργική αξία) ή για το τι σημαίνουν (συμβολική αξία), καθώς και ποια είναι η σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του ατόμου και των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Όπως κανείς χρησιμοποιεί τα προϊόντα ως απτές και εύκολα προσβάσιμες ενδείξεις για την εξαγωγή συμπερασμάτων για τους άλλους, με τον ίδιο τρόπο τα χρησιμοποιεί και προκειμένου να διαχειριστεί την εντύπωση που προκαλεί στους άλλους, ακόμα και για να διαμορφώσει ο ίδιος την αυτο-εικόνα του και την κοινωνική του ταυτότητα (Solomon, 1996). Η επιτυχής επιλογή ενός προϊόντος έχει τη δυνατότητα να διευκολύνει κάποιον στον κοινωνικό ρόλο που θέλει να διαδραματίσει. Επιτυχημένη επιλογή θα πει επιλογή εκείνου του προϊόντος που ταιριάζει περισσότερο στις στοχευόμενες πλευρές της (πραγματικής ή ιδανικής) αυτο-εικόνας του ατόμου.

Η θεωρία της αντιστοιχίας αυτο-εικόνας / εικόνας προϊόντος (self-image / product-image congruity theory) υποθέτει ότι οι καταναλωτές, στην προσπάθεια τους να εκφράσουν την αυτο-εικόνα τους, αγοράζουν προϊόντα των οποίων η εικόνα ταιριάζει στην δική τους (Sirgy, 1982). Διάφορες έρευνες στηρίζουν αυτή τη θεωρία, ενώ έχουν προκύψει και ορισμένες προϋποθέσεις υπό τις οποίες ενισχύεται αυτή η σχέση (Mollenkopf and Moore, 1999). Να σημειώσουμε ότι δε θα πρέπει να θεωρούμε ότι όλα ανεξαιρέτως τα προϊόντα έχουν μια συμβολική διάσταση, ή μια συμβολική διάσταση που υπερβαίνει τη χρηστική τους αξία (Gibson, 2000). Αρκετά αγαθά καθημερινής χρήσης περνούν απαρατήρητα, χωρίς ιδιαίτερες επιπτώσεις στις ταυτότητες των ατόμων που τα χρησιμοποιούν. Για παράδειγμα, πολύ σημαντικός έχει βρεθεί ότι είναι και ο ρόλος του ίδιου του προϊόντος: η συσχέτιση που προτείνει η θεωρία είναι μεγαλύτερη όταν το προϊόν είναι υψηλής προσωποποίησης (high

personalization, Sirgy, 1982). Πράγματι, υπάρχουν προϊόντα που αναμφισβήτητα προέχει η συμβολική τους αξία έναντι της χρηστικής και ενέχουν μεγαλύτερη προσωπική εμπλοκή του ατόμου, όπως είναι τα αρώματα, και συνεπώς μπορούν ευκολότερα να επιστρατευτούν ως εκφραστικά της αυτο-εικόνας του ατόμου (Solomon, 1996). Επιπλέον, για να λειτουργήσει ένα προϊόν ως μέσο επικοινωνίας πρέπει να πληρεί και άλλες δύο προϋποθέσεις: να καταναλώνεται δημόσια και ευδιάκριτα, και να χαρακτηρίζεται από ποικιλομορφία, ώστε να παρέχεται στον καταναλωτή η δυνατότητα επιλογής μεταξύ πολλών του ίδιου είδους (Sirgy, 1982).

Στην έρευνα των Csikszentmihalyi & Rochberd-Halton (1981) καταδείχθηκε ότι τα προϊόντα ενσωματώνουν τις αξίες και τις προτιμήσεις των ατόμων, καθώς και τα επιτεύγματά τους στη ζωή. Αντιπροσωπεύουν δεσμούς με τους άλλους και συμβολίζουν τους κοινούς δεσμούς μεταξύ συντρόφων, αναπαριστώντας τις κοινές ζωές τους. Επίσης, τα αντικείμενα διευκολύνουν τα άτομα να πραγματώσουν την έννοια του εαυτού που επιθυμούν, αφού συμβολίζουν την προσωπικότητά τους, τον τρόπο ζωής τους και την κοινωνική τους θέση. Σημαντικός είναι ο ρόλος τους και στη δημιουργία μιας συνέχειας στην προσωπική ιστορία καθενός, μέσα από την σύνδεση του παρελθόντος με το παρόν και το μέλλον σε μια ενιαία αφήγηση. Λειτουργούν ως το πλαίσιο της εμπειρίας, μέσα στο οποίο μορφοποιείται ο άμορφος εαυτός. Η Dittmar (1992), επίσης, επισημαίνει την συμβολική σημασία των καταναλωτικών αγαθών και τα πολιτισμικά νοήματα με τα οποία είναι επιφορτισμένα. Η κατοχή αγαθών θεωρείται ότι εκφράζει την ταυτότητα του ατόμου, και τα αγαθά παρέχουν τη γλώσσα που μπορεί να κωδικοποιήσει και να μεταφέρει τα νοήματα αυτά στους άλλους. Τα αγαθά εκφράζουν την ταυτότητα τόσο σε προσωπικό επίπεδο, όσο και σε κοινωνικό. Στον σύγχρονο κόσμο, «το ποιο είμαστε ορίζεται όλο και περισσότερο μέσα από το τι κατέχουμε ως άτομα: τα υλικά αγαθά έχουν γίνει σύμβολα της προσωπικής και κοινωνικής ταυτότητας» (Dittmar, 1992, σελ. 13). Ωστόσο, τα νοήματα που μεταφέρουν τα αγαθά δεν είναι στατικά. Διαμορφώνονται μέσα από την κοινωνικοποίηση, την εκπαίδευση και τα Μ.Μ.Ε., αλλά κατά την αναπαραγωγή τους διαρκώς εξελίσσονται και αλλάζουν. Μπορεί ακόμα να έχουν διαφορετικό νόημα σε διαφορετικές κοινωνικές συνθήκες ή σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, ή μπορεί και να έχουν νοήματα που δεν γίνεται αντιληπτά άμεσα. Τελικά, σε κάθε περίπτωση, τα υλικά αγαθά αποτελούν αναπαραστάσεις των κοινωνικών κατηγοριών (Dittmar, 1992, σελ. 82-3).

Σε γενικές γραμμές, η συμβολική διάσταση των προϊόντων θεωρείται πιο έντονη στις σύγχρονες καταναλωτικές κοινωνίες απ' ό,τι στις παλαιότερες παραδοσιακές, επειδή η σύγχρονη κατανάλωση είναι συνυφασμένη με την κοινωνική ταυτότητα και την μεταφορά μιας εικόνας από τα προϊόντα στα άτομα που κάνουν χρήση τους (Brewer and Porter, 1993). Ακόμα και τα κίνητρα κατανάλωσης έχουν διαχρονικά υποστεί αλλαγές, περνώντας από την απόλαυση και την ικανοποίηση, στην επίδειξη κύρους και γοήτρου, δηλ. ολοένα και πιο πολύ καταναλώνονται προϊόντα λιγότερο για τη χρηστική τους διάσταση και περισσότερο για τη συμβολική (McCracken, 1988). Η έρευνα του Bourdieu (2002) για την πολιτιστική κατανάλωση επισημαίνει ότι και τα πολιτιστικά προϊόντα έχουν ένα ρόλο επικοινωνιακό, μεταφέρουν κοινωνικά νοήματα για τους χρήστες τους και προσφέρονται προς αποκωδικοποίηση από τρίτους. Συνεπώς, η μελέτη των καταναλωτικών προτύπων που ισχύουν σε μια δεδομένη κοινωνία προσφέρεται για την ανάδειξη των σχέσεων της κοινωνικής ταυτότητας με την υπαγωγή σε μια ομάδα και την ταύτιση με αυτή (Lury, 1996).

Πάντως, τόσο οι έρευνες πάνω στη συμβολική κατανάλωση, όσο άλλες έρευνες που αφορούν την συμπεριφορά καταναλωτή, παρουσιάζουν ορισμένες

ουσιαστικές διαφορές από αυτές που διεξάγονται στα πλαίσια του marketing. Η παραδοσιακή οικονομική οπτική αξιολογεί τα προϊόντα με βάση τη χρηστική τους αξία ή με βάση τη δυνατότητά τους να παρέχουν υψηλό status στην κοινωνική ιεραρχία. Αντίθετα, στην έρευνα καταναλωτή τα προϊόντα εξετάζονται ως μέσα ορισμού και διατήρησης της κοινωνικής ταυτότητας (Kleine, 1999). Ειδικά το έργο πάνω στη συμβολική κατανάλωση αποτελεί μέρος του εγχειρήματος για ένα περισσότερο βιωματικό και λιγότερο μηχανιστικό γνωστικό μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Belk, 1995).

1.2 Πολιτιστική κατανάλωση

1.2.1 Η διαδικασία πολιτιστικής παραγωγής

Μια κατηγορία προϊόντων που καταναλώνονται όχι για τη λειτουργική τους αξία αλλά για την συμβολική, είναι τα πολιτιστικά προϊόντα. Με τον όρο «πολιτιστικά προϊόντα» επιχειρούμε να συμπεριλάβουμε μια ευρεία γκάμα προϊόντων, που δεν περιορίζεται αυστηρά και μόνο στην κατηγορία των καλλιτεχνικών δημιουργημάτων. Όπως επισημαίνει και ο Bourdieu (2002, σελ. 55) «...η καλλιεργημένη διάθεση και η πολιτιστική ικανότητα, που προσλαμβάνονται διαμέσου της φύσης των αγαθών τα οποία καταναλώνει κανείς και του τρόπου με τον οποίο τα καταναλώνει, ποικίλλουν ανάλογα με τις κατηγορίες των δρώντων και ανάλογα με τους χώρους όπου εφαρμόζονται, από τους πλέον νόμιμους τομείς, όπως είναι η ζωγραφική ή η μουσική, ως τους πλέον ελεύθερους, όπως είναι η ένδυση, η επίπλωση ή η μαγειρική...».

Συνεπώς, μπορούμε να συμπεριλάβουμε τόσο καλλιτεχνικά δημιουργήματα (αυτό που στην αγγλική ορολογία ονομάζεται “arts”), προϊόντα δηλ. που καταναλώνονται πρωτίστως για την αισθητική τους αξία παρά για οποιαδήποτε χρηστική, όπως μπορεί να είναι ένας πίνακας ζωγραφικής, ένα λογοτεχνικό βιβλίο ή η παρακολούθηση μιας ταινίας, όσο και προϊόντα καθημερινής χρήσης, που ωστόσο καταναλώνονται για την αισθητική με την οποία επιτελούν κάποια λειτουργία (αυτό που στην αγγλική ορολογία ονομάζεται “crafts”), όπως μπορεί να είναι ένα έπιπλο, ένα διακοσμητικό αντικείμενο ή ένα αυτοκίνητο (Solomon, 1996). Ένα χρηστικό αντικείμενο με κάποια αισθητική αξία, μπορεί να καταναλώνεται επειδή έχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με κάποια άλλα που επιτελούν την ίδια λειτουργία αλλά δεν έχουν κάποια ιδιαίτερη αισθητική αξία (π.χ. ο καταναλωτής μπορεί ανάμεσα σε πολλά ίδια σταχτοδοχεία να επιλέξει αυτό που θεωρεί ότι εκφράζει καλύτερα την αισθητική του, ταιριάζει στο χώρο του κ.ο.κ., παρόλο που όλα χρησιμεύουν για τον ίδιο ακριβώς λόγο), αλλά αυτό δε σημαίνει ότι ταυτίζεται με την τέχνη αυτή καθαυτή. Χωρίς να θέλουμε να μπούμε σε θέματα ορισμού και κριτικής της τέχνης – που, άλλωστε, δεν εμπίπτει στα πλαίσια αυτής της έρευνας – μπορούμε να κάνουμε μια χονδροειδή διάκριση ανάμεσα σε «υψηλή τέχνη» (high art) και «χαμηλή ή μαζική τέχνη» (low/mass art).

Η διαφορά της πρώτης από τη δεύτερη είναι ότι η πρώτη παράγεται και αξιολογείται σε ένα αυστηρά αισθητικό πλαίσιο (Solomon, 1996). Η διάκριση αυτή ωστόσο δεν είναι πάντα τόσο προφανής. Για παράδειγμα, η διαφήμιση, αν και ένα καλλιτεχνικό είδος με σαφή εμπορική χρησιμότητα, θεωρείται όλο και περισσότερο ως ένα είδος τέχνης – εξ ου και διάφορες εκθέσεις σε ευρωπαϊκά κυρίως μουσεία με αντικείμενο διαφημίσεις. Το ίδιο παρατηρείται και στο χώρο της μόδας: μολονότι η

λειτουργική αξία των ρούχων είναι αδιαμφισβήτητη, πολλοί σχεδιαστές – όπως οι Ιάπωνες Miyake και Yamamoto – θεωρούν ότι παράγουν τέχνη και όχι ρούχα για να φορεθούν, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που δημιουργίες σχεδιαστών έχουν εκτεθεί σε μεγάλα μουσεία του κόσμου ως έργα τέχνης (π.χ. έκθεση του Giorgio Armani στο Μουσείο Guggenheim της Νέας Υόρκης, ή πιο πρόσφατα στη χώρα μας η έκθεση «Πτυχώσεις» στο Μουσείο Μπενάκη).

Αλλά από την άλλη ακόμα και χαρακτηριστικά προϊόντα της υψηλής τέχνης, όπως ηχογραφήσεις κλασικών έργων, προωθούνται από τα μαζικά μέσα επικοινωνίας με τεχνικές που συνήθως εφαρμόζονται σε προϊόντα της ποπ κουλτούρας. Έτσι, βλέπουμε έργα κλασικής μουσικής να φιγουράρουν δίπλα σε διάτοντες αστέρες της ποπ στους καταλόγους με τα είκοσι δημοφιλέστερα CD (Top 20), ενώ πολλά μουσεία, όπως και το Μητροπολιτικό της Νέας Υόρκης, έχουν πλέον καταστήματα με δώρα από τα αντίγραφα των εκθεμάτων τους. Μέσα και τεχνικές του marketing χρησιμοποιούνται όχι μόνο για την προβολή και προώθηση καλλιτεχνικών δημιουργημάτων, αλλά ακόμα και κατά το στάδιο της δημιουργίας τους. Στο χώρο του κινηματογράφου, για παράδειγμα, χρησιμοποιείται εκτεταμένα η έρευνα αγοράς προκειμένου να προσδιοριστεί το κοινό-στόχος και τα βασικά μοτίβα του έργου. Οι αντιδράσεις των θεατών σε ειδικές πιλοτικές προβολές, καθώς και οι ιδέες που δίνουν σε ομάδες εστίασης (focus groups) που ακολουθούν, μπορεί να επηρεάσουν μέχρι και την τελική μορφή της ταινίας, όπως π.χ. έγινε με το φινάλε της ταινίας «Μοιραία Έλξη», όπου η αρχική αρνητική αντίδραση των θεατών οδήγησε την εταιρεία παραγωγής Paramount Pictures να ξοδέψει επιπλέον 1.3 εκατομμύρια δολάρια για να γυρίσει ένα νέο φινάλε (Diamond, 1989).

Προκειμένου, όμως, να μεταφέρουν συγκεκριμένα νοήματα, τα πολιτιστικά προϊόντα πρέπει να δανειστούν κάποια σύμβολα της κουλτούρας στην οποία αναφέρονται. Ουσιαστικά, η κουλτούρα παρέχει σε αυτά τα προϊόντα τα φίλτρα μέσα από τα οποία ο καταναλωτής βλέπει τα προϊόντα και τους αποδίδει ένα νόημα. Από την άλλη, η κυρίαρχη κουλτούρα μπορεί να μετατρέπει τα νοήματα των πολιτιστικών προϊόντων κάποιων κοινωνικών ομάδων και να τα θέτει σε ένα νέο πλαίσιο, όπου απογυμνωμένα από την αρχική τους σημασία, προσφέρονται για ευρεία κατανάλωση από όλα τα μέλη μιας κουλτούρας. Για παράδειγμα, η μουσική ραπ στην Αμερική, ένα μουσικό είδος άμεσα συνδεδεμένο με τους αγώνες των νεαρών Αφροαμερικανών, χρησιμοποιείται πλέον σήμερα ως ευρύτατα διαδεδομένος τρόπος διασκέδασης όλων των νεαρών Αμερικανών, αλλά και πολλών άλλων νέων όλου του κόσμου (Englis, Solomon & Olofsson, 1993). Κάτι παρόμοιο συνέβη και με τον τρόπο ντυσίματος των νέων φτωχών προαστείων της Αμερικής, που αντιγράφηκαν από μεγάλους οίκους μόδας (Calvin Klein, Versace, κ.ά.), και έφτασαν στο σημείο να καθιερωθούν ως κυρίαρχη μόδα, αφού πρώτα αποσυνδέθηκαν από τα νοήματα που αρχικά μετέφεραν.

Η διαδικασία με την οποία νοηματοδοτούνται τα προϊόντα περιλαμβάνει, όπως προαναφέραμε, την άντληση αξιών και συμβόλων από την κουλτούρα, την σύνδεσή τους με κάποια προϊόντα μέσω της διαφήμισης και του fashion system και τη μετέπειτα ενσωμάτωση αυτών των συμβόλων στην κοινωνική ταυτότητα του καταναλωτή, μέσω κάποιων λειτουργικών που συνδέονται με την κατανάλωση (McCracken, 1986). Ο Solomon (1996) περιγράφει ως εξής τη διαδικασία πολιτιστικής παραγωγής (culture production process), μέσω της οποίας τα πολιτιστικά προϊόντα βρίσκουν το δρόμο τους από τους δημιουργούς τους στο κοινό. Αρχικά, μέσα από μια δεξαμενή συμβόλων που τροφοδοτείται διαρκώς από τους καταναλωτές, τις αξίες και τις ανάγκες τους ανά πάσα στιγμή, προκύπτουν διάφορες

ιδέες-προτάσεις, που στη συνέχεια δυιλιζονται, καθώς διέρχονται διάφορα φίλτρα, μέχρι να φτάσουν στους τελικούς αποδέκτες τους, το κοινό.

Τα φίλτρα αυτά είναι τα υποσυστήματα της πολιτιστικής παραγωγής, και συγκεκριμένα ένα δημιουργικό υποσύστημα (creative subsystem), ένα διοικητικό υποσύστημα (managerial subsystem) κι ένα επικοινωνιακό υποσύστημα (communications subsystem). Αυτά τα τρία υποσυστήματα μπορούμε να τα φανταστούμε ως μέρη ενός ευρύτερου συστήματος πολιτιστικής παραγωγής, μέσα από το οποίο περνούν οι νέες πολιτιστικές προτάσεις και γίνεται ένα πρώτο ξεκαθάρισμα των προτάσεων που θα συνεχίσουν τη διαδικασία. Το δημιουργικό υποσύστημα είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία νέων συμβόλων και/ή προϊόντων, το διοικητικό υποσύστημα είναι υπεύθυνο για την επιλογή, υλοποίηση, μαζική παραγωγή και διάθεση των νέων συμβόλων και/ή προϊόντων, ενώ το επικοινωνιακό υποσύστημα είναι υπεύθυνο για τη σαφή νοηματοδότηση των νέων προϊόντων και για την σύνδεσή τους με μια σειρά συμβολικά χαρακτηριστικά, που πρέπει να επικοινωνηθούν στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, στην περίπτωση ενός CD, τα τρία υποσυστήματα της πολιτισμικής παραγωγής θα ήταν ο τραγουδιστής, ο συνθέτης και ο στιχουργός (δημιουργικό υποσύστημα), η δισκογραφική εταιρία (διοικητικό υποσύστημα) και η διαφημιστική εταιρία και οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων που θα αναλάβουν την προώθηση του CD (επικοινωνιακό υποσύστημα).

Ωστόσο, η διαδικασία πολιτιστικής παραγωγής δεν τελειώνει εδώ, γιατί η επιτυχία κανενός πολιτιστικού προϊόντος δεν προκύπτει αποκλειστικά και μόνο από τις ενέργειες μιας δισκογραφικής ή μιας διαφημιστικής εταιρίας. Τα παράγωγα του πολιτιστικού συστήματος υφίστανται επιμέρους επεξεργασία από κάποια άτομα, που ονομάζονται «φύλακες των πολιτιστικών συνόρων» και καθορίζουν εν τέλει ποια προϊόντα θα φτάσουν στους καταναλωτές. Αυτοί οι κριτές φιλτράρουν την πληθώρα πληροφοριών που απευθύνονται στους καταναλωτές. Τέτοια άτομα μπορεί να είναι τυπικά επιφορτισμένα με αυτό το ρόλο, (όπως είναι οι ραδιοφωνικοί παραγωγοί, οι DJ, οι κριτικοί ταινιών, δίσκων, βιβλίων, εστιατορίων, οι αγοραστές χονδρικής, οι εκδότες περιοδικών, κ.ά.) ή άτυπα (όπως είναι οι καθοδηγητές κοινής γνώμης, οι φίλοι, οι σύζυγοι, τα μέλη της οικογένειας, οι γείτονες, οι συνάδελφοι, κ.ά.).

Για παράδειγμα, σε μία έρευνα για το ρόλο των γυναικείων περιοδικών όπως τα Glamour, Model, Elle, φάνηκε η καθοριστική σημασία των εκδοτών στην επιλογή, διάδοση και τελικώς εγκαθίδρυση προτύπων ομορφιάς μιας κοινωνίας (Solomon, Ashmore & Longo, 1992). Αυτά τα άτομα επιλέγουν, μέσα από μια σειρά προτάσεων των πρακτορείων μοντέλων, ποιο πολιτισμικό «προϊόν» (σε αυτήν την περίπτωση, μοντέλα ομορφιάς) θα περάσει στο αναγνωστικό κοινό και θα θεωρηθεί από εκατομμύρια αναγνώστριες στον κόσμο το πρότυπο στο οποίο πρέπει να μοιάσουν ή με το οποίο πρέπει να συγκριθούν – και φυσικά, ποια προϊόντα και υπηρεσίες (χτενίσματα, καλλυντικά, ντύσιμο, προγράμματα αδυνατίσματος) χρειάζονται για να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Σε αυτή την έρευνα, τα άτομα που επιλέγουν αυτά τα μοντέλα, παρόλο που εξετάστηκαν μεμονωμένα, φάνηκε να έχουν αξιοσημείωτα υψηλή ομοφωνία στο τι θεωρούσαν περισσότερο ή λιγότερο επιθυμητό ή τι αντιστοιχούσε με συγκεκριμένες διαφημίσεις προϊόντων. Αυτό το γεγονός οδήγησε τους ερευνητές στο συμπέρασμα ότι οι «φύλακες των πολιτισμικών συνόρων» τείνουν να βασίζονται στα ίδια πολιτιστικά πρότυπα και ιδανικά.

1.2.2 Κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων και κοινωνική ταυτότητα

Η κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων συνδέεται στενά με την έννοια της κοινωνικής ταυτότητας, λόγω του ιδιαίτερου βάρους των κοινωνικών νοημάτων με τα οποία αυτά τα προϊόντα είναι επενδυμένα μέσω της διαδικασίας πολιτιστικής παραγωγής που είδαμε. Μιλώντας για κοινωνική ταυτότητα εννοούμε το σύνολο των κοινωνικών κατηγοριοποιήσεων που χρησιμοποιεί ένας άνθρωπος για να προσδιορίσει τον εαυτό του, όπου με τις κοινωνικές κατηγοριοποιήσεις εννοούμε τις ασυνεχείς διαιρέσεις του κοινωνικού κόσμου σε διαφορετικές τάξεις ή κατηγορίες (Turner, 1999). Η κοινωνική ταυτότητα μαζί με την προσωπική συγκροτούν αυτό που ονομάζουμε αυτο-εικόνα ή αυτοθεώρηση, και περιλαμβάνει τις γνωστικές δομές για την κατανόηση και ερμηνεία του εαυτού. Η κοινωνική ταυτότητα περιλαμβάνει τις υπαγωγές σε επίσημες και ανεπίσημες κοινωνικές ομάδες, δηλ. κοινωνικές κατηγορίες όπως είναι το φύλο, η εθνικότητα, η θρησκεία, κτλ., ενώ η προσωπική ταυτότητα περιλαμβάνει συγκεκριμένες ιδιότητες του ατόμου, όπως ψυχολογικά χαρακτηριστικά, γνωρίσματα του σώματος, πνευματικές ανησυχίες, προσωπικές προτιμήσεις, κτλ. Επίσης, στην κοινωνική ταυτότητα εμπεριέχονται περισσότερο αξίες, συναισθήματα και σχέσεις, απ' ό,τι στην προσωπική ταυτότητα, που απαρτίζεται περισσότερο από χαρακτηριστικά προσωπικότητας (Bettencourt & Hume, 1999).

Οι πολιτιστικές προτιμήσεις των ατόμων βρίσκονται στον πυρήνα της αυτο-εικόνας, καθώς αποτελούν συστατικά στοιχεία του τρόπου που βλέπουν τον εαυτό τους, αλλά και της εικόνας που δημιουργούν στους άλλους. Ταυτόχρονα, αποτελούν το σημείο τομής κοινωνικής και προσωπικής ταυτότητας. Συνιστούν τον ακρογωνιαίο λίθο αυτού που ονομάζουμε προσωπικότητα, και που βασίζεται κυρίως σε τέτοιου είδους ιδιοσυγκρασιακά γνωρίσματα και αξιολογικές αποκρίσεις, ενώ παράλληλα εκφράζουν και τις κατηγοριακές υπαγωγές του ατόμου, με τρόπο άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο προφανή. Σε έρευνες σχετικές με την καταναλωτική συμπεριφορά έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες όψεις της αυτο-εικόνας, αλλά πολύ λίγο η έννοια της κοινωνικής ταυτότητας. Ας δούμε πολύ συνοπτικά μερικές από τις προσεγγίσεις της αυτο-εικόνας και τον τρόπο που έχουν αξιοποιηθεί από την έρευνα καταναλωτή (Reed II, 2002).

Η έννοια της αυτο-εικόνας έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών και αρκετά διαφορετικών θεωρητικών προσεγγίσεων. Αρχής γενομένης από τον William James, που ήταν ένας από τους πρώτους ψυχολόγους που αντιμετώπισαν τον εαυτό ως ένα αντικείμενο ενδοσκοπήσης, καθιστώντας μία φιλοσοφική διάκριση μεταξύ του εαυτού ως γνώστη και ως αντικείμενο γνώσης. Σε αυτήν την πρώτη προσέγγιση, η έννοια του εαυτού αποτελούνταν από τέσσερα μέρη: τον πνευματικό, τον υλικό, τον κοινωνικό και τον σωματικό εαυτό. Μια από τις πρώτες προσαρμογές αυτής της θεωρίας στην συμπεριφορά καταναλωτή ήταν η έννοια του συμβολισμού των προϊόντων του Levy (1959), όπου οι καταναλωτές θεωρούνταν ως ικανοί να ορίσουν τον εαυτό τους μέσα από την καταναλωτική συμπεριφορά τους και τα προϊόντα που αγοράζουν. Από πιο πρόσφατες δουλειές, σε αυτό το θεωρητικό ρεύμα εντάσσεται και η ανάλυση του Belk (1988) για τα αγαθά ως «προεκτάσεις του εαυτού», σύμφωνα με τον οποίο τα προϊόντα που κατέχουμε συμβάλουν στην δόμηση της ταυτότητάς μας, αλλά και την αντανάκλυν.

Οι συμπεριφοριστές όρισαν τον εαυτό ως ένα ρεπερτόριο συμπεριφορών που κατευθύνονται από το ιστορικό των περιβαλλοντικών επιδράσεων. Ουσιαστικά, το άτομο δεν θεωρείται ως δρων υποκείμενο, αλλά ως ένα πεδίο στο οποίο συμπλέκονται και συνενώνονται πολλές διαφορετικές γενετικές και περιβαλλοντικές

συνθήκες. Ο εαυτός περιορίζεται σε ένα ρόλο απόκρισης στα εξωτερικά ερεθίσματα, που λειτουργεί μέσω της ενίσχυσης. Η έρευνα στα πλαίσια της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει χρησιμοποιήσει κατά κόρον αυτήν την προσέγγιση, θεωρώντας την αγορά ενός προϊόντος ως αποτέλεσμα της συνεχιζόμενης έκθεσης του καταναλωτή σε διαφημιστικά μηνύματα του προϊόντος, καθώς και των θετικών ενισχύσεων που λαμβάνει από το περιβάλλον όποτε κάνει χρήση του (Reed II, 2002). Έτσι, λόγω της συσσώρευσης παρελθοντικών θετικών ενισχύσεων, ένα προϊόν έχει πολλές πιθανότητες να επανεπιλεγεί και στο μέλλον για να ικανοποιήσει τις ίδιες ανάγκες.

Στα πλαίσια της ψυχαναλυτικής παράδοσης, η αυτο-εικόνα αντιμετωπίζεται ως το αποτέλεσμα ενδοψυχικής σύγκρουσης. Η εικόνα που έχει το άτομο για τον εαυτό του πηγάζει από τον τρόπο που διοχετεύεται η ενέργεια από τα ένστικτα και τις παρορμήσεις προς κοινωνικά αποδεκτές διεξόδους. Η έννοια του εαυτού προσδιορίζει το περιεχόμενο της συνείδησης και διαχωρίζει την πραγματικότητα από την φαντασία. Το συνειδητό μέρος της προσωπικότητας ονομάζεται Εγώ. Αργότερα, ο Jung όρισε τον εαυτό περισσότερο ως το αρχέτυπο της πάλης του ανθρώπου για ολότητα, μία ενότητα που να συμπεριλαμβάνει συνειδητές και αυνεϊδητές πλευρές. Πιο πρόσφατα, οι νεο-φροϋδικοί ψυχαναλυτές έδωσαν μικρότερη έμφαση σε ασυνειδητές διαδικασίες και μεγαλύτερη σε διαπροσωπικές σχέσεις και κοινωνιοπολιτισμικές συνθήκες που επεμβαίνουν στην ανάπτυξη του εαυτού. Αρκετές έρευνες στον χώρο της καταναλωτικής συμπεριφοράς χρησιμοποιούν αυτό το παράδειγμα, εστιάζοντας περισσότερο σε ενδοψυχικές συγκρούσεις. Η χρησιμότητα αυτού του παραδείγματος έγκειται κυρίως στην ώθηση που έδωσε στην διερεύνηση της παράλογης πλευράς της ανθρώπινης συμπεριφοράς, και στην διαπραγμάτευση θεμάτων όπως της παρορμητικής κατανάλωσης, της καινοτομίας χωρίς χρηστικότητα ή των ακραίων προϊόντων πολυτελείας (Reed II, 2002).

Στα πλαίσια της κοινωνικής νόησης, ο εαυτός ορίζεται ως ένα εννοιολογικό σύστημα που επεξεργάζεται πληροφορίες για τον εαυτό, ως το σύνολο των αυτο-αναφορικών γνώσεων που είναι αποθηκευμένες στη μνήμη. Η θεώρηση αυτή έχει χρησιμοποιηθεί πολύ από την έρευνα καταναλωτή, προκειμένου να μελετηθεί η έννοια του εαυτού. Για παράδειγμα, ο Sirgy (1982) ανέπτυξε σε αυτά τα θεωρητικά πλαίσια την θεωρία της συμφωνίας αυτο-εικόνας και εικόνας προϊόντος (self/image product/image congruity theory). Η ισχυρή σύνδεση ενός προϊόντος με μία συγκεκριμένη αυτο-εικόνα θεωρείται αποτέλεσμα της ισχυρής σύνδεσης του προϊόντος με μία εικόνα του εαυτού και της αξιολόγησης από το άτομο αυτής της εικόνας ως μιας επιθυμητής διάστασης της αυτο-εικόνας. Τονίζεται, επίσης, η σημασία των σχημάτων του εαυτού και της ενεργοποίησής τους για την αντίδραση του ατόμου σε κάθε καταναλωτική κατάσταση.

Τα σχήματα του εαυτού είναι αναπαραστάσεις του εαυτού σταθερές μέσα στο χρόνο και σε διαφορετικές συνθήκες. Διευκολύνουν την επεξεργασία πληροφοριών με τρόπο που τα άτομα να δέχονται εύκολα και γρήγορα πληροφορίες συμβατές με το σχήμα του εαυτού τους, και να απορρίπτουν τις ασύμβατες (Markus, 1977). Η έννοια της αυτο-εικόνας υπό αυτό το θεωρητικό πρίσμα είναι προβληματική ως προς το ποια ακριβώς σχήματα του εαυτού σχετίζονται με την αυτο-εικόνα, δηλ. ποια σχήματα είναι κάθε φορά ενεργοποιημένα έτσι ώστε να κατευθύνουν την αντίληψη και τη δράση. Γι' αυτό έχουν προταθεί από ερευνητές (Higgins, 1987) και άλλες έννοιες, όπως ο ιδεατός (ideal) και πρέπει εαυτός (ought self), κτλ. Η εισαγωγή αυτών των εννοιών και άλλων παρεμφερών έχει ως στόχο να καταστήσει τα σχήματα του εαυτού πιο δυναμικά, παρά την αρχική έμφαση της θεωρίας στη σταθερότητα των σχημάτων. Και πάλι, όμως, τα σχήματα δε θεωρείται ότι ανταποκρίνονται στις περιβαλλοντικές

επιδράσεις, απλά η ενεργοποίησή τους ή μη εξαρτάται από το πόσο προσβάσιμα είναι στην κάθε περίπτωση. Έτσι, οι σχηματικοί – αυτοί που έχουν ισχυρά σχήματα του εαυτού σε ένα συγκεκριμένο τομέα – αναμένεται να απαντούν πιο γρήγορα και με τρόπο περισσότερο σύμφωνο σε προτάσεις συμβατές με το σχήμα τους, σε σχέση με τους ασχηματικούς – αυτούς που δεν έχουν κάποιο σχετικό σχήμα – και οι οποίοι δε διαφοροποιούνται ως προς την επεξεργασία των πληροφοριών. Μολονότι πολλές έρευνες στηρίζουν αυτή την πρόβλεψη της θεωρίας, υπάρχουν και αρκετά προβλήματα (Onorato & Turner, 2004). Πολλές φορές δεν παρουσιάζεται καθυστέρηση στον χρόνο απάντησης των σχηματικών σε πληροφορίες ασύμβατες με το σχήμα, όπως κανονικά προκύπτει από τη θεωρία. Επιπλέον, αυτός ο τρόπος ταξινόμησης των υποκειμένων σε προϋπάρχουσες κατηγορίες (σχηματικοί – ασχηματικοί) δεν καλύπτει μεγάλο μέρος του δείγματος. Για παράδειγμα, έχει παρατηρηθεί μέχρι και το 83,2% του αρχικού δείγματος (N=250) μίας έρευνας να μείνει αταξινομήτο, επειδή δεν ανταποκρινόνταν με συνέπεια σε καμία από τις δύο κατηγορίες (Markus et al., 1987).

Κατά την φαινομενολογική προσέγγιση, ο εαυτός δεν μπορεί να είναι άμεσα παρατηρήσιμος, κι έτσι προκύπτει από την αντίληψη, που βασίζεται στην ερμηνεία της παρατηρούμενης συμπεριφοράς. Συνεπώς, η πρόσληψη του εξωτερικού κόσμου θεωρείται ως το περιεχόμενο της αυτο-εικόνας. Ωστόσο, η αντίληψη είναι επιλεκτική και συχνά επιδέχεται σφάλματα, οπότε και η αυτο-εικόνα υπόκειται σε αυτούς τους αντιληπτικούς περιορισμούς. Η φαινομενολογική προσέγγιση μπορεί να νοηθεί ως μία ενδιάμεση θέση σε ένα υποθετικό continuum μεταξύ της εσωτερικής, ενδοψυχικής θεώρησης και της εξωτερικής, κοινωνικής θεώρησης του εαυτού (Reed II, 2002).

Το παράδειγμα της συμβολικής αλληλεπίδρασης αντιμετωπίζει την κοινωνία και την αυτο-εικόνα ως μία ενιαία μονάδα ανάλυσης, ως δύο αλληλένδετα και αδιαχώριστα στοιχεία. Χαρακτηριστική είναι η έννοια του εαυτού που κοιτάζει στον καθρέπτη, με την οποία υπονοείται ότι τα άτομα βλέπουν τον εαυτό τους μέσα από τα μάτια των άλλων και σχηματίζουν την αυτο-εικόνα τους μέσα από τις αντιδράσεις των άλλων. Συνεπώς, η αυτο-εικόνα επηρεάζεται σημαντικά από το τι οι σημαντικοί άλλοι πιστεύουν για το άτομο. Ο Goffman με την δραματουργική του ανάλυση είναι από τους πρώτους που χρησιμοποιεί τον όρο «κοινωνική ταυτότητα» ως ξεχωριστό από την προσωπική ταυτότητα (Reed II, 2002). Από το παράδειγμα της συμβολικής αλληλεπίδρασης αναπτύχθηκε αργότερα και η θεωρία της διαχείρισης εντυπώσεων (impression management theory). Κοινό όλων αυτών των προσεγγίσεων είναι η έμφαση στην κοινωνική κατασκευή των προσωπικών ταυτοτήτων στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, όπου τα άτομα κατηγοριοποιούν και δρουν βάσει της κατανόησής τους για τους κοινωνικούς ρόλους, κανόνες και σύμβολα. Η έρευνα καταναλωτή, παραδόξως, δεν έχει αντλήσει πολλά από αυτό το παράδειγμα, με εξαίρεση την ανάλυση του Solomon (1983) για τον ρόλο των προϊόντων ως βοηθητικών στην εκπλήρωση κάποιων κοινωνικών ρόλων – ιδίως όταν αυτοί είναι καινούριοι – λόγω των κοινωνικών νοημάτων που εμπεριέχονται στα προϊόντα.

Η κοινωνική ψυχολογία διεύρυνε την έννοια της αυτο-εικόνας έτσι ώστε να καλύπτει και ενδο-ομαδικές και διομαδικές διαδικασίες που σχετίζονται με σημαντικές κοινωνικές ταυτότητες. Από το έργο του Tajfel προκύπτουν πολλά εμπειρικά ευρήματα που προτείνουν ότι το άτομο μπορεί να ορίσει τον εαυτό του με πολλούς τρόπους. Αποτελώντας μέλος μίας κοινωνικής κατηγορίας κανείς αποκτά έναν σύμφωνο με την κατηγορία ορισμό του εαυτού του, που αποτελεί στοιχείο της αυτο-εικόνας του. Η έννοια της κοινωνικής ταυτότητας έγκειται σε αυτό το μέρος της αυτο-εικόνας του ατόμου που πηγάζει από την γνώση της υπαγωγής σε μια κοινωνική

ομάδα (ή ομάδες) μαζί με την αξιολόγηση και συναισθηματική σημασία αυτής της υπαγωγής (Tajfel, 1981). Η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας αναγνωρίζει τη σημασία τόσο γνωστικών όσο και κοινωνικών παραγόντων στη δόμηση της κοινωνικής ταυτότητας. Όπως επισημαίνουν οι Tajfel & Turner (1979) «η κοινωνική κατηγοριοποίηση περιλαμβάνει περισσότερα από γνωστική ταξινόμηση γεγονότων, αντικειμένων ή ανθρώπων. Είναι μια διαδικασία που διαποτίζεται από αξίες, πολιτισμικές και κοινωνικές αναπαραστάσεις» (σελ. 114).

Με την θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας, οι Tajfel & Turner (1986) θέτουν την διάκριση ανάμεσα στην κοινωνική ταυτότητα, που ελέγχει την συμπεριφορά κυρίως σε διομαδικά πλαίσια, και την προσωπική ταυτότητα, που υπερισχύει σε διαπροσωπικές διαδικασίες. Η θεωρία αυτή βασίζεται στην πρόταση ότι η κοινωνική ταυτότητα πηγάζει από την υπαγωγή σε κάποια ομάδα. Επιπλέον, προτείνει ότι οι άνθρωποι προσπαθούν να αποκτούν ή να διατηρούν μια θετική κοινωνική ταυτότητα, η οποία προκύπτει κυρίως από την ευνοϊκή σύγκριση της ομάδας με σχετικές εξω-ομάδες. Στην περίπτωση μιας μη κανονποιητικής ταυτότητας, τα άτομα ενδέχεται να εγκαταλείψουν την ομάδα ή να υιοθετήσουν στρατηγικές διαχείρισης της αρνητικής ταυτότητας (Blanz et al., 1998). Συμπληρώνοντας αυτές τις βασικές αρχές της θεωρίας, οι Tajfel & Turner (1986) ορίζουν τρεις τάξεις μεταβλητών που μπορεί να επηρεάζουν την διομαδική διαφοροποίηση: τα άτομα πρέπει να ταυτίζονται με την ενδο-ομάδα τους, η περίπτωση θα πρέπει να επιτρέπει αξιολογικές διομαδικές συγκρίσεις, και η εξω-ομάδα θα πρέπει να είναι συγκρίσιμη. Η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας, αν και ως πρωταρχικό στόχο δεν είχε τη δημιουργία μιας θεωρίας για τον εαυτό, αλλά για τις διομαδικές σχέσεις (Brewer, 1991, Cinnirella, 1998), εντούτοις αποτελεί ένα χρήσιμο θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο κινούνται πολλές έρευνες γύρω από θέματα όχι μόνο διομαδικών διαδικασιών αλλά και ταυτότητας (Brown, 2000).

Αργότερα, ο Turner (1985) και οι συνεργάτες του ανέπτυξαν την θεωρία της κοινωνικής κατηγοριοποίησης, που θέτει την διαδικασία της κατηγοριοποίησης στη βάση της διομαδικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, τα άτομα μπορούν να κατηγοριοποιούν τον εαυτό τους και τους άλλους σε έναν αριθμό διαφορετικών επιπέδων αφαίρεσης, που ορίζουν την κοινωνική τους ταυτότητα. Η προσωπική και η κοινωνική ταυτότητα ορίζονται ως διαφορετικά επίπεδα αυτο-κατηγοριοποίησης. Τα επίπεδα αυτά περιλαμβάνουν το ανθρώπινο γένος, την κατηγοριοποίηση σε ενδο-ομάδα-εξω-ομάδα και τον εαυτό. Η αποπροσωποποίηση της αυτο-αντίληψης αποτελεί τη βασική διαδικασία που διέπει τα ομαδικά φαινόμενα (Turner, 1985). Συνεπώς, οι αυτο-κατηγοριοποιήσεις ορίζονται ως γνωστικές ομαδοποιήσεις του εαυτού και μιας ομάδας ερεθισμάτων ως ίδια, σε αντίθεση με άλλες ομάδες ερεθισμάτων που διαφέρουν. Ο τρόπος που ορίζεται η κοινωνική ταυτότητα από τον Tajfel επιτρέπει να γίνεται λόγος για κοινωνική ταυτότητα χωρίς αναφορά σε μια εξω-ομάδα, ενώ ο ορισμός του Turner προϋποθέτει μια διάκριση «εμείς και οι άλλοι» (Deaux, 1997).

Έχει σημασία να δούμε στο σημείο αυτό τα πλεονεκτήματα αυτής της θεώρησης έναντι των αντίστοιχων σχημάτων του εαυτού της κοινωνικής νόησης, τους περιορισμούς των οποίων είδαμε εν ολίγοις παραπάνω. Ο εαυτός δεν ταυτίζεται με κάποια διαχρονική δομή προσωπικότητας, επειδή η έννοια του εαυτού δεν βιώνεται πάντα με όρους προσωπικότητας ή ατομικών διαφορών. Η θεωρία της αυτο-κατηγοριοποίησης κάνει την διάκριση μεταξύ προσωπικής και κοινωνικής ταυτότητας. Η προσωπική ταυτότητα αναφέρεται σε όλες τις κατηγοριοποιήσεις τύπου «εγώ» – «όχι εγώ», όλες τις ιδιότητες δηλ. που έρχονται στο προσκήνιο όταν το άτομο κάνει διαπροσωπικές συγκρίσεις με άλλα μέλη της ενδο-ομάδας. Η

κοινωνική ταυτότητα, από την άλλη, αναφέρεται σε κατηγοριοποιήσεις τύπου «εμείς» – «οι άλλοι», δηλ. όλες τις ιδιότητες που έρχονται στο προσκήνιο όταν το άτομο συγκρίνει την ομάδα του με κάποια άλλη. Η θεωρία της αυτο-κατηγοριοποίησης δεν αρνείται την ύπαρξη γνώσης για τον εαυτό αποθηκευμένης στην μακροπρόθεσμη μνήμη, ούτε ότι αυτή η γνώση μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στην αυτο-κατηγοριοποίηση. Απορρίπτει, ωστόσο, την άποψη ότι αυτή η μακροπρόθεσμη γνώση μπορεί να εξισωθεί με την έννοια της αυτο-εικόνας. Με άλλα λόγια, η αυτο-εικόνα στα πλαίσια αυτής της θεώρησης ορίζεται ως μια γνωστική αναπαράσταση που εξαρτάται από το πλαίσιο (Oguro & Turner, 2004).

Η κοινωνική ταυτότητα αποτελεί έκφραση του εαυτού όσο και η προσωπική ταυτότητα. Αυτό προκύπτει από πολλές έρευνες, όπου χαρακτηριστικά σχετικά με την κοινωνική ταυτότητα αναφέρονται αυθόρμητα από άτομα αυτο-περιγραφές, ενώ πολλές φορές προηγούνται και χαρακτηριστικών της προσωπικής ταυτότητας (McGuire & McGuire, 1988). Η θεωρία της αυτο-κατηγοριοποίησης προβλέπει ότι από τη στιγμή που η κοινωνική ταυτότητα καθίσταται εξέχουσα, η επικράτηση της προσωπικής ταυτότητας αποτρέπεται. Για παράδειγμα, η αυτο-στερεοτυποποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως αυτο-απόδοση χαρακτηριστικών της ομάδας στον εαυτό, σε συνθήκες όπου η κοινωνική ταυτότητα έχει γίνει εξέχουσα κι έχει επικρατήσει της προσωπικής (Lorenzi-Cioldi, 1991). Άλλωστε, η έρευνα έχει δείξει περισσότερη αυτο-στερεοτυποποίηση σε διομαδικά πλαίσια, όπου τονίζεται η κοινωνική ταυτότητα, παρά σε διαπροσωπικά, όπου τονίζεται η προσωπική. Η έρευνα των Oguro & Turner (2004) έδειξε ότι τα σχήματα του εαυτού μπορούν να επηρεάσουν την αυτο-εικόνα, αλλά μόνο κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες. Σε συνθήκες όπου η κοινωνική ταυτότητα είναι εξέχουσα, τα σχήματα του εαυτού δεν επηρεάζουν την επεξεργασία πληροφοριών. Συγκεκριμένα, μελετήθηκε η σύγκρουση προσωπικής και κοινωνικής ταυτότητας, σε άνδρες και γυναίκες που είχαν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό σχήματα ανεξαρτησίας ή εξάρτησης. Οι γυναίκες (τόσο οι σχηματικές εξαρτημένες, όσο και οι σχηματικές ανεξάρτητες και οι ασχηματικές) περιέγραφαν τον εαυτό τους περισσότερο ως εξαρτημένο όταν τονίζονταν η κοινωνική τους ταυτότητα, ενώ οι άνδρες (τόσο οι σχηματικοί ανεξάρτητοι, όσο και οι σχηματικοί εξαρτημένοι και οι ασχηματικοί) περιέγραφαν τον εαυτό τους περισσότερο ως ανεξάρτητο, όταν απαντούσαν σε ένα πλαίσιο που η κοινωνική τους ταυτότητα ήταν εξέχουσα. Οι ατομικές διαφορές υποχωρούσαν σε συνθήκες πριμοδότησης της κοινωνικής ταυτότητας, ενώ επανέρχονταν σε άλλες, που τόνιζαν τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας.

Ας διευκρινήσουμε σε αυτό το σημείο ότι δε θα πρέπει να συγχέεται η αυτο-κατηγοριοποίηση με την κοινωνική ταυτότητα, αφού αποτελούν μεν αλληλένδετες, αλλά διακριτές έννοιες. Είδαμε ότι ένας από τους πιο δημοφιλείς ορισμούς της κοινωνικής ταυτότητας, αυτός που δίνει ο Tajfel (1981), αναγνωρίζει τρεις συνιστώσες στην κοινωνική ταυτότητα: μία γνωστική, την γνώση του ατόμου για την υπαγωγή του σε μία ομάδα, μία αξιολογική, την αυτο-εκτίμηση της ομάδας, και μία συναισθηματική, την δέσμευση του ατόμου προς την ομάδα του. Υπό αυτήν την έννοια, η αυτο-κατηγοριοποίηση αποτελεί τη γνωστική συνιστώσα της κοινωνικής ταυτότητας. Μάλιστα, δε θα πρέπει να ταυτίζεται με την κοινωνική ταυτότητα, γιατί η έρευνα έχει δείξει ότι το κομμάτι της ταυτότητας από το οποίο πηγάζουν οι διομαδικές συμπεριφορές οι σχετικές με την κοινωνική ταυτότητα (π.χ. ενδο-ομαδική εύννοια κτλ.) είναι το συναισθηματικό, η δέσμευση προς την ομάδα (Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk, 1999). Ο βαθμός δηλ. στον οποίο τα άτομα ταυτίζονται με την ομάδα στην οποία ανήκουν καθορίζει την τάση τους να συμπεριφερθούν με τρόπο συμβατό προς αυτήν την κοινωνική υπαγωγή τους. Άτομα που ανήκουν στην

ίδια ομάδα, άρα έχουν κοινή αυτο-κατηγοριοποίηση, μπορεί να έχουν διαφορετικές αποκρίσεις, ανάλογα με τον βαθμό που νιώθουν ότι συναισθηματικά εμπλέκονται με την ομάδα. Επίσης, μολονότι συχνότερα η αυτο-εκτίμηση της ομάδας και η δέσμευση προς αυτήν ακολουθούν την ίδια κατεύθυνση, σε κάποιες περιπτώσεις ακόμα και άτομα που αξιολογούν αρνητικά την ομάδα στην οποία ανήκουν, μπορεί να δεσμεύονται ισχυρά απέναντι σε αυτήν (Mlicki & Ellemers, 1996).

Σύμφωνα με τη θεωρία της βέλτιστης διακριτότητας (optimal distinctiveness theory) τα άτομα ταυτίζονται περισσότερο με ομάδες που συμβιβάζουν τα αντιθετικά τους κίνητρα τόσο να ανήκουν κάπου όσο και να ξεχωρίζουν (Brewer, 1991). Τα δύο αυτά κίνητρα, της συμμόρφωσης και της διαφοροποίησης, θεωρούνται ανταγωνιστικά, από τη στιγμή που όταν κανείς νιώθει περισσότερο την αίσθηση αφομοίωσής του από την ομάδα στην οποία ανήκει, θα προσπαθήσει να διαφοροποιηθεί, ενώ από την άλλη, όταν κανείς νιώθει ότι ξεχωρίζει ιδιαίτερα σε σημείο στιγματισμού και περιθωριοποίησης, θα προσπαθήσει να ενταχθεί σε μια ομάδα, και να νιώσει όμοιος με κάποιους άλλους. «Η κοινωνική ταυτότητα θεωρείται ένας συμβιβασμός ανάμεσα στην αφομοίωση και την διαφοροποίηση, όπου η ανάγκη για αποπροσωποποίηση ικανοποιείται στην ενδο-ομάδα, ενώ η ανάγκη για διακριτότητα ικανοποιείται μέσω των διομαδικών συγκρίσεων» (Brewer, 1991, σελ. 477). Τα άτομα, σύμφωνα με τη θεωρία, επιδιώκουν να ανήκουν σε ομάδες, που καλύπτουν, όσο είναι δυνατόν περισσότερο, και τα δύο κίνητρα εξίσου. Τέτοιου είδους ομάδες μπορεί να είναι για παράδειγμα οι μικρές αριθμητικά, οι οποίες εξασφαλίζουν στα μέλη τους τόσο την κοινωνική υπαγωγή, όσο και την διακριτότητά τους. Η θεωρία αυτή θα μπορούσε να εξηγήσει γιατί τα μέλη ομάδων με χαμηλό κοινωνικό κύρος αναφέρουν ισχυρή αυτο-κατηγοριοποίηση ως μέλη της ομάδας τους, καθώς και ισχυρή ταύτιση με αυτήν, αφού μια μειονοτική ομάδα μπορεί να καλύψει καλύτερα την βέλτιστη διακριτότητα από μία πλειονοτική (Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk, 1999).

Η έννοια της κοινωνικής ταυτότητας, καθώς και όλο το συναφές ερευνητικό έργο των παραπάνω κοινωνικών ψυχολόγων, μπορεί να προσφέρει μία εξαιρετικά χρήσιμη οπτική για την διερεύνηση θεμάτων συμπεριφοράς καταναλωτή (Reed II, 2002). Επίσης, η υπεροχή της έννοιας της κοινωνικής ταυτότητας έναντι άλλων εννοιών σχετικών με την αυτο-εικόνα την καθιστά κατάλληλη για τη διαπραγμάτευση θεμάτων κατανάλωσης, που απαιτούν ευαισθησία σε κοινωνικοπολιτισμικά δεδομένα και εργαλεία που να προσφέρουν πολυεπίπεδη ανάλυση. Πιο συγκεκριμένα, θεωρούμε ότι η κοινωνικοποίηση στα πλαίσια κάποιας κουλτούρας οδηγεί τα άτομα να έχουν επίγνωση των κοινωνικών κατηγοριών του εξωτερικού περιβάλλοντος. Κάποιες από αυτές τις βάσεις αυτο-προσδιορισμού είναι περισσότερο μόνιμες (π.χ. γυναίκα, μητέρα, κόρη), ενώ κάποιες άλλες μπορεί να είναι περισσότερο μεταβατικές (αθλητής, φοιτητής, αριστερός). Οι καταναλωτές μπορεί να αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους σε διάφορα επίπεδα αφαίρεσης και σε κάθε χρονική στιγμή θα έχουν διαθέσιμο έναν αριθμό κοινωνικών κατηγοριών που μπορεί να αποτελέσει μέρος της αυτο-εικόνας τους (Reed II, 2002). Οι κοινωνικές κατηγορίες είναι όλες οι πιθανές κοινωνικές κατασκευές που μπορεί να προέρχονται είτε από την κοινωνία είτε από τους μάρκετερς. Η εκδήλωση των δομικών δυνατοτήτων των προτιμήσεων και των καταναλωτικών πρακτικών έχει σαν αποτέλεσμα την κατασκευή μιας συγκεκριμένης ομαδοποίησης καταναλωτικών προτύπων, ενός lifestyle (Holt, 1998). Η κοινωνική ταυτότητα δεν ισούται με την υπαγωγή σε μια ομάδα, που μπορεί να είναι λιγότερο ή περισσότερο εκούσια, αλλά επεκτείνεται και σε κοινωνικές ταυτότητες που μπορεί άλλοτε να είναι ενεργοποιημένες, και άλλοτε όχι (Brewer, 1991). Η συνειδητοποίηση από την πλευρά των ατόμων ότι ανήκουν σε κάποιες ομάδες δεν συνεπάγεται και την

αυτόματη ταύτιση με αυτήν την κατηγορία, ώστε να υιοθετηθεί η σχετική κοινωνική ταυτότητα (Reed II, 2002).

Η διαπραγματεύση θεμάτων που άπτονται της πολιτιστικής κατανάλωσης και των προτύπων (patterns) πολιτιστικής κατανάλωσης που υφίστανται σε μια δεδομένη κοινωνία μια δεδομένη στιγμή, αφορά στην πλειοψηφία τους μελέτες που επικεντρώνονται στην εξέταση των πολιτιστικών προτύπων σε σχέση με τις κοινωνικές τάξεις, και όχι τόσο κοινωνιοψυχολογικές μεταβλητές. Είναι χαρακτηριστική η παράδοση των ερευνών που είναι εμπνευσμένες από το έργο του γάλλου κοινωνιολόγου Pierre Bourdieu και μελετούν την αλληλεπικάλυψη της κοινωνικής διαστρωμάτωσης και της πολιτιστικής κατανάλωσης, και επισημαίνουν ότι οι υψηλότερες κοινωνικές τάξεις καταναλώνουν ως επί το πλείστον «υψηλή τέχνη», ενώ οι κατώτερες τάξεις καταναλώνουν περισσότερο «λαϊκή ή μαζική τέχνη». Συγκεκριμένα, ο Bourdieu (2002) καταδεικνύει πώς οι πολιτιστικές προτιμήσεις χρησιμοποιούνται από τα μέλη των ανώτερων κοινωνικά τάξεων ως ένα συμβολικό μέσο επίδειξης της ανωτερότητάς τους και προκειμένου να οριοθετήσουν την διακριτότητά τους. Το συμπέρασμα αυτό βασίζεται σε έρευνες που δείχνουν την αντίθεση ανάμεσα σε εκείνους που κατέχουν «υψηλό» γούστο κι εκείνους που δε διαθέτουν, ανάμεσα σε αυτούς που καταλαβαίνουν την «υψηλή» τέχνη και σε κείνους που δεν την καταλαβαίνουν. Η διάκριση αυτή συνίσταται στην αποστασιοποίηση που χαρακτηρίζει την «υψηλή» τέχνη και τη μετάθεση του ενδιαφέροντος από το περιεχόμενο του καλλιτεχνικού έργου προς αυτό καθαυτό το καλλιτεχνικό αποτέλεσμα. Αυτή η μορφική αναζήτηση που χαρακτηρίζει τα έργα «υψηλής» τέχνης προσλαμβάνεται από το λαϊκό κοινό ως μια συμπεριφορά που σκοπό έχει να κρατήσει σε απόσταση τον αμύητο, να μιλήσει σε άλλους μνημένους πάνω από το κεφάλι του κοινού. Χαρακτηρίζεται από μια λογοκρισία του εκφραστικού περιεχομένου, από μια τοποθέτηση σε απόσταση και από μια άρνηση επικοινωνίας κρυμμένη στην καρδιά της ίδιας της επικοινωνίας. Αντίθετα, η «λαϊκή» τέχνη δεν προϋποθέτει αυτήν την αποστασιοποίηση, αλλά παρέχει αδιαχώριστα και την ατομική συμμετοχή του θεατή στο θέαμα και τη συλλογική συμμετοχή στη γιορτή με αφορμή το θέαμα.

Σε μια αντιπροσωπευτική έρευνα (Bourdieu, 2002), ζητούνταν από τα υποκείμενα να δηλώσουν ποια θέματα, από μια σειρά που προτεινόταν, θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο μιας ωραίας φωτογραφίας: το ποσοστό εκείνων οι οποίοι αρνούνται ως «χυδαία» ή «άσχημα» τα συνηθισμένα αντικείμενα του λαϊκού θαυμασμού (π.χ. ηλιοβασίλεμα στη θάλασσα) αυξάνει σε συνάρτηση με το μορφωτικό επίπεδο. Παράλληλα, σε συνάρτηση με το μορφωτικό επίπεδο αυξάνει και το ποσοστό αυτών που κρίνουν ότι μπορούν να βγει ωραία φωτογραφία με αντικείμενα προσδιορισμένα είτε ως ασήμαντα (π.χ. λάχανα), είτε ως άσχημα (π.χ. αυτοκινητικό δυστύχημα), καταδηλώνοντας έτσι την αυτονομία της παράστασης σε σχέση με το παριστώμενο. Ουσιαστικά, η αισθητική των λαϊκών τάξεων πρόκειται για μία αντικαντιανή αισθητική, που αναζητά από τα καλλιτεχνικά έργα πάντα να πληρούν κάποια λειτουργία, συνήθως ηθικής ή τέρψης. Ο Καντ θεωρούσε την «ανιδιοτέλεια», την παντελή δηλ. απουσία κάθε χρησιμότητας ή λειτουργικότητας, ως μοναδική εγγύηση της καθαυτό αισθητικής ποιότητας, σε αντίθεση με το συμφέρον των αισθήσεων, που ορίζει το ευχάριστο, και το συμφέρον του Λόγου, που ορίζει το καλό. Με άλλα λόγια, τα λαϊκά στρώματα θεωρούν ότι το καλλιτεχνικό έργο φαίνεται πλήρως δικαιολογημένο, ανεξάρτητα από την τελειότητα με την οποία εκπληρώνει την παραστατική του λειτουργία, μόνο αν το παριστώμενο αντικείμενο αξίζει να παρασταθεί, αν η παραστατική λειτουργία υποτάσσεται σε μια υψηλότερη λειτουργία.

Στα βάθος αυτής της αποστασιοποίησης που χαρακτηρίζει την «υψηλή» τέχνη, ο Bourdieu (2002) θεωρεί ότι βρίσκεται η επίδειξη, από την πλευρά των ανώτερων τάξεων, της απόστασής τους από την αναγκαιότητα. «Η αισθητική διάθεση που τείνει να θέσει σε παρένθεση τη φύση και τη λειτουργία του παριστώμενου αντικειμένου και να αποκλείσει τις απλοϊκές αντιδράσεις, φρίκη μπροστά στο φρικτό, επιθυμία μπροστά στο επιθυμητό, ευλαβικό σεβασμό μπροστά στο ιερό, καθώς και οποιαδήποτε ηθικοπρακτική ανταπόκριση... αποτελεί διάσταση μιας σφαιρικής σχέσης με τον κόσμο και με τους άλλους, ενός βιοτικού ύφους, όπου εκφράζονται, υπό αναγνωρίσιμη μορφή, τα αποτελέσματα των επιμέρους συνθηκών ύπαρξης: συνθήκη οποιασδήποτε εκμάθησης της νόμιμης κουλτούρας, είτε άρρητης και διάχυτης, όπως είναι τις περισσότερες φορές η οικογενειακή εκμάθηση, είτε ρητής και ειδικής, όπως είναι η σχολική εκμάθηση, οι υπαρξιακές αυτές συνθήκες χαρακτηρίζονται από την αναστολή και την αναβολή της οικονομικής αναγκαιότητας και από την αντικειμενική και υποκειμενική απόσταση από τις πρακτικές επείγουσες καταστάσεις» (σελ. 96). Συνεπώς, ο ορισμός της «καθαρής» τέχνης ως ανωφελούς συνιστά μία επίδειξη οικονομικής δύναμης, αφού η οικονομική δύναμη είναι πρώτα απ' όλα η δύναμη απομάκρυνσης της οικονομικής αναγκαιότητας, γι' αυτό και καταδηλώνεται με επιδεικτική κατανάλωση, σπατάλη και όλες τις μορφές της άσκοπης πολυτέλειας (Veblen, 1925). Πρόκειται για έναν έμμεσο τρόπο επίδειξης του πολιτιστικού κεφαλαίου που διαθέτουν ορισμένοι μόνο άνθρωποι σε μια κοινωνία, και το οποίο έχουν αποκτήσει μέσα από την κοινωνικοποίηση και την εκπαίδευσή τους. Ακόμα παραπέρα, αυτό που έχει ενδιαφέρον είναι ότι αυτού του είδους η αισθητική κρίση κατά κάποιον τρόπο «φυσικοποιείται», έτσι ώστε να συγκαλύπτεται η ιδεολογική της υπόσταση και παρουσιάζεται ως μία έμφυτη ικανότητα κάποιων ατόμων, που με αυτόν τον τρόπο θεμελιώνουν μία εγγενή ανωτερότητα έναντι των υπολοίπων. Ενώ, λοιπόν, είναι αναμφισβήτητη η σχέση της «καθαρής» και «ανιδιοτελούς» αισθητικής διάθεσης με τις συνθήκες που την καθιστούν δυνατή, δηλ. υλικές συνθήκες ύπαρξης που είναι οι πλέον απελευθερωμένες από την οικονομική ανάγκη, η σχέση αυτή όχι μόνο δεν τονίζεται, αλλά πολύ περισσότερο αυτό το πλέον ταξινομητικό κριτήριο εμφανίζεται ως το πλέον θεμελιωμένο στη φύση.

Η προσέγγιση, λοιπόν, αυτή εστιάζει στον παραλληλισμό της κοινωνικής διαστρωμάτωσης με τα διάφορα πρότυπα πολιτιστικής κατανάλωσης, καταδεικνύοντας ότι παρατηρούνται συστηματικά διαφορετικές πολιτιστικές επιλογές ανάλογα με την κοινωνική τάξη. Οι ανώτερες τάξεις προτιμούν περισσότερο έργα «υψηλής» τέχνης, τέτοια που δεν συμπαθούν και δεν κατανοούν τα μέλη των κατώτερων τάξεων, που δείχνουν μια προτίμηση για την περισσότερο εκφραστική «λαϊκή ή μαζική» τέχνη. Η πολιτιστική κατανάλωση λειτουργεί, στα πλαίσια αυτής της θεώρησης, ως ένα ταξινομητικό μέσο. Έχουν υποστηριχθεί, ωστόσο, και άλλες απόψεις σχετικά με τον τρόπο που δομούνται οι πολιτιστικές προτιμήσεις στις σημερινές κοινωνίες. Στις σύγχρονες, μετα-μοντέρνες κοινωνίες, που χαρακτηρίζονται από μεγάλη ρευστότητα, δυσδιάκριτα όρια μεταξύ των κοινωνικών τάξεων και υψηλή εμπορευματοποίηση της τέχνης, οι πολιτιστικές διαφοροποιήσεις παύουν ολοένα και περισσότερο να βασίζονται στην κοινωνική διαστρωμάτωση. Κατηγορίες όπως το φύλο, η ηλικία, η εθνικότητα ή η σεξουαλικότητα τείνουν να ξελιχθούν σε εναλλακτικές κοινωνικές βάσεις της πολιτιστικής διαφοροποίησης. Αυτό δε σημαίνει, βέβαια, ότι οι κοινωνικές τάξεις εξαφανίζονται ως τέτοιες, αλλά οι διακρίσεις μεταξύ των τάξεων γίνονται λιγότερο επίσημες και αυστηρές (Featherstone, 1991). Ακόμα πιο πέρα, υποστηρίζεται ότι τα άτομα όλο και περισσότερο απαλευθρώνονται από τις κοινωνικές επιρροές και αποφασίζουν

ανεξάρτητα για τον τρόπο που θα δομίσουν την ταυτότητα και το lifestyle τους, συνδυάζοντας στοιχεία από ολόκληρο το πολιτιστικό πεδίο (Featherstone, 1987). Ο Holt (1998), ωστόσο, εντοπίζει και στη σύγχρονη αμερικανική κοινωνία ίδια πρότυπα πολιτιστικής κατανάλωσης με αυτά που περιγράφει ο Bourdieu (2002), δομημένα πάνω στην κατανομή του πολιτιστικού κεφαλαίου. Η διαφορά, όμως, έγκειται στο ότι οι διαφορές δεν μπορούν να επισημανθούν πλέον στο επίπεδο των προϊόντων, αλλά των πρακτικών. Λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων και της ταχείας διάδοσης της υψηλής μόδας στην μαζική παραγωγή, οι διαφορές βάσει κατανάλωσης προϊόντων γίνεται όλο και πιο πολύ δυσδιάκριτες, αφού όλοι καταναλώνουν όλα. Αυτό που κάνει τη διαφορά είναι ο τρόπος που καταναλώνονται τα προϊόντα από διαφορετικές ομάδες, οι διαφορετικές πρακτικές που συνοδεύουν την χρήση τους, και οι διαφορετικοί συνδυασμοί μεταξύ των αντικειμένων. «Τα αντικείμενα δεν χρησιμεύουν πια ως ακριβείς αναπαραστάσεις των καταναλωτικών πρακτικών. Αντίθετα, επιτρέπουν μια μεγάλη ποικιλία καταναλωτικών στυλ... Δύσκολα ταυτιζόμενη πλέον με τα αγαθά που καταναλώνονται, η διάκριση γίνεται όλο και πιο πολύ μια πρακτική, καθώς τα ποπ αγαθά αισθητικοποιούνται και τα ελίτ αγαθά μαζικοποιούνται» (Holt, 1998, σελ. 5).

Ως το προς το θέμα τι μορφή παίρνει σήμερα η πολιτιστική κατανάλωση υπάρχει και μία τρίτη άποψη, που κάνει τη διάκριση ανάμεσα σε μια ομάδα ατόμων που έχουν πολλές και διαφορετικές πολιτιστικές επιλογές από όλο το εύρος των προσφερόμενων εναλλακτικών, και μια άλλη ομάδα ατόμων, που έχουν πιο συγκεκριμένες προτιμήσεις και τις ακολουθούν πιστά (Peterson & Kern, 1996). Έρευνες έχουν δείξει ότι στη σύγχρονη κοινωνία, οι ανώτερες τάξεις καταναλώνουν πολιτιστικά προϊόντα κατά τον πρώτο τρόπο, ενώ οι κατώτερες κατά τον δεύτερο (Chan & Goldthorpe, 2004). Για παράδειγμα, έχουν παρατηρηθεί σε πρόσφατες έρευνες, αλλαγές στην πολιτιστική κατανάλωση των ανώτερων τάξεων, οι οποίες πέρα από όπερα και κλασική μουσική, καταναλώνουν όλο και περισσότερο μουσικά είδη που είναι χαρακτηριστικά κατώτερων τάξεων, όπως μιούζικαλ, ροκ και country (Peterson & Kern, 1996). Αυτό που διαφοροποιεί πλέον μια πιο ελιτίστικη πολιτιστική κατανάλωση είναι η ικανότητα να κινείται σε πολυσυλλεκτικό πλαίσιο πολιτιστικών αγαθών και να μην περιορίζεται μόνο σε συγκεκριμένα είδη. Τα μέλη αυτών των ομάδων μπορεί για παράδειγμα να ακούν τόσο μουσική εμπορική (ποπ, ροκ, κτλ.), όσο και όπερα, κλασική μουσική, να παρακολουθούν κονσέρτα, τζαζ συναυλίες, κτλ. Ή μπορεί να παρακολουθούν τόσο κινηματογράφο, όσο και θέατρο, μιούζικαλ, χορό, κτλ. Οι αλλαγές στις κοινωνικές δομές, όπως και η άνοδος της ελεύθερης αγοράς στα πολιτιστικά προϊόντα, εξασθενίζουν την επίδραση της θεσμοθετημένης πολιτιστικής αυθεντίας, και δημιουργούν ταξινομητικά συστήματα που είναι λιγότερο ιεραρχικά και μικρότερης συμβολικής ισχύος απ' ό,τι το σύστημα του πρώτου μισού του 20ού αιώνα (DiMaggio, 1989). Οι τομείς στους οποίους διευρύνεται η ελιτίστικη πολιτιστική κατανάλωση είναι προϊόντα της ποπ κουλτούρας. Γενικότερα, άλλωστε, οι τελευταίες έρευνες έχουν δείξει μία σημαντική άνοδο της μαζικής πολιτιστικής κατανάλωσης (Anadon, 2004). Σε αυτά μπορεί να ανήκουν μουσικά είδη όπως τζαζ και soul, θεάματα όπως ο κινηματογράφος και κινηματογραφικά φεστιβάλ, και μουσεία όπως σύγχρονης τέχνης, επιστήμης και τεχνολογίας, και φυσικής ιστορίας (Anadon, 2004).

Οποιαδήποτε από τις παραπάνω θεωρήσεις και αν εκφράζει πιο πιστά την πραγματικότητα της πολιτιστικής κατανάλωσης σήμερα, το σίγουρο είναι ότι τα καταναλωτικά πρότυπα έχουν αλλάξει. Έχει γίνει, πλέον, αρκετά ασαφές ποιος καταναλώνει «υψηλή» τέχνη και ποιος «μαζική». Οι σύγχρονες συνθήκες δίνουν πλέον σε όλους σχεδόν τις ίδιες δυνατότητες να ακούσουν όλα τα μουσικά είδη ή να

παρακολουθήσουν κάθε είδους θέαμα. Παραμένει, όμως, αδιευκρίνιστο κατά πόσο η ελιτίστικη πολιτιστική κατανάλωση, η «υψηλή» αισθητική, έχει αρχίσει να φθίνει ή έχει αντικατασταθεί από νέα πρότυπα κατανάλωσης, όπως την συνδυαστική/πολυσυλλεκτική πολιτιστική κατανάλωση με προϊόντα της ποπ κουλτούρας.

2. ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κεντρικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των σχέσεων των προτύπων πολιτιστικής κατανάλωσης με την κοινωνική ταυτότητα. Οι πολιτιστικές προτιμήσεις απέχουν πολύ από το να είναι ιδιοσυγκρασιακές αισθητικές επιλογές, που μπορούν να αναχθούν σε διαφορές μεταξύ των ατόμων, αλλά αποτελούν ιδεολογικά φορτισμένες ταξινομητικές πρακτικές, που εξασφαλίζουν στα υποκείμενά τους μια διαφοροποίηση στο κοινωνικό πεδίο. Με αυτόν τον προσανατολισμό, μελετώνται οι πολιτιστικές προτιμήσεις των υποκειμένων σε μουσική και κινηματογράφο ως προς κάποιες όψεις της κοινωνικής τους σκέψης, των οποίων το περιεχόμενο θεωρούμε ότι μπορεί να δρα ταξινομητικά ως προς τις πολιτιστικές επιλογές. Ας δούμε χωριστά καθεμιά από τις υποθέσεις μας.

2.1 Πρότυπα πολιτιστικής κατανάλωσης

Οι πρώτες μας υποθέσεις αφορούν τις ίδιες τις πολιτιστικές προτιμήσεις και τις μεταξύ τους αλληλεξαρτήσεις. Υποθέτουμε ότι οι πολιτιστικές επιλογές, ακόμα κι αν προέρχονται από διαφορετικά καλλιτεχνικά πεδία (μουσική και κινηματογράφο), παρουσιάζουν συστηματικές σχέσεις, που δομούνται γύρω από το δίπολο «μαζικότητα – διαφοροποίηση». Επιπλέον, οι μελλοντικές (επιθυμητές) πολιτιστικές επιλογές των υποκειμένων πρέπει να δρουν επανορθωτικά στην κοινωνική ταυτότητα, που προκύπτει από τις παρελθοντικές (πραγματικές) πολιτιστικές επιλογές, με τρόπο που να βελτιώνει την ταυτότητα και να εγκαθιστά μια θετική κοινωνική ταυτότητα, στην περίπτωση που η υπάρχουσα ενέχει αρνητικές όψεις. Οι ομάδες των μαζικότερων πολιτιστικών προτιμήσεων είναι αυτές που είναι πιθανότερο να διεκδικούν μια μεγαλύτερη κοινωνική διακριτότητα, γιατί δεν μπορούν να τους την εξασφαλίσουν οι εξορισμού ομοιογενείς και πολυπληθείς ομάδες στις οποίες ανήκουν. Από την άλλη, τα μέλη των περισσότερο διαφοροποιημένων ομάδων καλύπτουν ιδανικά τις ανάγκες τους για υπαγωγή και διαφοροποίηση και η μετακίνηση προς τον μαζικότερο πόλο δεν εξυπηρετεί σε κάτι την κοινωνική τους ταυτότητα. Προκειμένου να διαφοροποιηθούν, ωστόσο, οι ομάδες ως προς τις πολιτιστικές τους προτιμήσεις, δεν αρκεί να διακρίνουν μεταξύ διαφορετικών επιλογών, επειδή οι εναλλακτικές που προσφέρει η σύγχρονη κουλτούρα μαζικής πολιτιστικής κατανάλωσης είναι προσβάσιμες από όλους. Συνεπώς, η διάκριση κρίνεται στο πεδίο των πολιτιστικών πρακτικών (Holt, 1998).

H₁: Οι πολιτιστικές προτιμήσεις θα συνδέονται μεταξύ τους με τέτοιο τρόπο, ώστε να συγκροτούνται δύο πόλοι πολιτιστικής κατανάλωσης,

έναν περισσότερο «μαζικός» κι ένας άλλος, περισσότερο «διαφοροποιημένος», με τις διάφορες πολιτιστικές κατηγορίες να εκτείνονται ανάμεσα σε αυτούς τους δύο.

H₂: Η ένταξη σε έναν από τους δύο πόλους θα συνοδεύεται από διαφοροποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τις πολιτιστικές πρακτικές και διαφορετικές πολιτιστικές συνήθειες (π.χ. ελεύθερο χρόνο, κτλ.).

H₃: Η σύγκριση των μελλοντικών (επιθυμητών) πολιτιστικών προτιμήσεων με τις ήδη πραγματοποιημένες (πραγματικές), θα ακολουθεί μία συστηματική κατεύθυνση προς τον περισσότερο διαφοροποιημένο πόλο. Οι ομάδες με την μεγαλύτερη διαφοροποίηση, θα εμμένουν στις ίδιες πολιτιστικές επιλογές.

2.2 Κίνητρα πολιτιστικής κατανάλωσης

Ξεκινούμε τη μελέτη των πολιτιστικών προτιμήσεων σε σχέση με διάφορες όψεις της αυτο-εικόνας των ατόμων εξετάζοντας τα διαφορετικά κίνητρα που μπορεί να συνδέονται με μία πολιτιστική επιλογή. Η Caldwell (2001) διακρίνει δύο άξονες πάνω στους οποίους μπορεί να κατηγοριοποιηθούν τα κυριότερα κίνητρα πολιτιστικής κατανάλωσης: έναν που αφορά τις κοινωνικές πλευρές της κατανάλωσης κι έναν άλλο, που αφορά τις ενδο-ατομικές. Στον πρώτο περιλαμβάνονται κίνητρα που κυμαίνονται από την ανάγκη για υπαγωγή σε κάποια ομάδα, για επικοινωνία και ενότητα, μέχρι διαφοροποίηση και ανεξαρτησία. Ο δεύτερος περιλαμβάνει κίνητρα που κυμαίνονται από την επιδίωξη της χαλάρωσης και της απόσυρσης, μέχρι την αναζήτηση της αισθητηριακής και πνευματικής διέγερσης. Με βάση αυτήν την τυπολογία, διαμορφώνουμε τις υποθέσεις μας ως εξής:

H₄: Οι μαζικές πολιτιστικές επιλογές θα συνδέονται περισσότερο με κίνητρα χαλάρωσης και κοινωνικότητας, ενώ οι διαφοροποιημένες με κίνητρα διέγερσης και κοινωνικής διαφοροποίησης.

2.2.1 Ανάγκη για νόηση

Η ανάγκη για νόηση (need for cognition) ορίζεται ως η τάση των ατόμων να απολαμβάνουν τη σκέψη και την επίλυση διανοητικών προβλημάτων (Cacioppo, Petty, & Kao, 1984). Άτομα με υψηλή ανάγκη για νόηση αναζητούν ευκαιρίες να χρησιμοποιούν αφηρημένη σκέψη και να επεξεργάζονται διανοητικά διάφορες καταστάσεις. Αντίθετα, άτομα με χαμηλή ανάγκη για νόηση αποφεύγουν καταστάσεις που είναι διανοητικά απαιτητικές. Έτσι όπως ορίζεται και χρησιμοποιείται, η έννοια της ανάγκης για νόηση είναι ένα χαρακτηριστικό προσωπικότητας, ενδεικτικό των μεταβλητών που είναι διαδεδομένες σε έρευνες της κοινωνικής νόησης. Από το ίδιο θεωρητικό πεδίο προέρχεται και η επόμενη μεταβλητή, η «αυτο-παρακολούθηση». Ο δανεισμός αυτών των δύο εννοιών της κοινωνικής νόησης σε μια έρευνα που σκοπό έχει τη μελέτη της πολιτιστικής

κατανάλωσης σε σχέση με την κοινωνική σκέψη μπορεί να ξενίζει, αλλά έχει το νόημα της συμπληρωματικής διερεύνησης των κινήτρων πολιτιστικής κατανάλωσης με δύο μεταβλητές που σχετίζονται σε κάποιο βαθμό με αυτήν την κλίμακα, και υπό μία έννοια λειτουργούν και ως δείκτες εξωτερικής εγκυρότητας. Συγκεκριμένα, η «ανάγκη για νόηση» λειτουργεί συμπληρωματικά ως προς την ενδο-ατομική διάσταση της κλίμακας πολιτιστικών κινήτρων, και η «αυτο-παρακολούθηση» ως προς την κοινωνική διάσταση της ίδιας κλίμακας. Επιπλέον, η χρήση αυτών των δύο εργαλείων είναι καταχρηστικά διαφορετική από αυτή των εμπνευστών τους και των συστηματικών χρηστών τους. Συγκεκριμένα, σε αυτήν την έρευνα δε χρησιμοποιούμε την έννοια της ανάγκης για νόηση με τον αυστηρά ιδιοσυγκρασιακό χαρακτήρα που συνήθως της αποδίδεται. Η ανάγκη για νόηση, απέχοντας πολύ από το να είναι απλά και μόνο μία προδιάθεση του ατόμου προς ένα ύφος σκέψης, μπορεί να θεωρηθεί ως μία όψη της κοινωνικής ταυτότητας, με την έννοια ότι εμπλέκεται στην κοινωνικοποίηση του ατόμου, στην εικόνα που έχει σχηματίσει για τον εαυτό του ή στην εικόνα που θέλει ή ακόμα και κανονιστικά υποχρεώνεται από τις κοινωνικές του υπαγωγές να έχει για τον εαυτό του και τις διανοητικές του ικανότητες. Συνεπώς, στην επόμενη μας υπόθεση χρησιμοποιούμε την ανάγκη για νόηση με αυτή την αμφίδρομη έννοια: ως στοιχείο της κοινωνικής ταυτότητας και όχι απαραίτητα ως πρόδρομο των πολιτιστικών προτιμήσεων.

H₅: Όσο μετακινούμαστε από τις μαζικότερες πολιτιστικές προτιμήσεις στις περισσότερο διαφοροποιημένες, η ανάγκη για νόηση θα αυξάνεται.

2.2.2 Αυτο-παρακολούθηση

Η αυτο-παρακολούθηση (self-monitoring) αναφέρεται στον βαθμό που τα άτομα ρυθμίζουν τη συμπεριφορά τους με τρόπο που να προσαρμόζεται στις περιστάσεις (Snyder, 1974). Τα άτομα που έχουν υψηλές τιμές αυτο-παρακολούθησης αναζητούν ενδείξεις από το περιβάλλον τους για την καταλληλότερη αντίδραση σε κάθε δεδομένο πλαίσιο και συμπεριφέρονται ανάλογα. Σύντονίζονται εύκολα στις προσδοκίες και τις απαιτήσεις των άλλων κι έχουν βαθειά επίγνωση της εικόνας που παρουσιάζουν, γι' αυτό και προσπαθούν να προκαλούν την καλύτερη εντύπωση. Αντίθετα, τα άτομα με χαμηλές τιμές αυτο-παρακολούθησης είναι περισσότερο συνεπή σε αυτά που πάντα πιστεύουν και δεν προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους ώστε να ταιριάζει στις περιστάσεις. Δεν είναι ευαίσθητοι σε κοινωνικές ενδείξεις και δεν ενσωματώνουν ερεθίσματα από το περιβάλλον τους στη δόμηση της αυτο-παρουσίασής τους. Όπως και η ανάγκη για νόηση, έτσι και η αυτο-παρακολούθηση μπορεί να θεωρηθεί σαν κάτι πέρα από προδιαθεσιακό χαρακτηριστικό προσωπικότητας. Αποτελεί μία όψη της κοινωνικής ταυτότητας του ατόμου, ώστε να συμβαδίζει με τη γενικότερη εικόνα που το άτομο έχει ή επιθυμεί να έχει για τον εαυτό του. Κατ' επέκταση, μπορούμε να πούμε ότι ορίζει τον βαθμό στον οποίο τα άτομα είναι ευαίσθητα στην κοινωνική συμμόρφωση, στην κοινωνική συναίνεση και ομοιομορφία, ή τείνουν στην επιδίωξη της ατομικότητας, της αδιαπραγμάτευτης προσωπικής έκφρασης και της ιδεολογικής ανεξαρτησίας.

H₆: Όσο μετακινούμαστε από τις διαφοροποιημένες πολιτιστικές προτιμήσεις προς τις μαζικότερες, τόσο θα αυξάνει ο βαθμός αυτο-παρακολούθησης των ατόμων.

2.3 Κοινωνική σκέψη

2.3.1 Ενδο-ατομική συνεκτικότητα

Η ενδο-ατομική συνεκτικότητα αναφέρεται στην συνέπεια λόγων και έργων, τη συμφωνία δηλ. αυτών που κάποιος πρεσβεύει με αυτά που πράττει. Ουσιαστικά, πρόκειται για έναν κανόνα, επειδή τα άτομα έχουν μάθει να αξιολογούν θετικά την ταύτιση λόγων και έργων και αρνητικά την αστάθεια και την ασυνέπεια (Παπαστάμου & Προδρομίτης, 2003). Ο κανόνας συνεκτικότητας συνιστά μια «κανονιστική νόρμα απόλυτα ιδεολογικά ενεργή, με πολύ συγκεκριμένες συνέπειες, κατά τη (ρητή ή λανθάνουσα) ενεργοποίησή της στο δημόσιο διάλογο» (Παπαστάμου & Προδρομίτης, 2003, σελ. 165). Είδαμε παραπάνω ότι πρόσφατες έρευνες αναφέρουν εξασθένηση των παλαιότερων αυστηρών διαχωριστικών γραμμών της πολιτιστικής κατανάλωσης και μεγαλύτερη ευελιξία των προτιμήσεων. Τα άτομα έχουν στην διάθεσή τους ένα σύνολο από διαθέσιμες επιλογές, που μπορούν να διαλέξουν, ενώ παρατηρείται οι ανώτερες κοινωνικές τάξεις να καταναλώνουν πολιτιστικά προϊόντα από ένα όλο και μεγαλύτερο εύρος πολιτιστικών επιλογών, συμπεριλαμβανομένων και επιλογών που παραδοσιακά ανήκαν σε κατώτερες τάξεις (ποπ κουλτούρα). Άρα, ο κανόνας της ενδο-ατομικής συνεκτικότητας – και προπαντός η αξιολογική πρόσληψη αυτού του κανόνα από τα κοινωνικά υποκείμενα – έχει μεγάλη σχέση με την παρατηρούμενη πολυσυλλεκτικότητα και ευελιξία των πολιτιστικών προτιμήσεων. Μπορεί να προσλαμβάνεται είτε αρνητικά, ως ένδειξη δογματισμού και ακαμψίας, είτε θετικά, ως έκφραση συνέπειας, σταθερότητας και αξιοπιστίας.

H₇: Ομάδες με μικτές (πολυσυλλεκτικές) πολιτιστικές προτιμήσεις θα αξιολογούν αρνητικότερα την συνεκτικότητα (ως δογματισμό), από τις ομάδες με περισσότερο ομοιογενείς προτιμήσεις, που θα την αξιολογούν θετικότερα (ως αξιοπιστία).

H₈: Τα άτομα που εκδηλώνουν συνεπείς διαχρονικά πολιτιστικές προτιμήσεις, δηλ. προβάλλουν και στο μέλλον προτιμήσεις σύμφωνες με τις παρελθοντικές τους επιλογές, θα αξιολογούν θετικότερα τον κανόνα συνεκτικότητας από τα άτομα που εκδηλώνουν ασυνεπείς προτιμήσεις, δηλ. προτίθενται στο μέλλον να κάνουν πολιτιστικές επιλογές διαφορετικές από τις παρελθοντικές τους.

2.3.2 Άρρητες θεωρίες κοινωνικής επιρροής

Οι διαδικασίες μέσω των οποίων είναι δυνατόν να επιτυγχάνεται η κοινωνική επιρροή, σύμφωνα με την κοινωνιοψυχολογική θεωρία, μπορούν να συνοψισθούν σε δύο βασικά μοντέλα: το ένα θεωρεί ως μόνη εφικτή την επιρροή που προέρχεται από την πλειοψηφία ή από άτομα κύρους – λειτουργικό μοντέλο, ενώ το άλλο θεωρεί εξίσου εφικτή, και μάλιστα πιο δραστική σε λανθάνον επίπεδο έμμεσης επιρροής και ιδεολογικής μεταστροφής, την επιρροή που προέρχεται από μειονότητες – γενετικό μοντέλο (Παπαστάμου, 1989). Οι άρρητες θεωρίες της κοινωνικής επιρροής συμπυκνώνουν τις βασικές αρχές αυτών των μοντέλων. Η σημασία τους στην

παρούσα έρευνα έγκειται στην δυναμική εμπλοκή τους με «την προβληματική των σχέσεων ατόμου και κοινωνίας και, γενικότερα, τη σχέση ποικίλων οντοτήτων με τις πάσης φύσεως εξουσίες» (Παπαστάμου & Προδρομίτης, 2003, σελ. 178). Η προβληματική αυτή αποτελεί μια σημαντική συνιστώσα της πολιτιστικής κατανάλωσης, εκφράζοντας την εξάρτηση ή την ανεξαρτησία της αισθητικής από κανονιστικά πρότυπα και κοινωνικές πιέσεις για συμμόρφωση.

H₉: Οι ομάδες μαζικών πολιτιστικών προτιμήσεων θα πριμοδοτούν την συμμόρφωση στην πλειοψηφία, περισσότερο από τις ομάδες διαφοροποιημένων πολιτιστικών προτιμήσεων, που θα πριμοδοτούν την μειονοτική επιρροή.

2.3.3 Μεθοδολογικός προσανατολισμός

«Ο τρόπος με τον οποίο το κοινωνικό υποκείμενο βλέπει τις σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα στο άτομο και την κοινωνία», «η ‘κοσμοθεωρία’ του κοινωνικού υποκειμένου», ονομάζεται και «μεθολογικός προσανατολισμός» (Παπαστάμου & Προδρομίτης, 2003, σελ. 47). Οι οπτικές σχετικά με αυτό το ζήτημα συγκλίνουν σε δύο βασικούς άξονες: τον μεθολογικό ατομικισμό και τον μεθολογικό ολισμό. Ο μεθολογικός ατομικισμός δίνει προτεραιότητα στο αυτοδύναμο άτομο έναντι της κοινωνίας, το οποίο προηγείται οποιασδήποτε μορφής συλλογικότητας και υφίσταται τις επιρροές της κοινωνίας σε ένα δεύτερο επίπεδο. Ο μεθολογικός ολισμός, από την άλλη, προϋποθέτει την ύπαρξη της ομάδας, η σύσταση της οποίας υπερβαίνει το απλό άθροισμα των μερών που την συγκροτούν και προηγείται της ύπαρξης του ατόμου, το οποίο είναι νομοτελειακά κοινωνικοποιημένο. Ο μεθολογικός προσανατολισμός των υποκειμένων αποτελεί μία ακόμη σημαντική διάσταση της πολιτιστικής κατανάλωσης, γιατί καταδεικνύει κατά πόσο τα άτομα νιώθουν ότι πρέπει να εκχωρήσουν το δικαίωμα της προσωπικής τους επιλογής σε κοινωνικές δομές που τα υπερβαίνουν ή νομιμοποιούνται να ακολουθήσουν την δική τους κρίση, ανεξάρτητα από το γενικότερο πολιτιστικό κλίμα μιας κοινωνίας.

H₁₀: Οι ομάδες με μαζικές πολιτιστικές προτιμήσεις θα υιοθετούν τον μεθολογικό ολισμό, ενώ οι ομάδες με διαφοροποιημένες πολιτιστικές προτιμήσεις θα υιοθετούν τον μεθολογικό ατομικισμό.

3. ΜΕΘΟΔΟΣ

3.1 Συμμετέχοντες

Συμμετείχαν 211 φοιτητές, από τους οποίους 33 (15,6%) ήταν άνδρες, 167 (79,1) γυναίκες και 11 (5,2%) δε δήλωσαν το φύλο τους. Στην ηλικιακή κατηγορία 18-22 ετών ανήκουν 161 άτομα (76,3%), 31 (14,7%) στις ηλικίες 23-29 και 8 (3,8%) 30 και άνω. Οι σχολές από τις οποίες προέρχονται είναι: Ψυχολογία Παντείου 81 φοιτητές (38,4%), Marketing Ο.Π.Α. 67 (31,8%) και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τ.Ε.Ι Πειραιά 52 (24,6). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι πρωτοετείς (136 φοιτητές, 64,5%), ενώ 38 (18,0%) φοιτούν στο τρίτο έτος, 8 (3,8%) στο τέταρτο και 13 (6,2%) είναι επί πτυχίω. Τέλος, 114 συμμετέχοντες (54,0%) γεννήθηκαν στην Αθήνα, 67 (31,8) στην επαρχία και 9 (4,3%) στο εξωτερικό.

3.2 Ερωτηματολόγιο

Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας έγινε με δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από οκτώ θεματικές ενότητες, καθεμία από τις οποίες αφορούσε:

- (i) Πολιτιστικές προτιμήσεις και καταναλωτική συμπεριφορά πολιτιστικών δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου
- (ii) Κίνητρα κατανάλωσης πολιτιστικών προϊόντων
- (iii) Ανάγκη για νόηση (need for cognition)
- (iv) Αυτο-παρακολούθηση (self-monitoring)
- (v) Κανόνα ενδοατομικής συνεκτικότητας
- (vi) Άρρητες θεωρίες κοινωνικής επιρροής
- (vii) Μεθοδολογικό προσανατολισμό
- (viii) Δημογραφικά στοιχεία

Πριν την έναρξη των ερωτήσεων, στην πρώτη σελίδα, δίνονταν συνοπτικές πληροφορίες για τον σκοπό της έρευνας, καθώς και οδηγίες για τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, όπου τονιζόταν ότι οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές.

3.2.1 Πολιτιστικές προτιμήσεις και καταναλωτική συμπεριφορά πολιτιστικών δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλάμβανε ερωτήσεις που διερευνούν τις πολιτιστικές προτιμήσεις των υποκειμένων, καθώς και κάποιες διαστάσεις της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς, σε θέματα που άπτονται της κατανάλωσης πολιτιστικών προϊόντων και πολιτιστικών δραστηριοτήτων του ελεύθερου χρόνου. Για το σκοπό αυτό, δίνονταν:

α) Τρεις ανοικτές ερωτήσεις, που ζητούσαν από τα υποκείμενα να συμπληρώσουν έως δέκα από:

- τους καλλιτέχνες (τραγουδιστές/στριες ή συγκροτήματα) που παρακολούθησαν ζωντανά από κοντά τους τελευταίους δώδεκα μήνες,

- τους καλλιτέχνες που σκοπεύουν ή επιθυμούν να παρακολουθήσουν ζωντανά στο προσεχές μέλλον, και
- τις κινηματογραφικές ταινίες που παρακολούθησαν στις αίθουσες τελευταία.

Η επιλογή του κινηματογράφου και της μουσικής από το σύνολο των πολιτιστικών προϊόντων έγινε με γνώμονα την εξοικείωση του δείγματος με τις εν λόγω δραστηριότητες και τον αριθμό των απαντήσεων που θα μπορούσε να μας δώσει. Καθώς πρόκειται για δύο περισσότερο μαζικές και δημοφιλείς τέχνες, υπήρχαν περισσότερες πιθανότητες να αντλήσουμε περισσότερα δεδομένα απ' ό,τι αν χρησιμοποιούσαμε για παράδειγμα το θέατρο, όπου είναι πιθανό κανείς να μην έχει δει καμία παράσταση μέσα στον χρόνο που πέρασε, ή να έχει δει ελάχιστες. Άλλωστε, από πρόσφατες έρευνες στην πολιτιστική κατανάλωση παρατηρείται μια στροφή στην μελέτη μαζικότερων πολιτιστικών ειδών, όπως είναι η μουσική κι ο κινηματογράφος, επειδή αυτά τα είδη συνοδεύονται από μία μεγάλη αύξηση τις τελευταίες δεκαετίες και οι διαφορές στις πρακτικές με τις οποίες συνοδεύονται θεωρείται ότι μπορούν να απεικονίσουν αρκετά πιστά τις σύγχρονες διαστάσεις της πολιτιστικής κατανάλωσης (Anadon, 2004, Holt, 1998, Peterson & Kern, 1996). Επιπλέον, η χρήση ανοικτών ερωτήσεων κρίθηκε απαραίτητη, προκειμένου να μην συμπιεστούν οι απαντήσεις σε προκατασκευασμένες κατηγορίες, που ενδεχομένως να μην συνέπιπταν με τις προτιμήσεις των ατόμων. Επιπλέον, ο τρόπος πρόσληψης των συγγενειών μεταξύ καλλιτεχνών διαφέρει, μιας και αποτελεί διακύβευμα της κοινωνικής ταυτότητας, και γι' αυτό προτιμήσαμε να δώσουμε όλα τα περιθώρια στα υποκείμενα να γράψουν τα ονόματα που ήθελαν, χωρίς κατηγοριοποιήσεις. Επιπλέον, οι μουσικές προτιμήσεις θεωρούνται η πιο ταξινομητική τακτική από όλες τις πολιτιστικές προτιμήσεις, λόγω της σπανιότητας των συνθηκών απόκτησης των αντίστοιχων διαθέσεων, που αποκαλύπτουν τον κοινωνικό ορισμό τους και δεν περιορίζονται σε ένα απλό άθροισμα γνώσεων και εμπειριών (Bourdieu, 2002).

Προτιμήθηκε να δοθούν στα υποκείμενα δέκα επιλογές για κάθε ερώτηση, προκειμένου να νιώσουν την άνεση να παράγουν όσες απαντήσεις ήθελαν, χωρίς να νιώθουν ότι έπρεπε να προβούν σε κάποιο ξεκαθάρισμα, με σκοπό να αποκτήσουμε μια όσο πιο σαφή εικόνα των προτιμήσεων κάθε ατόμου για τις μετέπειτα αναλύσεις. Οι προτιμήσεις που ζητήσαμε να μας δηλώσουν αναφέρονται σε πραγματικές επιλογές που έχουν συμβεί σε παρελθόντα χρόνο, δηλ. καλλιτέχνες που έχουν ήδη πάει να ακούσουν ή ταινίες που έχουν πάει να δουν, κι αυτό για έναν πολύ συγκεκριμένο λόγο. Υπήρχε το ενδεχόμενο, αν ζητούσαμε απλώς να μας εκφράσουν τις πολιτιστικές τους προτιμήσεις, να αναμειχθούν στις απαντήσεις κοινωνικά επιθυμητές προτιμήσεις ή έστω προτιμήσεις, που χωρίς να αποτελούν πραγματική επιλογή του απαντώντος, να προτάσσονται προκειμένου να δημιουργήσουν μια επιθυμητή εικόνα. Αυτός ο κίνδυνος εν μέρει απαλείφεται με την απαρίθμηση πολιτιστικών προϊόντων που έχουν ήδη επιλεγεί. Επιπλέον, το χρηματικό αντίτιμο μιας τέτοιας καταναλωτικής πράξης, μας επιτρέπει να συμπεράνουμε ότι τα υποκείμενα έτσι δηλώνουν τα πολιτιστικά προϊόντα με τα οποία έχουν την μεγαλύτερη εμπλοκή.

Πρέπει να διευκρινίσουμε σε αυτό το σημείο τον λόγο για τον οποίο ζητήσαμε να μας δηλώσουν και όσους καλλιτέχνες προτίθενται να δουν στο εγγύς μέλλον, αλλά δεν κάναμε το ίδιο και με τις κινηματογραφικές ταινίες. Είναι πιθανό κανείς να μην έχει μπορέσει για διάφορους λόγους (οικονομικούς, χρόνου, συνθηκών, κτλ.) να παρακολουθήσει από κοντά κάποιον καλλιτέχνη που θαυμάζει πολύ μέχρι του σημείου που πραγματοποιήσαμε την έρευνα. Με αυτόν τρόπο, δίνουμε τη δυνατότητα και σε κάποια άτομα που ενδεχομένως δεν μπορούσαν να εκφράσουν τις προτιμήσεις τους στην παραπάνω ερώτηση, να τις εκφράσουν σε αυτήν, αν σκοπεύουν να

εντάζουν στο πρόγραμμά τους μια τέτοια έξοδο. Το ίδιο δεν κρίθηκε απαραίτητο να γίνει και με τον κινηματογράφο, αφού το «τελετουργικό» της παρακολούθησης μιας ταινίας είναι σαφώς πιο ανέξοδο και λιγότερο απαιτητικό (είναι ευκολότερη η πρόσβαση λόγω πολλών σημείων σε όλη την πόλη, δεν απαιτεί ξενύχτι ούτε αφιέρωση πολύ χρόνου, δεν προϋποθέτει αυστηρό προγραμματισμό εκ των προτέρων, κρατήσεις, κτλ). Άρα, δεν υπάρχουν βάσιμοι λόγοι να υποθέσουμε ότι κάποιος δε θα είχε δει έως τη στιγμή που πραγματοποιήσαμε την έρευνα μια ταινία που ήθελε, εκτός από εξαιρετικούς λόγους, που όμως δεν μας στερούν πολύτιμη πληροφορία. Από την άλλη, αυτή η επιπλέον πληροφορία στην περίπτωση της μουσικής, μπορεί να αξιοποιηθεί προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει διάσταση ή συμφωνία ανάμεσα στις παρελθοντικές και τις μελλοντικές πολιτιστικές επιλογές, κάτι που θα μπορούσε να μεταφραστεί σε διάσταση πραγματικής και ιδεατής αυτοεικόνας.

β) Επτά ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών που αφορούσαν τις καταναλωτικές συνήθειες των υποκειμένων ως προς τον κινηματογράφο και τις συναυλίες, και συγκεκριμένα:

- πόσο τους αρέσει να παρακολουθούν ταινίες στον κινηματογράφο
- πόσο συχνά παρακολουθούν ταινίες στους κινηματογράφους
- πόσο ενημερώνονται για τα τεκταινόμενα στον χώρο του κινηματογράφου (νέες παραγωγές, κτλ.)
- πόσο συχνά προτιμούν έναν πολυχώρο (multiplex), όταν πρόκειται να παρακολουθήσουν μία ταινία
- πόσο τους αρέσει να ακούν ζωντανά αγαπημένους τους καλλιτέχνες
- πόσο συχνά παρακολουθούν συναυλίες
- πόσο ενημερώνονται για τα τεκταινόμενα στον χώρο της μουσικής (νέες κυκλοφορίες, ζωντανές εμφανίσεις, κτλ.)

γ) Μία ερώτηση ιεράρχησης επτά πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ανάλογα με το πού αφιερώνουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο (θέατρο/χορός, κινηματογράφος, video/DVD, επισκέψεις σε μουσεία/γκαλερί, διάβασμα, συναυλίες, ακρόαση μουσικής στο σπίτι).

δ) Επτά διπολικές ερωτήσεις σε 5βάθμια κλίμακα Likert που αφορούσαν τον τρόπο με τον οποίο τα υποκείμενα αξιολογούν γενικά την τέχνη (σημαντική-ασήμαντη, βαρετή-ενδιαφέρουσα, χρήσιμη-άχρηστη, ουσιαστική-ανούσια, κτλ.)

3.2.2 Κίνητρα κατανάλωσης πολιτιστικών προϊόντων

Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελείται από 16 ερωτήσεις, που απαντώνται σε 7βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1=Διαφωνώ απολύτως και 7=Συμφωνώ απολύτως. Σκόπός αυτής της ενότητας είναι η ανάδυση των παραγόντων που σχετίζονται με την παρακολούθηση καλλιτεχνικών έργων που παρουσιάζονται ενώπιον ενός κοινού, όπως είναι μια συναυλία, μια θεατρική ή χορευτική παράσταση ή μια κινηματογραφική ταινία. Η κατανάλωση ενός πολιτιστικού προϊόντος που γίνεται – θα μπορούσαμε να πούμε – «δημόσια» αποκτά ενδιαφέρον για την κοινωνική ψυχολογία λόγω της αναπόφευκτης πριμοδότησης των διαδικασιών κοινωνικής σύγκρισης. Σε αντίθεση με άλλα πολιτιστικά προϊόντα που καταναλώνονται και «ιδιωτικά» (π.χ. ανάγνωση ενός βιβλίου, παρακολούθηση μιας ταινίας σε DVD, ακρόαση ενός CD), εδώ η κοινωνική ταυτότητα του ατόμου είναι σαφώς περισσότερο ενεργοποιημένη και υπόκειται σε μια σειρά από εξωτερικές επιδράσεις. Ας σημειωθεί ότι μολονότι η κλίμακα αυτή είναι εμπνευσμένη από μία τυπολογία κινήτρων

παρακολούθησης παραστατικών τεχνών (performing arts), δεν περιορίζεται μόνο σε αυτές (δηλ. τις τέχνες που παρουσιάζονται ζωντανά ενώπιον ενός κοινού), αλλά αφορά οποιαδήποτε μορφή τέχνης παρουσιάζεται μαζικά σε ένα κοινό που ταυτόχρονα παρακολουθεί σε έναν κοινό χώρο το ίδιο θέαμα. Μας ενδιαφέρει δηλ. η κοινωνιοψυχολογική διαδικασία που τίθεται σε εφαρμογή στην περίπτωση της παρακολούθησης ενός καλλιτεχνικού έργου σε δημόσιο χώρο μαζί με άλλα άτομα, και η οποία είναι στην ουσία η ίδια τόσο για παραστατικές τέχνες όπως το θέατρο, όσο και για άλλες, όπως ο κινηματογράφος ή το video-art.

Τα ερωτήματα της κλίμακας δομήθηκαν γύρω από δύο άξονες: ο ένας θα μπορούσε να ονομαστεί ψυχοκοινωνικός και ο άλλος ενδοατομικός. Ο πρώτος αναφέρεται σε κίνητρα που έχουν να κάνουν με την εμπλοκή της κοινωνικής ταυτότητας του ατόμου στις πολιτιστικές του επιλογές: την εντύπωση που θα δημιουργήσει στους άλλους, τις σχέσεις που θα καλλιεργήσει, την υπαγωγή σε μία κοινωνική ομάδα, την ταύτιση με άλλους που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα, τη συγκρότηση μιας συγκεκριμένης εικόνας. Ο δεύτερος αναφέρεται σε κίνητρα περισσότερο γνωσιακά, όπως: την καλλιέργεια της σκέψης, τη διεύρυνση των γνώσεων, τη χαλάρωση, τον προβληματισμό. Καθένας από τους δύο αυτούς άξονες μπορεί να έχει δύο εκφράσεις: μία μαξιμαλιστική και μία μινιμαλιστική. Η μαξιμαλιστική εκδοχή του ψυχοκοινωνικού άξονα σημαίνει επιδίωξη της ταύτισης, της αίσθηση του ανήκειν, της υπαγωγής και της προσέγγισης των άλλων, ενώ από την άλλη η μινιμαλιστική εκδοχή υπονοεί απόσυρση, διακριτικότητα και ανεξαρτησία. Όσον αφορά τον ενδοατομικό άξονα, η μαξιμαλιστική εκδοχή του μεταφράζεται σε εμπλουτισμό των ερεθισμάτων, διεύρυνση των γνώσεων και διέγερση της σκέψης και των συναισθημάτων, ενώ η μινιμαλιστική σε ελαχιστοποίηση των ερεθισμάτων, απόδραση από την καθημερινότητα και ξεκούραση.

3.2.3 Ανάγκη για νόηση (need for cognition)

Απαρτίζεται 18 ερωτήματα σε 5βάθμια κλίμακα Likert (1=Διαφωνώ απολύτως, 5=Συμφωνώ απολύτως) και αποτελεί μετάφραση της αγγλόφωνης κλίμακας “Need for Cognition (NFC)” (Cacioppo, Petty, & Kao, 1984). Μετράει το πόσο τα υποκείμενα απολαμβάνουν να σκέφτονται αφαιρετικά και να επεξεργάζονται συστηματικά (κεντρική οδός επεξεργασίας) ένα μήνυμα ή τα δεδομένα ενός προβλήματος.

3.2.4 Αυτο-παρακολούθηση (self-monitoring)

Η κλίμακα αυτή αποτελείται από 25 διωνυμικές ερωτήσεις (απαντώνται σε Σωστό ή Λάθος) και είναι και αυτή μετάφραση της αγγλόφωνης κλίμακας “Self-monitoring” (Snyder, 1974). Μετράει τον βαθμό στον οποίο τα υποκείμενα προσαρμόζουν την συμπεριφορά τους, έτσι ώστε να ταιριάζει στις εκάστοτε κοινωνικές συνθήκες.

3.2.5 Κανόνας ενδοατομικής συνεκτικότητας

Αποτελείται από 12 ερωτήματα σε 7βάθμια κλίμακα Likert (1=Διαφωνώ απολύτως, 7=Συμφωνώ απολύτως) και μετράει τη διαφοροποίηση πρόσληψη από τα υποκείμενα του κανόνα ενδοατομικής συνεκτικότητας (Παπαστάμου & Προδρομίτης, 2003).

3.2.6 Άρρητες θεωρίες κοινωνικής επιρροής

Πρόκειται για 11 ερωτήματα σε 7βάθμια κλίμακα Likert (1=Διαφωνώ απολύτως, 7=Συμφωνώ απολύτως), που μετράει τη στάση των υποκειμένων απέναντι στα φαινόμενα κοινωνικής επιρροής (Παπαστάμου & Προδρομίτης, 2003). Πιο συγκεκριμένα, αφορά τις άρρητες θεωρίες κοινωνικής επιρροής, οι οποίες συμπυκνώνουν τις βασικές θεωρητικές αρχές των κυριότερων ρευμάτων κοινωνιοψυχολογικής σκέψης, δηλ. τόσο του λειτουργικού, όσο και του γενετικού μοντέλου επιρροής.

3.2.7 Μεθοδολογικός προσανατολισμός

Αποτελείται από 16 ερωτήματα σε 7βάθμια κλίμακα Likert (1=Διαφωνώ απολύτως, 7=Συμφωνώ απολύτως), που μετράει τη διαφοροποίηση των υποκειμένων ως προς την πρόσληψη των σχέσεων ατόμου και κοινωνίας και πιο συγκεκριμένα το δίπολο «ολισμός – ατομικισμός» (Παπαστάμου & Προδρομίτης, 2003).

3.2.8 Δημογραφικά στοιχεία

Τα δημογραφικά στοιχεία που ζητούνταν περιελάμβαναν το φύλο, την ηλικία, τη σχολή, το τμήμα και το έτος φοίτησης, το μηνιαίο εισόδημα των γονέων, την περιοχή κατοικίας και τον τόπο γέννησης. Επίσης, υπήρχαν και δύο ερωτήσεις που αφορούσαν τον βαθμό ικανοποίησης από την σχολή φοίτησης, και μία αυτοαξιολόγηση του ελεύθερου χρόνου (από υπεραρκετό έως ανύπαρκτο).

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Προκαταρκτικές αναλύσεις – Περιγραφικά στοιχεία

Πριν ξεκινήσουμε την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, ας δούμε ορισμένες προκαταρκτικές αναλύσεις που έγιναν στα πρωτογενή δεδομένα κάθε θεματικής ενότητας του ερωτηματολογίου, ώστε να προκύψουν ομαδοποιήσεις εννοιολογικά πιο περιεκτικές και πιο εύχρηστες μεθοδολογικά.

4.1.1 Πολιτιστικές προτιμήσεις και καταναλωτική συμπεριφορά πολιτιστικών δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου

Από τις δύο πρώτες ανοικτές ερωτήσεις για τις συναυλίες, συλλέξαμε συνολικά 170 απαντήσεις – ονόματα καλλιτεχνών ή συγκροτημάτων. Οι απαντήσεις κάλυπταν ένα πολύ μεγάλο εύρος πολιτιστικών προτιμήσεων, συμπεριλαμβανομένων ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών. Προκειμένου να μπορέσουμε να αξιοποιήσουμε πληρέστερα και όσο το δυνατόν πιο σφαιρικά τις πληροφορίες που είχαμε τη διάθεσή μας, προχωρήσαμε σε ανάλυση περιεχομένου. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν η εξής: ως μονάδα καταγραφής τέθηκε το σύνολο των 10 επιλογών σε κάθε απάντηση. Από το συνολικό προφίλ κάθε απάντησης προέκυπτε μία μονάδα καταγραφής, που στη συνέχεια κατατασσόταν σε μία από τις πέντε κατηγορίες, ανάλογα με το πού ταίριαζε καλύτερα. Οι πέντε κατηγορίες που χρησιμοποιήθηκαν ήταν: α) «λαϊκό-πόπ & έντεχνα», β) «έντεχνα», γ) «λαϊκό-πόπ», δ) «ηλεκτρονική/ροκ», ε) «ηλεκτρονική/ροκ & έντεχνα».

Πριν προχωρήσουμε στη σκιαγράφιση κάθε κατηγορίας και τι αυτή περιλαμβάνει, κρίνεται αναγκαίο να επισημάνουμε ότι αυτή η κατηγοριοποίηση των απαντήσεων δεν έγινε με καμία αξιολογική διάσταση, ούτε με αυστηρά καλλιτεχνικά κριτήρια, αλλά απλά και μόνο περιγραφικά. Αυτή η επισήμανση γίνεται επειδή στην ελληνική μουσική σκηνή έχουν μεν επικρατήσει τα τελευταία χρόνια δισκοί τύπου «έντεχνο vs. ποπ», αλλά από την άλλη τέτοιου τύπου ορισμοί έχουν επικριθεί και ως ανυπόστατοι ή και παραπλανητικοί. Η υιοθέτηση από την μεριά μας τέτοιου είδους τυπολογιών δεν έχει το νόημα της νομιμοποίησης αυτών των διακρίσεων, ούτε σημαίνει ότι τις αποδεχόμαστε. Τις χρησιμοποιούμε ως χρήσιμα εργαλεία τυποποίησης των μουσικών προτιμήσεων, που θα μας βοηθήσουν να ξεκαθαρίσουμε το τοπίο των πολιτιστικών προτιμήσεων, βασιζόμενοι όχι σε αυθαίρετες γενικεύσεις, αλλά σε ούτως ή άλλως υφιστάμενες και ευρέως χρησιμοποιούμενες κατηγοριοποιήσεις (βλ. απονομές μουσικών βραβείων Αρίων ή χρήση αυτών των όρων από τον μουσικό τύπο). Επομένως, πρόκειται για χαρακτηρισμούς, που λόγω του ότι είναι ενεργοί και σχετικά σαφείς στη σύγχρονη ελληνική μουσική σκηνή, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μήτρα κατηγοριοποίησης των πολιτιστικών προτιμήσεων. Ας δούμε τι περιλαμβάνει συνοπτικά καθεμιά από αυτές τις κατηγορίες (αναλυτικότερη παρουσίαση των κατηγοριών στον πίνακα 1):

α) «Λαϊκό-πόπ & έντεχνα» (38,4% του δείγματος). Εδώ εντάσσονται απαντήσεις (υπενθυμίζουμε ότι πρόκειται για το σύνολο των 10 απαντήσεων) που αναμιγνύουν ονόματα τόσο της έντεχνης μουσικής σκηνής, όσο και της λαϊκής/ποπ.

β) «Έντεχνα» (21,8%). Σε αυτήν την κατηγορία συναντάμε συχνότερα καλλιτέχνες που ανήκουν μόνο στο λεγόμενο έντεχνο τραγούδι.

γ) «Λαϊκό-πόπ» (15,2%). Με τον νεολογισμό αυτό επιλέξαμε να περιγράψουμε το εμπορικό είδος τραγουδιού, που χρησιμοποιεί ανάμεικτα λαϊκά και ποπ στοιχεία.

δ) «Ηλεκτρονική/Ροκ» (5,7%). Περιλαμβάνονται εκπρόσωποι της ροκ και της ηλεκτρονικής μουσικής. Εδώ, πέραν των ελλήνων καλλιτεχνών, συναντούμε και αρκετούς ξένους.

ε) «Ηλεκτρονική/Ροκ & έντεχνα» (2,8%). Αποτελείται από καλλιτέχνες τόσο του έντεχνου, όσο και της ηλεκτρονικής/ροκ μουσικής σκηνής.

Πίνακας 1

Αποτελέσματα ανάλυσης περιεχομένου των μουσικών προτιμήσεων

Κατηγορία	Αντιπροσωπευτικοί καλλιτέχνες / συγκροτήματα
Λαϊκό-πόπ & έντεχνα	Μιχάλης Χατζηγιάννης, Γιάννης Κότσιρας, Γιάννης Πλούταρχος, Πέγκυ Ζήνα, Χάρις Αλεξίου, Αλκίνοος Ιωαννίδης, Σάκης Ρουβάς, Γιώργος Τσαλίκης, Πύξ-Λαξ, Νίκος Βέρτης, Βασίλης Παπακωνσταντίνου, Δημήτρης Κοργιαλάς, Νατάσα Θεοδορίδου, Θάνος Πετρέλης, Έλλη Κοκκίνου, Δυτικές Συναυσίες, One, Γιώργος Μαζωνάκης, κ.ά.
Έντεχνα	Αλκίνοος Ιωαννίδης, Μιχάλης Χατζηγιάννης, Γιάννης Κότσιρας, Χάρις Αλεξίου, Πύξ-Λαξ, Ελευθερία Αρβανιτάκη, Δημήτρης Κοργιαλάς, Βασίλης Παπακωνσταντίνου, Λαυρέντης Μαχαιρίτσας, Διανύσης Τσακνής, Φοίβος Δεληβοριάς, Μάριος Φραγκούλης, Δήμητρα Γαλάνη, Δημήτρης Μητροπάνος, Άλκηστις Πρωτοψάλτη, Σωκράτης Μάλαμας, κ.ά.
Λαϊκό-πόπ	Αντώνης Ρέμος, Πέγκυ Ζήνα, Γιάννης Πλούταρχος, Γιώργος Τσαλίκης, Έλλη Κοκκίνου, Άννα Βίτση, Δέσποινα Βανδή, Νίκος Βέρτης, Θάνος Πετρέλης, Καίτη Γαρμπή, κ.ά.
Ηλεκτρονική/Ροκ	Placebo, Scorpions, Βασίλης Παπακωνσταντίνου, Linkin Park, Him, Doors, Active Member, κ.ά.
Ηλεκτρονική/Ροκ & έντεχνα	Scorpions, Αλκίνοος Ιωαννίδης, Μιχάλης Χατζηγιάννης, Him, Doors, Evanescence, Γιάννης Κότσιρας, Placebo, Ελευθερία Αρβανιτάκη, κ.ά.

Με τον τρόπο αυτό, καταλήξαμε με μία απάντηση (μία κατηγορία) αντί για τις δέκα που έδινε κάθε άτομο σε κάθε ερώτηση, η οποία όμως εκφράζει πιστά το συνολικό ύφος της απάντησής του. Να σημειωθεί ότι οι απαντήσεις που έδωσε κάθε υποκείμενο για τις δύο ερωτήσεις με τις μουσικές προτιμήσεις (τι έχει δει και τι σκοπεύει να δει) δεν κωδικοποιήθηκαν ασφαλώς σε μία και μόνη κατηγορία, αλλά κρατήθηκαν ως δύο ξεχωριστές απαντήσεις, απλά με τον ίδιο τρόπο κωδικοποίησης. Για παράδειγμα, οι απαντήσεις ενός ατόμου στην πρώτη ερώτηση (ποιους καλλιτέχνες έχει δει τους τελευταίους δώδεκα μήνες) μπορεί να επέβαλαν την κατάταξή τους στην κατηγορία «λαϊκό-πόπ & έντεχνα», ενώ οι απαντήσεις στην δεύτερη ερώτηση (τι σκοπεύει να δει στο προσεχές μέλλον) να ανήκαν στην κατηγορία «έντεχνα» μόνο.

Από την τρίτη ερώτηση (κινηματογραφικές ταινίες) προέκυψαν οι τίτλοι 71 ταινιών, ελληνικών και ξένων. Και για αυτήν την ερώτηση χρησιμοποιήσαμε την ίδια μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου, όπως και στις δύο παραπάνω: από τους δέκα τίτλους ταινιών που μας έδωσε κάθε υποκείμενο, σχηματίσαμε ένα προφίλ που να περιγράφει όσο το δυνατόν καλύτερα το πνεύμα αυτών των πολιτιστικών επιλογών. Προκειμένου

να καταλήξουμε σε μια κατηγοριοποίηση που να μην ενέχει πολλά στοιχεία υποκειμενισμού, συμβουλευτήκαμε τα τεύχη του περιοδικού ΣΙΝΕΜΑ που κάλυπταν χρονικά τις ταινίες που ανέφεραν τα υποκείμενά μας (τεύχη 149-157, Οκτώβριος 2003 – Ιούνιος 2004). Το περιοδικό ΣΙΝΕΜΑ είναι το μοναδικό θεματικό ελληνικό περιοδικό αφιερωμένο στον κινηματογράφο, και πέρα από απόψεις κριτικών, υπάρχει και πληθώρα άλλων στοιχείων που αξιοποιήσαμε στην ανάλυσή μας. Η κατηγοριοποίηση στην οποία τελικά καταλήξαμε περιλαμβάνει μία ομάδα «mainstream» ταινιών και μία άλλη περισσότερο «εναλλακτικών» (πίνακας 2). Η διάκριση σε αυτές τις δύο κατηγορίες έγινε με το συνδυασμό των εξής κριτηρίων: α) παραγωγή (από μεγάλο στούντιο ή ανεξάρτητη), β) συντελεστές (μεγάλα εμπορικά ονόματα ή λιγότερο γνωστά ευρέως), γ) διαφήμιση/δημοσιότητα (μεγάλη ή μικρή), δ) θεματολογία, ύφος, είδος (στοχευμένη μαζικά ή περισσότερο απαιτητική), ε) πορεία στο αθηναϊκό box-office (πολλά ή λίγα εισιτήρια).

Πίνακας 2

Αποτελέσματα ανάλυσης περιεχομένου κινηματογραφικών προτιμήσεων

Κατηγορίες	Τίτλοι ταινιών
Mainstream	«Ο τελευταίος σαιμουράν», «Ο Άρχοντας των δαχτυλιδιών III», «Επιστροφή στο Cold Mountain», «Τα πάθη του Χριστού», «Μυστικό παράθυρο», «Αβάσταχτη γοητεία», «Νέμο», «Το χαμόγελο της Μόνα Λίζα», «Gothika», «Όταν γνώρισα την Πόλυ», «Matrix III: Revolutions», «Scary Movie 3», «Αγάπη είναι...», «Πολιτική Κουζίνα», «Πειρατές της Καραϊβικής», «Θεός για μια βδομάδα», «Ο σχιζοφρενής δολοφόνος με το πριόνι», «Κλεμμένες ζωές», «Master and commander», «Scooby-Doo 2», κ.ά.
Εναλλακτικές	«Το λιβάδι που δακρύζει», «Dogville», «Goodbye Lenin», «Αγάπα με αν τολμάς», «Σκοτεινό ποτάμι», «Elephant», «Big Fish», «Monster», «21 gr», «Η επέλαση των βαρβάρων», «Η αιώνια λιακάδα ενός καθαρού μυαλού», «Το τρίο της Μπελβίλ», «Χαμένοι στη μετάφραση», «Οξυγόνο», «Εξολοθρευτής άγγελος», «Sylvia», κ.ά.

Η κατηγορία «mainstream» (62,1% του δείγματος) περιελάμβανε ταινίες που συγκέντρωναν ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά: ήταν μεγάλες παραγωγές με μεγάλη διανομή, προερχόμενες κατά κύριο λόγο από τα μεγάλα στούντιο του Χόλιγουντ, περιείχαν δημοφιλείς πρωταγωνιστές, έτυχαν μεγάλης προβολής από τα Μ.Μ.Ε. κι έκαναν εκτεταμένες διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες, είχαν θέμα/αφηγηματικό ύφος και δομή που έχει απήχηση στο ευρύ κοινό, ή έκοψαν πολλά εισιτήρια στο αθηναϊκό box-office.

Η κατηγορία «εναλλακτικές» (24,2%) περιελάμβανε ταινίες που συγκέντρωναν ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά: ήταν μικρές ή ανεξάρτητες παραγωγές, δεν περιελάμβαναν ιδιαίτερα δημοφιλή ονόματα, δεν έτυχαν μεγάλης δημοσιότητας ούτε διαφημίστηκαν εντατικά, η θεματολογία τους και το ύφος τους τις καθιστούν ελκυστικές σε μικρότερες ομάδες του κοινού, ή δεν έρχονταν στις πρώτες θέσεις του box-office. Ας σημειωθεί ότι στην κατηγορία αυτή δεν περιλαμβάνονται μόνο αμιγώς «εναλλακτικές» ταινίες, αλλά συναντούμε και «mainstream». Η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στις δύο κατηγορίες είναι ότι στην πρώτη κατηγορία οι προτιμήσεις είναι καθαρά «mainstream», ενώ στην δεύτερη υπερισχύουν οι «εναλλακτικές» ταινίες. Ο λόγος που δεν κρατήσαμε και μία τρίτη

κατηγορία με αμιγώς «εναλλακτικές» ταινίες (όπως σε ένα πρώτο στάδιο είχαμε κάνει) ήταν ότι αυτή η κατηγορία ήταν εξαιρετικά περιορισμένη αριθμητικά.

Τα αποτελέσματα των ερωτήσεων πολλαπλών επιλογών σχετικά με τις συναυλίες και τον κινηματογράφο παρουσιάζονται παρακάτω (πίνακες 3-7).

Πίνακας 3

Ποσοστά (%) αρέσκειας και ενημέρωσης για τον κινηματογράφο

	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Σας αρέσει να παρακολουθείτε ταινίες στον κινηματογράφο;	48,3	32,7	13,7	1,9
Ενημερώνεστε για τα τεκταινόμενα στον χώρο του κινηματογράφου;	11,8	46,9	29,9	8,1

Πίνακας 4

Ποσοστά (%) συχνότητας παρακολούθησης ταινιών στον κινηματογράφο

	>1 την εβδομάδα	2-3 το μήνα	1 το μήνα	<1 το μήνα
Ποσοστά συχνότητας παρακολούθησης ταινιών στον κινηματογράφο	5,2	30,3	25,6	33,6

Πίνακας 5

Ποσοστά (%) παρακολούθησης ταινιών σε multiplex

	Πάντα	Τις περισσότερες φορές	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ
Ποσοστά παρακολούθησης ταινιών σε multiplex	9,0	37,0	33,6	13,3	3,8

Πίνακας 6

Ποσοστά (%) αρέσκειας και ενημέρωσης για συναυλίες / ζωντανές εμφανίσεις καλλιτεχνών

	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Σας αρέσει να ακούτε ζωντανά κάποιοι αγαπημένο σας καλλιτέχνη;	56,9	30,3	6,6	1,9
Ενημερώνεστε για τα τεκταινόμενα στον χώρο της μουσικής;	22,3	53,1	20,9	,5

Πίνακας 7

Ποσοστά (%) συχνότητας παρακολούθησης συναυλιών / ζωντανών εμφανίσεων καλλιτεχνών

	>1 την εβδομάδα	2-3 το μήνα	1 το μήνα	<1 το μήνα
Ποσοστά συχνότητας παρακολούθησης live	-	2,8	14,2	78,7

Τα αποτελέσματα της ιεράρχησης των επτά πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ανάλογα με το πού αφιερώνεται περισσότερος ελεύθερος χρόνος, παρουσιάζονται στον πίνακα 8. Από αυτήν την ερώτηση σχηματίσαμε δύο ομάδες υποκειμένων, που θα χρησιμοποιήσουμε σε αναλύσεις παρακάτω: μία πρώτη ομάδα που επιλέγει για τον ελεύθερο χρόνο της πολιτιστικές δραστηριότητες εκτός σπιτιού (θέατρο/χορό, κινηματογράφο, μουσεία/γκαλερί, συναυλίες) και μία δεύτερη που επιλέγει πολιτιστικές δραστηριότητες εντός σπιτιού (video/DVD, διάβασμα, ακρόαση μουσικής). Από τις επτά θέσεις προτεραιότητας που μπορούσαν να μας δώσουν τα υποκείμενα, επιλέξαμε να κρατήσουμε αυτή τη διάκριση μόνο στην περίπτωση της πρώτης και της τρίτης θέσης. Η πρώτη θέση επειδή φυσικά εκφράζει περισσότερο τα υποκείμενα. Η τρίτη θέση, επειδή θέλαμε και μία ακόμη με μεγαλύτερη διασπορά των απαντήσεων, αφού, όπως ήταν αναμενόμενο, στην πρώτη θέση οι περισσότεροι βάζουν δραστηριότητες εντός σπιτιού (στην πρώτη θέση την προτίμηση των υποκειμένων σχεδόν μονοπωλούν η ακρόαση μουσικής και το διάβασμα). Έτσι, αναζητήσαμε άλλη μία από τις πρώτες θέσεις, που να έχει σχετικά ισάριθμα κατανομημένο τον αριθμό των ατόμων μεταξύ των δραστηριοτήτων εντός και εκτός σπιτιού. Η τρίτη θέση μας προσέφερε αυτή τη δυνατότητα.

Πίνακας 8

Ποσοστά (%) ιεράρχησης πολιτιστικών δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου κατά σειρά προτεραιότητας

	Σειρά προτεραιότητας						
	1 ^η	2 ^η	3 ^η	4 ^η	5 ^η	6 ^η	7 ^η
Θέατρο/Χορός	1,9	4,7	15,2	12,3	23,7	27,5	9,5
Κινηματογράφος	6,6	18,0	24,6	23,7	13,3	6,6	1,9
Video/DVD	8,5	28,9	23,2	11,8	8,5	10,0	2,4
Επισκέψεις σε μουσεία / γκαλερί	1,9	,5		7,6	10,4	13,7	62,1
Διάβασμα	18,5	22,3	15,2	17,1	10,9	7,1	2,8
Συναυλίες	1,9	2,8	8,5	17,5	24,2	26,5	12,8
Ακρόαση μουσικής (στο σπίτι)	57,3	18,5	8,1	4,7	3,3	2,8	1,9

Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων στις επτά διπολικές ερωτήσεις που αφορούσαν την γενικότερη αξιολόγηση της τέχνης. Από αυτές, σχηματίσαμε ένα δείκτη προσλαμβανόμενης αξίας της τέχνης για κάθε υποκείμενο, που προέκυψε από την άθροιση των μέσων όρων των ερωτημάτων ανά άτομο, κατόπιν αναστροφής της βαθμολόγησης, έτσι ώστε το 1 να αντιστοιχεί σε χαμηλή αξία και το 5 σε υψηλή.

Πίνακας 9

Δείκτης κεντρικής τάσης για την αξία της τέχνης

	1=σημαντική, 5=ασήμαντη	1=βαρετή, 5=ενδιαφέρουσα	1=άχρηστη, 5=χρήσιμη	1=με αφορά, 5=δε με αφορά	1=αξίζει, 5=δεν αξίζει	1=ουσιαστική, 5=ανούσια	1=με ελκύει, 5=με αποθεί
έσος όρος	1,61	4,38	4,45	2,17	1,50	1,64	1,81
άμεσος	1,48	4,47	4,54	2,18	1,35	1,53	1,69
σπύζουσα	1	5	5	3	1	1	1
οπική	,87	,77	,78	,91	,92	,83	,91
κόκλιση							

4.1.2 Κίνητρα κατανάλωσης πολιτιστικών προϊόντων

Από το ερωτηματολόγιο κινήτρων κατανάλωσης πολιτιστικών προϊόντων, προέκυψαν τέσσερις παράγοντες, κατόπιν ανάλυσης παραγόντων σε κύριες συνιστώσες με περιστροφή Varimax, που εξηγούν το 52,96% της διασποράς των ερωτημάτων (KMO=.661, Bartlett's Test of Sphericity<.001). Ο πρώτος παράγοντας «απόδραση/διέγερση» φορτίζεται από ερωτήματα που δηλώνουν φυγή από την καθημερινότητα αλλά και διέγερση των αισθήσεων και της σκέψης. Ο δεύτερος παράγοντας «επικοινωνία/κοινωνικότητα» φορτίζεται από ερωτήματα που δηλώνουν το πλησίασμα με τους άλλους και την αίσθηση του ανήκειν σε μία ομάδα. Ο τρίτος παράγοντας «εποικοδομητική χαλάρωση» περιλαμβάνει ανάκτηση δυνάμεων και διεύρυνση των γνώσεων. Ο τέταρτος παράγοντας «διάκριση/διαφοροποίηση» χαρακτηρίζεται από απόσταση από τους άλλους και διαφοροποίηση (πίνακας 10). Μιας και πρόκειται για μια νέα κλίμακα που κατασκευάσαμε για τις ανάγκες αυτής της έρευνας, ας σημειώσουμε ότι ο δείκτης αξιοπιστίας εσωτερικής συνέπειας των ερωτημάτων είναι αρκετά ικανοποιητικός (Cronbach Alpha=.73).

Πίνακας 10

Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες με περιστροφή Varimax για τα κίνητρα πολιτιστικής κατανάλωσης

	Απόδραση/ Διέγερση	Επικοινωνία/ Κοινωνικότητα	Εποικοδομητική χαλάρωση	Διάκριση/ Διαφοροποίηση
Ενδιαφέρομαι για ό,τι διεγείρει τη σκέψη μου και με προβληματίζει.	,448			
Επιθυμώ να νιώθω ότι ξεχωρίζω από τους άλλους.				,807
Αποζητώ την ξεκούραση και την χαλάρωση.			,536	
Θέλω να διευρύνω τις γνώσεις μου και να ικανοποιώ την περιέργειά μου.			,690	
Επιζητώ να έρχομαι πιο κοντά με τους άλλους, να νιώθω ότι γίνομαι ένα ακόμα και με άτομα που δε γνωρίζω.		,772		
Θέλω να προσεγγίζω από κοντά τη δόξα και τη φήμη μεγάλων ονομάτων.		,702		
Επιδιώκω την διαφοροποίηση από τους άλλους.				,854
Επιζητώ τη διεύρυνση των εμπειριών μου με τη βίωση υπερβατικών καταστάσεων.	,743			
Με ενδιαφέρουν οι νέες και πρωτότυπες ιδέες.	,502			
Επιθυμώ να μοιράζομαι με τον υπόλοιπο κόσμο μία κοινή εμπειρία.		,703		
Θέλω να ανακτώ δυνάμεις και ενέργεια και να «γεμίζω» τις μπαταρίες μου.			,501	
Επιζητώ να βιώνω έντονες συγκινήσεις, συναισθηματικές καταστάσεις και διαθέσεις.	,705			
Επιδιώκω να παρατηρώ τη συμπεριφορά των γύρω μου σε αυτές			,422	

τις εκδηλώσεις.	
Θέλω να ξεφεύγω από πρόσωπα και πράγματα της καθημερινότητας.	,742
Με ενδιαφέρουν οι κοινωνικές συναναστροφές, να βγαίνω με άτομα του κύκλου μου ή να διευρύνω τον κύκλο μου με νέες γνωριμίες.	,397
Θέλω να νιώθω ότι κάνω τις επιλογές μου χωρίς να επηρεάζομαι από τρίτους.	,520

4.1.3 Ανάγκη για νόηση

Έγινε πρώτα αναστροφή της βαθμολόγησης για όσα ερωτήματα χρειαζόταν, και κατόπιν εξήχθη ένας μέσος όρος για κάθε άτομο, που εκφράζει την τιμή της ανάγκης για νόηση (1=χαμηλή, 5=υψηλή). Στη συνέχεια, με βάση τη διάμεσο, χωρίστηκαν δύο ισάριθμες ομάδες υποκειμένων με χαμηλή και υψηλή ανάγκη για νόηση.

Πίνακας 11

Δείκτες κεντρικής τάσης για την μέση τιμή ανάγκης για νόηση (1=χαμηλή, 5=υψηλή)

	Μέση τιμή ανάγκης για νόηση
Μέσος όρος	3,6779
Διάμεσος	3,7063
Δεσπόζουσα	3,89
Τυπική απόκλιση	,4582

4.1.4 Αυτο-παρακολούθηση

Η βαθμολόγηση αυτής της κλίμακας γίνεται ως εξής: καθένα από τα 25 ερωτήματα της κλίμακας βαθμολογούνται με 0 ή 1. Έτσι, προκύπτει μία τιμή για κάθε άτομο, που μπορεί να κυμαίνεται από 0 (=χαμηλή αυτο-παρακολούθηση) έως 25 (=υψηλή αυτο-παρακολούθηση). Σε μια δεύτερη φάση, χωρίσαμε το δείγμα σε δύο ισάριθμες ομάδες υποκειμένων υψηλής και χαμηλής αυτο-παρακολούθησης, με βάση τη διάμεσο.

Πίνακας 12

Δείκτες κεντρικής τάσης για την μέση τιμή αυτο-παρακολούθησης (0=χαμηλή, 25=υψηλή)

	Μέση τιμή αυτο-παρακολούθησης
Μέσος όρος	10,51
Διάμεσος	10,31
Δεσπόζουσα	11
Τυπική απόκλιση	4,44

4.1.5 Κανόνας ενδοατομικής συνεκτικότητας

Από την ανάλυση παραγόντων σε κύριες συνιστώσες με περιστροφή Varimax, προέκυψαν τρεις παράγοντες, που εξηγούν το 52.97% της διασποράς των ερωτημάτων ($KMO=.651$, Bartlett's Test of Sphericity $<.001$). Ο πρώτος παράγοντας προσλαμβάνει την «συνεκτικότητα ως ακαμψία», αφού φορτίζεται από τις προτάσεις που παρουσιάζουν την σταθερή συμπεριφορά ως ανικανότητα προσαρμογής και στενότητα πνεύματος. Ο δεύτερος παράγοντας προσλαμβάνει την «συνεκτικότητα ως αξιοπιστία» και φορτίζεται από προτάσεις που παρουσιάζουν την σταθερότητα ως συνέπεια και βεβαιότητα. Ο τρίτος παράγοντας περιλαμβάνει μία «περιπτωσιολογική πρόσληψη της μη συνεκτικότητας», αφού περιέχει ταυτόχρονα θετικές και αρνητικές διαστάσεις, δηλ. προτάσεις που δηλώνουν τόσο την ασυνέπεια της μη συνεκτικής συμπεριφοράς, όσο και την αναγκαιότητα αλλαγής συμπεριφοράς ως καταλληλότερης αντίδρασης σε κάποιες περιστάσεις (πίνακας 13).

Πίνακας 13

Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες με περιστροφή Varimax για τον κανόνα ενδοατομικής συνεκτικότητας

	Συνεκτικότητα ως ακαμψία	Συνεκτικότητα ως αξιοπιστία	Περιπτωσιολογική πρόσληψη της μη συνεκτικότητας
Όταν συμπεριφέρεται κανείς με τρόπο που δε συμφωνεί πάντα με τις απόψεις του, δείχνει ότι είναι ασταθής και ασυνεπής απέναντι στις αρχές του.	,762		,487
Η προσήλωση του ατόμου στις ιδέες του δηλώνει στενότητα πνεύματος από μέρους του.			
Όταν οι πράξεις ενός ατόμου δεν συμφωνούν με τις προηγούμενες ενέργειές του, το άτομο αυτό έχει ασταθή προσωπικότητα.		,688	
Για να είναι κανείς συνεπής και σταθερός, χρειάζεται οι πράξεις του να συμφωνούν πάντοτε με τις ιδέες και τις αρχές του.		,727	
Ένα άτομο που μένει προσηλωμένο στις ιδέες του δείχνει πως είναι σίγουρο ότι αυτές είναι σωστές.			,671
Το να συμπεριφέρεται κανείς με τρόπο που δεν συμφωνεί πάντα με τις ιδέες του δείχνει ικανότητα ευελιξίας και προσαρμογής στις περιστάσεις.	,658		
Ένα άτομο που εκδηλώνει την ίδια πάντα συμπεριφορά σε συγκεκριμένα ζητήματα σημαίνει πως είναι ανίκανο να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.	,713		
Το να μη μένει κανείς προσκολλημένος στις ιδέες του είναι ένδειξη ευρύτητας πνεύματος.	,578		
Όταν συμπεριφέρεται κανείς πάντα σύμφωνα με τις ιδέες και τις απόψεις του, είναι εκδήλωση ακαμψίας και αδυναμίας προσαρμογής στο μεταβαλλόμενο κόσμο.	,812		

Ένα άτομο που υιοθετεί την ίδια πάντα συμπεριφορά σε συγκεκριμένα ζητήματα είναι φερέγγυο και αξιόπιστο.	,689	
Το να μην προσηλώνεται κανείς στις ιδέες και τις απόψεις του δείχνει έλλειψη βεβαιότητας για αυτές.	,684	
Το να αλλάζει κανείς τη συμπεριφορά του σε σχέση με κάποια ζητήματα δηλώνει ότι λαμβάνει υπόψη τις περιστάσεις και αντιδρά κατάλληλα σε αυτές.		,785

4.1.6 Άρρητες θεωρίες κοινωνικής επιρροής

Προέκυψαν δύο παράγοντες κατόπιν ανάλυσης παραγόντων σε κύριες συνιστώσες με περιστροφή Varimax, που εξηγούν το 40.99% της διασποράς των ερωτημάτων (KMO=.612, Bartlett's Test of Sphericity<.001). Ο πρώτος παράγοντας «πριμοδότηση συμμόρφωσης στην πλειοψηφία» φορτίζεται από προτάσεις που υποστηρίζουν ότι οποιαδήποτε απόκλιση από τις απόψεις της πλειοψηφίας είναι λανθασμένη και η αποδοχή των πλειοψηφικών θέσεων είναι απαραίτητη και συνετή. Ο δεύτερος παράγοντας «πριμοδότηση της μειονοτικής συμπεριφοράς» φορτίζεται από προτάσεις που καταδεικνύουν την ανάγκη αποκόλλησης από τις θέσεις της πλειοψηφίας ως ένδειξη ψυχολογικής ανεξαρτησίας και παράγοντα κοινωνικής αλλαγής (πίνακας 14).

Πίνακας 14

Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες με περιστροφή Varimax για τις άρρητες θεωρίες κοινωνικής επιρροής

	Πριμοδότηση συμμόρφωσης στην πλειοψηφία	Πριμοδότηση μειονοτικής συμπεριφοράς
Η αποδοχή των απόψεων κάποιου ισχυρού είναι απόδειξη ψυχολογικής εξάρτησης και ανωριμότητας.		
Η υποστήριξη απόψεων διαφορετικών απ' αυτές που στηρίζει η πλειοψηφία είναι αναγκαία για την επίτευξη της κοινωνικής αλλαγής.	-,478	,429
Οι άνθρωποι συμφωνούν και εναρμονίζουν τις πράξεις τους με αυτούς με τους οποίους έχουν τα ίδια ψυχολογικά χαρακτηριστικά.		,684
Η αποδοχή των απόψεων της πλειοψηφίας δείχνει σύνεση δεδομένου ότι η πλειοψηφική στήριξη μιας ιδέας είναι απόδειξη της ορθότητάς της.	,674	
Η υποστήριξη απόψεων διαφορετικών απ' αυτές που στηρίζει η πλειοψηφία είναι απόδειξη ψυχολογικής ανεξαρτησίας.		,529
Αποδοχή των απόψεων της πλειοψηφίας ισοδυναμεί με ενεργό συμβολή στη διατήρηση ενός κοινωνικού συστήματος και στην άρνηση της κοινωνικής αλλαγής.		,518
Οι άνθρωποι συμφωνούν και εναρμονίζουν τις		

πράξεις τους με αυτούς με τους οποίους μοιράζονται τα ίδια κοινωνικά χαρακτηριστικά.	,731
Η υποστήριξη απόψεων διαφορετικών απ' αυτές που στηρίζει η πλειοψηφία είναι δείγμα ψυχολογικής παρέκκλισης.	,660
Η ευθυγράμμιση της συμπεριφοράς μας με τις επιταγές της πλειοψηφίας είναι απαραίτητη προκειμένου να αποφεύγονται πιθανές κυρώσεις εξαιτίας της ανυπακοής μας.	,747
Το να αποδέχεσαι μια ιδέα σημαίνει ότι αυτή η ιδέα αποτελεί συστατικό στοιχείο της ιδιοσυγκρασίας σου.	,379
Η υποστήριξη απόψεων διαφορετικών από αυτές που στηρίζει η πλειοψηφία δείχνει λανθασμένη αντίληψη της πραγματικότητας.	,762

4.1.7 Μεθοδολογικός προσανατολισμός

Από την ανάλυση παραγόντων σε κύριες συνιστώσες με περιστροφή Varimax, προέκυψαν έξι παράγοντες, που εξηγούν το 64,71% της διασποράς των ερωτημάτων (KMO=.661, Bartlett's Test of Sphericity<.001). Ο πρώτος παράγοντας «μετριοπαθής ατομικισμός» περιλαμβάνει προτάσεις που δηλώνουν τον κίνδυνο αποπροσωποποίησης και απώλειας της μοναδικότητας του ατόμου από τις κοινωνικές πιέσεις, αλλά και προτάσεις που υποστηρίζουν τη συλλογική διασφάλιση ατομικών δικαιωμάτων καθώς και την ανάγκη επιβολής καταμερισμού εργασίας. Ο δεύτερος παράγοντας «συλλογικά οφέλη ατομικισμού» φορτίζεται από προτάσεις που δηλώνουν πώς η ατομική δράση μπορεί να εξυπηρετήσει την ομαλή κοινωνική λειτουργία. Ο τρίτος παράγοντας «συλλογικά οφέλη περιορισμού ατομικών δικαιωμάτων» φορτίζεται από προτάσεις σχετικές με την ανάγκη επιβολής περιορισμών στα ατομικά δικαιώματα σε κάποιες περιπτώσεις προάσπισης του κοινού συμφέροντος. Ο τέταρτος παράγοντας «υπονομευτικές ιδιότητες ατομικισμού» αφορά τις κοινωνικές παρενέργειες που μπορεί να προκαλέσει ο ατομικισμός. Ο πέμπτος παράγοντας «κοινωνιοκεντρικός λειτουργισμός» φορτίζεται από προτάσεις που υποστηρίζουν την πρωμότητα της κοινωνικής προόδου έναντι των ατομικών επιδιώξεων. Τέλος, ο έκτος παράγοντας «θετικές επιπτώσεις ολισμού στο άτομο» σχετίζεται με τις προτάσεις που επισημαίνουν τις ευεργετικές συνέπειες του ολισμού σε ατομικό επίπεδο (πίνακας 15).

Πίνακας 15

Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες με περιστροφή Varimax για τον μεθοδολογικό προσανατολισμό

	Μετριοπαθής ατομικισμός	Συλλογικά οφέλη ατομικών επιδιώξεων	Συλλογικά οφέλη περιορισμού ατομικών δικαιωμάτων	Υπονομευτικές ιδιότητες ατομικισμού	Κοινωνιοκεντρικός λειτουργισμός	Θετικές επιπτώσεις ολισμού στο άτομο
Η επιδίωξη της κοινωνικής ομοιομορφίας μεταξύ των μελών μιας ομάδας οδηγεί στην αποπροσωποποίηση.	,508					

Η επιδίωξη ατομικών στόχων στον εργασιακό χώρο υπονομεύει τη συνεργασία και μειώνει την αποδοτικότητα.			,609
Η συνεχής ατομική επιδίωξη του δικαιώματος στην ισότητα συμβάλλει στην ομαλή ένταξη του ατόμου στην κοινωνία.	,753		
Η εύρυθμη λειτουργία του κοινωνικού συνόλου επιβάλλει την ύπαρξη καταμερισμού εργασίας μεταξύ των ατόμων.	,585		
Κάθε άτομο που δέχεται τις πιέσεις της κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκει για ομοιομορφία κινδυνεύει να χάσει τη μοναδικότητά του.	,778		
Στο όνομα της διασφάλισης των ατομικών δικαιωμάτων, ορισμένες φορές η ατομική δράση και η ατομική πρωτοβουλία υπονομεύουν την έννομη τάξη και τη δημόσια ασφάλεια.		,789	
Η διαφύλαξη της μοναδικότητας του ατόμου διασφαλίζει την προσωπική του ανεξαρτησία, καθώς και την ελευθερία της σκέψης του και της δράσης του.	,652		
Η δημόσια ασφάλεια προάγεται μέσα από τη θέσπιση κατάλληλου νομικού πλαισίου που μειώνει την ατομική αυθαιρεσία και υπηρετεί το γενικό καλό.		,623	,409
Η προσήλωση του ατόμου στην ιδιαιτερότητά του οξύνει την κοινωνική ανισότητα.			,669
Με πρόφαση την προάσπιση της δημόσιας ασφάλειας, η θέσπιση νομικού πλαισίου αυξάνει τον κοινωνικό έλεγχο και περιορίζει θεμελιώδη ατομικά δικαιώματα.		-,429	,590
Η ατομική δράση και πρωτοβουλία διασφαλίζει τα ατομικά δικαιώματα από την κρατική αυθαιρεσία.	,820		
Η μαζική επαγρύπνηση για την προστασία της ισονομίας περιορίζει την κοινωνική ανισότητα.		,490	
Η κοινωνία μέσω του κατακερματισμού και της εξειδίκευσης της εργασίας καλλιεργεί τη ρουτίνα και εμποδίζει τη δημιουργικότητα των ατόμων.	,510		-,478
Αν κάθε άτομο περιορίζει τις πρωτοβουλίες του σε προσωπικό			,846

επίπεδο τότε η συλλογική δράση
με στόχο την κοινωνική πρόοδο
αποδυναμώνεται.

Στη σύγχρονη εποχή η
απαιτούμενη εξειδίκευση στον
τομέα της εργασίας συμβάλλει
στην ανάπτυξη των ατομικών
δεξιοτήτων και στην επίτευξη
προσωπικών στόχων.

,850

Η συλλογική προσπάθεια για τη
διασφάλιση θεμελιωδών
δικαιωμάτων οδηγεί στην
κοινωνική ισότητα

,680



4.2 Κύριες αναλύσεις

4.2.1 Πολιτιστική κατανάλωση και καταναλωτική συμπεριφορά

Αρχικά, ας δούμε πώς αλληλεπιδρούν οι τρεις ερωτήσεις πολιτιστικών προτιμήσεων που θέσαμε στα υποκείμενά μας: α) ποιους καλλιτέχνες ή συγκροτήματα έχουν παρακολουθήσει ζωντανά τους τελευταίους δώδεκα μήνες, β) ποιους καλλιτέχνες ή συγκροτήματα σκοπεύουν να δουν από κοντά στο προσεχές μέλλον και γ) ποιες κινηματογραφικές ταινίες παρακολούθησαν στις αίθουσες τελευταία.

Οι πολιτιστικές επιλογές που έκαναν όσον αφορά τη μουσική φαίνεται ότι σχετίζονται άμεσα με αυτές που σκοπεύουν να κάνουν στο μέλλον [$\chi^2(25)=147,272$, $p<,001$]. Τα σπουδαιότερα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα συνοψίζονται στα εξής: αυτοί που έχουν ήδη παρακολουθήσει «λαϊκο-πόπ» καλλιτέχνες, προτίθενται περισσότερο απ' ό,τι οι άλλες ομάδες να παρακολουθήσουν ξανά «λαϊκο-πόπ» (43,8%) και «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» (30,0%). Αντίθετα, δείχνουν πολύ χαμηλότερη προτίμηση απ' ό,τι οι υπόλοιπες κατηγορίες στα «έντεχνα» (3,6%), στα «ηλεκτρο/ροκ» (,0%) και στα «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» (,0%). Τα υποκείμενα που τους τελευταίους δώδεκα μήνες έχουν παρακολουθήσει «έντεχνα» δηλώνουν περισσότερο από τις άλλες ομάδες ότι σκοπεύουν να παρακολουθήσουν «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» (50,0%), καθώς και πάλι «έντεχνα» (38,2%), ενώ δείχνουν πολύ μικρότερη προτίμηση απ' ό,τι οι άλλοι στα «λαϊκο-πόπ» (,0%) και στα «ηλεκτρο/ροκ» (,0%). Αυτοί που έχουν παρακολουθήσει «ηλεκτρο/ροκ» θέλουν να παρακολουθήσουν πάλι «ηλεκτρο/ροκ» (33,3%) και φαίνεται να συμπαθούν τα «έντεχνα» λιγότερο απ' ό,τι οι άλλες ομάδες (,0%). Τέλος, αυτοί που έχουν παρακολουθήσει «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» σκοπεύουν να παρακολουθήσουν πάλι «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» (15,4%) περισσότερο από τις υπόλοιπες ομάδες.

Πίνακας 16

Διασταύρωση πραγματικών (παρελθοντικών) και επιθυμητών (μελλοντικών) μουσικών προτιμήσεων

Επιθυμητές μουσικές προτιμήσεις (μελλοντικές)	Πραγματικές μουσικές προτιμήσεις (παρελθοντικές)				
	Λαϊκο-πόπ & έντεχνα	Λαϊκο-πόπ	Έντεχνα	Ηλεκτρο/ροκ	Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα
Λαϊκο-πόπ & έντεχνα	14,8%	37,5%*	17,4%	,0%	,0%
Λαϊκο-πόπ	19,8%	43,8%*	,0%	,0%	,0%
Έντεχνα	30,9%	6,3%*	45,7%*	,0%*	,0%*
Ηλεκτρο/ροκ	18,5%	,0%*	,0%*	83,3%*	33,3%*
Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα	9,9%	,0%*	28,3%*	,0%	66,7%

* $p<,001$

Οι μουσικές προτιμήσεις, όμως, των υποκειμένων συνδέονται και με τις κινηματογραφικές τους προτιμήσεις [$\chi^2(10)=29,801, p<,001$]. Το γενικό υπόδειγμα που προκύπτει από τη διασταύρωση των μεταβλητών δείχνει ότι αυτοί που παρακολουθούν «mainstream» ταινίες τείνουν να προτιμούν περισσότερο στη μουσική τα «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» (45,8%) απ' ό,τι αυτοί που παρακολουθούν εναλλακτικό κινηματογράφο, ενώ οι τελευταίοι προτιμούν τα «ηλεκτρο/ροκ» (11,8%) και τα «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» (7,8%) περισσότερο από τους πρώτους. Επίσης, παρόμοια αποτελέσματα δίνει και η διασταύρωση των προτιμήσεων στις ταινίες με τις προσεχείς μουσικές επιλογές [$\chi^2(10)=19,266, p<,05$]. Αυτοί που παρακολουθούν «mainstream» ταινίες σκοπεύουν περισσότερο από τους άλλους να παρακολουθήσουν «λαϊκο-πόπ» (19,8%), ενώ αυτοί που παρακολουθούν «εναλλακτικές» ταινίες σκοπεύουν να παρακολουθήσουν σημαντικά περισσότερο «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» (21,6%) και σημαντικά λιγότερο «λαϊκο-πόπ» (3,9%).

Πίνακας 17

Διασταύρωση πραγματικών (παρελθοντικών) μουσικών προτιμήσεων και κινηματογραφικών προτιμήσεων

Μουσικές προτιμήσεις	Κινηματογραφικές προτιμήσεις	
	Mainstream	Εναλλακτικές
Λαϊκο-πόπ & έντεχνα	45,8%*	31,4%
Λαϊκο-πόπ	16,8%	7,8%
Έντεχνα	20,6%	29,4%
Ηλεκτρο/ροκ	4,6%	11,8%*
Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα	1,5%	7,8%*

* $p<,001$

Ας δούμε και τη διασταύρωση των πολιτιστικών κατηγοριών με τη μεταβλητή «συνέπεια/ασυνέπεια» των παρελθοντικών μουσικών προτιμήσεων με τις μελλοντικές. Όσον αφορά τις μουσικές προτιμήσεις του τελευταίου χρόνου, περισσότερο συνεπείς διαχρονικά μουσικές προτιμήσεις δείχνουν τα άτομα που προτιμούν τα «ηλεκτρο/ροκ», ενώ πιο ασυνεπείς τα άτομα που προτιμούν τα «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» [$\chi^2(4)=38,730, p<,001$]. Στις κινηματογραφικές προτιμήσεις, περισσότερο ασυνεπείς διαχρονικά μουσικές προτιμήσεις δηλώνουν αυτοί που παρακολουθούν «mainstream» ταινίες [$\chi^2(2)=14,572, p<,001$].

Πίνακας 18

Διασταύρωση παρελθοντικών μουσικών προτιμήσεων και διαχρονικής συνέπειας μουσικών προτιμήσεων

Μουσικές προτιμήσεις	Διαχρονική συνέπεια μουσικών προτιμήσεων	
	Συνεπείς	Ασυνεπείς
Λαϊκο-πόπ & έντεχνα	19,7%*	63,4%*
Λαϊκο-πόπ	23,0%	13,9%
Έντεχνα	34,4%	20,8%
Ηλεκτρο/ροκ	16,4%*	,0%*
Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα	6,6%	2,0%

* $p<,001$

Πίνακας 19

Διασταύρωση κινηματογραφικών προτιμήσεων και διαχρονικής συνέπειας μουσικών προτιμήσεων

Κινηματογραφικές προτιμήσεις	Διαχρονική συνέπεια μουσικών προτιμήσεων	
	Συνεπείς	Ασυνεπείς
Mainstream	54,1%*	77,0%*
Εναλλακτικές	29,5%	21,0%

* $p < .001$

(α) Πολιτιστική κατανάλωση και καταναλωτικές συνήθειες

Η διασταύρωση των μεταβλητών που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες για τον κινηματογράφο και τη μουσική με τις αντίστοιχες πολιτιστικές επιλογές παρουσιάζει πολλές στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων. Ξεκινώντας από τον κινηματογράφο, ένα από τα πιο ενδιαφέροντα ευρήματα είναι η σχέση των ταινιών που βλέπουν τα υποκείμενα με το πόσο συχνά πηγαίνουν σε multiplex [$\chi^2(8) = 46,595, p < .001$]. Προκύπτει ότι, από αυτούς που όταν πρόκειται να δουν μια ταινία πηγαίνουν πάντα σε έναν πολυχώρο, η πλειοψηφία παρακολουθεί ταινίες «mainstream» (84,2%), όπως και από όσους πηγαίνουν τις περισσότερες φορές σε πολυχώρους, το 81,1% βλέπει ταινίες «mainstream» και μόλις το 10,8% «εναλλακτικές». Από την άλλη, όσοι πηγαίνουν σπάνια σε τέτοιους χώρους δεν βλέπουν τόσο ταινίες «mainstream» (28,6%), όσο «εναλλακτικές» (42,9%), ενώ πολύ μεγαλύτερη αδιαφορία για τις «mainstream» ταινίες (,0%) και ταυτόχρονα συμπάθεια για τις «εναλλακτικές» (75,0%) δείχνουν όσοι δεν πηγαίνουν ποτέ σε πολυχώρους.

Πίνακας 20

Διασταύρωση κινηματογραφικών προτιμήσεων και συχνότητας παρακολούθησης ταινιών σε multiplex

Κινηματογραφικές προτιμήσεις	Συχνότητα παρακολούθησης ταινιών σε multiplex				
	Πάντα	Τις περισσότερες φορές	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ
Mainstream	84,2%*	81,1%*	60,6%	28,6%*	,0%*
Εναλλακτικές	15,8%	10,8%*	31,0%	42,9%*	75,0%*

* $p < .001$

Έχει ενδιαφέρον να δούμε και τις μουσικές επιλογές αυτών που συχνάζουν και μη στα multiplex [$\chi^2(20) = 57,792, p < .001$]. Από αυτούς που πηγαίνουν πάντα για να δουν ταινία σε πολυχώρο, στατιστικά σημαντικότερη μερίδα ακούει «λαϊκο-πόπ» (42,1%). Από αυτούς που πηγαίνουν τις περισσότερες φορές, ξεχωρίζουν αυτοί που προτιμούν τα «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» (52,0%), αλλά δεν τους αρέσει να ακούν αμιγώς «έντεχνα» (13,3%). Αυτοί που πηγαίνουν μερικές φορές ακούν περισσότερο «έντεχνα» (32,4%), ενώ αυτοί που δηλώνουν ότι δεν πηγαίνουν ποτέ δείχνουν

στατιστικά υψηλότερη προτίμηση για «ηλεκτρο/ροκ» (2,3%) και «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» (3,2%), ενώ αντιπαθούν τα «λαϊκό-πόπ & έντεχνα» (,0%).

Πίνακας 21

Διασταύρωση μουσικών προτιμήσεων και συχνότητας παρακολούθησης ταινιών σε multiplex

Μουσικές προτιμήσεις	Συχνότητα παρακολούθησης ταινιών σε multiplex				
	Πάντα	Τις περισσότερες φορές	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ
Λαϊκό-πόπ & έντεχνα	42,1%	52,0%*	33,8%	28,6%	,0%*
Λαϊκό-πόπ	42,1%*	13,3%	11,3%	14,3%	,0%
Έντεχνα	5,3%	13,3%*	32,4%*	35,7%	25,0%
Ηλεκτρο/ροκ	10,5%	5,3%	5,6%	,0%	25,0%*
Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα	,0%	2,7%	,0%	7,1%	25,0%*

* $p < .001$

Από τη διασταύρωση των πολιτιστικών προτιμήσεων συνολικά με τις ερωτήσεις που αφορούν το βαθμό αρέσκειας του κινηματογράφου, συχνότητα παρακολούθησης ταινιών και τον βαθμό πληροφόρησης, προέκυψε μια πληθώρα αποτελεσμάτων, εκ των οποίων θα σταθούμε στα πιο σημαντικά. Κατ' αρχήν, η ομάδα των υποκειμένων που ακούνε «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» παρουσιάζεται ως οι πιο φανατικοί, θα μπορούσαμε να πούμε, οπαδοί του κινηματογράφου, αφού είναι αυτοί που στατιστικά σημαντικότερα από τις άλλες ομάδες τούς αρέσει περισσότερο να πηγαίνουν σινεμά [$\chi^2(15) = 46,914$, $p < .001$], πηγαίνουν συχνότερα [$\chi^2(15) = 42,592$, $p < .001$] και έχουν την περισσότερη πληροφόρηση σχετικά [$\chi^2(15) = 46,091$, $p < .001$]. Επίσης, από αυτούς που βλέπουν «εναλλακτικές» ταινίες, οι περισσότεροι δηλώνουν ότι τους αρέσει πολύ να παρακολουθούν ταινίες στις αίθουσες [$\chi^2(6) = 86,470$, $p < .001$].

Αυτοί που ακούν «ηλεκτρο/ροκ» δηλώνουν περισσότερο από τις άλλες ομάδες ότι δεν τους αρέσουν καθόλου οι ζωντανές εμφανίσεις [$\chi^2(15) = 51,848$, $p < .001$], καθώς και ότι έχουν λίγη πληροφόρηση για τα τεκταινόμενα στο χώρο της μουσικής [$\chi^2(15) = 40,700$, $p < .001$]. Από τις ομάδες με τις «συνεπείς/ασυνεπείς» μουσικές επιλογές, η ομάδα με τις ασυνεπείς επιλογές είναι αυτή που δηλώνει περισσότερο ότι της αρέσουν πολύ οι ζωντανές εμφανίσεις, ενώ η ομάδα με τις συνεπείς μουσικές επιλογές δηλώνει περισσότερο ότι της αρέσουν λίγο [$\chi^2(2) = 12,282$, $p < .01$], καθώς και ότι έχει λίγη πληροφόρηση [$\chi^2(15) = 40,700$, $p < .001$]. Τέλος, αυτοί που παρακολουθούν «mainstream» ταινίες δηλώνουν περισσότερο ότι έχουν αρκετή πληροφόρηση για τα μουσικά δρώμενα [$\chi^2(6) = 16,625$, $p < .01$].

(β) Πολιτιστική κατανάλωση και πολιτιστικές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου

Στατιστικά σημαντικές διαφορές παρατηρούνται μόνο μεταξύ της μουσικής και των πολιτιστικών δραστηριοτήτων του ελεύθερου χρόνου. Συγκεκριμένα, στην πρώτη θέση προτεραιότητας, η ομάδα των υποκειμένων που επιλέγει τις δραστηριότητες «εκτός σπιτιού» προτιμάει πολύ περισσότερο τα «λαϊκό-πόπ» (45,8%) από την ομάδα που επιλέγει δραστηριότητες «εντός σπιτιού» (38,7%) και καθόλου τα «έντεχνα» (,0%), τα οποία προτιμά σαφώς περισσότερο η δεύτερη ομάδα.

(25,4%) [$\chi^2(5)= 20,611$, $p<.001$]. Η εικόνα αυτή αλλάζει στην τρίτη θέση προτεραιότητας, όπου η ομάδα που βάζει σε αυτήν την θέση τις δραστηριότητες «εντός σπιτιού» προτιμά περισσότερο τα «λαϊκο-πόπ» (22,6%) και καθόλου τα «ηλεκτρονικά/ροκ & έντεχνα» (,0%), σε σχέση με την ομάδα που βάζει στην ίδια θέση τις δραστηριότητες «εντός σπιτιού» (8,1% και 6,1% αντίστοιχα) [$\chi^2(5)= 15,912$, $p<.01$]. Η ίδια ακριβώς εικόνα παρατηρείται και όσον αφορά τις μελλοντικές μουσικές επιλογές: αυτοί που βάζουν στην τρίτη θέση τις δραστηριότητες «εντός σπιτιού» θα προτιμήσουν περισσότερο τα «λαϊκο-πόπ» (24,5%) και λιγότερο τα «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» (6,6%) απ' ό,τι αυτοί που βάζουν στην ίδια θέση τις δραστηριότητες «εκτός σπιτιού» (6,1% και 19,2% αντίστοιχα) [$\chi^2(5)= 19,455$, $p<.01$].

Πίνακας 22

Διασταύρωση μουσικών προτιμήσεων και πολιτιστικών δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου εντός ή εκτός σπιτιού (πρώτης προτεραιότητας)

Πολιτιστικές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (πρώτη προτεραιότητα)	Μουσικές προτιμήσεις				
	Λαϊκο-πόπ & έντεχνα	Λαϊκο-πόπ	Έντεχνα	Ηλεκτρο/ροκ	Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα
Εκτός σπιτιού	13,6%	31,3%*	,0%*	,0%	,0%
Εντός σπιτιού	86,4%	68,8%*	100,0%*	100,0%	100,0%

* $p<.001$

Θα είχε ενδιαφέρον να δούμε σχετικά με τις κινηματογραφικές ταινίες, τι ταινίες προτιμούν τα υποκείμενα ανά πολιτιστική δραστηριότητα που επιλέγουν ως πρώτη επιλογή για τον ελεύθερό τους χρόνο. Από τη διασταύρωση των μεταβλητών, φάνηκε ότι τις «εναλλακτικές» ταινίες τις προτιμούν πολύ περισσότερο από τις «mainstream» αυτοί που σαν πρώτη επιλογή στον ελεύθερο χρόνο τους έχουν το θέατρο/χορό (5,9%) και το διάβασμα (29,4%) [$\chi^2(12)= 22,459$, $p<.05$]. Ενδιαφέρον παρουσιάζει, επίσης, αν και δεν είναι στατιστικά σημαντικό, το γεγονός ότι από αυτούς που στην πρώτη θέση προτεραιότητας στον ελεύθερο χρόνο τους βάζουν τον κινηματογράφο, η συντριπτική πλειοψηφία (71,4%) προτιμά τις «mainstream» ταινίες.

Πίνακας 23

Διασταύρωση κινηματογραφικών προτιμήσεων και πολιτιστικών δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου (πρώτης προτεραιότητας)

Κινηματογραφικές προτιμήσεις	Πολιτιστικές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (πρώτη προτεραιότητα)						
	Θέατρο/χορός	Κινηματογράφος	Video/DVD	Μουσεία/γκαλερί	Διάβασμα	Συναυλίες	Ακρόαση μουσικής (στο σπίτι)
Mainstream	,8%	7,9%	11,8%	1,6%	12,6%*	1,6%	63,8%
Εναλλακτικές	5,9%*	3,9%	5,9%	3,9%	29,4%*	,0%	51,0%
Σύνολο	2,0%	7,0%	9,0%	2,0%	19,5%	1,0%	59,5%

* $p<.05$

(γ) Πολιτιστική κατανάλωση και προσλαμβανόμενη αξία της τέχνης

Οι δύο ομάδες υποκειμένων χαμηλής και υψηλής αξιολόγησης της τέχνης διαφέρουν στατιστικά σημαντικά ως προς τις πολιτιστικές τους προτιμήσεις, τόσο στη μουσική, όσο και στον κινηματογράφο. Συγκεκριμένα, όπως προέκυψε από την διασταύρωση κατηγορικών μεταβλητών, οι στατιστικά σημαντικές διαφορές εστιάζονται στις κατηγορίες «έντεχνα» και «λαϊκό-πόπ & έντεχνα», με την ομάδα χαμηλής αξιολόγησης της τέχνης να προτιμά τα «λαϊκό-πόπ & έντεχνα» σε ποσοστό 49,0% και τα «έντεχνα» 18,3%, ενώ η ομάδα υψηλής αξιολόγησης της τέχνης προτιμά τα «έντεχνα» σε ποσοστό 33,3% και κατόπιν τα «λαϊκό-πόπ & έντεχνα» σε ποσοστό 24,7% [$\chi^2(5)= 16,339$, $p<,01$]. Στις μελλοντικές τους μουσικές προτιμήσεις, οι δύο ομάδες διαφέρουν μόνο ως προς τα «λαϊκό-πόπ», που τα προτιμά περισσότερο η ομάδα χαμηλής αξιολόγησης της τέχνης απ' ό,τι η άλλη ομάδα [$\chi^2(5)= 11,946$, $p<,05$].

Πίνακας 24

Διασταύρωση μουσικών προτιμήσεων και ομάδων προσλαμβανόμενης αξίας της τέχνης

Μουσικές προτιμήσεις	Προσλαμβανόμενη αξία της τέχνης	
	Χαμηλή	Υψηλή
Λαϊκό-πόπ & έντεχνα	49,0%*	24,7%*
Λαϊκό-πόπ	17,3%	12,3%
Έντεχνα	18,3%*	33,3%*
Ηλεκτρο/ροκ	3,8%	7,4%
Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα	1,9%	4,9%

$p<,01$

Όσον αφορά τις κινηματογραφικές ταινίες, οι στατιστικά σημαντικές διαφορές εντοπίζονται μόνο στην περίπτωση των «εναλλακτικών» ταινιών, όπου η ομάδα χαμηλής αξιολόγησης της τέχνης παρακολούθησε λιγότερες ταινίες (17,3%) απ' ό,τι η ομάδα υψηλής αξιολόγησης της τέχνης (36,3%) [$\chi^2(2)= 10,773$, $p<,01$].

Πίνακας 25

Διασταύρωση κινηματογραφικών προτιμήσεων και ομάδων προσλαμβανόμενης αξίας της τέχνης

Κινηματογραφικές προτιμήσεις	Προσλαμβανόμενη αξία της τέχνης	
	Χαμηλή	Υψηλή
Mainstream	66,3%	57,5%
Εναλλακτικές	17,3%*	36,3%*

$p<,01$

4.2.2 Πολιτιστική κατανάλωση και κίνητρα πολιτιστικής κατανάλωσης

Η ανάλυση διακύμανσης έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων με διαφορετικές μουσικές και κινηματογραφικές προτιμήσεις ως προς τις μέσες παραγοντικές τιμές των κινήτρων πολιτιστικής κατανάλωσης.

Ας ξεκινήσουμε βλέποντας τα αποτελέσματα για τις ομάδες μουσικών προτιμήσεων του τελευταίου χρόνου. Στον πρώτο παράγοντα «επικοινωνία/κοινωνικότητα» αυτοί που ακούν «λαϊκό-πόπ» έχουν μεγαλύτερες τιμές από αυτούς που ακούν «έντεχνα» [$F(5)= 3,752, p<,01$]. Στον δεύτερο παράγοντα «απόδραση/διέγερση» αυτοί που ακούν «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» έχουν μεγαλύτερες τιμές από αυτούς που ακούν «λαϊκό-πόπ», «λαϊκό-πόπ & έντεχνα» και «έντεχνα» [$F(5)=3,006, p<,01$]. Στον τρίτο παράγοντα «διάκριση/διαφοροποίηση» δεν παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές. Στον τέταρτο παράγοντα «εποικοδομητική χαλάρωση» αυτοί που ακούν «ηλεκτρο/ροκ» έχουν χαμηλότερες τιμές από όλους τους υπόλοιπους [$F(5)= 2,220, p<,05$].

Πίνακας 26

Μέσες παραγοντικές τιμές για τους παράγοντες των κινήτρων πολιτιστικής κατανάλωσης ανά μουσική προτίμηση

Μουσικές προτιμήσεις	Κίνητρα πολιτιστικής κατανάλωσης			
	Επικοινωνία/ κοινωνικότητα	Απόδραση/ διέγερση	Διάκριση/ Διαφοροποίηση	Εποικοδομητική χαλάρωση
Λαϊκό-πόπ & έντεχνα	+185	-,240	-,134	-7,879E-02
Λαϊκό-πόπ	+220	-,164	+3,662E-02	+164
Έντεχνα	-,233	-,350	-8,818E-02	+232
Ηλεκτρο/ροκ	-,854	+305	-,145	+164
Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα	-,479	+1,203	-3,097E-02	+232

Συνεχίζουμε με τις προσεχείς μουσικές προτιμήσεις. Στατιστικά σημαντικές διαφορές παρουσιάζονται μόνο στον τέταρτο παράγοντα «εποικοδομητική χαλάρωση», όπου αυτοί που θα επιλέξουν «λαϊκό-πόπ & έντεχνα» καθώς επίσης και αυτοί που θα επιλέξουν «λαϊκό-πόπ» έχουν υψηλότερες τιμές από αυτούς που θα επιλέξουν «έντεχνα» και «ηλεκτρο/ροκ» [$F(5)= 6,032, p<,001$]. Επίσης, αυτοί που επιλέγουν «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» έχουν μεγαλύτερες τιμές από αυτούς που ακούν «έντεχνα» και «ηλεκτρο/ροκ».

Πίνακας 27

Μέσες παραγοντικές τιμές για τους παράγοντες των κινήτρων πολιτιστικής κατανάλωσης ανά προσεχή μουσική προτίμηση

Προσεχείς μουσικές προτιμήσεις	Κίνητρα πολιτιστικής κατανάλωσης			
	Επικοινωνία/ κοινωνικότητα	Απόδραση/ διέγερση	Διάκριση/ Διαφοροποίηση	Εποικοδομητική χαλάρωση
Λαϊκό-πόπ & έντεχνα	+122	-3,778E-02	-,377	+481
Λαϊκό-πόπ	+435	+207	+2,385E-02	+6,058E-02
Έντεχνα	-,321	-,376	-8,963E-03	-,542
Ηλεκτρο/ροκ	-,125	-,141	+269	-,391
Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα	-2,881E-02	+377	-,281	+424

Στις κινηματογραφικές ταινίες, μεγαλύτερες διαφορές παρουσιάζονται στον πρώτο «επικοινωνία/κοινωνικότητα» και στον δεύτερο παράγοντα «απόδραση/διέγερση». Πιο συγκεκριμένα, στον πρώτο παράγοντα, αυτοί που βλέπουν «mainstream» ταινίες έχουν μεγαλύτερες τιμές από αυτούς που βλέπουν «εναλλακτικές» [F(2)= 6,099, p<,01], ενώ στον δεύτερο παράγοντα, τόσο αυτοί που βλέπουν «mainstream», όσο και αυτοί που βλέπουν «εναλλακτικές» ταινίες έχουν μεγαλύτερες τιμές από αυτούς που δεν έχουν δει καμία ταινία [F(2)= 4,848, p<,01].

Πίνακας 28

Μέσες παραγοντικές τιμές για τους παράγοντες των κινήτρων πολιτιστικής κατανάλωσης ανά κινηματογραφική προτίμηση

Κίνητρα πολιτιστικής κατανάλωσης				
Κινηματογραφικές προτιμήσεις	Επικοινωνία/κοινωνικότητα	Απόδραση/διέγερση	Διάκριση/Διαφοροποίηση	Εποικοδομητική χαλάρωση
Mainstream	+1,861E-02	+4,343E-02	-9,899E-02	-,100
Εναλλακτικές	-,480	-5,028E-02	+8,724E-02	+8,556E-02

4.2.3 Πολιτιστική κατανάλωση και ανάγκη για νόηση

Από την ανάλυση διακύμανσης με τις κατηγορίες των πολιτιστικών προτιμήσεων και τις μέσες τιμές των υποκειμένων στην κλίμακα ανάγκης για νόηση, προέκυψαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα για τις μουσικές επιλογές του τελευταίου χρόνου και για τις κινηματογραφικές ταινίες. Όσον αφορά τις μουσικές προτιμήσεις, αυτοί που προτιμούν τα «έντεχνα» έχουν μεγαλύτερη μέση τιμή ανάγκης για νόηση από αυτούς που προτιμούν τα «λαϊκο-πόπ» και τα «λαϊκο-πόπ & έντεχνα». Επίσης, αυτοί που προτιμούν τα «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» έχουν μεγαλύτερη ανάγκη για νόηση από αυτούς που προτιμούν τα «λαϊκο-πόπ» και τα «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» [F(5)= 4,906, p<,001].

Πίνακας 29

Μέσες τιμές ανάγκης για νόηση ανά μουσική προτίμηση (1=χαμηλή, 5=υψηλή)

Μουσικές προτιμήσεις	Ανάγκη για νόηση
Λαϊκο-πόπ & έντεχνα	3,401
Λαϊκο-πόπ	3,368
Έντεχνα	3,951
Ηλεκτρο/ροκ	3,401
Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα	4,181

p<.001

Στις κινηματογραφικές προτιμήσεις, αυτοί που βλέπουν «mainstream» ταινίες, καθώς και αυτοί που βλέπουν «εναλλακτικές» ταινίες, έχουν μεγαλύτερη ανάγκη για

νόηση από αυτούς που δεν είδαν τον τελευταίο καιρό καθόλου ταινίες [$F(2)= 3,162$, $p<.05$].

Πίνακας 30
Μέσες τιμές ανάγκης για νόηση ανά κινηματογραφική προτίμηση (1=χαμηλή, 5=υψηλή)

Κινηματογραφικές προτιμήσεις	Ανάγκη για νόηση
Mainstream	3,777
Εναλλακτικές	3,775
Καμία ταινία τον τελευταίο χρόνο	3,491

$p<.05$

4.2.4 Πολιτιστική κατανάλωση και αυτο-παρακολούθηση

Παρουσιάζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές στην ανάλυση διακύμανσης με τις κατηγορίες πολιτιστικών προτιμήσεων και τις μέσες τιμές αυτο-παρακολούθησης μόνο για τις μουσικές επιλογές του τελευταίου χρόνου. Συγκεκριμένα, στις μουσικές προτιμήσεις του τελευταίου έτους, αυτοί που ακούν «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» έχουν χαμηλότερη τιμή αυτο-παρακολούθησης από αυτούς που ακούν «λαϊκο-πόπ», «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» και «έντεχνα» [$F(5)= 5,800$, $p<.001$].

Πίνακας 31
Μέσες τιμές αυτο-παρακολούθησης ανά μουσική προτίμηση (0=χαμηλή, 25=υψηλή)

Μουσικές προτιμήσεις	Αυτο-παρακολούθηση
Λαϊκο-πόπ & έντεχνα	12,376
Λαϊκο-πόπ	8,933
Έντεχνα	11,073
Ηλεκτρο/ροκ	8,667
Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα	4,750

$p<.001$

4.2.5 Πολιτιστική κατανάλωση και κανόνας ενδοατομικής συνεκτικότητας

Οι μέσες παραγοντικές τιμές του κανόνα ενδοατομικής συνεκτικότητας παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφόρων ομάδων πολιτιστικής κατανάλωσης, τόσο στη μουσική όσο και στον κινηματογράφο. Ως προς τις μουσικές προτιμήσεις του τελευταίου χρόνου, παρατηρούμε τα εξής. Στον πρώτο παράγοντα «συνεκτικότητα ως ακαμψία», αυτοί που ακούν «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» έχουν μεγαλύτερες τιμές από αυτούς που ακούν «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» [$F(5)=$

2,572, $p < ,05$]. Στον δεύτερο παράγοντα «συνεκτικότητα ως βεβαιότητα», αυτοί που ακούν «λαϊκο-πόπ» έχουν μεγαλύτερες τιμές από αυτούς που ακούν «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» και «έντεχνα» [$F(5) = 1,718$, $p < ,05$]. Στον τρίτο παράγοντα δεν εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Πίνακας 32

Μέσες παραγοντικές τιμές για τους παράγοντες του κανόνα ενδο-ατομικής συνεκτικότητας ανά μουσική προτίμηση

Κανόνας ενδο-ατομικής συνεκτικότητας		
Μουσικές προτιμήσεις	Συνεκτικότητα ως ακαμψία	Συνεκτικότητα ως βεβαιότητα
Λαϊκο-πόπ & έντεχνα	+217	-,192
Λαϊκο-πόπ	-,411	+,656
Έντεχνα	-1,118E-02	+,103
Ηλεκτρο/ροκ	+,449	+,334
Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα	-,922	+,231

Ως προς τις προσεχείς μουσικές επιλογές, οι διαφορές εντοπίζονται στον δεύτερο παράγοντα μόνο «συνεκτικότητα ως βεβαιότητα», όπου αυτοί που σκοπεύουν να παρακολουθήσουν «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» έχουν μεγαλύτερες τιμές από αυτούς που δηλώνουν ότι θέλουν να παρακολουθήσουν «έντεχνα», και αυτοί που θέλουν να ακούσουν «λαϊκο-πόπ» έχουν μεγαλύτερες τιμές από αυτούς που θέλουν να ακούσουν «έντεχνα» και «ηλεκτρο/ροκ» [$F(5) = 3,103$, $p < ,01$].

Πίνακας 33

Μέσες παραγοντικές τιμές για τον παράγοντα «συνεκτικότητα ως βεβαιότητα» του κανόνα ενδο-ατομικής συνεκτικότητας ανά προσεχή μουσική προτίμηση

Κανόνας ενδο-ατομικής συνεκτικότητας	
Προσεχείς μουσικές προτιμήσεις	Συνεκτικότητα ως βεβαιότητα
Λαϊκο-πόπ & έντεχνα	+8,386E-02
Λαϊκο-πόπ	+,698
Έντεχνα	-,169
Ηλεκτρο/ροκ	-,375
Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα	-7,603E-02

Όσον αφορά τις ταινίες, διαφορές παρατηρούνται και πάλι στις τιμές του δεύτερου παράγοντα «συνεκτικότητα ως βεβαιότητα», όπου αυτοί που παρακολουθούν «εναλλακτικές» ταινίες έχουν υψηλότερες τιμές από αυτούς που παρακολουθούν «mainstream» [$F(2) = ,489$, $p < ,05$].

Πίνακας 34

Μέσες παραγοντικές τιμές για τον παράγοντα «συνεκτικότητα ως βεβαιότητα» του κανόνα ενδο-ατομικής συνεκτικότητας ανά κινηματογραφική προτίμηση

Κανόνας ενδο-ατομικής συνεκτικότητας	
Κινηματογραφικές προτιμήσεις	Συνεκτικότητα ως βεβαιότητα
Mainstream	-1,041E-02
Εναλλακτικές	+2,266

Ενδιαφέρον έχει να εξετάσουμε και τη σχέση του κανόνα ενδοατομικής συνεκτικότητας με τη μεταβλητή «συνέπεια/ασυνέπεια» των μουσικών επιλογών του προηγούμενου έτους με τις προσεχείς μουσικές επιλογές. Για τον λόγο αυτό πραγματοποιήσαμε έλεγχο t του student για τις δύο κατηγορίες μουσικών προτιμήσεων («συνεπείς/ασυνεπείς») με εξαρτημένη μέτρηση τις μέσες παραγοντικές τιμές του κανόνα ενδοατομικής συνεκτικότητας. Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές των δύο ομάδων μόνο στην περίπτωση του πρώτου παράγοντα «συνεκτικότητα ως ακαμψία». Συγκεκριμένα, αυτοί που έχουν διαχρονικά ασυνεπείς μουσικές προτιμήσεις έχουν μεγαλύτερη τιμή σε αυτόν τον παράγοντα από αυτούς που έχουν συνεπείς ($t=-2,855$, $df=102,842$, $p<,01$).

Πίνακας 35

Μέσες παραγοντικές τιμές για τον παράγοντα «συνεκτικότητα ως ακαμψία» του κανόνα ενδο-ατομικής συνεκτικότητας ανά συνεπή/ασυνεπή μουσική προτίμηση

Κανόνας ενδο-ατομικής συνεκτικότητας	
Συνέπεια μουσικών προτιμήσεων	Συνεκτικότητα ως ακαμψία
Συνεπείς	-,284
Ασυνεπείς	+1,162

4.2.6 Πολιτιστική κατανάλωση και άρρητες θεωρίες κοινωνικής επιρροής

Σημαντικές διαφοροποιήσεις παρατηρούνται μεταξύ των ομάδων πολιτιστικής κατανάλωσης ως προς τις μέσες παραγοντικές τιμές τους στους παράγοντες κοινωνικής επιρροής. Ξεκινώντας από τις μουσικές προτιμήσεις του τελευταίου έτους, βλέπουμε ότι στον πρώτο παράγοντα «πριμοδότηση συμμόρφωσης στην πλειοψηφία», αυτοί που ακούν «λαϊκό-πόπ & έντεχνα» έχουν μεγαλύτερες τιμές από αυτούς που ακούν «ηλεκτρο/ροκ», και αυτοί που ακούν «λαϊκό-πόπ» έχουν μεγαλύτερες τιμές από αυτούς που ακούν «έντεχνα», «ηλεκτρο/ροκ» και «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» [$F(5)=4,846$, $p<,001$]. Στον δεύτερο παράγοντα «πριμοδότηση μειονοτικής συμπεριφοράς», αυτοί που προτιμούν τα «έντεχνα» έχουν μεγαλύτερες τιμές από αυτούς που προτιμούν «λαϊκό-πόπ & έντεχνα» και «λαϊκό-πόπ» [$F(5)= 3,041$, $p<,01$].

Πίνακας 36

Μέσες παραγοντικές τιμές για τους παράγοντες των άρρητων θεωριών κοινωνικής επιρροής ανά μουσική προτίμηση

Άρρητες θεωρίες κοινωνικής επιρροής		
Μουσικές προτιμήσεις	Πριμοδότηση συμμόρφωσης στην πλειοψηφία	Πριμοδότηση μειονοτικής συμπεριφοράς
Λαϊκό-πόπ & έντεχνα	+1,179	-,372
Λαϊκό-πόπ	+6,615	-,320
Έντεχνα	-,136	+2,263
Ηλεκτρο/ροκ	-1,000	+2,220
Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα	-,829	+4,458

Σχετικά με τις μελλοντικές μουσικές προτιμήσεις, στατιστικά σημαντικές διαφορές παρατηρούμε μόνο στον πρώτο παράγοντα «πριμοδότηση συμμόρφωσης στην πλειοψηφία», όπου αυτοί που σκοπεύουν να παρακολουθήσουν «λαϊκό-πόπ» έχουν μεγαλύτερες τιμές από αυτούς που θέλουν να ακούσουν «λαϊκό-πόπ & έντεχνα» και «ηλεκτρο/ροκ» [$F(5)= 1,530, p<,01$].

Πίνακας 37

Μέσες παραγοντικές τιμές για τον παράγοντα «πριμοδότηση συμμόρφωσης στην πλειοψηφία» των άρρητων θεωριών κοινωνικής επιρροής ανά προσεχή μουσική προτίμηση

Άρρητες θεωρίες κοινωνικής επιρροής	
Προσεχείς μουσικές προτιμήσεις	Πριμοδότηση συμμόρφωσης στην πλειοψηφία
Λαϊκό-πόπ & έντεχνα	-,289
Λαϊκό-πόπ	+7,724
Έντεχνα	-5,878E-02
Ηλεκτρο/ροκ	-,186
Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα	-,143

Στις κινηματογραφικές επιλογές, διαφορές εμφανίζονται μόνο στον δεύτερο παράγοντα «πριμοδότηση μειονοτικής συμπεριφοράς», όπου τόσο αυτοί που παρακολουθούν «mainstream» ταινίες, όσο και αυτοί που παρακολουθούν «εναλλακτικές» ταινίες, έχουν μεγαλύτερες τιμές από όσους δεν παρακολούθησαν καμία ταινία πρόσφατα [$F(2)= 3,367, p<,05$].

Πίνακας 38

Μέσες παραγοντικές τιμές για τον παράγοντα «πριμοδότηση μειονοτικής συμπεριφοράς» των άρρητων θεωριών κοινωνικής επιρροής ανά κινηματογραφική προτίμηση

	Αρρητες θεωρίες κοινωνικής επιρροής
Κινηματογραφικές προτιμήσεις	Πριμοδότηση μειονοτικής συμπεριφοράς
Mainstream	-6,053E-02
Εναλλακτικές	+ ,105
Καμία ταινία τον τελευταίο χρόνο	-,668

4.2.7 Πολιτιστική κατανάλωση και μεθοδολογικός προσανατολισμός

Από την ανάλυση διακύμανσης με τις κατηγορίες της πολιτιστικής κατανάλωσης και τις μέσες παραγοντικές τιμές του μεθοδολογικού προσανατολισμού, τα πιο ενδιαφέροντα ευρήματα είναι αυτά που αφορούν τον παράγοντα «συλλογικά οφέλη περιορισμού ατομικών δικαιωμάτων». Κατ' αρχήν, στις μουσικές επιλογές των τελευταίων δώδεκα μηνών, αυτοί που προτίμησαν τα «λαϊκο-πόπ» έχουν μεγαλύτερες τιμές σε αυτόν τον παράγοντα, σε σχέση με όλες οι υπόλοιπες μουσικές κατηγορίες [$F(5)= 3,069, p<,01$]. Η ίδια ακριβώς διαφορά εντοπίζεται και στις μελλοντικές μουσικές επιλογές, όπου και πάλι αυτοί που επιλέγουν τα «λαϊκο-πόπ» έχουν μεγαλύτερες τιμές σε αυτόν τον παράγοντα απ' όλες τις άλλες μουσικές κατηγορίες [$F(5)= 3,474, p<,01$]. Επιπλέον, στις ταινίες παρατηρούμε ότι αυτοί που παρακολουθούν «mainstream» ταινίες έχουν μεγαλύτερη μέση τιμή στον ίδιο παράγοντα, από αυτούς που παρακολουθούν «εναλλακτικές» ταινίες [$F(2)= 4,093, p<,001$].

Προκειμένου να εξάγουμε πιο ομαδοποιημένα αποτελέσματα από τον μεθοδολογικό προσανατολισμό, πραγματοποιήσαμε και ανάλυση διακύμανσης με τις ίδιες κατηγορίες υποκειμένων, χρησιμοποιώντας όμως ως εξαρτημένη μέτρηση τις μέσες τιμές των υποκειμένων στις δύο μεγάλες ομάδες (ολισμός – ατομικισμός) που δημιουργήσαμε με βάση τις μέσες παραγοντικές τιμές τους γι' αυτή τη μεταβλητή. Στις παρελθούσες μουσικές επιλογές, οι διαφορές μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών εντοπίζονται στον «ολισμό». Συγκεκριμένα, τα άτομα που ακούν «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» σκοράρουν πολύ χαμηλότερα στον «ολισμό» απ' ό,τι όλες οι υπόλοιπες μουσικές κατηγορίες [$F(5)= 4,084, p<,01$].

Πίνακας 39

Μέσες παραγοντικές τιμές για τους παράγοντες του μεθοδολογικού προσανατολισμού ανά μουσική προτίμηση

Μουσικές προτιμήσεις	Μεθοδολογικός προσανατολισμός	
	Ατομικισμός	Ολισμός
Λαϊκο-πόπ & έντεχνα	-,170	+7,250E-02
Λαϊκο-πόπ	+ ,242	+2,183E-02
Έντεχνα	+ ,215	+ ,100
Ηλεκτρο/ροκ	-1,687E-02	-,304
Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα	+ ,425	-,821

Στις μελλοντικές μουσικές επιλογές, αυτοί που επιλέγουν τα «λαϊκό-πόπ & έντεχνα» σκοράρουν ψηλότερα στον «ατομικισμό» από αυτούς που επιλέγουν τα «ηλεκτρο/ροκ» [$F(5)= 3,874, p<,01$].

Πίνακας 40

Μέσες παραγοντικές τιμές για τους παράγοντες του μεθοδολογικού προσανατολισμού ανά προσεχή μουσική προτίμηση

Μεθοδολογικός προσανατολισμός		
Προσεχείς μουσικές προτιμήσεις	Ατομικισμός	Ολισμός
Λαϊκό-πόπ & έντεχνα	-,170	+7,250E-02
Λαϊκό-πόπ	+,242	+2,183E-02
Έντεχνα	+,215	+,100
Ηλεκτρο/ροκ	-1,687E-02	-,304
Ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα	+,425	-,821

Και όσον αφορά τις ταινίες, αυτοί που βλέπουν «εναλλακτικές» ταινίες τείνουν να έχουν μεγαλύτερες τιμές στον «ατομικισμό» απ' ό,τι αυτοί που βλέπουν «mainstream» ταινίες [$F(2)= 12,275, p<,001$].

Πίνακας 41

Μέσες παραγοντικές τιμές για τους παράγοντες του μεθοδολογικού προσανατολισμού ανά κινηματογραφική προτίμηση

Μεθοδολογικός προσανατολισμός		
Κινηματογραφικές προτιμήσεις	Ατομικισμός	Ολισμός
Mainstream	-,154	-8,688E-03
Εναλλακτικές	+,299	-8,521E-02

4.2.8 Πολιτιστική κατανάλωση και δημογραφικά/ψυχογραφικά στοιχεία

(i) Φύλο: στατιστικά σημαντικές διαφορές παρατηρούνται μόνο στην αλληλεπίδραση με τις μελλοντικές μουσικές προτιμήσεις, όπου οι γυναίκες δηλώνουν περισσότερο τα «έντεχνα» απ' ό,τι οι άντρες [$\chi^2(5)= 11,377, p<,05$].

(ii) Ηλικία: αλληλεπιδρά μόνο με τις πρόσφατες μουσικές προτιμήσεις, όπου η ηλικιακή ομάδα 23-29 προτιμά περισσότερο τα «λαϊκό-πόπ» σε αντίθεση με την ομάδα 18-22, που δείχνει μεγαλύτερη αποστροφή [$\chi^2(10)= 23,298, p<,01$].

(iii) Έτος σπουδών: εμφανίζονται διαφορές στις παρελθοντικές μουσικές προτιμήσεις και στις ταινίες. Συγκεκριμένα, οι πρωτοετείς δεν προτιμούν τα «λαϊκό-πόπ», οι τριτοετείς προτιμούν τα «λαϊκό-πόπ», αλλά όχι τα «έντεχνα» και τα «λαϊκό-πόπ & έντεχνα», οι τεταρτοετείς προτιμούν τα «λαϊκό-πόπ & έντεχνα», ενώ οι επί πτυχίω προτιμούν «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» [$\chi^2(15)= 42,739, p<,001$]. Στις ταινίες, οι πρωτοετείς δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση απ' ό,τι τα άλλα έτη για τις

«εναλλακτικές» ταινίες, οι τριτοετείς αντίθετα, προτιμούν τις «εναλλακτικές» λιγότερο απ' ό,τι οι άλλοι, ενώ οι τεταρτοετείς είναι αυτοί που προτιμούν περισσότερο τις «mainstream» [$\chi^2(6)=19,430, p<,05$].

(iv) Ικανοποίηση από τη σχολή φοίτησης: αυτή η μεταβλητή αλληλεπιδρά μόνο με τις μελλοντικές μουσικές επιλογές. Οι «πολύ ικανοποιημένοι» από τη σχολή τους, θα προτιμήσουν «λαϊκο-πόπ» περισσότερο απ' ό,τι οι άλλοι, και τα «έντεχνα» σημαντικά λιγότερο απ' ό,τι οι άλλοι. Οι «αρκετά ικανοποιημένοι» θα προτιμήσουν τα «λαϊκο-πόπ» λιγότερο από τους άλλους, ενώ οι «λίγο ικανοποιημένοι» θα προτιμήσουν πιο πολύ τα «έντεχνα» [$\chi^2(15)=31,578, p<,01$].

(v) Ελεύθερος χρόνος: αλληλεπιδρά με τις μουσικές επιλογές. Σχετικά με τις μουσικές επιλογές του τελευταίου έτους, αυτοί που έχουν «υπεραρκετό χρόνο» προτίμησαν «ηλεκτρο/ροκ» και λιγότερο «λαϊκο-πόπ & έντεχνα». Αυτοί που έχουν «αρκετό χρόνο» προτίμησαν τα «λαϊκο-πόπ & έντεχνα», ενώ την ίδια κατηγορία την επέλεξαν λιγότερο αυτοί που έχουν «ανύπαρκτο χρόνο» [$\chi^2(20)=33,738, p<,05$]. Μελλοντικά, αυτοί που έχουν «υπεραρκετό χρόνο» θα επιλέξουν περισσότερο «λαϊκο-πόπ & έντεχνα», αυτοί που έχουν «ικανοποιητικό χρόνο» περισσότερο «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» και «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» και λιγότερο «ηλεκτρο/ροκ», και αυτοί που έχουν «λίγο χρόνο» θα επιλέξουν λιγότερο από τους άλλους «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» [$\chi^2(20)=90,174, p<,001$].

(vi) Εισόδημα: η κυριότερη αλληλεπίδραση εμφανίζεται με τις κινηματογραφικές επιλογές, όπου παρατηρείται μια γενική τάση όσο ανεβαίνει το εισόδημα να κλείνει η ψαλίδα ανάμεσα σε «mainstream» και «εναλλακτικές» ταινίες προς τις δεύτερες. Η κυριότερη στατιστικά τεκμηριωμένη διαφορά, ωστόσο, εντοπίζεται στην εισοδηματική κατηγορία των €5.000-10.000 μηνιαίως, που προτιμά περισσότερο από τις άλλες εισοδηματικές κατηγορίες τις «εναλλακτικές ταινίες» [$\chi^2(8)=17,548, p<,05$].

(vii) Τόπος κατοικίας: αλληλεπιδρά με τις μουσικές επιλογές. Στις μουσικές επιλογές του τελευταίου χρόνου, οι κάτοικοι της «ανατολικής Αττικής» επέλεξαν περισσότερο τα «έντεχνα», οι κάτοικοι της «δυτικής Αττικής» λιγότερο τα «έντεχνα», οι κάτοικοι της «Αθήνας» λιγότερο τα «λαϊκο-πόπ» και περισσότερο τα «ηλεκτρο/ροκ», οι κάτοικοι του «υπόλοιπου της Αττικής» περισσότερο τα «έντεχνα» και οι κάτοικοι «εκτός Αθηνών» περισσότερο «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» [$\chi^2(35)=59,134, p<,05$]. Στις μελλοντικές επιλογές, οι κάτοικοι της «ανατολικής Αττικής» θα επιλέξουν περισσότερο «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα», οι κάτοικοι της «δυτικής Αττικής» περισσότερο «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» και λιγότερο «λαϊκο-πόπ», οι κάτοικοι των «νοτίων προαστείων» περισσότερο «λαϊκο-πόπ», οι κάτοικοι του «υπόλοιπου της Αττικής» περισσότερο «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» και οι κάτοικοι «εκτός Αθηνών» περισσότερο «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» [$\chi^2(35)=67,078, p<,001$].

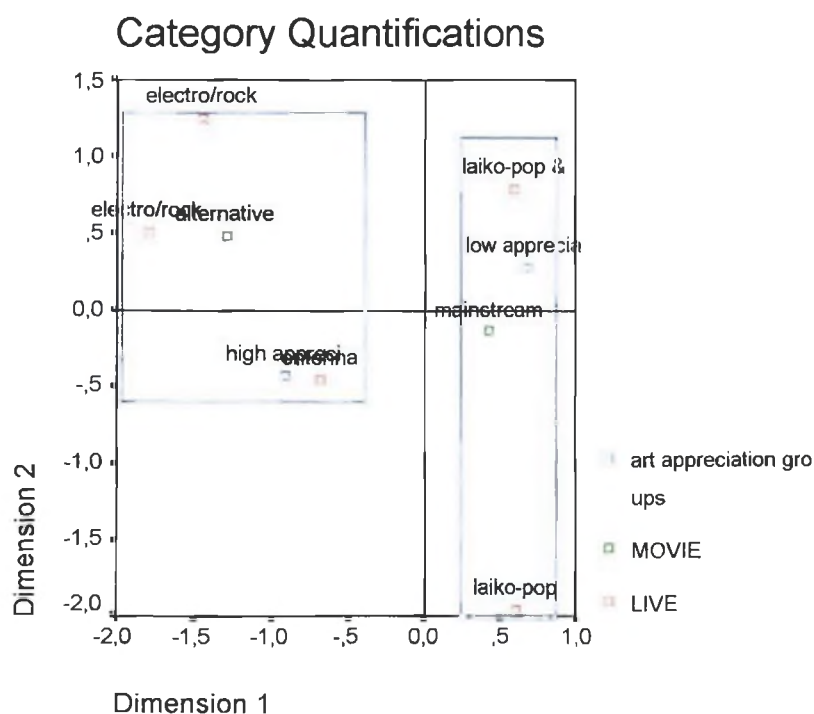
(viii) Τόπος γέννησης: αλληλεπιδρά με τις μελλοντικές μουσικές προτιμήσεις. Συγκεκριμένα, όσοι γεννήθηκαν στην Αθήνα προτιμούν λιγότερο τα «λαϊκο-πόπ» και περισσότερο τα «ηλεκτρο/ροκ», ενώ όσοι γεννήθηκαν στην επαρχία παρουσιάζουν την ακριβώς αντίθετη εικόνα, δηλ. προτιμούν περισσότερο τα «λαϊκο-πόπ» και λιγότερο τα «ηλεκτρο/ροκ» [$\chi^2(10)=36,806, p<,001$].

5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Από τις πολιτιστικές προτιμήσεις των υποκειμένων προκύπτει ότι αυτές δε δομούνται τυχαία κατά ιδιοσυγκρασιακό τρόπο, αλλά παρουσιάζουν κάποιες συστηματικές σχέσεις μεταξύ τους, ακόμα κι αν πρόκειται για ανεξάρτητες επιλογές, από διαφορετικούς καλλιτεχνικούς τομείς. Παρατηρούνται κάποιοι πολύ συγκεκριμένοι συσχετισμοί μεταξύ των πολιτιστικών προτιμήσεων, που διακρίνουν δύο ξεχωριστά πεδία. Ένα «μαζικό» πεδίο, που είναι ευεπηρέαστο από μόδες και περιστασιακές τάσεις, είναι περισσότερο δημοφιλές – ή τουλάχιστον τυγχάνει μεγαλύτερης κάλυψης από τα Μ.Μ.Ε. – και πολυπληθές, υπόκειται στους κανόνες της αγοράς και λειτουργεί βάσει αυτών, καλύπτει μια ευρεία γκάμα γούστων, αλλά ταυτόχρονα δεν καλύπτει άλλες, πιο εξατομικευμένες ανάγκες. Κι ένα περισσότερο «διαφοροποιημένο», σημαντικά μικρότερο αριθμητικά, και στοχευμένο σε ορισμένες μερίδες του κοινού, που δεν έχει εξαρχής την πρόθεση να έχει μαζική απήχηση, έχει μεγαλύτερα περιθώρια πειραματισμού, μεγαλύτερη καλλιτεχνική ελευθερία και μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα. Τα ευρήματά μας, ως προς τα μεγέθη αυτών των δύο κατηγοριών, είναι συνεπή με άλλες πρόσφατες έρευνες για την πολιτιστική κατανάλωση, που παρουσιάζουν μεγάλη διεύθυνση της μαζικής κουλτούρας στο σύνολο του πληθυσμού (Anadon, 2004, Holt, 1998, Peterson & Kern, 1996).

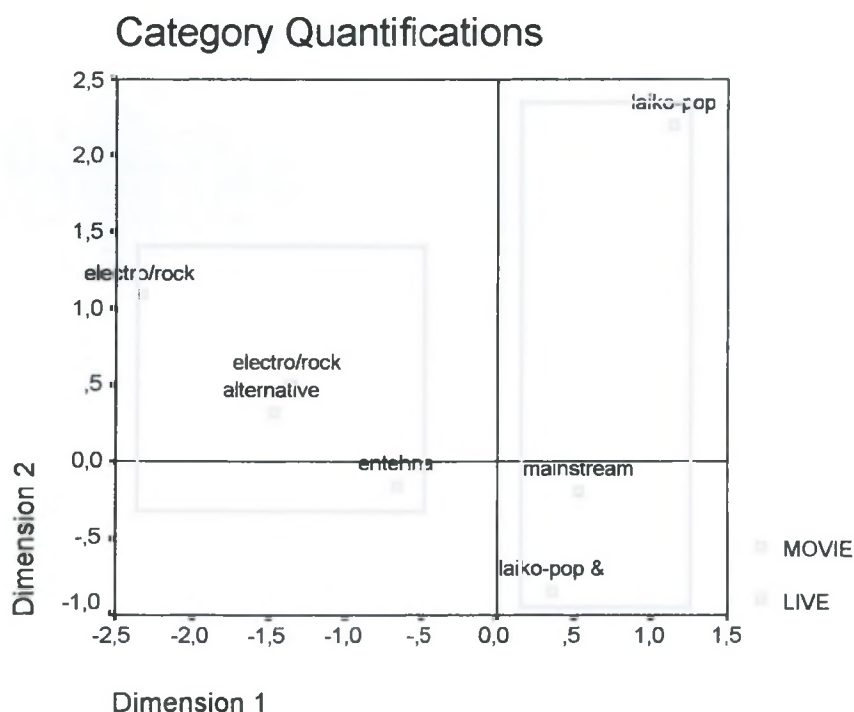
Ενδείξεις για τη νομιμοποίηση αυτού του ποιοτικού διαχωρισμού των δύο πεδίων, παίρνουμε από τα αποτελέσματα της διασταύρωσης των πολιτιστικών προτιμήσεων με την προσλαμβανόμενη αξία της τέχνης. Από αυτή τη διασταύρωση είδαμε ότι αυτοί που αποδίδουν μεγαλύτερη αξία στην τέχνη γενικά, είναι αυτοί που τον τελευταίο χρόνο παρακολούθησαν «έντεχνα» και βλέπουν περισσότερο «εναλλακτικές» ταινίες, ενώ αυτοί που αποδίδουν μικρότερη αξία στην τέχνη, είναι αυτοί που τον τελευταίο χρόνο παρακολούθησαν περισσότερο «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» και μελλοντικά σκοπεύουν να παρακολουθήσουν «λαϊκο-πόπ», ενώ δεν παρακολουθούν τόσο «εναλλακτικές» ταινίες.

Διάγραμμα 1: Μουσικές και κινηματογραφικές προτιμήσεις και προσλαμβανόμενη αξία της τέχνης



Στο πρώτο και πιο «μαζικό» πεδίο, περιλαμβάνονται από κινηματογραφικά είδη οι «mainstream» ταινίες και από μουσικά είδη τα «λαϊκό-πόπ & έντεχνα». Στο δεύτερο, πιο «διαφοροποιημένο» πεδίο ανήκουν από κινηματογραφικά είδη οι «εναλλακτικές» ταινίες και από μουσικά είδη τα «ηλεκτρο/ροκ» και τα «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα». Μπορεί να παρατηρήσει κανείς από τα αποτελέσματα, ότι τα «έντεχνα», μολονότι συμπίπτουν με την υψηλή αξιολόγηση της τέχνης και συνεπώς κλίνουν προς το πιο «διαφοροποιημένο» πεδίο, δεν είναι μία κατηγορία που από μόνη της τάσσεται κάπου ξεκάθαρα, ούτε μπορεί να οριοθετήσει ξεχωριστά ένα πεδίο, καθότι είναι αρκετά μακριά από όλα τα υπόλοιπα μουσικά είδη. Περισσότερο αποτελεί μία ευέλικτη μουσική επιλογή, που ανάλογα με το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται, δημιουργεί μια διαφορετική δυναμική και προσφέρεται για εντελώς διαφορετικές αναγνώσεις. Για παράδειγμα, είναι τελείως άλλη η πρόσληψη των μουσικών προτιμήσεων κάποιου που ακούει «λαϊκό-πόπ & έντεχνα» και τελείως διαφορετική κάποιου που ακούει «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα». Τα παραδείγματα, όσο κι αν πίνουν δύο άκρα, είναι απτά, αφού είναι δύο συνδυασμοί που στην έρευνά μας συναντήσαμε συχνά. Σε τελική ανάλυση, τα «έντεχνα» αποτελούν ένα μέσο άμβλυσης των εντυπώσεων που μπορούν να προκαλέσουν προτιμήσεις όπως αμιγώς «λαϊκό-πόπ» ή αμιγώς «ηλεκτρο/ροκ». Κι αυτό, γιατί τα «λαϊκό-πόπ» και τα «ηλεκτρο/ροκ» είναι κατηγορίες πιο σαφείς, που παραπέμπουν σε μία λίγο-πολύ ξεκάθαρη τυποποίηση του κοινωνικού υποκειμένου (τα μεν πρώτα σε αυτό που περιγράψαμε ως «μαζικό» πεδίο, και τα δεύτερα στο «διαφοροποιημένο»).

Διάγραμμα 2: Μουσικές και κινηματογραφικές προτιμήσεις



Η επίκληση κάποιων ονομάτων «έντεχνων» καλλιτεχνών εν μέσω εκπροσώπων άλλων μουσικών ειδών, αλλάζει δραστικά τον τρόπο πρόσληψης της πολιτιστικής ταυτότητας του κοινωνικού υποκειμένου, λειτουργώντας ουσιαστικά συμβιβαστικά ανάμεσα στα άκρα: αυτός που ακούει μεν κυρίως «λαϊκό-πόπ», αλλά αναφέρει και κάποιους καλλιτέχνες «έντεχνους», ξεφεύγει κάπως από τα στενά όρια

του πρώτου πεδίου, πλησιάζοντας περισσότερο προς το δεύτερο, παρουσιάζοντας έτσι μια εικόνα πιο εκλεπτυσμένη και «ψαγμένη», ενώ ταυτόχρονα αποποιείται το στίγμα του «λαϊκού», μαζικού γούστου, του χειραγωγούμενου από μόδες. Από την άλλη, αυτός που ακούει κυρίως «ηλεκτρο/ροκ», αλλά συμπεριλαμβάνει και ορισμένους «έντεχνους» καλλιτέχνες στις προτιμήσεις του, έχει περισσότερες πιθανότητες να προσληφθεί ως όχι τόσο ακραίος και περιθωριακός στις προτιμήσεις του, παρουσιάζοντας μεν μια κάποια εξατομίκευση και ιδιαιτερότητα, που τις μετριάξει όμως ώστε να διαπερνά κατά κάποιον τρόπο τα όρια του δεύτερου πεδίου, όπου λογικά κατατάσσεται, και να πλησιάζει κάπως στο πρώτο. Ουσιαστικά, και στις δύο περιπτώσεις τα «έντεχνα» προσφέρουν ένα αναίμακτο άλλοθι στα κοινωνικά υποκείμενα να συστηθούν ως κάτι λίγο διαφορετικό από αυτό που ενδεχομένως είναι ή φοβούνται μήπως οι άλλοι θεωρήσουν ότι είναι.

Βέβαια, ας μην κάνουμε την παρεξηγημένη εκτίμηση ότι τα «έντεχνα» εγγενώς επιτρέπουν την υπέρβαση των στεγανών της πολιτιστικής κατηγοριοποίησης. Στην πραγματικότητα, αυτή τη δυνατότητα δεν μπορεί να την παρέχει από μόνο του κανένα μουσικό είδος, παρά μόνο η χρήση που θα κάνουν τα άτομα. Τα «έντεχνα» από μόνα τους θα μπορούσαμε να πούμε ότι εντάσσονται σε ένα μεσαίο χώρο, ανάμεσα στα δύο πεδία που περιγράψαμε, αφού συνδυάζουν ένα υψηλό βαθμό καλλιτεχνικής αξίας με μία πλατειά αναγνωρισιμότητα και σημαντική εμπορική επιτυχία. Με αυτήν την έννοια, προσφέρονται για τέτοια χρήση από τα κοινωνικά υποκείμενα ώστε να γεφυρώσουν τα δύο άκρα, δημιουργώντας πιο μετριασμένες εντυπώσεις. Αυτό, όμως, επαναλαμβάνουμε, δεν πρέπει να εκληφθεί ως απαξιωτικό για την καλλιτεχνική υπόσταση αυτού του είδους τραγουδιού, αφού είναι οι συγκεκριμένες κατά περίπτωση κοινωνικές συνθήκες που επιτρέπουν την χρησιμοποίησή του για την δημιουργία των ανάλογων εντυπώσεων. Ο ρόλος των «έντεχνων», όπως παρουσιάζεται σε αυτήν την έρευνα, απηχεί την άποψη του Holt (1988) για την μετάβαση από την διάκριση με βάση τα αντικείμενα, για την οποία έκανε κυρίως λόγο ο Bourdieu (2002), στη διάκριση με βάση τις πρακτικές. Τα «έντεχνα» δεν εποτελούν ένα αντικείμενα πολιτιστικής κατανάλωσης, που μπορεί να ενταχθεί *per se* σε κάποιο χώρο. Πολύ περισσότερο, είναι η χρήση που κάνουν τα άτομα του συγκεκριμένου μουσικού είδους, που επιτρέπει στα «έντεχνα» να δρουν ταξινομητικά.

Μία ένδειξη για αυτή τη διαμεσολαβητική ιδιότητα των «έντεχνων» τραγουδιών στην κοινωνική ταυτότητα των ατόμων, μπορούμε εμμέσως να πάρουμε και από την απουσία αυτής της κατηγορίας αμιγώς στη διασταύρωση με τις κινηματογραφικές επιλογές. Είδαμε παραπάνω ότι οι «mainstream» ταινίες συνδέονται εννοιολογικά με τα «λαϊκο-πόπ» και τα «λαϊκο-πόπ & έντεχνα», ενώ οι «εναλλακτικές» ταινίες με τα «ηλεκτρο/ροκ» και τα «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα». Σε αυτή τη σχεδόν διπολική κατηγοριοποίηση (θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι «mainstream» και οι «εναλλακτικές» ταινίες απεικονίζουν ιδανικά την αντίθεση των δύο πεδίων πολιτιστικής κατηγοριοποίησης), απουσιάζουν παντελώς τα ίδια τα «έντεχνα», μολονότι κάνουν την εμφάνισή τους μέσα σε άλλες κατηγορίες. Είπαμε ότι τα «έντεχνα» εγγράφονται περισσότερο σε ένα μεσαίο χώρο που συνδυάζει χαρακτηριστικά και των δύο άκρων, αλλά δεν ταυτίζεται απόλυτα με κανένα. Πιθανότατα γι' αυτό το λόγο να μην βρίσκουν έδαφος να εμφανιστούν σε αυτή την διασταύρωση των μουσικών προτιμήσεων με τις κινηματογραφικές, αφού με όρους τόσο διακριτούς δεν μπορεί να σταθούν, παρά μόνο ως συστατικό στοιχείο άλλων κατηγοριών. Ενδεχομένως, αν είχαμε και μία ακόμη κινηματογραφική κατηγορία που να τίθεται στο μέσον των άλλων δύο (κάτι αντίστοιχο των «έντεχνων» δηλ. στον κινηματογράφο), τότε να βλέπαμε και τα «έντεχνα» να διασταυρώνονταν με αυτήν

την κατηγορία. Τέτοια μεσαία κινηματογραφική κατηγορία, όμως, τόσο ξεκάθαρη και διακριτή, δεν μας επέτρεπε το υλικό που συλλέξαμε να ορίσουμε.

Η σχετική αυτονομία των «έντεχνων» έναντι των άλλων μουσικών κατηγοριών, ασχέτως αν χρησιμεύει ως συνοδευτική κατηγορία, φαίνεται από τη σύγκριση παρελθοντικών και μελλοντικών μουσικών προτιμήσεων. Από εκεί μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι τα «έντεχνα» αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία από τις κατηγορίες στις οποίες βρίσκονται ανάμικτα με άλλα μουσικά είδη. Για παράδειγμα, αυτοί που τους τελευταίους δώδεκα μήνες έχουν παρακολουθήσει «λαϊκο-πόπ» καλλιτέχνες, προτίθενται να παρακολουθήσουν ξανά «λαϊκο-πόπ» και «λαϊκο-πόπ & έντεχνα», ενώ ταυτόχρονα δείχνουν πολύ χαμηλότερη προτίμηση απ' ό,τι οι υπόλοιπες κατηγορίες στα «έντεχνα». Η προσθήκη των «λαϊκο-πόπ & έντεχνων» δηλ. στην κοινωνική ταυτότητα ενός ατόμου που ακούει «λαϊκο-πόπ» δεν σημαίνει καμία δραματική μεταστροφή αυτής προς το άλλο άκρο, καθώς το προφίλ του ατόμου παραμένει στο πιο «μαζικό» πεδίο, απλά ενέχει και κάποια στοιχεία πιο ποιοτικά. Αντίθετα, αν προστίθενταν και τα «έντεχνα» αμιγώς, τότε θα επρόκειτο για μία διαφορετική κοινωνική ταυτότητα, που θα αποκολλούνταν από το «μαζικό» πεδίο, και θα μεταφερόταν κάπου ανάμεσα σε αυτό και το μέσον μεταξύ των δύο πεδίων.

Από τα μοτίβα που παρουσιάζουν οι διασταυρώσεις των παρελθοντικών μουσικών προτιμήσεων με τις μελλοντικές, μπορούμε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα για τη διαπερατότητα των κοινωνικών ταυτοτήτων που συνεπάγονται οι μουσικές προτιμήσεις. Η παρατηρούμενη σε ορισμένες περιπτώσεις διάσταση των παρελθοντικών πολιτιστικών επιλογών από τις επερχόμενες μπορεί να εξηγηθεί αφενός μεν ως συμπλήρωση της λίστας των προτιμήσεων ενός ατόμου με όσους καλλιτέχνες δεν έχει προλάβει ακόμα να δει, αφετέρου ως προσπάθεια διόρθωσης της κοινωνικής του ταυτότητας, εντάσσοντας μέσα της και άλλα στοιχεία που θα ήθελε να περιέχονται σε αυτή. Μπορούμε δηλ. να μιλήσουμε για πραγματικές πολιτιστικές επιλογές (αυτές που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί) και επιθυμητές (αυτές που δηλώνονται ως μελλοντικές επιθυμίες). Αυτοί που ακούν «λαϊκο-πόπ» και αυτοί που ακούν «έντεχνα», φαίνεται ότι είναι οι πιο διατεθειμένοι να διευρύνουν μελλοντικά τις μουσικές τους προτιμήσεις και σε άλλα μουσικά είδη. Και για τις δύο όμως ομάδες, παρατηρούμε ότι ο τρόπος που γίνεται η διεύρυνση είναι ακριβώς ο ίδιος: προς το «διαφοροποιημένο» πεδίο. Αν προσπαθήσουμε να απεικονίσουμε τις μουσικές επιλογές στο χώρο, θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι στη μια άκρη βρίσκονται τα «λαϊκο-πόπ» και στην άλλη τα «ηλεκτρο/ροκ». Τα «έντεχνα» θα μπορούσαμε να τα φανταστούμε κάπου στη μέση, ενώ τα «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» κάπου μεταξύ των «λαϊκο-πόπ» και των «έντεχνων» και τα «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» μεταξύ των «έντεχνων» και «ηλεκτρο/ροκ» (διάγραμμα 3).

Διάγραμμα 3: Σχηματική απεικόνιση στο χώρο των μουσικών προτιμήσεων



Πάνω σε αυτό το σχήμα μπορούμε να κυκλώσουμε τις επιθυμητές διευρύνσεις των υποκειμένων μας, έτσι ώστε να γίνει κατανοητό τι άλλο σκοπεύουν να εντάξουν μέσα στο μουσικό είδος που ήδη ακούν (διάγραμμα 4). Φαίνεται τώρα καλύτερα η επιχειρούμενη διεύρυνση των μουσικών προτιμήσεων των δύο ομάδων που αναφέραμε παραπάνω: τόσο τα «λαϊκο-πόπ» όσο και τα «έντεχνα» διευρύνονται προς τα δεξιά, τα μεν πρώτα συμπεριλαμβάνοντας και τα «λαϊκο-πόπ & έντεχνα», τα δεύτερα συμπεριλαμβάνοντας και τα «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα». Από την άλλη, οι ομάδες «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» και «ηλεκτρο/ροκ» είναι οι μόνες που δεν επιθυμούν τον εμπλουτισμό τους με άλλες μουσικές επιλογές, και θα επιλέξουν και για το μέλλον καλλιτέχνες του ίδιου ύφους. (Υπενθυμίζουμε ότι για τα «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» δεν έχουμε στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα.)

Διάγραμμα 4: Σχηματική απεικόνιση στον χώρο των επιθυμητών διευρύνσεων των μουσικών προτιμήσεων ανά μουσική κατηγορία



Παρατηρώντας το παραπάνω σχήμα, διαπιστώνουμε ότι: πρώτον, η διεύρυνση των μουσικών προτιμήσεων – όπου γίνεται – γίνεται προς τις πλησιέστερες μουσικές κατηγορίες, και δεύτερον, γίνεται με συστηματικό και όχι τυχαίο τρόπο, δηλ. πάντα προς τα δεξιά. Αυτό το μοντέλο διεύρυνσης μπορεί να ερμηνευθεί ως η επιχειρούμενη βελτίωση της κοινωνικής ταυτότητας των υποκειμένων μέσω της ελαφράς μετακίνησης προς τον λιγότερο «μαζικό» πόλο των μουσικών προτιμήσεων. Πραγματικά, δεν βλέπουμε καμία μουσική κατηγορία να διευρύνεται προς τα αριστερά. Τα «έντεχνα», για παράδειγμα, που βρίσκονται ακριβώς στο μέσον, θα μπορούσαν να συμπεριλάβουν τόσο τα «λαϊκο-πόπ & έντεχνα» όσο και τα «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα». Η διεύρυνση όμως επιτελείται προς το μουσικό είδος που είναι λιγότερο «μαζικό»: Τα «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα» και τα «ηλεκτρο/ροκ» είναι οι μόνες κατηγορίες που εμμένουν στη διακριτότητά τους, πιθανότατα για διαφορετικούς λόγους η κάθε ομάδα. Τα μεν «ηλεκτρο/ροκ» επειδή δεν υπάρχει άλλη μουσική κατηγορία δεξιότερά τους κι ενδεχομένως να μην τους συμφέρει να αναμείξουν την ταυτότητά τους με στοιχεία μουσικών κατηγοριών αριστερότερα αυτών. Τα δε «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα», που θα μπορούσαν να διευρυνθούν προς τα δεξιά περιλαμβάνοντας και τα «ηλεκτρο/ροκ» δεν το κάνουν, πιθανότατα για να διατηρήσουν την διακριτότητά τους, μιας και η θέση που κατέχουν στο μουσικό πεδίο τους εξασφαλίζει ήδη μια αρκετά θετική κοινωνική ταυτότητα, που απέχει πολύ από τη μαζικότητα, αλλά δεν ταυτίζεται και με τα άκρα.

Σαν γενικό συμπέρασμα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα κοινωνικά υποκείμενα εντέλει έχουν επίγνωση της θέσης που τους επιφυλλάσσουν στο κοινωνικό πεδίο οι πολιτιστικές τους προτιμήσεις, γι' αυτό και όταν τους δίνεται η δυνατότητα επανορθωτικών ενεργειών (όπως είναι η ερώτηση για τις μελλοντικές

προτιμήσεις) προσπαθούν να εξασφαλίσουν μια ευνοϊκότερη θέση, πάντα όμως σε συμφωνία με την υφιστάμενη ταυτότητά τους και σε συμφωνία με όσα ήδη επιλέγουν. Και επειδή ακριβώς το «πνεύμα των καιρών» σήμερα επιβραβεύει την εξατομίκευση και προάγει τη μοναδικότητα του ατόμου, η τάση διεύρυνσης των πολιτιστικών προτιμήσεων είναι προς το λιγότερο «μαζικό» πόλο. Αυτό, βέβαια, δε σημαίνει ότι όλα τα άτομα επιθυμούν να συνωστίζονται στο άλλο άκρο του «μαζικού» πόλου, καθώς αυτό εξαρτάται από πλήθος άλλες παραμέτρους που προσδιορίζουν την ένταξη των ατόμων σε ξεχωριστές ομάδες. Μόνο οι ομάδες που κατέχουν ήδη κάποια θέση στα δεξιά αυτού του σχήματος δε νοιάζονται για καμία περαιτέρω τροποποίηση της κοινωνικής τους ταυτότητας, αφού μάλλον έχουν ήδη αυτήν που επιθυμούν. Το μοντέλο αυτό που προκύπτει εδώ θα μπορούσε να ερμηνευθεί και από τη θεωρία της βέλτιστης διακριτότητας (optimal distinctiveness), που προβλέπει ότι οι μικρές ομάδες εξασφαλίζουν καλύτερα την επιθυμητή κοινωνική ταυτότητα στα μέλη τους, εφόσον έχουν το προνόμιο να φέρνουν σε μια ισορροπία τις αντιμαχόμενες ανάγκες υπαγωγής και διαφοροποίησης (Brewer, 1991).

Αν δούμε το ίδιο θέμα από την απόψη της διαχρονικής «συνέπειας/ασυνέπειας» των μουσικών προτιμήσεων, παρατηρούμε την μεγαλύτερη «συνέπεια» στην ομάδα που ακούει «ηλεκτρο/ροκ» και τη μεγαλύτερη «ασυνέπεια» στην ομάδα που ακούει «λαϊκό-πόπ & έντεχνα», καθώς και στην ομάδα που βλέπει «mainstream» ταινίες. Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει το διαχωρισμό που κάναμε του πολιτιστικού πεδίου σε δύο διαφορετικά πεδία, αφού το πεδίο όπου κινούνται οι οπαδοί του «ηλεκτρο/ροκ» είναι πιο εξατομικευμένο, συνειδητοποιημένο και οριοθετημένο για να επιτρέπει μουσικές αποστασίες, ενώ τα «λαϊκό-πόπ & έντεχνα» εντάσσονται σε ένα πεδίο εξ ορισμού μαζικό, πολυσυλλεκτικό και ετερόκλητο, που όχι απλά ευνοεί την εναλλαγή μουσικών προτιμήσεων, αλλά θεμελιώνεται κιόλας πάνω σε αυτόν ακριβώς τον μουσικό συγκρητισμό.

Αναλύοντας τις καταναλωτικές συνήθειες των υποκειμένων όσον αφορά τις πολιτιστικές δραστηριότητες, αξίζει να σταθούμε στη σύνθεση του κοινού των πολυχώρων (multiplex). Πρόκειται για χώρους που στην πλειοψηφία τους προβάλλουν συγκεκριμένα είδη εμπορικών ταινιών, αυτές που στα αγγλικά ονομάζονται blockbusters. Πολλές από αυτές είναι μεγάλες εμπορικές επιτυχίες, κατά κανόνα εύπεπτες, που απευθύνονται σε μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού και εντάσσονται περισσότερο στη λογική του κινηματογράφου ως διασκέδασης και φυγής από την καθημερινότητα και λιγότερο ως μορφωτικό και ψυχαγωγικό μέσο. Οι ταινίες που προβάλλονται συνήθως στα multiplex είναι αμερικάνικες παραγωγές των μεγάλων στούντιο του Χόλιγουντ, όπου είναι γνωστό ότι οι ταινίες γυρίζονται πάνω στις αρχές του marketing, και μάλιστα χρησιμοποιώντας μεθόδους έρευνας αγοράς για όλα τα στάδια προετοιμασίας της ταινίας – μέχρι και την επιλογή του σεναριακού φινάλε. Συνεπώς, πρόκειται για έναν τρόπο διασκέδασης που συμβολίζει σχεδόν εμβληματικά τη μαζικότητα στην πολιτιστική παραγωγή και την μετουσίωση του κινηματογράφου σε βιομηχανία εκμετάλλευσης του ελεύθερου χρόνου, που συμπεριλαμβάνει φαγητό, καφέ, ποτό, αγορές, κ.ά.

Το κοινό των multiplex εμφανίζει όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του μαζικού πεδίου πολιτιστικής κατανάλωσης: βλέπει κυρίως «mainstream» ταινίες και ακούει «λαϊκό-πόπ» και «λαϊκό-πόπ & έντεχνα». Αντίθετα, όσο απομακρυνόμαστε από τα multiplex, συναντάμε αυτούς που βλέπουν κυρίως «εναλλακτικές» ταινίες και ακούν «ηλεκτρο/ροκ» και «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα». Αυτοί που ακούν «έντεχνα» τοποθετούνται ακριβώς στη μέση: είναι δηλ. αυτοί που πηγαίνουν σε πολυχώρους περιστασιακά. Επιβεβαιώνεται για άλλη μία φορά η «κεντρώα» τοποθέτηση των «έντεχνων» στον χάρτη των πολιτιστικών προτιμήσεων.

Πρέπει να σημειώσουμε ότι ο κινηματογράφος ταυτίζεται πλέον περισσότερο με την παρακολούθηση «mainstream» ταινιών, αφού η πλειοψηφία αυτών που στον ελεύθερο χρόνο τους έχουν σαν πρώτη προτεραιότητα να δουν μία ταινία σε μια αίθουσα, θα επιλέξουν μια ταινία αυτής της κατηγορίας. Αυτό που διαφοροποιεί το κοινό που παρακολουθεί «mainstream» ταινίες από «εναλλακτικές» είναι μία περισσότερο φανατική και εμφατική τοποθέτηση στις ερωτήσεις που αφορούν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, αυτοί που βλέπουν «εναλλακτικές» ταινίες δηλώνουν πιο έντονα από τους άλλους την προτίμησή τους για τον κινηματογράφο, τοποθετούμενοι περισσότερο απ' ό,τι οι άλλοι στην απάντηση «πολύ». Επίσης, η ομάδα που ακούει «ηλεκτρο/ροκ» και η οποία παρακολουθεί πολύ περισσότερο «εναλλακτικές» ταινίες, τονίζει τη διαφορετικότητά της καθώς ίσως και την αίσθηση υπεροχής πάνω στο αντικείμενο, με το να εμφανίζεται με την μεγαλύτερη ενημέρωση για τον κινηματογράφο, την μεγαλύτερη συχνότητα παρακολούθησης ταινιών και των μεγαλύτερο βαθμό αρέσκειας. Ενώ, λοιπόν, το κινηματογραφικό πεδίο κυριαρχείται σε γενικές γραμμές από λάτρεις των «mainstream» ταινιών, οι οπαδοί των «εναλλακτικών» ταινιών εφευρίσκουν κάποιους τρόπους, όπως είναι η πιο ακραία ένδειξη αφοσίωσης και ενδιαφέροντος, για να διαφοροποιηθούν από την πλειοψηφία και να μην ταυτιστούν με τις «mainstream» επιλογές της. Οι τακτικές αυτές επιβεβαιώνουν την δεύτερη υπόθεσή μας, σχετικά με τον ρόλο των πολιτιστικών πρακτικών στη διαφοροποίηση (Holt, 1998).

Μέχρι αυτό το σημείο είδαμε πώς, όσον αφορά τις πολιτιστικές προτιμήσεις και τις καταναλωτικές συνήθειες, επιβεβαιώνονται οι υποθέσεις που είχαμε θέσει. Είδαμε δηλ. ότι οι πολιτιστικές προτιμήσεις και πρακτικές, ακόμα και όταν προέρχονται από ανεξάρτητους μεταξύ τους χώρους (κινηματογράφος και μουσική), δεν αποτελούν τυχαίες και αποσπασματικές, ατομικές προτιμήσεις, αλλά συναρτώνται σε ένα ενιαίο και συνεκτικό σύνολο που ορίζει την πολιτιστική ταυτότητα των κοινωνικών υποκειμένων με τρόπο λειτουργικό, έτσι δηλ. που να εξυπηρετούν κάποιες πλευρές της αυτο-εικόνας τους. Είδαμε κάποια πρωταρχικά στοιχεία που δομούν τις πολιτιστικές ταυτότητες των διαφόρων ομάδων. Στη συνέχεια θα δούμε κατά πόσον οι διαφορές που παρατηρούνται στις πολιτιστικές προτιμήσεις μεταξύ των διαφόρων ομάδων συνδέονται λογικά με τις κοινωνιοψυχολογικές μεταβλητές, που είχαμε αρχικά ορίσει.

Ας εξετάσουμε πρώτα τα κίνητρα πολιτιστικής κατανάλωσης. Είδαμε ότι η «επικοινωνία/κοινωνικότητα» συνδέεται με τα «λαϊκο-πόπ» τραγούδια και τις «mainstream» ταινίες, και επίσης η «εποικοδομητική χαλάρωση» συνδέεται με τις μελλοντικές προτιμήσεις σε «λαϊκο-πόπ» και «λαϊκο-πόπ & έντεχνα». Άρα, η «μαζική» αισθητική αφορμάται περισσότερο από την ανάγκη κοινωνικής υπαγωγής και συμπόρευσης με τους άλλους, καθώς και από την ανάγκη χαλάρωσης και ξεκούρασης. Αντίθετα, η «διαφοροποιημένη» αισθητική είδαμε ότι εκφράζεται με άρνηση της «χαλάρωσης» και προτίμηση στην «απόδραση/διέγερση». Έτσι λοιπόν, οι ομάδες που προσεγγίζουν τον «διαφοροποιημένο» πόλο πολιτιστικής παραγωγής προτάσσουν μέσα από τις πολιτιστικές τους επιλογές την αισθητηριακή και νοητική διέγερση, την ενεργητική συμμετοχή στο καλλιτεχνικό έργο και την απόδραση από την καθημερινότητα προς κάτι διαφορετικό, μυστηριακό και υπερβατικό, έξω από τα συνηθισμένα, ενώ δεν επιζητούν την χαλάρωση, που μάλλον δεν συνάδει με την αντίληψη που έχουν περί τέχνης. Αντίθετα, οι ομάδες που είναι πιο κοντά στον «μαζικό» πόλο πολιτιστικής παραγωγής, επιδιώκουν μέσα από τις πολιτιστικές επιλογές τους να ξεκουραστούν, να ανακτούν δυνάμεις, ενώ ταυτόχρονα να μαθαίνουν και νέα πράγματα, να έρχονται σε επαφή με κόσμο και να είναι κοινωνικοί.

Επιβεβαιώνεται, λοιπόν, η υπόθεσή μας ως προς το μεγαλύτερο μέρος της. Οι «μαζικές» προτιμήσεις συνδέονται με αυξημένη ανάγκη κοινωνικής ένταξης και μειωμένη πνευματική αναζήτηση, ενώ οι «διαφοροποιημένες» προτιμήσεις συνδέονται με αυξημένη πνευματική αναζήτηση. Δεν επιβεβαιώνεται μόνο το σκέλος της υπόθεσής μας που αφορούσε την αυξημένη ανάγκη κοινωνικής διαφοροποίησης των «διαφοροποιημένων» πολιτιστικών προτιμήσεων. Ίσως αυτό να μη συμβαίνει επειδή τελικά αυτή η διαφοροποίηση επιτυγχάνεται έμμεσα (και επιτυχέστερα) μέσω της ικανοποίησης των κινήτρων πνευματικής διέγερσης, που είναι γνωστό ότι δεν αποτελούν επιδίωξη των περισσότερο «μαζικών» ομάδων, άρα αρκούν για να εγγυηθούν τη διασφάλιση της διακριτότητας των «διαφοροποιημένων» προτιμήσεων. Σε αυτό το θέμα θα επανέλθουμε και σε δύο άλλα σημεία παρακάτω, όπου θα μας δοθεί η δυνατότητα να εκθέσουμε κάποιες σχετικές σκέψεις.

Θα μπορούσαμε να παραλληλίσουμε την διαφοροποίηση μεταξύ διαφοροποιημένων και μαζικότερων προτιμήσεων με τη διαφοροποίηση των αισθητικών κρίσεων που περιγράφει ο Bourdieu (2002). Συγκεκριμένα, αυτά που αποτελούν κίνητρα για πολιτιστική κατανάλωση στις «μαζικές» ομάδες μοιάζουν με την περιγραφή του λαϊκού γούστου: πρόκειται για κίνητρα που, είτε μέσω της κοινωνικότητας και της ένταξης, είτε μέσω της χαλάρωσης και της διεύρυνσης των γνώσεων, προβάλλουν μια κάποια λειτουργικότητα για το καλλιτεχνικό έργο. Τα μέλη αυτών των ομάδων επιλέγουν να παρακολουθήσουν ένα έργο που θα τους προσφέρει κάτι, θα έχει μία χρησιμότητα. Επιθυμούν η πολιτιστική τους επιλογή να συνδυάζει την επικοινωνία με παιδαγωγική ωφέλεια και ανάκτηση δυνάμεων. Παρόμοια είναι τα κίνητρα που έχουν τα μέλη των κατώτερων τάξεων, κατά τον Bourdieu (2002). Από την άλλη, τα μέλη των «διαφοροποιημένων» ομάδων, επικεντρώνουν σε κίνητρα που σχετίζονται περισσότερο με αυτό καθαυτό το καλλιτεχνικό προϊόν και την απόλαυση που μπορούν να αντλήσουν από αυτό: απόδραση από τα καθιερωμένα και αισθητηριακή διέγερση. Αναζητούν, δηλ. μία έντονη αισθητική και πνευματική εμπειρία, που έχει να κάνει περισσότερο με το βίωμα του έργου, παρά με κάποια χρησιμότητα έξω από αυτό. Υπό μία έννοια λοιπόν, αυτό το κίνητρο αντιπροσωπεύει περίπου την αποστασιοποίηση που εκδηλώνουν κατά τον Bourdieu (2002) οι ανώτερες τάξεις. Αλλά ακόμα και η έννοια της απόδρασης, που θα μπορούσε να θεωρηθεί περισσότερο λειτουργική, αποκτά άλλο νόημα στο πλαίσιο που παρουσιάζεται. Δεν πρόκειται τόσο για μια πραγματιστική λύση σε καθημερινές ανάγκες, όσο για μία αισθητικοποίηση της λειτουργικότητας, που παραπέμπει στο βίωμα μίας εξαιρετικής, υπερβατικής κατάστασης (Holt, 1998).

Στην διαφοροποίηση των πολιτιστικών προτιμήσεων σχετικά με την ανάγκη για νόηση, η πέμπτη υπόθεσή μας επιβεβαιώνεται μόνο ως προς τις μουσικές προτιμήσεις. Εκεί, βλέπουμε πράγματι υψηλότερες τιμές ανάγκης για νόηση στα «έντεχνα» και στα «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα», ενώ χαμηλότερες στα «λαϊκο-πόπ» και στα «λαϊκο-πόπ & έντεχνα». Οι «μαζικές» μουσικές προτιμήσεις, πέρα από χαμηλότερη ανάγκη για αισθητηριακές και πνευματικές αναζητήσεις που είδαμε πριν, έχουν και μικρότερη ανάγκη για νοητική επεξεργασία. Προτιμούν δηλ. περισσότερο να επεξεργάζονται περιφερειακά ένα μήνυμα ή μια πληροφορία, και δεν τους έλκει η αφαιρετική σκέψη. Κάτι τέτοιο μπορεί εν μέρει να εξηγεί τη ροπή τους προς πολιτιστικές αναζητήσεις πιο εύπεπτες και λιγότερο απαιτητικές νοητικά. Από την άλλη, τα άτομα με «διαφοροποιημένες» μουσικές προτιμήσεις επεξεργάζονται τις πληροφορίες συστηματικά, και αναζητούν περισσότερο την πολυπλοκότητα και τα δελεαστικά διανοητικά προβλήματα.

Ας προσέξουμε το γεγονός ότι εδώ τα «έντεχνα» συμπλέουν με μουσικές κατηγορίες που χαρακτηρίσαμε ως «διαφοροποιημένες». Η διττή αυτή υπόσταση των

«έντεχνων», που άλλοτε κλίνουν προς τις «μαζικές» προτιμήσεις, άλλοτε προς τις «διαφοροποιημένες», ενώ άλλοτε στέκονται κάπου ενδιάμεσα, είναι που τους δίνει αυτή τη διαμεσολαβητική ιδιότητα που περιγράψαμε παραπάνω. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, τα συναντούμε να διαφοροποιούνται από τις «μαζικές» μουσικές προτιμήσεις και να εμφανίζουν υψηλές τιμές «ανάγκης για νόηση». Γενικά, παρατηρούμε ότι όσες φορές δεν βρίσκονται στο μέσον του πεδίου των πολιτιστικών προτιμήσεων, τις περισσότερες φορές κλίνουν προς το δεξί άκρο, δηλ. τις «διαφοροποιημένες» προτιμήσεις. Άρα, η διττή υπόστασή τους, σε συνδυασμό με το «κύρος» που τους προσδίδει η συχνή προσάρτησή τους στο άρμα των «διαφοροποιημένων» προτιμήσεων, είναι που τα καθιστά μία τόσο δελεαστική και ευπροσάρμοστη κατηγορία.

Η διαφορά αυτή αναφορικά με την ανάγκη για νόηση, αν και αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο, πρέπει να ληφθεί υπόψη περισσότερο ως συμπληρωματική πληροφορία ως προς την κατεύθυνση που δείχνουν και τα ευρήματα των κινήτρων πολιτιστικής κατανάλωσης, παρά ως ένα δεδομένο που αρκεί από μόνο του να περιγράψει το φαινόμενο που μελετάμε, αφού είναι μία μεταβλητή ενδοατομικού επιπέδου, που δεν συνυπολογίζει το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο εμφανίζεται. Θα ήταν, λοιπόν, προτιμότερο να εκτιμηθεί ως ένα στοιχείο της κοινωνικής ταυτότητας που δρα ενισχυτικά στην προσπάθεια των ομάδων «διαφοροποιημένων» πολιτιστικών προτιμήσεων να διακριθούν από τις «μαζικές» προτιμήσεις, παρά ως ένα εγγενές ατομικό χαρακτηριστικό, που προδιαθέτει προς συγκεκριμένο πολιτιστικό προσανατολισμό. Πιθανότατα, η περιορισμένη ερμηνευτική ισχύς αυτής της μεταβλητής να εξηγεί και το γεγονός ότι δεν παρουσιάστηκαν οι αναμενόμενες διαφορές και στην περίπτωση των κινηματογραφικών προτιμήσεων.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων για την μεταβλητή «αυτο-παρακολούθησης», είδαμε ότι και πάλι η υπόθεσή μας επιβεβαιώνεται μόνο για τις μουσικές προτιμήσεις. Οι ομάδες που επιδεικνύουν «μαζικό» γούστο έχουν υψηλότερες τιμές αυτο-παρακολούθησης, δηλ. συλλέγουν και ερμηνεύουν ενδείξεις από το κοινωνικό τους περιβάλλον, προκειμένου να προσαρμόσουν την συμπεριφορά τους στις εκάστοτε συνθήκες. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, τα «έντεχνα» συμπορεύονται με τις υπόλοιπες μαζικές μουσικές προτιμήσεις κι εντάσσονται κι αυτά στις υψηλές τιμές αυτο-παρακολούθησης. Αντίθετα, οι ομάδες με τις περισσότερες «διαφοροποιημένες» πολιτιστικές προτιμήσεις (για την ακρίβεια, μόνο αυτοί που ακούν «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα») εμφανίζουν χαμηλότερες τιμές αυτο-παρακολούθησης, δηλ. μικρότερη ευαισθησία στην κοινωνική σύγκριση και περισσότερο αδιαφοροποίητη συμπεριφορά που εκφράζει τον εαυτό τους, ανεξαρτήτως κοινωνικών συνθηκών.

Και αυτή η μεταβλητή, όπως και η προηγούμενη («ανάγκη για νόηση») καλό θα ήταν να θεωρηθεί ως μία συμπληρωματική ένδειξη ή ως ένας επιπλέον έλεγχος της εγκυρότητας των κινήτρων πολιτιστικής κατανάλωσης, αφού έμμεσα επιβεβαιώνει την τάση των ομάδων «μαζικών» προτιμήσεων προς την κοινωνικότητα και την επικοινωνία. Όσον αφορά την υπόθεση που είχαμε κάνει σχετικά με την υψηλότερη «διάκριση/διαφοροποίηση» των ομάδων «διαφοροποιημένων» προτιμήσεων και η οποία τελικά δεν επιβεβαιώθηκε, μπορούμε να πούμε εδώ ότι αν και δεν επιδιώκουν άμεσα την προφανή διαφοροποίηση, μπορεί να την επιτυγχάνουν έμμεσα. Ένας τέτοιος τρόπος είπαμε ότι μπορεί να είναι η επίδειξη υψηλής ανάγκης για νόηση και για αφαιρετική σκέψη. Ας προσθέσουμε εδώ και την επίδειξη χαμηλής αυτο-παρακολούθησης, ως ένα επιπλέον χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί την ομάδα αυτή από τις άλλες, που πασιφανώς παρουσιάζονται ως κοινωνικοί χαμαιλέοντες. Η αμετακίνητη θέση αυτών των ομάδων στις αρχές τους, ανεξάρτητα

από κοινωνικές συνθήκες, οδηγεί αναπόφευκτα σε μια απόσυρση προς τον εαυτό, που ακόμα και αν δεν γίνεται συνειδητά, καταλήγει πάντως στην κοινωνική διαφοροποίηση.

Τα αποτελέσματα για τον κανόνα ενδοατομικής συνεκτικότητας επιβεβαιώνουν την έβδομη και την όγδοη υπόθεσή μας. Η συνεκτικότητα προσλαμβάνεται θετικά, ως βεβαιότητα και αξιοπιστία, από ομάδες με περισσότερο ομοιογενείς πολιτιστικές προτιμήσεις (συγκεκριμένα από τις ομάδες που ακούν «λαϊκο-πόπ» και βλέπουν «εναλλακτικές» ταινίες), ενώ προσλαμβάνεται αρνητικά, ως ακαμψία και δογματισμός, από ομάδες με μικτές πολιτιστικές προτιμήσεις (και συγκεκριμένα από την ομάδα που ακούει «λαϊκο-πόπ & έντεχνα»). Επιπλέον, η συνεκτικότητα προσλαμβάνεται περισσότερο ως ακαμψία από τις ομάδες που παρουσιάζουν «ασυνεπείς» μουσικές προτιμήσεις, δηλ. κάποια διάσταση ανάμεσα σε αυτά που παρακολούθησαν μέχρι τώρα και σε αυτά που σκοπεύουν να παρακολουθήσουν στο μέλλον, που στην προκειμένη περίπτωση είναι η ομάδα που ακούει «λαϊκο-πόπ & έντεχνα».

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι η ενδο-ομαδική συνοχή κάθε μουσικής κατηγορίας αντανακλάται στον τρόπο που τα άτομα προσλαμβάνουν τον κανόνα ενδοατομικής συνεκτικότητας, με την συνεκτικότητα να παίρνει διαφορετικές σημασίες, ανάλογα με την αντίληψη που έχει το κοινωνικό υποκείμενο για την πολιτιστική ομάδα υπαγωγής του. Σημαντικό, επίσης, είναι το στοιχείο ότι η διαφοροποίηση αυτή παρουσιάζεται ανεξάρτητα των δύο πεδίων πολιτιστικής παραγωγής. Χαρακτηρίζει τις κατηγορίες ποιοτικά, ανεξάρτητα από το αν ανήκουν στον έναν ή στον άλλον πόλο. Για παράδειγμα, τόσο αυτοί που ακούν «λαϊκο-πόπ», όσο και αυτοί που βλέπουν «εναλλακτικό» κινηματογράφο, προσλαμβάνουν και οι δύο την συνεκτικότητα θετικά, παρόλο που ανήκουν οι πρώτοι στο «μαζικό» πεδίο και οι δεύτεροι στο «διαφοροποιημένο».

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η ομάδα «έντεχνα» δεν αντιλαμβάνεται την συνεκτικότητα ως βεβαιότητα, παρόλο που θεωρητικά αποτελεί μια ομοιογενή μουσική κατηγορία. Πιθανόν αυτό να συμβαίνει επειδή τα άτομα που ακούν «έντεχνα» να μην αντιλαμβάνονται τη μουσική που ακούν σαν μια τόσο διακριτή κατηγορία, αλλά – λόγω του υπερβολικού δανεισμού αυτού του όρου από άλλες μουσικές κατηγορίες καθώς και της ενδιάμεσης θέσης που κατέχει στο μουσικό χάρτη – σαν μία κάπως πιο ενδιάμεση κατηγορία, που ενέχει ανάμικτα στοιχεία και από άλλες. Με λίγα λόγια, η ομάδα «έντεχνα» ενδεχομένως να διαφωνεί με την θεώρηση της συνεκτικότητας ως βεβαιότητας, επειδή κατά βάθος δεν προσλαμβάνει και τη μουσική που ακούει ως μία σταθερή και συνεπή επιλογή, αλλά μάλλον ως μια ευέλικτη μουσική κατηγορία.

Η ένατη υπόθεσή μας αφορούσε τη σχέση των πολιτιστικών προτιμήσεων με τις άρρητες θεωρίες κοινωνικής επιρροής. Είχαμε υποθέσει ότι η πριμοδότηση της συμμόρφωσης στην πλειοψηφία θα ταυτιζόταν με ομάδες πολιτιστικών προτιμήσεων περισσότερο «μαζικές», ενώ η πριμοδότηση της μειονοτικής συμπεριφοράς θα ταίριαζε περισσότερο σε ομάδες με «διαφοροποιημένες» πολιτιστικές προτιμήσεις. Τα ευρήματα στηρίζουν σε γενικές γραμμές αυτήν την υπόθεση, αφού η πριμοδότηση της πλειοψηφίας γίνεται πράγματι από ομάδες «μαζικές», όπως είναι τα «λαϊκο-πόπ» και τα «λαϊκο-πόπ & έντεχνα». Όσον αφορά την πριμοδότηση της μειονοτικής συμπεριφοράς, δε γίνεται άμεσα από τις ομάδες που θα περιμέναμε, αλλά από μια ομάδα που βρίσκεται στο μέσον του πεδίου πολιτιστικής παραγωγής: τα «έντεχνα».

Για τις υπόλοιπες ομάδες («ηλεκτρο/ροκ» και «ηλεκτρο/ροκ & έντεχνα») που θα περιμέναμε να στηρίζουν την μειονοτική συμπεριφορά, διαθέτουμε μόνο έμμεσες ενδείξεις, αφού εμφανίζονται να διαφωνούν με την πριμοδότηση της συμμόρφωσης

στην πλειοψηφία. Μπορεί δηλ. να μην υποστηρίζουν ανοικτά την πριμοδότηση μειονοτικών συμπεριφορών, αλλά εκφράζουν μία θέση αντι-πλειοψηφική. Το γεγονός ότι ενώ διαφωνούν με την συμμόρφωση στην πλειοψηφία, αποφεύγουν όμως ταυτόχρονα να πάρουν θέση υπέρ της μειονοτικής συμπεριφοράς, μπορεί να συμβαίνει επειδή όντας ήδη στο πιο «διαφοροποιημένο» άκρο των πολιτιστικών επιλογών, δεν επιθυμούν μέσα από τις απόψεις τους να ενεργοποιήσουν την εικόνα του στίγματος, του περιθωρίου. Από την άλλη, η ομάδα που ακούει «έντεχνα», με τη σαφή τοποθέτησή της υπέρ της μειονοτικής συμπεριφοράς, για άλλη μία φορά μας αποδεικνύει ότι είναι μία ομάδα που, επειδή ακριβώς είναι περισσότερο τυποποιημένη ως «κεντρώα» στον πολιτιστικό χάρτη, σε πολλές εκφάνσεις της κινείται στα όρια – ή διεκδικεί μία θέση εντός των ορίων – των «διαφοροποιημένων» πολιτιστικών προτιμήσεων.

Όσον αφορά την τελευταία υπόθεσή μας για τη σχέση μεθοδολογικού προσανατολισμού και πολιτιστικών προτιμήσεων, τα αποτελέσματα την επιβεβαιώνουν μόνο ως προς τις ταινίες. Συγκεκριμένα, αν και περιμέναμε οι διαφορετικές οπτικές περί της σχέσης ατόμου και κοινωνίας να διαφοροποιούνται ανάλογα με την ομάδα πολιτιστικών προτιμήσεων, ωστόσο είδαμε τις περισσότερες ομάδες να συμμερίζονται ολιστικές απόψεις και μόνο μία κατηγορία, τις «εναλλακτικές» ταινίες, να συνδέονται άρρηκτα με τον ατομικισμό. Η σχέση του «εναλλακτικού» κινηματογράφου με τον «ατομικισμό» ήταν αναμενόμενη, αν και περιμέναμε να συναντήσουμε εδώ και τις περισσότερες «διαφοροποιημένες» μουσικές κατηγορίες. Παρόλα αυτά, φαίνεται πως, με την εξαίρεση των ταινιών, ο μεθοδολογικός προσανατολισμός δεν διαφοροποιεί τα μουσικά γούστα με βάση το δίπολο «μαζικές/διαφοροποιημένες» προτιμήσεις, αφού σχεδόν όλες οι ομάδες μουσικών προτιμήσεων τίθενται πλησιέστερα σε ολιστικές οπτικές. Ενδεχομένως, αυτό το εύρημα να υπονοεί ότι οι μουσικές επιλογές συνολικά είναι συνυφασμένες με τον «ολισμό», ενώ μόνο στις κινηματογραφικές προτιμήσεις ισχύουν οι διαφοροποιήσεις που προβλέπαμε. Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι εδώ έχουμε το μόνο εύρημα της έρευνας όπου οι πολιτιστικές προτιμήσεις δεν συμπορεύονται προς την ίδια κατεύθυνση, αλλά δρουν με ξεχωριστό τρόπο ανά καλλιτεχνική προτίμηση.

Τέλος, από τα δημογραφικά στοιχεία προκύπτει μόνο μία αξιοσημείωτη τάση. Παρατηρείται μία σχετική μετακίνηση των μουσικών και κινηματογραφικών προτιμήσεων προς περισσότερο «μαζικές» επιλογές με το πέρασμα του χρόνου, καθώς και μετακίνηση προς τις «εναλλακτικές» ταινίες με την αύξηση του εισοδήματος. Οι επιπλέον παρατηρούμενες διαφορές χαρακτηρίζονται από αποσπασματικότητα κι από έλλειψη συνεκτικότητας προς κάποια συγκεκριμένη κατεύθυνση και δεν προσφέρονται για εξαγωγή κρίσεων. Τα δημογραφικά αυτά στοιχεία, λοιπόν, παρουσιάζουν μεν μία ροπή προς τις «μαζικές» προτιμήσεις ευθέως ανάλογη της ηλικίας και μία ροπή προς «διαφοροποιημένες» προτιμήσεις ευθέως ανάλογη με την αύξηση του εισοδήματος, αλλά παραμένουν απλές ενδείξεις, που δεν μπορούν να αποτελέσουν βάση για ασφαλή συμπεράσματα.

Επιχειρώντας μια συνολική αποτίμηση των συμπερασμάτων της παρούσας έρευνας, μπορούμε να πούμε ότι σε γενικές γραμμές επιβεβαιώνεται αυτό που αποτέλεσε την κύρια υπόθεσή μας: η αλληλεπίδραση πολιτιστικών προτιμήσεων και όψεων της κοινωνικής σκέψης των κοινωνικών υποκειμένων. Αρχικά, εντοπίσαμε κάποια δομικά χαρακτηριστικά που διέπουν τις πολιτιστικές προτιμήσεις και τις συγκροτούν γύρω από δύο πόλους, έναν περισσότερο «μαζικό» κι έναν περισσότερο «διαφοροποιημένο». Η ταξινόμηση αυτή είδαμε ότι είναι συνεπής, ανεξαρτήτως αν μιλάμε για μουσικές ή για κινηματογραφικές επιλογές, άρα αποκαλύπτει κάποια δομική γειτνίαση των πολιτιστικών προτιμήσεων. Στη συνέχεια αναλύσαμε πώς αυτές

οι διαφορετικές πολιτιστικές ομάδες, με τις διαφορές τους ως προς την πολιτιστική κατανάλωση, αλλά και ως προς τη συνολικότερη αντίληψή τους για τις έννοιες του πολιτισμού και του ελεύθερου χρόνου, αλληλεπιδρούν με κάποιες κοινωνιοψυχολογικές μεταβλητές κρίσιμες για την κοινωνική ταυτότητα. Μια σφαιρική θεώρηση των συμπερασμάτων υποδεικνύει τον καθοριστικό ρόλο των πολιτιστικών επιλογών στην κοινωνική κατηγοριοποίηση, που απέχουν πολύ από το να είναι «αθώες» και «ανώδυνες» αισθητικές επιλογές, αλλά πολύ περισσότερο είναι συνυφασμένες με την κοινωνική ταυτότητα των ομάδων, τις ιδεολογικές τους τοποθετήσεις και τη θέση που κατέχουν στο κοινωνικό πεδίο. Αποτελούν δηλ. προνομιακό πεδίο μελέτης της αλληλοδιαπλοκής προσωπικής και κοινωνικής ταυτότητας, που βρίσκονται στην πυρήνα της αυτοθεώρησης (Turner, 1999).

Για να συνοψίσουμε, η «διαφοροποιημένη» πολιτιστική κατανάλωση συνδέεται με κίνητρα περισσότερο καλλιτεχνικά, που εστιάζουν στην αισθητική και πνευματική απόλαυση του έργου τέχνης, ενώ παράλληλα συνδέεται και με μια περισσότερο ατομικιστική θεώρηση του κόσμου, μικρότερη αποδοχή της συμμόρφωσης στις απόψεις της πλειοψηφίας, μικρότερη προσαρμογή στις κοινωνικές συνθήκες, υψηλότερη ανάγκη για πολύπλοκη και αφαιρετική σκέψη, και θετική αξιολόγηση της ενδο-ατομικής συνεκτικότητας. Από την άλλη μεριά, η «μαζική» πολιτιστική κατανάλωση συνδέεται με περισσότερο λειτουργιστικά κίνητρα, που αναζητούν μια χρησιμότητα κοινωνική ή ατομική στο καλλιτεχνικό προϊόν, καθώς και με περισσότερο ολιστική θεώρηση των σχέσεων ατόμου και κοινωνίας, συμμόρφωση στις επιταγές της πλειοψηφίας, μικρότερη ανάγκη για νόηση, και αρνητική αξιολόγηση της συνεκτικότητας.

Αυτό το πρότυπο (pattern) πολιτιστικής κατανάλωσης που περιγράψαμε προσεγγίζει τα πρότυπα που περιγράφει ο Bourdieu (2002) και τη διάκριση μεταξύ υψηλής και λαϊκής (ή μαζικής) τέχνης. Κάτι τέτοιο φαίνεται να απέχει από την άποψη ότι στις σημερινές κοινωνίες οι ταυτότητες είναι ρευστές και τα καταναλωτικά πρότυπα στον πολιτισμό δεν παρουσιάζουν κάποια συστηματικότητα, αλλά τα άτομα συνδυάζουν ελεύθερα τις διάφορες δυνατότητες που τους δίνονται με ιδιοσυγκρασιακό τρόπο, που δεν είναι εύκολα κοινωνικά αποκωδικοποιήσιμος. Βέβαια, στη δική μας έρευνα δεν στοχεύαμε στην κατηγοριοποίηση των υποκειμένων σε κοινωνικές τάξεις, αλλά και μέσα από τις κοινωνιοψυχολογικές μεταβλητές που χρησιμοποιήσαμε προκύπτει ένα μοντέλο πολιτιστικής κατανάλωσης που και πάλι παραπέμπει στη διάκριση μεταξύ περισσότερο ελιτίστικων ομάδων και άλλων περισσότερο μαζικών ή λαϊκών. Βάσει αυτών των δεδομένων, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι και στο σύγχρονο κοινωνικό πεδίο, παρά την πολυδιάσπαση που παρατηρείται στις ταυτότητες των ατόμων και ειδικά στις πολιτιστικές, που αντιμετωπίζονται με μεγαλύτερη χαλαρότητα και παρέχουν την ελευθερία για περισσότερους πειραματισμούς, εντούτοις εξακολουθούν να υπάρχουν πολιτιστικές διαφορές που παραπέμπουν σε διακριτές ομάδες. Τα όριά τους, πάντως, είναι ίσως σήμερα λιγότερο σαφή ή τέλος πάντων περισσότερο δυσδιάκριτα. Απλά, οι διαφοροποιήσεις αυτές για να εντοπιστούν χρειάζονται τα κατάλληλα εργαλεία, που να μπορούν να κατηγοριοποιήσουν τα άτομα πέρα από τις παραδοσιακές κοινωνικές τάξεις, με κριτήρια κοινωνιοψυχολογικά, που εμπλέκουν δηλ. τη θέση που επιφυλλάσσουν για τα άτομα οι θεωρήσεις των ατόμων για τα ίδια και για την κοινωνία.

Μπορούμε, επίσης, να υποστηρίξουμε ότι η σχέση των πολιτιστικών προτιμήσεων με την κοινωνική ταυτότητα είναι αμφίδρομη: από τη μία οι προτιμήσεις είναι δηλωτικές συγκεκριμένων χαρακτηριστικών και διαστάσεων της, και από την άλλη χρησιμεύουν ως μέσο σφυριλάτησης της επιθυμητής κοινωνικής

ταυτότητας. Τα άτομα δηλ. μέσω των πολιτιστικών επιλογών τους προδίδουν πολλές φορές ασαφείς κοινωνικές τους υπαγωγές, ενώ από την άλλη εκμεταλλεύονται την υψηλή διαγνωστική αξία των πολιτιστικών κρίσεων για να διευκολύνουν την ταυτοποίησή τους με την ομάδα υπαγωγής τους ή να σφετεριστούν τα προνομιακά χαρακτηριστικά κάποιας επιθυμητής κοινωνικής ομάδας. Επιπλέον, οι κοινωνικές κατηγορίες που προκύπτουν από την χρήση πολιτιστικών κριτηρίων, δεν είναι πάγιες και αυστηρές, αλλά ενέχουν έναν υψηλό βαθμό ρευστότητας και πολυπλοκότητας, γεγονός που επιτρέπει στα μέλη των ομάδων να χειρίζονται τις εντυπώσεις που προκαλούν οι επιλογές τους στους άλλους με τρόπο που να εξυπηρετεί την αυτο-εικόνα τους.

Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε προκύπτουν, ωστόσο, και κάποια ερωτηματικά, που θα μπορούσαν να αποτελέσουν ορίζοντες για μελλοντική διερεύνηση του θέματος, ενώ υπάρχουν και ορισμένοι περιορισμοί, που επιβάλλουν επιφυλακτική εξαγωγή συμπερασμάτων. Πρώτον, χρειάζεται αποσαφήνιση των περιεχομένων των ταυτοτήτων κάθε πολιτιστικής ομάδας. Με την παρούσα έρευνα, σκιαγραφήσαμε τα όρια κάποιων πολιτιστικών κατηγοριών, με βάση κάποιες κοινωνιοψυχολογικές μεταβλητές. Δεν είμαστε, όμως, σε θέση να διευκρινίσουμε αν αυτές οι κατηγορίες συνιστούν κοινωνική ομάδα, αν δηλ. τα άτομα που εμπίπτουν σε αυτές έχουν επίγνωση της υπαγωγής τους, αν ταυτίζονται με την ομάδα που ανήκουν, καθώς και πώς αξιολογούν αυτήν την υπαγωγή τους (Onorato & Turner, 2004). Αφού προσδιοριστούν τα περιεχόμενα των ταυτοτήτων των πολιτιστικών ομάδων, θα μπορούσε επίσης να μελετηθεί κατά πόσο αυτά διαφέρουν σε συνθήκες που ενεργοποιείται η προσωπική ταυτότητα ενάντια στην κοινωνική ταυτότητα, ή σε συνθήκες που προμοδοτείται η πραγματική κοινωνική ταυτότητα ενάντια στην ιδεατή/επιθυμητή κοινωνική ταυτότητα.

Δεύτερον, όσον αφορά τις συγκεκριμένες μετρήσεις που πραγματοποιήσαμε για τις μουσικές προτιμήσεις, στην παρούσα έρευνα, περιοριστήκαμε μόνο στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις για λόγους που εξηγήσαμε από την αρχή. Ωστόσο, αυτή η επιλογή μας είχε σαν αποτέλεσμα το δείγμα μας να απαρτίζεται κυρίως από έλληνες καλλιτέχνες, και να μην καλύπτει ολόκληρο το εύρος της σύγχρονης μουσικής παραγωγής. Θα ήταν, λοιπόν, σημαντικό η έρευνα να επεκταθεί περιλαμβάνοντας και άλλους δείκτες των προτιμήσεων, που να δηλώνουν πιο έμμεση εμπλοκή. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και δεδομένα από την αγορά CD, από τα αγαπημένα βραδινά στέκια διασκέδασης, από τους αγαπημένους σταθμούς στο ράδιο ή τα αγαπημένα μουσικά είδη γενικά.

Τρίτον, είδαμε κάποια στοιχεία για το πώς τα μέλη κάθε πολιτιστικής κατηγορίας αντιλαμβάνονται τις σχέσεις των ατόμων με την κοινωνία, καθώς και για τις οδούς που τα άτομα θεωρούν ότι μπορεί να μετέρχεται η κοινωνική επιρροή. Τα αποτελέσματα από αυτές τις μετρήσεις είναι αρκετά σαφή και δίνουν μία εικόνα της κοινωνικής δυναμικής των ομάδων. Θα είχε, όμως, ενδιαφέρον να μελετηθεί παραπάνω η θέση αυτών των ομάδων ως προς την τοποθέτησή τους απέναντι στην πολιτική και τα πολιτικά ζητήματα: ο βαθμός πολιτικοποίησής τους, η ανάμειξή τους στα κοινά, η εμπλοκή τους σε πρωτοβουλίες της τοπικής κοινωνίας, ακτιβισμός, κτλ. Κάτι τέτοιο θα διευκρίνιζε ποιες πολιτιστικές πρακτικές ή ποια πρότυπα πολιτιστικής κατανάλωσης συνδέονται με υψηλότερη πολιτική ευαισθητοποίηση.

Ένα τέταρτο ζήτημα που θα είχε ενδιαφέρον να προσδιοριστεί είναι η θέση των πολιτιστικών προτιμήσεων μέσα σε ολόκληρο το σύμπαν των δραστηριοτήτων του ελεύθερου χρόνου. Αυτό δεν έγινε στην παρούσα έρευνα, επειδή προτιμήσαμε σε αυτή τη φάση να εστιάσουμε αποκλειστικά και μόνο σε πολιτιστικές πρακτικές. Θα είχε, όμως, ενδιαφέρον προκειμένου να ολοκληρωθεί η εικόνα της πολιτιστικής

κατανάλωσης, να τοποθετηθεί μέσα στο ευρύτερο πεδίο του life-style, έτσι που να περιλαμβάνει και κατανάλωση προϊόντων σχετικών με την αυτο-εικόνα (π.χ. ποτό, αυτοκίνητο, ρούχα, κτλ.), δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου (όπως είδη άθλησης/εργασίας, παρακολούθηση τηλεόρασης, ανάγνωση περιοδικών/εφημερίδων, στυλ διακοπών, ενασχόληση με την τεχνολογία, ενασχόληση με την μόδα), κ.ά. Τέλος, ίσως να ήταν εξαιρετικά γόνιμο αν οι πολιτιστικές προτιμήσεις μετρούνταν όχι μόνο σε επίπεδο αρέσκειας, αλλά και δυσαρέσκειας ή απαξίωσης.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anadon, I. (2004). *Greater Impact? High Culture or Popular Culture: Consumption and employment analysis of Elite & Popular Culture*. Cultural Policy Center, University of Chicago
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168
- Belk, R. W. (1995). Studies in the new consumer behaviour. In D. Miller (ed.), *Acknowledging consumption. A review of new studies*. London, New York: Routledge
- Brewer, J. and Porter, R. (1993) *Consumption and the World of Goods*. London: Routledge
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482
- Bettencourt, B. A., & Hume, D. (1999). The cognitive contents of social-group identity: values, emotions, and relationships. *European Journal of Social Psychology* 29, 113-121
- Blanz, M., Mummendey, A., Mielke, R., & Klink, A. (1998). Responding to negative social identity: a taxonomy of identity management strategies. *European Journal of Social Psychology*, 28, 697-729
- Bourdieu, P. (2002). *Η διάκριση. Κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*. Αθήνα: Πατάκης
- Brown, R. (2000). Social Identity Theory: past achievements, current problems and future challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30, 745-778
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., and Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48, 306-307
- Caldwell, M. (2001). Applying general living systems theory to learn consumers' sense making in attending performing arts. *Psychology and Marketing*, 18(5), 497-511
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2004). *Social stratification and cultural consumption: Music in England*. Paper presented at the ISA RC 28 meeting in Neuchatel.
- Cinnirella, M. (1998). Exploring temporal aspects of social identity: the concept of possible social identities. *European Journal of Social Psychology*, 28, 227-248
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press
- Deaux, K. (1997). Social identification. In: *Handbook of social psychological principles* (pp.777-798)
- Diamond, H. (1989). Lights, camera... research! *Marketing News*, 11(10)
- DiMaggio, P. (1989). The Economics of Cultural Goods: The Case of the United States. *Social Theory in a Changing Society*.
- Dittmar, H. (1992). *The Social Psychology of Material Possessions*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389
- Englis, Basil G., Michael R. Solomon, and Anna Olofsson (1993). Consumption imagery in music television: A bi-cultural perspective. *Journal of Advertising*, 22, 21-34

- Featherstone, M. (1987). Lifestyle and consumer culture. *Theory, Culture and Society*, 4(1), 55-70
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage
- Gibson, S. (2000). Habitat : an Examination of the Relationship Between Self Identity and the Possession and Display of Household Goods. *The International Journal of Urban Labour and Leisure*, 2(1)
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: the role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology and Marketing*, 13(5), 481-499
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319-40
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25, 1-25
- Jung, C. G. (1960). *Collected works*. Princeton: Princeton University Press
- Kleine, S. S. (1999). Possessions. In P. E. Earl, and S. Kemp (eds), *The Elgar companion to consumer research and economic psychology*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124
- Lorenzi-Cioldi, F. (1991). Self-stereotyping and self-enhancement in gender groups. *European Journal of Social Psychology*, 21, 403-417
- Lunt, P. (1995). Psychological approaches to consumption. Varieties of research – past, present and future. In D. Miller (ed.), *Acknowledging consumption. A review of new studies*. London, New York: Routledge
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 63-78.
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299-337
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-87
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press
- McGuire, W. J., & McGuire, C. V. (1988). Content and process in the experience of self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology (Vol. 21, pp. 97-144)*. New York: Academic Press.
- Mlicki, P., & Ellemers, N. (1996). Being different or being better? National stereotypes and identifications of Polish and Dutch students. *European Journal of Social Psychology*, 26, 97-114
- Mollenkopf, D. and Moore, V. (1999). Congruity theory. In P. E. Earl, and S. Kemp (eds), *The Elgar companion to consumer research and economic psychology*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar
- Onorato, R. S. & Turner, J. C. (2004). Fluidity in the self-concept: the shift from personal to social identity. *European Journal of Social Psychology*, 34, 257-278
- Παπαστάμου, Σ. (1989). *Σύγχρονες έρευνες στην κοινωνική ψυχολογία: Η κοινωνική επιρροή*. Αθήνα: Οδυσσέας
- Παπαστάμου, Σ. & Προδρομίτης, Γ. (2003). *Τρομοκρατία και εξουσία. Ο Αντί-λογος της συνεκτικότητας*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
- Reed II, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept – based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235-266
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300
- Snyder, M. (1974). The self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329
- Solomon, M. R., Ashmore, R., & Longo, L. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, 50, 208-219
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior. Buying, having, and being*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge, England: Cambridge University Press
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Chicago: Aldine
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel S. Austin W (Eds.) *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Nelson Hall: Chicago
- Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behaviour. In E. J. Lawler (Ed.), *Advances in group processes: Theory and research* (Vol. 2, pp. 22-122). Greenwich, CT: JAI
- Turner, J. C. (1999). Προς ένα γνωστικό επαναπροσδιορισμό της κοινωνικής ομάδας. Στο Στ. Παπαστάμου (επιμ.) *Σύγχρονες έρευνες στην κοινωνική ψυχολογία. Διομαδικές σχέσεις*. Αθήνα: Οδυσσέας
- van Raaij, W.F., van Veldhoven, C.M., & K. Warneryd (1988). *Handbook of Economic Psychology*. Kluwer Academic Publications
- Veblen, T. (1925). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institution*. London: Allen and Unwin

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α
(Ερωτηματολόγιο)

Αναφέρετε όσους καλλιτέχνες (τραγουδιστές, τραγουδίστριες, συγκροτήματα ή μουσικούς) παρακολουθήσατε ζωντανά από κοντά τους τελευταίους δώδεκα μήνες.

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

Αναφέρετε όσους καλλιτέχνες (τραγουδιστές, τραγουδίστριες, συγκροτήματα ή μουσικούς) σκοπεύετε ή επιθυμείτε να παρακολουθήσετε ζωντανά στο προσεχές μέλλον.

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

Αναφέρετε τις κινηματογραφικές ταινίες, που παρακολουθήσατε στις αίθουσες τελευταία.

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

- **Σας αρέσει να παρακολουθείτε ταινίες στον κινηματογράφο;**
 Πολύ Αρκετά Λίγο Καθόλου
- **Πόσο συχνά παρακολουθείτε, κατά μέσο όρο, ταινίες στους κινηματογράφους;**



- Μία φορά τη βδομάδα ή και περισσότερο
- Δυο – τρεις φορές το μήνα
- Μία φορά το μήνα
- Λιγότερο από μία φορά το μήνα

- **Ενημερώνεστε για τα τεκταινόμενα στον χώρο του κινηματογράφου (νέες παραγωγές, κτλ.);**
 - Πολύ Αρκετά Λίγο Καθόλου

- **Σας αρέσει να ακούτε ζωντανά κάποιον αγαπημένο σας καλλιτέχνη;**
 - Πολύ Αρκετά Λίγο Καθόλου

- **Πόσο συχνά παρακολουθείτε συναυλίες / ζωντανές εμφανίσεις αγαπημένων σας καλλιτεχνών;**
 - Μία φορά τη βδομάδα ή και περισσότερο
 - Δυο – τρεις φορές το μήνα
 - Μία φορά το μήνα
 - Λιγότερο από μία φορά το μήνα

- **Ενημερώνεστε για τα τεκταινόμενα στον χώρο της μουσικής (νέες κυκλοφορίες, ζωντανές εμφανίσεις, κτλ.);**
 - Πολύ Αρκετά Λίγο Καθόλου

- **Όταν πρόκειται να παρακολουθήσετε μία κινηματογραφική ταινία, προτιμάτε έναν πολυχώρο:**
 - Πάντα Τις περισσότερες φορές Μερικές φορές Σπάνια Ποτέ

- **Κατατάζετε τις παρακάτω πολιτιστικές δραστηριότητες κατά σειρά προτεραιότητας από το 1 ως το 7, ανάλογα με το πού αφιερώνετε τον περισσότερο από τον ελεύθερο χρόνο σας:**
 - Θέατρο / Χορός
 - Κινηματογράφος
 - Video / DVD
 - Επισκέψεις σε μουσεία / αίθουσες Τέχνης
 - Διάβασμα
 - Συναυλίες
 - Ακρόαση μουσικής (στο σπίτι)

Για εσάς προσωπικά, η Τέχνη γενικά:

Είναι κάτι το σημαντικό	1	2	3	4	5	Είναι κάτι το ασήμαντο
Είναι βαρετή	1	2	3	4	5	Είναι ενδιαφέρουσα
Είναι άχρηστη	1	2	3	4	5	Είναι χρήσιμη
Με αφορά ιδιαίτερα	1	2	3	4	5	Δε με αφορά καθόλου
Είναι κάτι που αξίζει	1	2	3	4	5	Είναι κάτι που δεν αξίζει
Είναι κάτι το ουσιαστικό	1	2	3	4	5	Είναι κάτι το ανούσιο
Με ελκύει	1	2	3	4	5	Με απωθεί

Οι παρακάτω προτάσεις αφορούν την παρακολούθηση καλλιτεχνικών έργων, όπως μιας συναυλίας, μιας θεατρικής ή χορευτικής παράστασης, μιας κινηματογραφικής ταινίας, καθώς και οποιουδήποτε άλλου καλλιτεχνικού έργου παρουσιάζεται ενώπιον ενός κοινού. Διαβάστε προσεκτικά τις προτάσεις που ακολουθούν και κυκλώστε τον αριθμό που εκφράζει καλύτερα τις δικές σας προσδοκίες, όταν πηγαίνετε να παρακολουθήσετε μία τέτοιου είδους εκδήλωση. (1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ, 3=Μάλλον διαφωνώ, 4=Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 5=Μάλλον συμφωνώ, 6=Συμφωνώ, 7=Συμφωνώ απολύτως)

Όταν επιλέγω μια πολιτιστική εκδήλωση:

1. Ενδιαφέρομαι για ό,τι διεγείρει τη σκέψη μου και με προβληματίζει.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

2. Επιθυμώ να νιώθω ότι ξεχωρίζω από τους άλλους.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

3. Αποζητώ την ξεκούραση και την χαλάρωση.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

4. Θέλω να διευρύνω τις γνώσεις μου και να ικανοποιώ την περιέργειά μου.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

5. Επιζητώ να έρχομαι πιο κοντά με τους άλλους, να νιώθω ότι γίνομαι ένα ακόμα και με άτομα που δε γνωρίζω.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

6. Θέλω να προσεγγίζω από κοντά τη δόξα και τη φήμη μεγάλων ονομάτων.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

7. Επιδιώκω την διαφοροποίηση από τους άλλους.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

8. Επιζητώ τη διεύρυνση των εμπειριών μου με τη βίωση υπερβατικών καταστάσεων.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

9. Με ενδιαφέρουν οι νέες και πρωτότυπες ιδέες.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

10. Επιθυμώ να μοιράζομαι με τον υπόλοιπο κόσμο μία κοινή εμπειρία.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

11. Θέλω να ανακτώ δυνάμεις και ενέργεια και να «γεμίζω» τις μπαταρίες μου.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

12. Επιζητώ να βιώνω έντονες συγκινήσεις, συναισθηματικές καταστάσεις και διαθέσεις.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

13. Επιδιώκω να παρατηρώ τη συμπεριφορά των γύρω μου σε αυτές τις εκδηλώσεις.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

14. Θέλω να ξεφεύγω από πρόσωπα και πράγματα της καθημερινότητας.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

15. Με ενδιαφέρουν οι κοινωνικές συναναστροφές, να βγαίνω με άτομα του κύκλου μου ή να διευρύνω τον κύκλο μου με νέες γνωριμίες.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

16. Θέλω να νιώθω ότι κάνω τις επιλογές μου χωρίς να επηρεάζομαι από τρίτους.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

Για καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις, δηλώστε σε ποιο βαθμό καθεμία είναι χαρακτηριστική για εσάς.

1. Προτιμώ τα πολύπλοκα από τα απλά προβλήματα.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

2. Μου αρέσει να έχω την ευθύνη του χειρισμού μιας κατάστασης που απαιτεί αρκετή σκέψη.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

3. Δεν το βρίσκω διασκεδαστικό να σκέφτομαι.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

4. Θα προτιμούσα να κάνω κάτι που απαιτεί λίγη σκέψη, από κάτι που είναι σίγουρο ότι θα δοκιμάσει τις νοητικές μου ικανότητες.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

5. Προσπαθώ να αποφεύγω καταστάσεις που υπάρχει τυχόν πιθανότητα να πρέπει να σκεφτώ σε βάθος για κάτι.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

6. Βρίσκω ικανοποίηση στο να σκέφτομαι κάτι προσεκτικά και για πολλές ώρες.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

7. Σκέφτομαι τόσο μόνο, όσο χρειάζεται.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

8. Προτιμώ να σκέφτομαι για μικρά, καθημερινά σχέδια, παρά για μακροπρόθεσμα.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

9. Μου αρέσουν δουλειές που δεν απαιτούν πολλή σκέψη αφού τις μάθει.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

10. Η ιδέα του να βασίζομαι στην σκέψη για να ανέβω ψηλά με ελκύει.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

11. Απολαμβάνω πραγματικά μια δουλειά που περιλαμβάνει την αναζήτηση νέων λύσεων σε προβλήματα.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

12. Η εκμάθηση νέων τρόπων σκέψης δε με ενθουσιάζει πολύ.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

13. Προτιμώ η ζωή μου να είναι γεμάτη με γρίφους που να πρέπει να λύσω.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

14. Η ιδέα του να σκέφτομαι αφαιρετικά με ελκύει.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

15. Θα προτιμούσα μια δουλειά που να είναι πνευματική, δύσκολη και σημαντική, από μία που είναι κάπως σημαντική, αλλά δεν απαιτεί πολλή σκέψη.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

16. Νιώθω ανακούφιση μάλλον, παρά ικανοποίηση, αφού ολοκληρώσω μια δουλειά που απαιτούσε πολλή διανοητική προσπάθεια.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

17. Μου αρκεί να γίνεται με κάποιο τρόπο η δουλειά, δε με νοιάζει γιατί και πώς.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

18. Συνήθως καταλήγω να επεξεργάζομαι διεξοδικά ζητήματα, ακόμα κι όταν δε με επηρεάζουν προσωπικά.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	------------------

Οι παρακάτω προτάσεις αφορούν τις προσωπικές σας αντιδράσεις σε μια σειρά από καταστάσεις. Δεν υπάρχουν προτάσεις που να είναι ακριβώς ίδιες μεταξύ τους, γι' αυτό σκεφτείτε κάθε πρόταση προσεκτικά πριν απαντήσετε. Αν μια πρόταση αληθεύει ή ως επί το πλείστον αληθεύει για σας, απαντήστε συμπληρώνοντας μπροστά ένα Σ. Αν μια πρόταση δεν ισχύει ή έστω συνήθως δεν ισχύει για σας, συμπληρώστε ένα Λ.

- ___ 1. Δυσκολεύομαι να μιμούμαι τη συμπεριφορά άλλων ανθρώπων.
- ___ 2. Η συμπεριφορά μου είναι συνήθως έκφραση των αληθινών εσωτερικών μου συναισθημάτων, στάσεων και πεποιθήσεων.
- ___ 3. Στα πάρτυ και στις κοινωνικές συγκεντρώσεις, δεν προσπαθώ να κάνω ή να λέω πράγματα που θα άρεσαν στους άλλους.
- ___ 4. Μπορώ να επιχειρηματολογώ μόνο για ιδέες που ήδη πιστεύω.
- ___ 5. Μπορώ να αυτοσχεδιάζω ακόμα και για θέματα που δεν έχω καθόλου πληροφόρηση.
- ___ 6. Μου φαίνεται ότι δίνω σόου για να εντυπωσιάσω ή να διασκεδάσω τους ανθρώπους.
- ___ 7. Όταν δεν είμαι βέβαιος πώς να δράσω σε μια κοινωνική περίπτωση, κοιτάω τη συμπεριφορά των άλλων για ενδείξεις.
- ___ 8. Μάλλον θα γινόμουν καλός ηθοποιός.
- ___ 9. Σπάνια χρειάζομαι τη συμβουλή των φίλων μου για να διαλέξω ταινίες, βιβλία ή μουσική.
- ___ 10. Μερικές φορές φαίνομαι στους άλλους ότι νιώθω βαθύτερα συναισθήματα απ' ό,τι πραγματικά νιώθω.
- ___ 11. Γελάω περισσότερο όταν βλέπω μια κωμωδία με άλλους παρά μόνος μου.
- ___ 12. Σε μια ομάδα ανθρώπων, σπανίως είμαι το επίκεντρο της προσοχής.
- ___ 13. Σε διαφορετικές περιστάσεις και με διαφορετικά άτομα, συχνά δρω σαν πολύ διαφορετικά πρόσωπα.
- ___ 14. Δεν είμαι ιδιαίτερα καλός στο να κάνω τους άλλους να με συμπαθούν.
- ___ 15. Ακόμα κι αν δε διασκεδάζω, συχνά προσποιούμαι ότι περνάω καλά.

- ___ 16. Δεν είμαι πάντα αυτός που φαίνομαι ότι είμαι.
- ___ 17. Δε θα άλλαζα τις απόψεις μου (ή τον τρόπο που κάνω διάφορα πράγματα) για να ευχαριστήσω κάποιον ή να κερδίσω την εύνοιά του.
- ___ 18. Έχω σκεφτεί να ασχοληθώ με τη βιομηχανία του θεάματος.
- ___ 19. Προκειμένου να τα βγάλω πέρα και να είμαι αρεστός, τείνω να είμαι αυτό που οι άνθρωποι περιμένουν από μένα να είμαι, παρά ο,τιδήποτε άλλο.
- ___ 20. Ποτέ δεν ήμουν καλός σε παιχνίδια όπως η παντομίμα.
- ___ 21. Δυσκολεύομαι να αλλάζω τη συμπεριφορά μου ώστε να ταιριάζει σε διαφορετικά άτομα σε διαφορετικές καταστάσεις.
- ___ 22. Σ' ένα πάρτυ, προτιμώ να αφήνω άλλους να λένε αστεία και ιστορίες.
- ___ 23. Νιώθω λίγο άβολα σε παρέες και δε ξεχωρίζω τόσο όσο θα έπρεπε.
- ___ 24. Μπορώ εύκολα να πω σε οποιονδήποτε ψέματα κοιτάζοντάς τον κατάματα (αν πρόκειται για καλό σκοπό).
- ___ 25. Μπορώ να ξεγελώ τους ανθρώπους με το να είμαι φιλικός, ενώ κατά βάθος τους αντιπαθώ.

Θα θέλαμε να μας πείτε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω απόψεις, όσον αφορά τη συμπεριφορά γενικά των ανθρώπων:

1. Όταν συμπεριφέρεται κανείς με τρόπο που δε συμφωνεί πάντα με τις απόψεις του, δείχνει ότι είναι ασταθής και ασυνεπής απέναντι στις αρχές του.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

2. Η προσήλωση του ατόμου στις ιδέες του δηλώνει στενότητα πνεύματος από μέρους του.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

3. Όταν οι πράξεις ενός ατόμου δεν συμφωνούν με τις προηγούμενες ενέργειές του, το άτομο αυτό έχει ασταθή προσωπικότητα.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

4. Για να είναι κανείς συνεπής και σταθερός, χρειάζεται οι πράξεις του να συμφωνούν πάντοτε με τις ιδέες και τις αρχές του.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

5. Ένα άτομο που μένει προσηλωμένο στις ιδέες του δείχνει πως είναι σίγουρο ότι αυτές είναι σωστές.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

6. Το να συμπεριφέρεται κανείς με τρόπο που δεν συμφωνεί πάντα με τις ιδέες του δείχνει ικανότητα ευελιξίας και προσαρμογής στις περιστάσεις.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

7. Ένα άτομο που εκδηλώνει την ίδια πάντα συμπεριφορά σε συγκεκριμένα ζητήματα σημαίνει πως είναι ανίκανο να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

8. Το να μη μένει κανείς προσκολλημένος στις ιδέες του είναι ένδειξη ευρύτητας πνεύματος.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

9. Όταν συμπεριφέρεται κανείς πάντα σύμφωνα με τις ιδέες και τις απόψεις του, είναι εκδήλωση ακαμψίας και αδυναμίας προσαρμογής στο μεταβαλλόμενο κόσμο.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

10. Ένα άτομο που υιοθετεί την ίδια πάντα συμπεριφορά σε συγκεκριμένα ζητήματα είναι φερέγγυο και αξιόπιστο.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

11. Το να μην προσηλώνεται κανείς στις ιδέες και τις απόψεις του δείχνει έλλειψη βεβαιότητας για αυτές.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

12. Το να αλλάζει κανείς τη συμπεριφορά του σε σχέση με κάποια ζητήματα δηλώνει ότι λαμβάνει υπόψη τις περιστάσεις και αντιδρά κατάλληλα σε αυτές.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

Ποια είναι η προσωπική σας γνώμη για τις παρακάτω απόψεις:

1. Η αποδοχή των απόψεων κάποιου ισχυρού είναι απόδειξη ψυχολογικής εξάρτησης και ανωριμότητας.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

2. Η υποστήριξη απόψεων διαφορετικών απ' αυτές που στηρίζει η πλειοψηφία είναι αναγκαία για την επίτευξη της κοινωνικής αλλαγής.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

3. Οι άνθρωποι συμφωνούν και εναρμονίζουν τις πράξεις τους με αυτούς με τους οποίους έχουν τα ίδια ψυχολογικά χαρακτηριστικά.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

4. Η αποδοχή των απόψεων της πλειοψηφίας δείχνει σύνεση δεδομένου ότι η πλειοψηφική στήριξη μιας ιδέας είναι απόδειξη της ορθότητάς της.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

5. Η υποστήριξη απόψεων διαφορετικών απ' αυτές που στηρίζει η πλειοψηφία είναι απόδειξη ψυχολογικής ανεξαρτησίας.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

6. Αποδοχή των απόψεων της πλειοψηφίας ισοδυναμεί με ενεργό συμβολή στη διατήρηση ενός κοινωνικού συστήματος και στην άρνηση της κοινωνικής αλλαγής.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

7. Οι άνθρωποι συμφωνούν και εναρμονίζουν τις πράξεις τους με αυτούς με τους οποίους μοιράζονται τα ίδια κοινωνικά χαρακτηριστικά.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

8. Η υποστήριξη απόψεων διαφορετικών απ' αυτές που στηρίζει η πλειοψηφία είναι δείγμα ψυχολογικής παρέκκλισης.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

9. Η ευθυγράμμιση της συμπεριφοράς μας με τις επιταγές της πλειοψηφίας είναι απαραίτητη προκειμένου να αποφεύγονται πιθανές κυρώσεις εξαιτίας της ανυπακοής μας.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

10. Το να αποδέχεσαι μια ιδέα σημαίνει ότι αυτή η ιδέα αποτελεί συστατικό στοιχείο της ιδιοσυγκρασίας σου.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

11. Η υποστήριξη απόψεων διαφορετικών από αυτές που στηρίζει η πλειοψηφία δείχνει λανθασμένη αντίληψη της πραγματικότητας.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

Εσείς προσωπικά, σε ποιον βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

1. Η επιδίωξη της κοινωνικής ομοιομορφίας μεταξύ των μελών μιας ομάδας οδηγεί στην αποπροσωποποίηση.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

2. Η επιδίωξη ατομικών στόχων στον εργασιακό χώρο υπονομεύει τη συνεργασία και μειώνει την αποδοτικότητα.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

3. Η συνεχής ατομική επιδίωξη του δικαιώματος στην ισότητα συμβάλλει στην ομαλή ένταξη του ατόμου στην κοινωνία.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

4. Η εύρυθμη λειτουργία του κοινωνικού συνόλου επιβάλλει την ύπαρξη καταμερισμού εργασίας μεταξύ των ατόμων.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

5. Κάθε άτομο που δέχεται τις πιέσεις της κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκει για ομοιομορφία κινδυνεύει να χάσει τη μοναδικότητά του.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

6. Στο όνομα της διασφάλισης των ατομικών δικαιωμάτων, ορισμένες φορές η ατομική δράση και η ατομική πρωτοβουλία υπονομεύουν την έννομη τάξη και τη δημόσια ασφάλεια.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

7. Η διαφύλαξη της μοναδικότητας του ατόμου διασφαλίζει την προσωπική του ανεξαρτησία, καθώς και την ελευθερία της σκέψης του και της δράσης του.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

8. Η δημόσια ασφάλεια προάγεται μέσα από τη θέσπιση κατάλληλου νομικού πλαισίου που μειώνει την ατομική αυθαιρεσία και υπηρετεί το γενικό καλό.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

9. Η προσήλωση του ατόμου στην ιδιαιτερότητά του οξύνει την κοινωνική ανισότητα.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

10. Με πρόφαση την προάσπιση της δημόσιας ασφάλειας, η θέσπιση νομικού πλαισίου αυξάνει τον κοινωνικό έλεγχο και περιορίζει θεμελιώδη ατομικά δικαιώματα.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

11. Η ατομική δράση και πρωτοβουλία διασφαλίζει τα ατομικά δικαιώματα από την κρατική αυθαιρεσία.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

12. Η μαζική επαγρύπνηση για την προστασία της ισονομίας περιορίζει την κοινωνική ανισότητα.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

13. Η κοινωνία μέσω του κατακερματισμού και της εξειδίκευσης της εργασίας καλλιεργεί τη ρουτίνα και εμποδίζει τη δημιουργικότητα των ατόμων.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

14. Αν κάθε άτομο περιορίζει τις πρωτοβουλίες του σε προσωπικό επίπεδο τότε η συλλογική δράση με στόχο την κοινωνική πρόοδο αποδυναμώνεται.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

15. Στη σύγχρονη εποχή η απαιτούμενη εξειδίκευση στον τομέα της εργασίας συμβάλλει στην ανάπτυξη των ατομικών δεξιοτήτων και στην επίτευξη προσωπικών στόχων.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

16. Η συλλογική προσπάθεια για τη διασφάλιση θεμελιωδών δικαιωμάτων οδηγεί στην κοινωνική ισότητα.

Διαφωνώ απολύτως	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απολύτως
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

Τέλος, θα θέλαμε ορισμένες πληροφορίες για σας:

• Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

• Η ηλικία σας:

18 – 22

23 – 29

Πάνω από 30

• Σημειώστε Σχολή, Τμήμα και έτος φοίτησης:

.....

• Πόσο σας ικανοποιεί η Σχολή στην οποία φοιτάτε;

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

• Πώς θα περιγράφατε τον ελεύθερό σας χρόνο:

Υπεραρκετό

Αρκετό

Ικανοποιητικό

Λίγο

Ανύπαρκτο

- Πόσο περίπου είναι το μηνιαίο εισόδημα των γονέων σας:

Κάτω από € 1 000

€ 1 000 – € 2 500

€ 2 500 – € 5 000

€ 5 000 – € 10 000

Πάνω από € 10 000

- Σε ποια περιοχή μένετε;

.....

- Πού γεννηθήκατε;

.....



ΠΑΝΤΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



002000099073